



UNIVERSIDAD DE LAS PALMAS DE GRAN CANARIA  
Departamento de Análisis Económico Aplicado

**TESIS DOCTORAL**

***VALORACION ECONOMICA DE  
LA IMAGEN EN LOS DESTINOS  
TURISTICOS***

**MAGDALENA CARBALLO FUENTES**  
**Las Palmas de Gran Canarias, Octubre 2015**



UNIVERSIDAD DE LAS PALMAS DE GRAN CANARIA  
Departamento de Análisis Económico Aplicado

**DOCTORADO EN ECONOMIA**

Programa de doctorado: Economía: Aplicaciones a las finanzas y seguros, a la economía sectorial, al medio ambiente, y a las infraestructuras.

**VALORACION ECONÓMICA DE LA IMAGEN DE LOS  
DESTINOS TURISTICOS**

Tesis doctoral presentada por: **Magdalena Carballo Fuentes**  
Dirigida por **Dr. Jorge Araña Padilla**

**El Director.**

**La Doctoranda.**

**Dr. D. Jorge Araña Padilla**

**Dña. Magdalena Carballo Fuentes**

Las Palmas de Gran Canaria, Octubre de 2015



**A mis Hijos.  
A mi Marido.  
mi Familia.**



## AGRADECIMIENTOS

Este documento es el final de un duro pero muy bonito camino donde he encontrado a personas que me han ayudado de una forma u otra en el desarrollo de mi formación como investigadora. A todas ellas les estoy profundamente agradecida. Juntos hemos trabajado durante años y hoy estos esfuerzos se recogen en el presente documento de tesis doctoral.

Gracias en especial a mi director, el Doctor D. Jorge Araña Padilla por su ayuda, su paciencia y su tiempo, por la dedicación y motivación que me ha proporcionado durante todo este camino que a veces no ha sido nada fácil. Le agradezco todo lo que me ha enseñado en estos últimos años, y sus continuos consejos en el transcurso de la tesis doctoral.

Gracias en particular, a la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, al grupo de investigación ECOMAS y al Instituto TiDES por un ambiente de trabajo envidiable y por su atención durante todo este tiempo que he estado de doctoranda. También quiero agradecer a la Fundación Universitaria de Las Palmas de Gran Canaria, al patronato de turismo de Gran Canaria y al Gobierno de Canarias por contribuir a la financiación de las bases de datos necesarias para llevar a cabo esta investigación. A los Doctores Sergio Moreno y a Carmelo León por permitirme usar los datos de los proyectos que han dirigido y por su disponibilidad para discutir todas las dudas y obstáculos que han ido surgiendo en el camino y compartir su conocimiento conmigo.

Gracias a las personas que, de una manera u otra, han sido claves en mi vida, aquellas que me han acompañado en el día a día. Pero por encima de todo, gracias a mi marido, Jorge por llevar más de veinte años formando equipo, juntos, en todos mis proyectos, profesionales y personales, convirtiéndolos en nuestros, en el pasado en el presente y los del futuro. Gracias a mis padres y a mis tíos Nena y Ciso, porque siempre han estado presentes, y gracias a mi hermana, Ritina, por su apoyo incondicional durante estos años.



# ÍNDICE

<b>CAPÍTULO 1.....</b>	<b>1</b>
<b>1. Introducción.....</b>	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO 2.....</b>	<b>7</b>
<b>2. Concepto y medición de la imagen turística.....</b>	<b>7</b>
2.1. Introducción.....	7
2.2. Conceptualización de la imagen turística de los destinos.....	9
2.3. Componentes de la imagen de destino.....	12
2.4. Factores determinantes de la imagen turística.....	16
2.5. Medición de la imagen percibida de los destinos.....	23
2.6. Referencias.....	29
<b>CAPÍTULO 3.....</b>	<b>37</b>
<b>3. Las técnicas de preferencias declaradas.....</b>	<b>37</b>
3.1. Consideraciones Teóricas: La teoría de la Utilidad Aleatoria.....	37
3.2. Modelos Econométricos.....	40
3.3. Aspectos Metodológicos.....	49
3.4. Referencias.....	64
<b>CASOS DE ESTUDIO</b>	<b>.</b>
<b>CAPÍTULO 4.....</b>	<b>68</b>
<b>4. Valoración económica de la imagen turística global de Canariaa.....</b>	<b>68</b>
4.1 Trabajo de campo .....	68



4.2 Factores Determinantes de la Imagen turística de Canarias. Hipótesis.....	74
4.3 Resultados .....	75
4.4 Valoración económica de la imagen turística de Canarias.....	92
4.5 Conclusiones.....	97
4.6 Referencias.....	104
<b>CAPÍTULO 5.....</b>	<b>105</b>
<b>5. Impacto de crisis sobre la imagen de destinos turísticos: La Primavera</b>	
<b>Árabe .....</b>	<b>105</b>
5.1 Introducción.....	105
5.2 Impactos de las Crisis en el Turismo y el Comportamiento del Turista	108
5.3 Método de Valoración Económica del Impacto de las Crisis Turísticas en los	
Destinos .....	115
5.4 Recogida y Análisis de Datos .....	118
5.5 Resultados.....	123
5.6 Conclusiones y Limitaciones del Análisis .....	140
5.7 Referencias.....	144

## **ANEXO I. CUESTIONARIOS**

## **ANEXO II. CÓDIGOS MODELOS ECONOMETRICOS**

## ÍNDICE DE TABLAS

### Capítulo 2. Concepto y medición de la imagen turística

Tabla 2.1. Definiciones de Imagen de Destino.....	10
---	----

### Capítulo 3. Las técnicas de preferencias declaradas

Tabla 3.1. Niveles de atributos para un esquema hipotético de manejo de un humedal.....	55
Tabla 3.2. Diseño para 4 atributos con 3 niveles cada uno.....	56
Tabla 3.3. Conjunto de alternativas generadas para los humedales (ejemplo usando un diseño factorial fraccional).....	56
Tabla 3.4. Posible conjunto de diseño de elección para el ejemplo de los humedales..	61

### Capítulo 4. Factores Determinantes de la Imagen turística global de Canarias

Tabla 4.1. Ficha técnica del trabajo de campo.....	72
Tabla 4.2. Características sociodemográficas de los turistas en destino y en origen...	73
Tabla 4.3. Análisis descriptivo de los atributos de la imagen cognitiva del destino en función del nivel de repetición de la visita.....	76
Tabla 4.4. Análisis descriptivo de los atributos de la imagen cognitiva del destino en función del lugar de origen.....	78
Tabla 4.5. Análisis descriptivo de los atributos de la imagen afectiva del destino en función del nivel de repetición de la visita.....	80
Tabla 4.6. Análisis descriptivo de los atributos de la imagen afectiva del destino en función del lugar de origen.....	81
Tabla 4.7. Análisis descriptivo de los atributos de la imagen global del destino en función del nivel de repetición de la visita.....	82

Tabla 4.8. Análisis descriptivo de los atributos de la imagen global del destino en función del lugar de origen.....	82
Tabla 4.9. Análisis descriptivo de las motivaciones de los turistas en función del nivel de repetición de la visita.....	83
Tabla 4.10. Resultados del análisis de componentes principales del tipo de motivación de los turistas .....	85
Tabla 4.11. Influencia del género en los factores motivacionales.....	87
Tabla 4.12. Influencia de la edad en los factores motivacionales.....	88
Tabla 4.13. Influencia del lugar de origen en los factores motivacionales.....	89
Tabla 4.14. Influencia de la composición del grupo en los factores motivacionales...	90
Tabla 4.15. Influencia de la repetición en los factores motivacionales.....	91
Tabla 4.16. Definición de las variables incluidas en el modelo.....	93
Tabla 4.17. Resultados del Modelo Logit Condicional.....	94
Tabla 4.18. Disposición a pagar (Euros) por atributos turísticos por países de origen de los turistas (intervalos de confianza al 95% entre corchetes).....	96
Tabla 4.19. Valor de la imagen turística en Euros de los destinos turísticos por países de origen (intervalos de confianza al 95% entre corchetes).....	97

## **Capítulo 5. Valoración Económica de los Componentes de la Imagen Turística de Canarias.**

Tabla 5.1. Disposición a Pagar (DAP) marginal por mejoras en los atributos del destino (en euros constantes de 2014).....	125
Tabla 5.2. Parámetros de la Función de Utilidad del Modelo de Elección Discreta...	127
Tabla 5.3. Estabilidad temporal de la Imagen percibida de Egipto como destino turístico antes y después de la primavera árabe. ....	131

Tabla 5.4. Estabilidad temporal de la “IMPORTANCIA” de la Imagen de Egipto como destino turístico antes y después de la primavera árabe.....	135
--	-----

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.1: Componentes de la Imagen de Destino.....	13
Figura 2.2: Factores decisivos en la imagen de destinos turísticos.....	17
Figura 5.1. Valores medio de las distintas dimensiones de la imagen del destino... ..	130
Figura 5.2. Valores Medios de la Imagen Cognitiva y Afectiva del Destino.....	133
Figura 5.3. Impacto de la primavera árabe sobre cada una de las dimensiones de la imagen turística (datos en millones de euros).....	137

# CAPITULO 1

## INTRODUCCIÓN

La actividad turística mundial ha experimentado un crecimiento significativo en las últimas décadas. Según el informe anual de la Organización Mundial del Turismo para el año 2014 durante los últimos diez años el crecimiento promedio de los viajes internacionales se ha situado en un 4,1 % anual (OMT, 2014). Sin embargo, como el mismo informe recoge, durante el mismo período el número de nuevos destinos competidores se ha incrementado a un ritmo aún más rápido. En este contexto, uno de los retos más importantes a los que se enfrentan los gestores de los destinos turísticos modernos es identificar posibles ventajas competitivas que permitan implementar medidas que mejoren su nivel de competitividad para atraer a parte de esta creciente demanda de turismo y la fidelización de un turista expuesto a una mayor oferta de destinos competidores (Crouch y Ritchie , 1999; Zhang y otros, 2011 ; Enright y Newton , 2004 , 2005; Gomezelj y Mihalic, 2008) .

El éxito de los destinos turísticos depende crucialmente de la capacidad que estos tengan para entender y predecir las necesidades de sus visitantes, así como su capacidad para satisfacerlas mejor que los destinos competidores. Con el objetivo de responder a esta cuestión en los últimos veinte años se ha desarrollado una extensa literatura académica enfocada a entender por qué viajan los turistas y cuáles son las principales variables que determinan sus decisiones de viaje. Gran parte de esta literatura se centra en dimensiones económicas que se pueden obtener a través de fuentes de información

secundarias como los institutos de estadísticas nacionales o regionales. En este grupo se encuentran por un lado variables macroeconómicas como el tipo de cambio, los precios relativos de los productos, el nivel de renta en los países de origen, el grado de conectividad de los destinos, etc... y variables microeconómicas como la edad, la composición de los hogares, nivel educativo nivel de renta familiar (Cai, 1998; Hong *et al.*, 1999; Fleisher y Pizam, 2002; Mergoupis y Steuer, 2003; Alegre *et al.*, 2009, 2013; Jang y Ham, 2009; Zanin y Marra, 2012; Thrane, 2005, entre otros)

Sin embargo, muchos autores sugieren que la decisión de a donde viajar viene determinada fundamentalmente por una combinación de aspectos cognitivos y afectivos de difícil medición como pueden ser la calidad en el trato de los residentes, las emociones experimentadas antes/durante/después de la visita, el prestigio que puede suponer visitar el destino al compartir la información a través de las redes sociales,... Bajo la percepción de que estos aspectos son “intangibles” -o de difícil medición- muchos autores han dedicado sus esfuerzos de investigación a la definición de escalas denominadas “imagen percibida de destino”, que pretenden simplificar y operativizar estos aspectos. La gran mayoría de las revisiones académicas existentes concluyen que uno de los principales determinantes de la decisión de viaje y el nivel de satisfacción esperado del turista es precisamente esta imagen percibida por el visitante potencial del destino turístico (Chon, 1990; Chen and Tsain, 2007).

Existen dos aproximaciones fundamentales en la integración de la imagen percibida de los destinos turísticos en los estudios de demanda turística. Estas dos aproximaciones provienen respectivamente del área del marketing y de la economía (concretamente de la microeconometría). Los capítulos 2 y 3 de esta tesis doctoral pretenden precisamente describir de manera detallada ambas aproximaciones.

En el capítulo 2 se describe la literatura desarrollada en el ámbito del marketing en general y del marketing turístico en particular cuyos objetivos se centran en la definición de herramientas de medición de la imagen percibida de los destinos a través del uso de escalas o indicadores sintéticos. Estas escalas son muy útiles desde el punto de vista cualitativo, ya permiten conocer a los analistas como cambia la percepción del destino en la mente del turista potencial. En el capítulo 2 de esta tesis doctoral hace una extensa revisión sobre la literatura académica enfocada tanto en la definición de la imagen turística como en el desarrollo de escalas para medir la misma.

Sin embargo, el uso de escalas de imagen percibida de los destinos tiene algunas limitaciones importantes. Por ejemplo, el hecho de que estas herramientas de medición de la imagen percibida usen escalas ordinales estilo Likert hace que sus resultados no puedan ser comparados con ninguna otra unidad de medida relevante en la toma de decisiones. En otras palabras, imagine el lector una campaña de promoción del destino que cuesta 100 millones de euros y los estudios muestran que mejora la imagen percibida del destino en 2.3 puntos en una escala de 1 a 7. En este caso, ¿recomendaríamos la campaña?. Si fruto de un desastre natural o de un atentado terrorista, la imagen percibida del destino baja sustancialmente y el destino pierde visitantes, ¿cómo deberían reaccionar los gestores del destino?, ¿bajando los precios lo máximo posible para que se mantenga el número de visitantes?, ¿incrementando el valor añadido de la experiencia en el destino?, ¿invirtiendo en una campaña de recuperación de la imagen?. En todos estos casos, la dificultad parte de no tener un equivalente monetario a las costes a la hora de evaluar los cambios detectados en el nivel de imagen percibida.

El capítulo 3 recoge una segunda aproximación a esta problemática basada fundamentalmente en el uso de modelos de elección discreta y la teoría de la utilidad



aleatoria (McFadden, 1974). Bajo este marco teórico, el investigador no necesita considerar todos los aspectos no observables (ej. lo que engloba lo que en marketing denominan imagen percibida) a la hora de explicar la decisión de donde viajar. La alternativa es la inclusión de un término de error en la función de utilidad que se comporte como una variable aleatoria. De la inclusión de este componente probabilístico en las preferencias de los turistas proviene el nombre de dicha teoría: teoría de la utilidad aleatoria. Al suponer que este término de error se comporta de una manera concreta (ej. normalmente con media cero y varianza constante), es posible predecir y hacer análisis de la estructura de la demanda en términos probabilísticos, sin necesidad de medir todos los aspectos que afectan a la percepción que el turista tiene de cada destino. Este método se ha aplicado con bastante éxito en áreas como la economía del transporte, marketing, economía de la salud, entre otros<sup>1</sup>.

Sin embargo, si se producen cambios significativos en la imagen percibida de uno o varios destinos tanto las predicciones de demanda como los análisis de política basados en estos estudios presentarían importantes sesgos estadísticos. Esto podría dar lugar a importantes errores en las decisiones que se tomen en base a estos modelos.

El objetivo fundamental de esta tesis doctoral es proponer una herramienta metodológica que ayude a la toma de decisiones en estas situaciones y que solvete los problemas de los análisis convencionales de imagen percibida del destino (capítulo 2) y de los análisis de modelos de elección discreta basados en la teoría de la utilidad aleatoria (capítulo 3). En el capítulo 4 de esta tesis se desarrolla un marco lógico básico basado en unificar los desarrollos en ambas áreas de conocimiento. Mediante la combinación de estas herramientas es posible saber el impacto real que tienen cambios

---

<sup>1</sup> La revista *Journal of Choice Modelling* es una buena referencia para cualquier persona que quiera acercarse a esta metodología ya que su objetivo fundamental es recoger aplicaciones de estas herramientas a distintos ámbitos, así como los últimos desarrollos metodológicos.

en la imagen percibida del destino sobre las decisiones de los turistas. Si a un determinado turista se le ofrece un paquete turístico con exactamente las mismas características y precio en dos destinos distintos, la elección de uno de ellos sobre el otro se debe a que la imagen percibida del mismo es superior. La aplicación de modelos de elección discreta permite además saber cuál sería la bajada de precios que tendría que implementar el destino no elegido para ser seleccionado con la misma probabilidad en esas circunstancias. Esto permite calcular lo que denominamos el valor de marca, esto es, lo máximo que estaría dispuesto a pagar de más un turista por visitar un destino frente a otro. En este capítulo el trabajo se apoya en una encuesta original encargada por Gobierno de Canarias al instituto TiDES de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria consistente en recoger muestras representativas de 16 países emisores que viajan desde centro y norte de Europa hacia el sur por motivos de descanso con sol y playa. Los destinos competidores en este mercado son Canarias, Islas Baleares, Túnez, Egipto, Turquía y las islas griegas.

En el capítulo 5 la herramienta se desarrolla un poco más el modelo básico para permitir desglosar la disposición a pagar de más por un destino frente a otro (valor de marca) en función de los distintos componentes de la imagen del destino. De esta manera es posible aproximar cuanto aumentaría (reduciría) la disposición a visitar y la disposición a pagar de más por un destino frente a otro por el hecho de realizar alguna mejora (empeoramiento) en cada una de las dimensiones que componen la imagen percibida del destino. Por ejemplo, si se realiza alguna política cuyo único impacto es que se aumenta en un punto en la escala la percepción de la calidad del trato humano recibido por los residentes del destino, es posible calcular cuánto incrementaría esto el número de turistas y su disposición a pagar por visitar el destino frente a los destinos competidores.

Para mostrar la utilidad de esta extensión del modelo en el capítulo 5 se aplica el mismo para medir el impacto sobre la imagen de Egipto como destino turístico de las revueltas que ocurrieron durante el año 2011 denominadas como la primavera árabe. Los resultados son muy prometedores, ya que además de permitir aproximar el impacto económico global de dicha crisis turística en términos de imagen, proporciona una guía de cuáles serían los retornos esperados de inversiones en distintas políticas de recuperación.

## **CAPÍTULO 2**

### **CONCEPTO Y MEDICIÓN DE LA IMAGEN TURÍSTICA**

#### **2.1 INTRODUCCIÓN**

El fenómeno turístico es impulsado en gran medida por la búsqueda de la diferencia. En principio la búsqueda de la diferencia se basa en la premisa de que los distintos territorios tienen diferentes identidades inherentes, características y culturas que pertenecen a ellos y que sólo puede ser reconocido por viajar a esos lugares. Imagen de destino es un reflejo importante de éstas identidades y de cómo se representan, transformadas, adaptadas para diferentes finalidades y en diferentes contextos por los diferentes agentes de la industria turística.

Los destinos (países, islas, regiones, localidad, etc.) tienen ciertos elementos o características específicas que los identifica. Estas pueden ser características naturales, características urbanas, paisaje, cultura, elementos patrimoniales tangibles e intangibles que los identifican, el propósito es aprovechar estas características para conseguir que los productos, bienes o servicios locales sean especiales porque vienen de una cultura o región particular. En este contexto, el papel de la imagen de destino es muy importante, ya que crea un vínculo entre el lugar, la identidad y el destino, haciéndolos únicos y exclusivos.

En la actualidad la complejidad del proceso de formación y creación de la imagen de destino, se ha intensificado con la existencia de internet y las redes sociales. Internet nos ofrece un enorme campo donde la interacción, creación, construcción, transmisión,

comunicación, de la imagen se acelera, donde ambos oferta y demanda turística interactúan y se retroalimentan entre sí. Aunque admitimos que la estructura básica o lógica de la creación de la imagen es la misma en ambos contextos “online” y “offline”, sabemos que la relación entre los agentes y los turistas cambia considerablemente, la influencia de los agentes, como los gobiernos locales, los DMO, agencias de viajes, etc. parece perder peso, frente al contenido generado por el usuario, o la influencia directa de otros usuarios, ciertas imágenes de un usuario puede ser tan potente como la de la web oficial de un destino.

El poder de los turistas o usuarios está creciendo considerablemente en este respecto. El Internet hace que la comunicación de imágenes y sus cambios sean inmediatos, imágenes más rápidas y potentes, son más intensos, pero también más volátil, conocer y comprender lo que es la imagen generada por el usuario de un destino en línea es hoy fundamental para el desarrollo de estos lugares y tiene enormes implicaciones en la vida cultural, de la población local. Hoy sabiendo lo que se dice sobre nosotros y cómo lo dice es diferente de lo que nos gustaría a nosotros que otros dijeran acerca de nosotros, o lo que estamos diciendo desde el destino (como en los sitios web oficiales) son cuestiones fundamentales para la formulación de políticas de cultura, turismo y sostenibilidad.

Para entender lo que es la imagen de destino pasaremos en primer lugar a estudiar las diferentes definiciones que se han hecho de imagen de destino en la academia, empezando en los tempranos años 70 hasta nuestros días, en segundo lugar pasaremos a esquematizar tanto los componentes de la imagen, como los factores que influyen en ella y terminaremos el apartado con las diferentes mediciones utilizadas en la literatura para la imagen de destino.

## **2.2 CONCEPTUALIZACIÓN DE LA IMAGEN TURÍSTICA DE LOS DESTINOS.**

La imagen de un destino es de gran importancia para el sector turístico, ya que, como han puesto de manifiesto varios autores, la imagen de destino es una mezcla de percepciones positivas y negativas que representan la realidad antes de que los individuos tomen la decisión de elegir el destino de viaje, de manera que sólo cuando la imagen positiva excede a la negativa, el turista potencial tomará la decisión de elegir el destino (Milman A y Pizan A, 1995; Chen y Kerstetter, 1999). En este sentido, aquellos destinos con imágenes más fuertes y positivas tienen una mayor probabilidad de ser considerados y elegidos en el proceso de decisión del viaje turístico (Hunt JD, 1975; Goodrich J.N., 1978; Pearce P.L., 1982; Woodside A.G. y Lysonsky L., 1989; Bigné, et. al, 2001).

A pesar de que la imagen del destino turístico ha recibido mucha atención en la literatura académica y profesional, su concepto solo ha sido vagamente definido y carece de una estructura conceptual sólida (Mazanec y Schweiger, 1981; Fakeye y Crompton, 1991).

En la siguiente tabla (Tabla1) hemos seleccionados varias definiciones de las múltiples encontradas en la literatura, empezamos con una de las primera definiciones de imagen de destino, dadas en la literatura por Hunt. en 1971, como se ve en esta definición solo se centran en la parte cognitiva de la imagen sin tener en cuenta la parte afectiva.

**Tabla 2.1: Definiciones de Imagen de Destino**

DEFINICIÓN DE IMAGEN DE DESTINO	
Hunt (1971)	<i>Impresiones que una persona o personas tienen sobre un lugar en el cual no residen.</i>
Lawson and Baud-Bovy (1977)	<i>La expresión del conocimiento, impresiones, prejuicios, imaginación y emociones que un individuo tiene sobre un lugar concreto.</i>
Crompton (1979)	<i>La suma de todas las ideas, creencias e impresiones que una persona tiene de un destino</i>
Embacher and Buttle (1989)	<i>Idea o concepción que individualmente o colectivamente se tiene de un destino</i>
Echtner y Ritchie (1991)	<i>Impresión global que impregna la mente de los que la experimentan..</i>
Kotler et al. (1993)	<i>Es la información, creencias, impresiones, actitudes y pensamientos emocionales, que un individuo tiene sobre un lugar.</i>
Milman and Pizam (1995)	<i>La suma total de las imágenes, elementos y atributos individuales que componen la experiencia turística</i>
Mackay and Fesenmaier (1997)	<i>Una recopilación de las creencias e impresiones, obtenidas durante tiempo, y proveniente de varias fuentes de información, que resultan en la composición de una construcción mental aceptada internamente.</i>
Organización Mundial del Turismo (1998)	<i>la imagen de un destino son las ideas o conceptos que se tienen del mismo a nivel individual o colectivo</i>
Baloglu & McCleary (1999)	<i>representación mental de las creencias, los sentimientos y la impresión global del individuo sobre un destino turístico</i>
Buhalis (2000)	<i>Constituye un conjunto de expectativas y percepciones que un turista potencial tiene sobre el destino.</i>
Tapachai and Waryszak (2000)	<i>Percepciones o impresiones mantenidas por los turistas sobre un destino las cuales, se han basado según los beneficios o el valor generado para estos turistas, del destino</i>
Kim and Richarson (2003)	<i>La totalidad de impresiones, creencias, ideas, expectativas y sentimientos generados durante tiempo por la expectativa de visitar un lugar.</i>
Faullant, Matzler and Füller (2008)	<i>construida a partir de una evaluación cognitiva y afectiva</i>
Donaldson and Ferreira (2009)	<i>Una combinación entre los conocimientos que el consumidor tiene del destino y las interpretaciones hechas por el individuo de las emociones que el destino genera</i>

Fuente: Elaboración propia.

Con el paso del tiempo los estudios van dando a la definición de imagen de destino una composición más holística, atendiendo a las definiciones seleccionadas en la tabla 2.1 la imagen percibida del destino viene definida como conocimientos, impresiones, experiencias, prejuicios creencias, ideas, conceptos, actitudes, valores, beneficios, que

son interpretaciones que un individuo mantiene sobre un lugar. (Hunt 1971, Lawson and Baud-Bovy 1977, Crompton1979). La imagen de destino se va formando a lo largo del tiempo a causa de una variedad de fuentes de información que proviene tanto de aspectos cognitivos/razonables como afectivos/emocionales. Estas premisas iniciales no hacen más que dificultar la medición y valoración de la misma.

De acuerdo con la Organización Mundial del Turismo (OMT, 1998), la imagen de un destino son las ideas o conceptos que se tienen del mismo a nivel individual o colectivo y, que según Buhalis (2000), constituye un conjunto de expectativas y percepciones que un turista potencial tiene sobre el destino. No obstante, el concepto de imagen de destino ha evolucionado a lo largo del tiempo desde una visión más cognitiva, centrándose en la valoración de los atributos del destino turístico, en la que se incluye un gran número de estudios descriptivos perceptuales sobre la imagen de destino, a otra visión de imagen más global que también incluye la perspectiva emocional, con los sentimientos que despierta el destino turístico (Stern y Krakover, 1993; Baloglu y MacCleary, 1999, Milman and Pizam (1995) y Mackay and Fesenmaier (1997) ).

Como hemos demostrado existen múltiples definiciones de imagen de un destino, pudiéndose concluir que la imagen representa una simplificación de un amplio número de asociaciones cognitivas y emocionales relativas a una zona, siendo un producto de la mente que pretende resumir y simplificar la vasta y compleja información que el individuo tiene del lugar. Tal y como describen Kotler *et al.* (1993), la imagen de un destino es la información, creencias, impresiones, actitudes y pensamientos emocionales que un individuo tiene sobre un lugar.

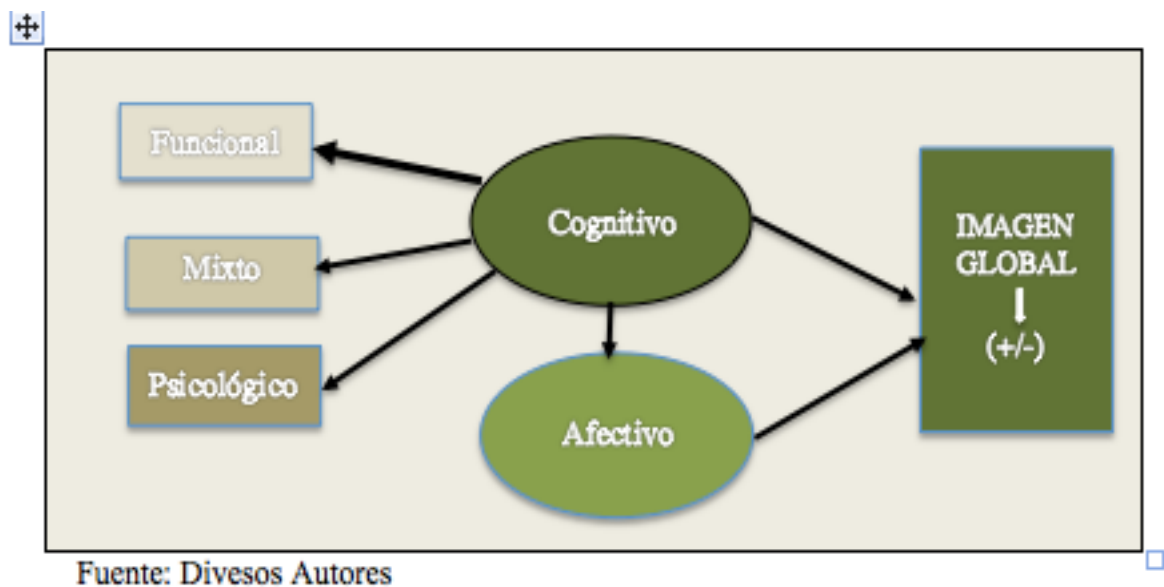


## 2.3 COMPONENTES DE LA IMAGEN DE DESTINO

Pese a las diferentes conceptualizaciones y clasificaciones existentes sobre la imagen de destinos, la visión de la imagen con dos componentes relacionados, emocional y cognitivo, es la que predomina en la actualidad. Así, diversos autores (Moutinho, 1987; Dobni y Zinkhan, 1990; Keaveney y Hunt, 1992; Gartner, 1993; Milman y Pizan, 1995; Walmsley D J y Young M, 1998; Baloglu y McCleary, 1999; Beerli and Martin, 2004) consideran que la imagen es un concepto que se forma a través de la interpretación razonada y emocional del consumidor y es consecuencia de la combinación de dos componentes que están estrechamente interrelacionados: (1) las evaluaciones cognitivas, que hacen referencia a las creencias y conocimientos que tienen los individuos sobre el objeto –evaluaciones de los atributos del objeto que se hace desde tres componentes el funcional, psicológico y mixto-, y (2) las evaluaciones afectivas, que se corresponden con los sentimientos hacia el objeto. La dicotomía cognitivo *versus* afectivo es usada con especial énfasis por la disciplina del marketing, en general y del comportamiento del consumidor, en particular, para expresar las bases sobre las que se sustentan las creencias y los sentimientos, respectivamente (Baloglu y Brinberg, 1997,). Echtner y Ritchie (1991, 1993, 2003) definen la imagen de destino "la imagen no son sólo los rasgos o cualidades individuales del lugar sino también la totalidad de impresiones, expectativas, creencias y sentimientos desarrollados hacia el destino". Así mismo, el análisis conjunto de estos dos elementos de la imagen conforma una imagen global o compuesta que hace referencia a la valoración positiva o negativa que se pueda tener del destino. Por tanto, la imagen de un destino, sea ésta positiva o negativa, y la actitud hacia el destino por parte del turista son determinantes importante, en el comportamiento de compra de un turista (Goodrich, 1978; Pearce P.L., 1982; Woodside A.G. y Lysonsky S., 1989; Um y Crompton, 1992). Dicha imagen está fundamentada en

buena medida en la información que la persona posea sobre el destino (Fakeye P.C. y Crompton J.L., 1991; Gartner, 1993) y que crea unas expectativas sobre su experiencia turística y le lleva a tomar una decisión sobre el destino a visitar (Moutinho L., 1987; Fodnees y Murray, 1999). Una imagen positiva derivada de una experiencia de viaje positiva por parte del turista conlleva la evaluación positiva de un destino; consecuencia de ello, dicha imagen positiva da lugar a una mayor probabilidad para volver al mismo destino (Geng-Qing Chi y H. Qu., 2008;).

Esta teoría de la composición de la imagen de destino queda reflejada, a modo de esquema en el siguiente grafico:



**Figura 2.1: Componentes de la Imagen de Destino**

Fijándonos en la práctica y al aplicar el esquema básico anterior, observamos que los turistas perciben el destino como una perspectiva global que incluye una variedad de ofertas y servicios (Chon, 1991, 1992; Baloglu y Brinberg, 1997). Durante sus vacaciones, los turistas consumen el destino como una experiencia global e integrada que incluye muchas experiencias en las que intervienen múltiples aspectos externos. En consecuencia, el proceso de formación de imagen puede ser visto como una combinación de agentes que actúan tanto de forma independiente como conjunta con otros. Así, la imagen del destino se puede contextualizar desde un punto de vista de percepción cognitiva, por medio de la evaluación de los atributos del destino, en otras palabras, las creencias que los turistas tienen del destino y su interpretación razonada, y por otra parte, la imagen desde una perspectiva afectiva, se fundamenta sobre la base de los sentimientos y emociones que suscita el destino al turista. En cualquier caso, finalmente, el turista percibe un enfoque global, o la evaluación general del lugar. Así, la dimensión cognitiva y afectiva de la imagen conforman una imagen global o compuesta que se refiere a la posible evaluación positiva o negativa del destino (Leisen, 2001)

Los elementos conceptuales de la dimensión perceptual o cognitiva de la imagen de un destino turístico son los recursos o atracciones que dispone un determinado destino (Stabler, 1995). Siguiendo a Leiper N., (1990), los viajeros se desplazan desde su región de origen al destino turístico precisamente porque es allí donde se encuentran las atracciones que desean conocer. Para examinar la imagen cognitiva de un destino turístico es necesario diferenciar todos los atributos del destino que pueden influir en la imagen formada. En cuanto a la importancia manifestada por los clientes respecto a los distintos atributos, algunos autores como Hu y Ritchie (1993) argumentan que algunos

atributos ostentan una importancia circunstancial, mientras que otros lo hacen universalmente.

La imagen afectiva de un destino turístico, aunque menos estudiada, resulta ser de vital importancia para comprender la imagen que un individuo se forma de un destino. Los sentimientos o respuestas emocionales que los individuos manifiestan hacia los destinos, y que constituyen el componente afectivo de la imagen, deben ser estudiados con profundidad.

La diferenciación entre las evaluaciones cognitivas y afectivas nos permite comprender mejor cómo las personas valoran los lugares, ya que mientras el componente cognitivo refleja el conocimiento que tienen los individuos de las características del lugar, el componente afectivo es la respuesta emocional de dichos individuos (Beerli and Martin, 2004).

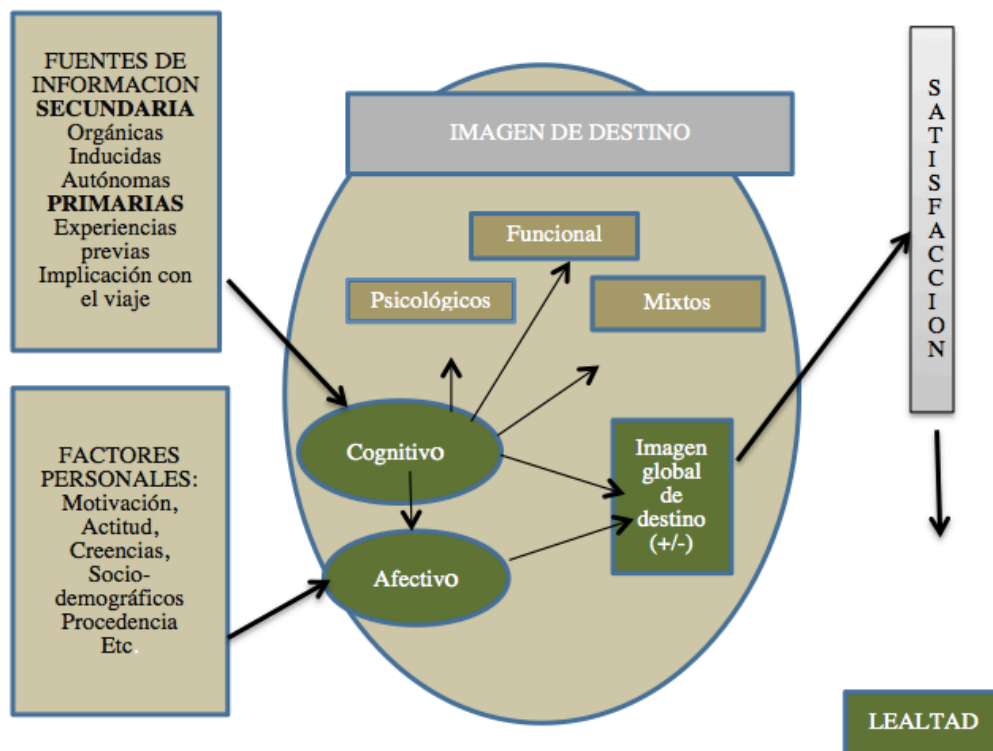
Atendiendo a los elementos conceptuales de la dimensión afectiva de la imagen de un destino turístico, inicialmente Russel y Pratt (1980) explicaron esta dimensión en función de ocho aspectos representados en cuatro escalas bipolares: estimulante-aburrido, agradable-desagradable, alegre-triste, y relajante-angustioso. No obstante, con posterioridad, varios autores (Russel y Snodgrass, 1987; Hanyu, 1993; Walmsley y Jenkins, 1993) han simplificado aún más dicha escala, resumiéndola en cuatro aspectos, si bien la discusión sobre la idoneidad de un modelo más resumido o ampliado no se encuentra cerrada en la literatura.

Desde otra perspectiva más desagregada, la imagen, se puede definir como una representación mental global de un objeto (Dichter, 1985; Fridgen J D, 1987; Valls, 1992; Stabler, 1995; Capriotti, 1999; Ortigueira, 2000), donde los objetos se descomponen en los siete niveles de imagen que distingue Riel (1997): imagen de la

categoría de producto, imagen de la marca, imagen de la empresa, imagen del sector, imagen del punto de venta, imagen de un lugar geográfico e imagen del usuario. En este estudio, la imagen analizada es la relativa a un lugar geográfico, y concretamente la de un destino turístico, tratándose de realizar una valoración de la misma mediante una metodología que permite disociarla de la imagen del usuario con la experiencia vacacional objetiva.

#### **2.4 FACTORES DETERMINANTES DE LA IMAGEN DE LOS DESTINOS.**

La formación de la imagen de un destino es un proceso continuo, y difícil de cambiar, la revisión de la literatura sobre la imagen turística revela la existencia de dos conjuntos de factores que influyen en el proceso de formación de la imagen, Los factores personales y los factores de estímulos así, las fuentes de información también llamados factores de estímulo (Baloglu y McCleary, 1999), o agentes de formación de la imagen (Gartner, 1993), son las fuerzas que mayor influencia ejercen en la formación de las percepciones y evaluaciones, incluida la información adquirida en el destino como resultado de visitas anteriores, los factores personales, internos, como propias motivaciones de los visitantes son también elementos clave en ese proceso de formación de la imagen. Las motivaciones son los factores internos que se definen como los beneficios y ventajas que los individuos buscan cuando deciden visitar un destino (Um y Crompton, 1992), e influyen en el proceso de formación de la imagen (Gartner, 1993; Stern y Krakover, 1993; Stabler, 1997; Dann, 1996; Baloglu, 1999; y Baloglu y McCleary, 1999).



Fuentes: Elaboración Propia

**Figura 2.2: Factores decisivos en la imagen de destinos turísticos**

La revisión de la literatura nos lleva a realizar la Figura 2, con el fin de esquematizar los factores que son determinantes en la imagen de destino, en el esquema presentado se clasifican, como ya dijimos, los factores implicados en formación de la imagen, en dos categorías principales; factores personales, divididos en motivaciones, experiencia de vacaciones y características socio-demográficas, y fuentes de información o factores de estímulos, dividido en fuentes secundarias y primarias de información, Atendiendo a las fuentes de información tenemos que las fuentes primarias, son estímulos directos y muy influyentes en la formación de la imagen, hablamos de las experiencias previas de los visitantes y el nivel de implicación que el turista tiene con el viaje realizado. Fuentes secundarias son estímulos externas se dividen en tres categorías: **orgánicas**, no están vinculadas directamente con la promoción del destino, como por ejemplo las opiniones

de amigos y/o familiares, periódicos, noticias, internet, sistema educativo, etc.

**Inducida**, vinculadas directamente con la promoción del destino, folletos, campañas de marketing por internet , etc. **Autónomas**, guía turística, reportajes, son elementos con alta credibilidad.

Por ultimo resaltar que en el proceso de formación de la imagen percibida de un destino las fuentes de información se presentan en orden inverso, primero influyen las fuentes secundarias y luego las primarias.

Estas dos categorías, factores personales y fuentes de información darán lugar a la formación de la imagen percibida de destinos con sus componentes cognitiva, afectiva y al final a la imagen global de un destino, dependiendo de cómo sea esta imagen global, generaremos la satisfacción del cliente y su nivel de lealtad.

Desde el punto de vista de la gestión de los destinos turísticos, y con el fin de mejorar su posicionamiento competitivo a través de la imagen, resulta esencial conocer los factores determinantes de la misma. Entre estos factores, con esta visión destacan los derivados de la fidelidad de los turistas en el proceso de elección de los destinos, y de sus características socioeconómicas como la nacionalidad, así como los factores comportamentales o de motivación del turista a la hora de elegir el destino turístico.

**La fidelidad del turista**, la capacidad que tenga el destino de proporcionar a los visitantes una experiencia que se corresponda con sus necesidades y encaje con la imagen que ellos tenían del destino generará un mayor o menor nivel de lealtad hacia el mismo, mostrada tanto en la intención de repetición de la visita como en la recomendación del destino ( R.A. Lupton, 1997; Bigné y Sánchez 2001; Joppe *et al.*, 2001). Así, podemos afirmar que la imagen percibida debe acercarse lo más posible a la imagen pretendida por el emisor y a la finalmente emitida, para garantizar el éxito del

destino (Valls, 2003). Como concluye Alet (2001), tanto si la estrategia es defensiva y se centra en fidelizar a los clientes actuales, como si es ofensiva y pretende conseguir nuevos clientes, la personalidad pública e imagen del destino es un factor crítico para alcanzar el éxito.

Ha quedado demostrado por la experiencia que la satisfacción de los clientes constituye la mejor manera de conseguir su fidelidad. Un cliente satisfecho representa la posibilidad de que dicho cliente esté dispuesto a repetir la experiencia y a transmitir favorablemente la información a otros consumidores potenciales (boca-boca), lo que supone un aumento de las ventas y de la rentabilidad del producto, así como una disminución de los costes de marketing, en el sentido, habrá que tener en cuenta que la satisfacción del turista o consumidor viene determinada por la calidad del servicio prestado, pero, lo que cuenta es la calidad percibida por el consumidor, que se mide según el grado de satisfacción obtenida en la experiencia turística. Por lo tanto, la calidad como tal es subjetiva y, en consecuencia, dependerá de cómo sea percibida por cada individuo para que influya, en un sentido positivo o negativo, en el proceso de satisfacción individual. En cualquier caso, la calidad de un servicio implica responder adecuadamente a las necesidades de los consumidores y dar respuesta a sus expectativas previas haciéndolas corresponder con la realidad de las prestaciones recibidas.

En cuanto a **la nacionalidad**, muchos de los trabajos empíricos que han tratado su relación con la imagen percibida han examinado esta característica vinculándola a la cultura. Así, Pizam y Sussmann (1995) afirman que la nacionalidad es un elemento que influye en el comportamiento del consumidor y, por consiguiente, relacionado con otras variables, puede ayudar a entender dicho comportamiento. Así, las características y los valores culturales de una nacionalidad afectan al comportamiento y al pensamiento de los individuos (Berry *et al.*, 1997), si bien el conocimiento sobre cómo los



consumidores de diferentes países evalúan los servicios es muy limitado (Dimanche, 1994; Winsted, 1997), es necesario acometer una mayor investigación sobre las posibles diferencias existentes en la percepción de los atributos en turismo dependiendo de las nacionalidades de los turistas. Esta falta de investigación se debe a que los estudios interculturales son difíciles de realizar por la problemática del idioma, la interpretación de las escalas y la consecución de submuestras de las diferentes nacionalidades que sean comparables, lo que hace que la investigación en turismo al respecto sea limitada (Pizam y Reichel, 1996; McClearly *et al.*, 1993; Mattila, 2000).

Por otra parte, **las motivaciones** de los turistas también influyen de forma crítica en el proceso de toma de decisión y selección del destino por parte del turista. En este sentido, podemos definir las motivaciones como un estado de la mente significativo que predispone al turista suficientemente como para viajar, y que es entendido por otros como una explicación para la decisión de viajar (Dann, 1981); mientras que el beneficio buscado hace referencia al conjunto de atributos que satisfacen unos motivos y son representativos de los factores que afectan el nivel en el cual un individuo participa en una actividad (Bergier, 1981). La motivación, como una fuerza antecesora del comportamiento, permite un mejor entendimiento de las expectativas reales de los turistas, sus necesidades y percepciones (Mansfeld, 1992). Siguiendo a Fodness (1994), la teoría de la motivación básica describe un proceso dinámico de factores psicológicos internos (necesidades, deseos y objetivos) que generan un nivel inconfortable de tensión dentro de la mente y cuerpo del individuo.

Fodness (1994), siguiendo el esquema funcional desarrollado por Katz (1960), diseñó una escala de 65 ítems o motivaciones de viaje que se agrupan en cuatro funciones básicas: (1) de conocimiento, que incluye motivos culturales relativos a tener experiencias con otras culturas y visitar lugares de interés actual o histórico; (2)

utilitaria, vinculada a motivos relacionados con la idea de escapar de la rutina diaria, intentando reducir las consecuencias de las presiones y responsabilidades cotidianas y buscar actividades de ocio que recompensen; (3) social, que hace referencia a motivos vinculados a la interacción social, bien con la familia o con otras personas que ayudan a intensificar las relaciones interpersonales, y (4) de auto-expresión, que incluye la autoestima y la mejora del ego, al objeto de que el individuo pueda expresar valores que considera importantes a otras personas. Posteriormente, este autor depuró dicha escala reduciéndola a 20 ítems que representan cinco dimensiones o factores motivacionales que recogen tres funciones de las cuatro anteriormente señaladas, no consiguiendo identificar la función social.

Baloglu y McCleary (1999), afirman que la imagen de un destino está muy relacionada con los beneficios buscados (motivaciones) por el turista. Así, la relación entre las motivaciones y sus antecedentes, ostenta una clara relación con la imagen del destino, que debe ser explorada para entender mejor su comportamiento y aumentar el conocimiento sobre las motivaciones (Pearce, 1993). Así, la literatura refleja que la importancia de cada atributo en la percepción holística del destino varía en función de las motivaciones de los turistas (Hu y Ritchie, 1993; Sirakaya et al., 1996). Chen et al., (2001) ponen de manifiesto la necesidad de considerar las motivaciones, además de la imagen, siendo éste un aspecto en el que la literatura debe profundizar.

Por otra parte, las motivaciones, también dependen de las características de los turistas, tanto de los propios factores comentados previamente (fidelidad al destino, nacionalidad), como otras características personales de los individuos: género, edad y composición del grupo de viaje.

Entre los factores personales más destacados en la literatura que afectan a la percepción del cliente se encuentra **el género**. Así lo ponen de manifiesto los estudios de McClearly y Weaver (1994), Callan y Bowman (2000) y Oh *et al.* (2002), al igual que el trabajo de Ekinci *et al.* (2003) que señalan el género como factor discriminante en la percepción del cliente y las motivaciones.

Respecto a la edad, es otro factor que se ha revelado en la literatura como influyente (Callan y Bowman, 2000; Oh *et al.*, 2002). Siendo conscientes de esta realidad, se han desarrollado en la literatura análisis específicos sobre las percepciones de los atributos por parte de segmentos específicos como es la tercera edad (Ananth *et al.*, 1992).

Otro aspecto que se desprende de la literatura que puede influir en las motivaciones es la composición del grupo de viaje. En este sentido, los trabajos de Armstrong *et al.* (1997) y Chu y Choi (2000) así lo revelan, destacando estos últimos autores que la incorporación de niños en grupo de viaje es un aspecto determinante de las motivaciones y la imagen formada por los padres.

los **problemas medioambientales** han dado lugar a una mayor conciencia ecológica por parte de la población, lo cual también condiciona la toma de decisiones en la empresa. Ofrecer una imagen de respeto por la naturaleza, intentando compatibilizar beneficio económico y conservación del entorno, es actualmente una buena estrategia de cara al mercado turístico

## **2.5 MEDICIÓN DE LA IMAGEN PERCIBIDA DE LOS DESTINOS.**

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

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

La literatura de marketing no sólo no presenta un concepto claro y coherente sobre el significado de imagen, sino que tampoco lo hace sobre el método ideal de medición de la misma. Así, los investigadores han desarrollado diferentes técnicas metodológicas que les permiten medir las imágenes a partir de las respuestas a instrumentos de medida: escalas multidimensionales, escalas de diferencial semántico, propuesta libre de adjetivos descriptivos a través de preguntas abiertas y la técnica denominada “rejilla-inventario”. Cada una de estas técnicas presenta diferentes ventajas y limitaciones, las cuales analizaremos a continuación.

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

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

En cuanto a la metodología fundamentada en *escalas de diferencial semántico o tipo Likert*, ésta ha sido empleada intensivamente en el sector turístico mediante el uso de

una gran heterogeneidad de atributos (Alhemond y Armstrong, 1996; Schroeder, 1996). Este método de estudio se fundamenta en la percepción del entrevistado de los destinos objeto por medio de escalas subjetivas o bipolares, de modo que también permite analizar varios destinos simultáneamente, repitiendo la escala para cada destino.

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

Por otra parte, la metodología basada en evaluar la imagen percibida desde una *propuesta libre de adjetivos descriptivos* realizada por el individuo como respuesta a preguntas abiertas, permite a los encuestados destacar los atributos o adjetivos que mejor describen el destino analizado, donde el investigador agrupa por categorías las respuestas con posterioridad. Entre los estudios que han medido la imagen de destinos utilizando esta metodología destaca el de Reilly (1990), que analizó el destino por medio de tres palabras de libre elección por el encuestado, y el estudio de Tapachai y Waryszak (2000), que emplean una metodología no estructurada por medio de preguntas abiertas y clasifican las respuestas en funcionales, sociales, emocionales, epistémicas y condicionales, siguiendo el esquema propuesto por Sheth *et al.* (1991).

Las principales ventajas de esta metodología se centran en (1) la mayor facilidad para recoger la información y (2) el hecho de que las dimensiones que caracterizan a la imagen de un destino son las que realmente valora el individuo y no las sugeridas por el investigador (Beerli, et al. 2002). Como principales inconvenientes destaca el posible sesgo existente en la interpretación y codificación de las respuestas por parte del

investigador, especialmente cuando se trabaja con turistas que hablan diferentes idiomas, y la posibilidad de que parte de las respuestas obtenidas sean de naturaleza ambigua o imprecisa.

Finalmente, la metodología de *Rejilla-Inventario (Repertory-Grid)*, aunque menos empleada, está basada en la Teoría de la Construcción Personal de Kelly, que ha sido utilizada en los estudios de Potter y Coshall (1988), Embacher y Buttle (1989), Walmsley y Jenkins (1993) y Coshall (2000) y que presenta la ventaja de medir la imagen comparativa de diferentes destinos turísticos. Esta metodología se estructura en cuatro etapas: (1) la propuesta espontánea y abierta de los encuestados sobre los destinos turísticos considerados en su último o próximo viaje (grupo evocado); (2) la combinación en triadas de los diferentes destinos evocados por los encuestados, de forma que cada destino figure al menos una vez en cada triada; (3) la propuesta abierta de conceptos para cada uno de los destinos, de forma que se asemeje a dos de los destinos evocados y los diferencie de un tercer destino evocado para cada una de las triadas establecidas, y (4) la valoración en una escala de cada uno de los destinos evocados sobre los conceptos propuestos por los encuestados.

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

Esta metodología también presenta la ventaja de que permite revelar las verdaderas dimensiones consideradas por el individuo para discriminar y seleccionar entre diversos destinos. Sin embargo, no está exenta de limitaciones, dado que fuerza a los encuestados a establecer diferencias entre los destinos turísticos, con independencia de que las perciban o no, pudiendo dar lugar a imágenes forzadas y no reales (Driscoll *et al.*, 1994). Además, el largo tiempo empleado por el turista en la cumplimentación del cuestionario hace difícil la obtención de información.

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

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

La diversidad de enfoques, definiciones y escalas de medida sobre la imagen de destino, dificulta en gran medida la comparación entre destinos y la generalización de los estudios, y plantea especialmente la necesidad de disponer de una herramienta metodológica que permita una valoración económica de la imagen del destino, con la doble finalidad de permitir análisis comparativos y de mercado entre diferentes



destinos, y realizar un análisis para cada destino del valor de su imagen y facilitar la gestión de la inversión a realizar en la misma y su retorno.

Así, el método de valoración propuesto en este trabajo se fundamenta en la metodología de Gensch (1978), combinado con un modelo de elección discreta, al presentarse como el más adecuado para medir económicamente la valoración de la imagen, permitiendo identificar las alteraciones que esta produce en la percepción del turista. Así, el método diferencia entre “la medida de la experiencia percibida” -the measurement perception space-, que equivale a la experiencia en un destino por parte del turista y su valoración, haciendo recrear al turista dicha experiencia por medio de ayuda textual y/o de fotografías, de forma que el turista valora la experiencia que esas vacaciones le reportan. Por otra parte, “la medida de la dimensión de imagen percibida” -the image perception space- se obtiene cuando los turistas valoran un destino simplemente por su nombre, con todas las evocaciones implícitas que esto supone en su mente. Finalmente, “la medida de la experiencia percibida influida por la dimensión de la imagen percibida” -the measurement influenced by image perception space- se obtiene cuando los individuos valoran un destino objetivamente con una descripción de la experiencia (texto y/o fotografías), pero sabiendo previamente el nombre del destino. Este método permite aislar y diferenciar la influencia de la imagen de un destino de su medida de valoración objetiva y funcional, y aún más, valorar económicamente estas diferentes dimensiones.

## 2.5 REFERENCIAS

- Albaum, G., & Golden, L. L. (1991). Alternative measurement formats for multiple comparisons across multiple image objects: a country image application. *Journal of Global Marketing*, 4(3), 89-122.
- Alet, J. (2001). *Marketing eficaz. com*. Gestión 2000.
- Alhemond, A. M., & Armstrong, E. G. (1996). Image of Tourism attracting in Kuwait. *Journal of travel research*, 34(1), 4.
- Ananth, M., DeMicco, F. J., Moreo, P. J., & Howey, R. M. (1992). Marketplace lodging needs of mature travelers. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 33(4), 12-24.
- Armstrong, R. W., Mok, C., Go, F. M., & Chan, A. (1997). The importance of cross-cultural expectations in the measurement of service quality perceptions in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 16(2), 181-190.
- Baloglu, S. (2000). A path analytic model of visitation intention involving information sources, socio-psychological motivations, and destination image. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 8(3), 81-90.
- Baloglu, S., & Brinberg, D. (1997). Affective images of tourism destinations. *Journal of travel research*, 35(4), 11-15.
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of tourism research*, 26(4), 868-897.
- Beerli Palacio, A., Díaz Meneses, G., & Pérez Pérez, P. J. (2002). The configuration of the university image and its relationship with the satisfaction of students. *Journal of Educational administration*, 40(5), 486-505.
- Beerli, A., & Martin, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of tourism research*, 31(3), 657-681.

- Beerli, P. A., Martin, J. D., & Moreno, G. S. (2002). Los Agentes que Conforman la Imagen de los Destinos Turísticos. *I Coloquio Predoctoral Europeo de Turismo y Ocio ESADE-IMHI (Cornell-ESSEC)*.
- Bergier, M. J. (1981). A Conceptual Model of Leisure-Time Choice Behavior. *Journal of Leisure Research*, 13(2), 139-58.
- Berry, J. W., & Sam, D. L. (1997). Acculturation and adaptation. *Handbook of cross-cultural psychology*, 3, 291-326.
- Bigne, J. E., Sanchez, M. I., & Sanchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship. *Tourism management*, 22(6), 607-616.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism management*, 21(1), 97-116.
- Callan, R. J., & Bowman, L. (2000). Selecting a hotel and determining salient quality attributes: a preliminary study of mature British travellers. *The International Journal of Tourism Research*, 2(2), 97.
- Chen, J. S., & Gursoy, D. (2001). An investigation of tourists' destination loyalty and preferences. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(2), 79-85.
- Chen, P. J., & Kerstetter, D. L. (1999). International students' image of rural Pennsylvania as a travel destination. *Journal of travel research*, 37(3), 256-266.
- Chi, C. G. Q., & 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. S. (1991). Tourism destination image modification process: Marketing implications. *Tourism management*, 12(1), 68-72.
- Chon, K. S. (1992). The role of destination image in tourism: An extension. *The Tourist Review*, 47(1), 2-8.

- Chu, R. K., & Choi, T. (2000). An importance-performance analysis of hotel selection factors in the Hong Kong hotel industry: a comparison of business and leisure travellers. *Tourism management*, 21(4), 363-377.
- Coshall, J. T. (2000). Measurement of tourists' images: The repertory grid approach. *Journal of travel research*, 39(1), 85-89.
- Croizé, J. C., Witt, S. F., & Moutinho, L. (1989). Theme and leisure parks. *Tourism marketing and management handbook*, 459-462.
- 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), 18-23.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of tourism research*, 6(4), 408-424.
- Dann, G. M. (1981). Tourist motivation an appraisal. *Annals of tourism research*, 8(2), 187-219.
- Dann, G. M. (1996). Tourists' images of a destination-an alternative analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 5(1-2), 41-55.
- Dichter, E. (1985). What's in an image. *Journal of consumer marketing*, 2(1), 75-81.
- Dimanche, F. (1994). Cross-cultural tourism marketing research: An assessment and recommendations for future studies. *Journal of International Consumer Marketing*, 6(3-4), 123-160.
- Dobni, D., & Zinkhan, G. M. (1990). In search of brand image: A foundation analysis. *Advances in consumer research*, 17(1), 110-119.
- Donaldson, R., & Ferreira, S. (2009, February). (Re-) creating urban destination image: Opinions of foreign visitors to South Africa on safety and security?. In *Urban Forum* (Vol. 20, No. 1, pp. 1-18). Springer Netherlands.
- Driscoll, A., Lawson, R., & Niven, B. (1994). Measuring tourists' destination perceptions. *Annals of Tourism Research*, 21(3), 499-511.

- Echtner, C. M., & Ritchie, J. B. (1991). The meaning and measurement of destination image. *Journal of tourism studies*, 2(2), 2-12.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. B. (1993). The measurement of destination image: An empirical assessment. *Journal of travel research*, 31(4), 3-13.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. B. (2003). The meaning and measurement of destination image. *Journal of tourism studies*, 14(1), 37-48.
- Ekinci, Y., Prokopaki, P., & Cobanoglu, C. (2003). Service quality in Cretan accommodations: marketing strategies for the UK holiday market. *International Journal of Hospitality Management*, 22(1), 47-66.
- Embacher, J., & Buttle, F. (1989). A repertory grid analysis of Austria's image as a summer vacation destination. *Journal of Travel Research*, 27(3), 3-7.
- Fakeye, P. C., & Crompton, J. L. (1991). Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of travel research*, 30(2), 10-16.
- Faullant, R., Matzler, K., & Füller, J. (2008). The impact of satisfaction and image on loyalty: the case of Alpine ski resorts. *Managing Service Quality: An International Journal*, 18(2), 163-178.
- Fodness, D. (1994). Measuring tourist motivation. *Annals of tourism research*, 21(3), 555-581.
- Fodness, D., & Murray, B. (1999). A model of tourist information search behavior. *Journal of travel research*, 37(3), 220-230.
- Fridgen, J. D. (1987). Use of cognitive maps to determine perceived tourism regions. *Leisure Sciences*, 9(2), 101-117.
- Gartner, W. C. (1989). Tourism image: attribute measurement of state tourism products using multidimensional scaling techniques. *Journal of Travel Research*, 28(2), 16-20.
- Gensch, D. H. (1978). Image-measurement segmentation. *Journal of Marketing Research*, 384-394.

- Girard, T. C., & Gartner, W. C. (1993). Second home second view: Host community perceptions. *Annals of Tourism Research*, 20(4), 685-700.
- Goodrich, J. N. (1977). Benefit bundle analysis: An empirical study of international travelers. *Journal of Travel Research*, 16(2), 6-9.
- Goodrich, J. N. (1978). A new approach to image analysis through multidimensional scaling. *Journal of travel research*, 16(3), 3-7.
- Goossens, C. (2000). Tourism information and pleasure motivation. *Annals of tourism research*, 27(2), 301-321.
- Hanyu, K. (1993). The affective meaning of Tokyo: Verbal and non-verbal approaches. *Journal of Environmental psychology*, 13(2), 161-172.
- Hu, Y., & Ritchie, J. B. (1993). Measuring destination attractiveness: A contextual approach. *Journal of Travel Research*, 32(2), 25-34.
- Hunt, J. D. (1971). Image-A factor in Tourism.
- Hunt, J. D. (1975). Image as a factor in tourism development. *Journal of Travel research*, 13(3), 1-7.
- Jaffe, E. D., & Nebenzahl, I. D. (1984). Alternative questionnaire formats for country image studies. *Journal of Marketing Research*, 463-471.
- Joppe, M., Martin, D. W., & Waalen, J. (2001). Toronto's image as a destination: a comparative importance-satisfaction analysis by origin of visitor. *Journal of Travel Research*, 39(3), 252-260.
- Katz, D. (1960). The functional approach to the study of attitudes. *Public opinion quarterly*, 24(2), 163-204.
- Keaveney, S. M., & Hunt, K. A. (1992). Conceptualization and operationalization of retail store image: a case of rival middle-level theories. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20(2), 165-175.
- Kim, H., & Richardson, S. L. (2003). Motion picture impacts on destination images. *Annals of tourism research*, 30(1), 216-237.

Kotler, P., Haider, D., & Rein, I. (1993). There's no place like our place! The marketing of cities, regions, and nations. *The Futurist*, 27(6), 14.

Lawson, F., & Baud-Bovy, M. (1977). Tourism and recreational development.

Leiper, N. (1990). Tourist attraction systems. *Annals of tourism research*, 17(3), 367-384.

Leisen, B. (2001). Image segmentation: the case of a tourism destination. *Journal of services marketing*, 15(1), 49-66.

Lupton, R. A. (1997). Customer portfolio development: Modeling destination adopters, inactives, and rejecters. *Journal of Travel Research*, 36(1), 35-43.

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

Mansfeld, Y. (1992). From motivation to actual travel. *Annals of tourism research*, 19(3), 399-419.

Mattila, A. S. (2000). The impact of culture and gender on customer evaluations of service encounters. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 24(2), 263-273.

Mazanec, J. A., & Schweiger, G. C. (1981). Improved marketing efficiency through multiproduct brand names. *European Research*, Jan, 32-44.

Mazanec, J. A., Witt, S. F., & Moutinho, L. (1989). *Consumer behaviour in tourism* (pp. 63-68). Prentice Hall.

McCleary, K. W., Weaver, P. A., & Hutchinson, J. C. (1993). Hotel selection factors as they relate to business travel situations. *Journal of Travel Research*, 32(2), 42-48.

McCleary, K. W., Weaver, P. A., & Lan, L. (1994). Gender-based differences in business travelers' lodging preferences. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 35(2), 51-58.

Milman, A., & Pizam, A. (1995). The role of awareness and familiarity with a destination: The central Florida case. *Journal of travel research*, 33(3), 21-27.

- Moutinho, L. (1987). Consumer behaviour in tourism. *European journal of marketing*, 21(10), 5-44.
- Oh, H., Kim, B. Y., & Shin, J. H. (2004). Hospitality and tourism marketing: recent developments in research and future directions. *International Journal of Hospitality Management*, 23(5), 425-447.
- Pearce, P. L. (1982). Perceived changes in holiday destinations. *Annals of tourism research*, 9(2), 145-164.
- Pearce, P. L. (1993). *Fundamentals of tourist motivation*.
- Pizam, A., & Reichel, A. (1996). The effect of nationality on tourist behavior: Israeli tour-guides' perceptions. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 4(1), 23-49.
- Pizam, A., & Sussmann, S. (1995). Does nationality affect tourist behavior? *Annals of Tourism Research*, 22(4), 901-917.
- Potter, R. B., & Coshall, J. (1988). Sociopsychological methods for tourism research. *Annals of Tourism Research*, 15(1), 63-75.
- Reid, I. S., & Crompton, J. L. (1993). A taxonomy of leisure purchase decision paradigms based on level of involvement. *Journal of Leisure Research*.
- Reilly, M. D. (1990). Free elicitation of descriptive adjectives for tourism image assessment. *Journal of travel research*, 28(4), 21-26.
- Roehl, W. S., & Fesenmaier, D. R. (1992). Risk perceptions and pleasure travel: An exploratory analysis. *Journal of Travel Research*, 30(4), 17-26.
- Russel, J. A., & Pratt, G. (1980). A description of affective quality attributed to environment. *Journal of Personality and Social Psychology*, 38(2), 311-322.
- Russell, J. A., & Snodgrass, J. (1987). Emotion and the environment. *Handbook of environmental psychology*, 1(1), 245-81.
- Schroeder, T. (1996). The relationship of residents' image of their state as a tourist destination and their support for tourism. *Journal of Travel Research*, 34(4), 71-73.



- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: a theory of consumption values. *Journal of business research*, 22(2), 159-170.
- Sirakaya, E., McLellan, R. W., & Uysal, M. (1996). Modeling vacation destination decisions: A behavioral approach. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 5(1-2), 57-75.
- Stabler, M. J. (1997). *Tourism and sustainability: principles to practice*. Cab International.
- Stabler, M. J., & Goodall, B. (1997). Environmental awareness, action and performance in the Guernsey hospitality sector. *Tourism Management*, 18(1), 19-33.
- Stern, E., & Krakover, S. (1993). The formation of a composite urban image. *Geographical Analysis*, 25(2), 130-146.
- Tapachai, N., & Waryszak, R. (2000). An examination of the role of beneficial image in tourist destination selection. *Journal of travel research*, 39(1), 37-44.
- Um, S., & Crompton, J. L. (1992). The roles of perceived inhibitors and facilitators in pleasure travel destination decisions. *Journal of travel research*, 30(3), 18-25.
- Valls, J. F. (1992). *La imagen de marca de los países*. McGraw-Hill.
- Valls, J. F. (2003). *Las claves del mercado turístico: cómo competir en el nuevo entorno*. Ediciones Deusto.
- Walmsley, D. J., & Jenkins, J. M. (1993). Appraisive images of tourist areas: application of personal constructs. *The Australian Geographer*, 24(2), 1-13.
- Walmsley, D. J., & Young, M. (1998). Evaluative images and tourism: The use of personal constructs to describe the structure of destination images. *Journal of Travel Research*, 36(3), 65-69.
- Winsted, K. F. (1997). Service encounter expectations: a cross-cultural analysis. *Journal of Transnational Management Development*, 2(4), 5-32.
- Woodside, A. G., & Lysonski, S. (1989). A general model of traveler destination choice. *Journal of travel Research*, 27(4), 8-14.

## **CAPÍTULO 3**

### **LAS TÉCNICAS DE PREFERENCIAS DECLARADAS.**

#### **3.1. CONSIDERACIONES TEÓRICAS: LA TEORÍA DE LA UTILIDAD ALEATORIA**

Las técnicas de preferencias declaradas, como los experimentos de elección discreta (DCE), han sido ampliamente utilizadas para estudiar las decisiones de los consumidores y sus preferencias en campos como el marketing, el transporte, la sanidad o el medio ambiente. Sin embargo, en el ámbito del turismo el número de aplicaciones de estos métodos en la literatura académica es todavía limitado. En los últimos años un número creciente de autores han empezado a explorar el uso dichos experimentos en el ámbito de los destinos turísticos, ya que se trata de una herramienta que combina la robustez desde el punto de vista teórico –basada en el análisis económico del consumidor y la teoría de decisión-, a la vez que la flexibilidad desde el punto de vista estadístico (Crouch y Louviere, 2001). Esto permite obtener respuestas con una buena capacidad predictiva manteniendo la riqueza en la información para la gestión del destino dado que todos los parámetros del modelo tienen significado económico. Algunas aplicaciones anteriores de la técnica en turismo son las de Crouch y Louviere (2004), Apostolakis y Jaffry (2005), Morey et al (2002), Dellaert et al (1995) y Jeng y Fesenmaier (1998).

Este trabajo presenta la novedad de proponer el uso de esta metodología para la obtención de un valor monetario de la imagen del destino. Para ello, a partir de las respuestas a un DCE, se puede obtener el impacto de las distintas dimensiones que componen la imagen de un destino sobre las decisiones de viaje de los visitantes potenciales. Una ventaja adicional de este método es que permite valorar económicamente el impacto de cambios en la imagen de un destino turístico. En otras palabras, el DCE permite a los investigadores estimar el valor de la imagen de destino específico, mediante el cálculo del importe que un visitante medio estaría dispuesto a aceptar por cambiar de opinión y disfrutar de un paquete turístico igual en un destino alternativo.

Con el fin de alcanzar una valoración de la imagen, en primer lugar es necesario evaluar la importancia que los diferentes atributos del destino (servicios de alojamiento, calidad ambiental, disponibilidad de actividades de ocio, etc.) tienen en la elección de los turistas. Así, se necesita un modelo formal que permita vincular la forma en que los individuos eligen entre las diferentes alternativas, agrupadas en paquetes turísticos y el papel de estos factores en el proceso de elección. Para ello utilizaremos el reconocido modelo de utilidad aleatoria (RUM), que fue propuesto originalmente por Thurstone (1927) y posteriormente mejorado sustancialmente por McFadden (1974). La idea principal es que la utilidad que un turista asigna a cada destino, además de depender de una serie de variables observables tanto por el turista como por el analista (precio, tipo de alojamiento, clima, ...), también depende de una gran multitud de aspectos que no son observables por el analista y/o el mismo individuo.

Sin embargo, aunque sea imposible conocer completamente la función de utilidad del individuo (esto es de manera completamente determinística), la RUM permite tratarla de manera probabilística. De esta manera, bajo una serie de supuestos mínimos requeridos

por la teoría económica, es posible inferir dicha función de utilidad y hacer predicciones sobre el comportamiento del turista ante cambios en cualquiera de las variables que determina el mismo.

Conceptualmente, esta idea se puede reflejar matemáticamente en el marco de modelos de utilidad aleatoria a partir de elecciones puramente discretas -propuesta por McFadden (1974)- o por un modelo que permita estudiar decisiones mixtas –tanto discretas como continuas- propuesta por Hanemann (1984). Aquí optaremos por la primera por su simplicidad y porque el análisis se realizará sobre decisiones puramente discretas (donde viajar) en vez de variables mixtas (donde ir y cuanto gastar).

En concreto el modelo de utilidad aleatoria tradicional asume que el turista  $i$  elige un único destino  $j$  de entre  $k$  alternativas mutuamente excluyentes, en un determinado momento del tiempo  $t$ . Para un mapa de preferencias que cumpla con las propiedades de la teoría económica<sup>2</sup>, al seleccionar un destino concreto  $j$ , la utilidad indirecta condicional  $U_{ijt}$  toma la siguiente forma:

$$U_{ijt} = V_{ijt} + \varepsilon_{ijt} = \beta_i' x_{ijt} + \varepsilon_{ijt} \quad i = 1, \dots, N; j = 1, \dots, K; t = 1, \dots, T \quad (1)$$

donde  $V_{ijt}$  representa la porción sistemática observada de la utilidad y se asume que es lineal,  $x_{ijt}$  es la función aditiva de los niveles de los atributos de las alternativas y  $\beta_i$  es un vector de variables aleatorias que le permitirá a los investigadores tener en cuenta la heterogeneidad en las preferencias en la población. El término de error aleatorio  $\varepsilon_{ijt}$  representa la porción no observada de la función de utilidad, la cual se asume que es

---

<sup>2</sup> Representado por una función de utilidad estrictamente creciente, continuo y estrictamente cuasi-cóncava.

independiente e idénticamente distribuida (i.d.d.) sobre los individuos, las alternativas y las situaciones de elección<sup>3</sup>.

Siguiendo el proceso de decisión propuesto por la teoría de la utilidad aleatoria (McFadden, 1974) todos los modelos considerados en este trabajo parten de una estructura sencilla que asume que, si un turista se enfrenta a un problema de elección entre múltiples destinos turísticos, el investigador observará que el individuo  $i$  elige el destino  $j^*$  si, y sólo si:

$$U_{ij^*t} = [\beta'_i x_{ij^*t} + \varepsilon_{ij^*t}] > U_{ijt} = [\beta'_i x_{ijt} + \varepsilon_{ijt}] \quad \forall j \neq j^*. \quad (2)$$

Bajo esta especificación general de la función de utilidad, la probabilidad de que el destino  $j^*$  sea escogido por el turista  $i$ , en una situación de elección  $t$ , se especifica como del siguiente modo:

$$P_{ij^*t} = \text{Prob}(\beta'_i x_{ij^*t} + \varepsilon_{ij^*t} > \beta'_i x_{ijt} + \varepsilon_{ijt}) \quad \forall j \neq j^*. \quad (3)$$

### 3.2. MODELOS ECONOMETRÍCOS

Una vez definido el modelo teórico de elección establecido en la sección anterior, lo único que necesita la implementación de los modelos de DCE en la práctica es especificar la forma funcional del término de error, esto es, la distribución de  $P_{ij^*t}$ , lo que conlleva a la estimación de distintos modelos econométricos. La siguiente sección describe los modelos más aplicados en la literatura de DCE en los distintos campos de aplicación.

---

<sup>3</sup> Observar que al ser  $U_{ijt}$  una función de utilidad indirecta condicional, todos los determinantes de las elecciones de los individuos no se diferencian entre las alternativas en cada ocasión de elección (por ejemplo, las variables individuales sociodemográficas, psicológicas y culturales; los efectos que enmarcan la elección como la complejidad, el nivel de información, la carga emocional,...) no pueden ser incluidos en (1) a no ser que se interactúe con un término constante.

### *Modelo Logit Multinomial (MNL)*

La especificación econométrica más ampliamente utilizada del modelo de utilidad aleatoria es el Modelo Logit Multinomial (MNL) (McFadden, 1974). Las principales hipótesis de este modelo son dos. La primera es que se asume la homogeneidad de MNL en las preferencias, es decir,  $\beta_i = \beta \forall i = 1, \dots, N$ , y en la segunda hipótesis el término de error  $\varepsilon_{ijt}$  es independiente e idénticamente distribuido, con una distribución de valor extremo de tipo I. Bajo estas especificaciones, la ecuación de probabilidad de elección (25) puede reescribirse como :

$$P_{ij^*t} = \exp(\beta x_{ij^*t}) / \sum_{j=1}^k \exp(\beta x_{ijt}). \quad (4)$$

Es importante observar que en una MNL, la varianza del término error es  $\sigma^2 \pi^2 / 6$ , donde  $\sigma$  es el parámetro de escala. Con el fin de garantizar la identificación de los parámetros,  $\sigma$  es normalizado a 1, lo que resulta en una varianza del término de error igual a  $\pi^2 / 6$ .

### *Modelos Logit Mixto Normal (N-MIXL)*

Con la intención de superar las restricciones del MNL convencional (p.e. homogeneidad en las preferencias y i.d.d. en la componente aleatoria de la utilidad), durante las últimas décadas se han desarrollada varias especificaciones econométricas flexibles. Entre estas alternativas, la opción más popular para el análisis de los datos de elección proviene de la utilización de lo que puede denominarse el Modelo Logit Mixto Normal no correlacionado (N-MIXL). Como cualquier Modelo Logit Mixto (MIXL), esta

especificación representa implícitamente para las preferencias individuales no observadas, la heterogeneidad en la muestra de población, suponiendo que  $\beta_i$  es una colección de variables independientes y obtenidas a partir de una distribución estadística específica. Así, el modelo puede representarse como:

$$U_{ijt} = (\beta + \eta_i)x_{ijt} + \varepsilon_{ijt}, \quad (5)$$

donde  $\beta$  es el valor medio de las preferencias individuales a través de la población, y  $\eta_i$  es la desviación de la media de las preferencias del individuo  $i$ . Aunque MIXL puede adaptarse a cualquier distribución estadística para  $\beta_i$ , bajo la especificación del modelo N-MIXL se supone que para  $\beta_i$  sigue una distribución normal con media  $\underline{\beta}$  y una matriz de covarianza  $\underline{\Sigma}_\beta$ , esto es,  $\beta_i \sim N(\underline{\beta}, \underline{\Sigma}_\beta) \forall i$  <sup>4</sup>.

Por lo tanto, la probabilidad de elección incondicional de observar la elección de  $j^*$  por un individuo  $i$  en una situación de elección  $t$ , es el valor de la esperanza de la probabilidad Logit condicional sobre los valores del parámetro<sup>5</sup>. Esta es la integral sobre todos los valores posibles de  $\beta_i$ , ponderado por la distribución de  $\beta_i$ :

$$E(P_{ij^*t}) = \int P_{ij^*t}(\beta_i) * f(\beta_i) \left| \left( \underline{\beta}, \underline{\Sigma}_\beta \right) d\beta_i. \quad (6)$$

### *Modelos Logit Mixtos de teoría restringida (T-MIXL)*

McFadden & Train (2000) muestran que si la distribución de mezcla (e.g. “mixed distribution”) se escoge adecuadamente, cualquier modelo de utilidad aleatoria puede

<sup>4</sup> Vale la pena señalar que esta especificación es equivalente a suponer que  $\eta_i$  sigue una distribución normal multivariante con media cero y una matriz de covarianza diagonal  $\underline{\Sigma}_\beta$ .

<sup>5</sup> Esta integral no tiene una solución de forma cerrada, (McFadden & Train, 2000) sugirieron para estimar el modelo utilizar métodos de máxima verosimilitud simulados o técnicas *simulación Monte Carlo* de *cadena de Markov*.

aproximarse mediante la especificación econométrica del MIXL. Desde un punto de vista teórico este resultado es muy atractivo y se ha señalado como el principal argumento para adoptar MIXL en las aplicaciones de DCE durante la última década. Sin embargo, desde un punto de vista empírico, no es plausible poner a prueba las potenciales especificaciones alternativas de los modelos MIXL.

El resto de especificaciones que se han empleado en la literatura - y en definitiva las que estamos empleando en este análisis- pueden verse como casos específicos de los modelos MIXL con diferentes distribuciones de mezclado. Uno de estos modelos es el T-MIXL que a diferencia del N-MIXL, en el cual se asume que todos los parámetros siguen una distribución normal, el modelo T-MIXL incorpora una restricción adicional para el parámetro del precio. Dado que para la mayoría de las aplicaciones de DCE la teoría económica sugiere que es muy poco probable que el impacto del aumento de precios afecte positivamente a las preferencias, T-MIXL asume que dicho parámetro sigue una distribución limitada triangular. Esta hipótesis asegura que tan sólo se consideren los valores negativos de los parámetros (Greene et al., 2006). Nosotros además exploramos el uso de especificaciones alternativas para el parámetro del precio (es decir, Log normal, formas de utilidad específica,...).

#### *Modelos Logit Multinomial Escalados (SMNL)*

En todas las especificaciones econométricas previas del RUM, a saber, los modelos MNL, N-MIXL y T-MIXL, el parámetro escalar ( $\sigma$ ) es normalizado a uno, con la intención de asegurar la identificación del parámetro. Sin embargo, como ha sido reclamado ampliamente por varios autores<sup>6</sup>, los datos de elección es probable que presenten heterogeneidad en los parámetros de escala, de manera que no se capture

---

<sup>6</sup> Ver por ejemplo (Fiebig et al., 2010) para una buena revisión de este aspecto.



explícitamente mediante la adopción de modelos N-MIXL o T-MIXL (Fiebig et al., 2010) propuso un modelo de especificación alternativo que permite a los investigadores tener en cuenta la heterogeneidad a través de los encuestados en la componente de utilidad aleatoria. Este modelo se ha denominado en otros trabajos como Modelo Logit Multinomial Escalado (S-MNL) (Keane & Wasi, 2012; Hensher & Greene, 2010; Hensher et al., 2011; Balcombe et al., 2012; Huber, 1982; Hsee, 1996; Moore, 1999)<sup>7</sup>.

La principal característica del modelo S-MNL es que la varianza del error puede ser heterogénea en la población. Así, la utilidad indirecta condicional que el individuo  $i$  deriva de la alternativa  $j$  en una situación de elección  $t$  ( $U_{ijt}$ ) es dada por:

$$U_{ijt} = (\beta\sigma_i)'x_{ijt} + \varepsilon_{ijt}, \quad (7)$$

donde el nuevo conjunto de parámetros  $\sigma_i$  recoge la desviación estándar específica del término error de cada individuo  $i$ , capturando la heterogeneidad de escala potencial<sup>8</sup>. Con la intención de garantizar que los factores de escala individuales sean estrictamente positivos, empleamos una transformación exponencial como en (Fiebig et al., 2010), esto es:

$$U_i = \exp[E(\sigma_i) + \tau w_i], \quad (8)$$

donde  $w_i$  sigue una distribución estándar normal y  $\tau$  es un parámetro que representa la heterogeneidad de escala no observada. Dado que  $\tau$  está relacionada directa y positivamente con la existencia de heterogeneidad de escala en la muestra, se puede interpretar de modo que cuanto mayor sea el parámetro, más alta es la probabilidad de

---

<sup>7</sup> Vale la pena señalar que S-MNL también ha sido denominado como Modelos de Elección Heterocedásticos. En esta línea de modelos también es posible especificar la heterogeneidad de escala como una función de variables socioeconómicas (63, 64, 59). La especificación de la escala con el vector  $\beta$  abajo o hacia arriba.

<sup>8</sup> Observar que esta ecuación también puede ser interpretada como una MIXL con  $\beta_i = \sigma_i\beta$ .

que exista una heterogeneidad de escala en el conjunto de datos. Más allá de la amplia utilización de esta especificación en la literatura DCE, la inclusión del S-MNL en el conjunto de modelos considerados en este estudio proviene del objetivo de probar empíricamente si la heterogeneidad de escala puede desempeñar un papel en las diferencias entre los ajustes de WTP y WTA. Por último, con la intención de asegurar la identificación, el término de error se ha normalizado como  $E[\sigma_i^2] = 1$ ; y por lo tanto  $\sigma = -\tau^2/2$ .

#### *Modelo Logit Mixto Generalizado (G-MNL)*

Una aproximación flexible del Modelo Logit Mixto Generalizado (G-MNL), que puede considerar la escala individual así como la heterogeneidad individual de las preferencias, fue propuesto por (Fiebig et al., 2010). La especificación del modelo G-MNL engloba N-MIXL y S-MNL al tener en cuenta la heterogeneidad no observada tanto en la sistemática como en la componente aleatoria de la utilidad. En el modelo G-MNL, la utilidad  $U_{ijt}$  se define por:

$$U_{ijt} = [\sigma_i\beta + \gamma\eta_i + (1 - \gamma)\sigma_i\eta_i]x_{ijt} + \varepsilon_{ijt}, \quad (9)$$

donde  $\sigma_i$  es la desviación estándar específica individual del término de error, capturando la heterogeneidad de escala;  $\eta_i$  es la desviación específica individual de la media, capturando la heterogeneidad individual en las preferencias; y  $\gamma$  es un parámetro entre cero y uno, que puede capturar como la varianza de las preferencias heterogéneas individuales varía con la escala.

Por último, con la intención de estimar G-MNL necesitamos definir una especificación de la distribución estadística de  $\sigma_i$ , así como incluir algunas restricciones para asegurar la identificación de los parámetros. Aquí seguimos las recomendaciones de (Keane &

Wasi, 2012), empleando una distribución Log-normal que garantice valores positivos para el parámetro de escala, esto es  $\log(\sigma_i) \sim N(\beta, \tau^2)$ . Es importante destacar que los parámetros  $\tau$  y  $\beta$  no pueden ser identificados de forma conjunta. La estrategia propuesta en (Keane & Wasi, 2012) es estimar  $\beta$  y  $\tau$ , y posteriormente calibrarlos. De este modo,  $\beta$  puede interpretarse como un vector de recogida de las preferencias medias para cada atributo en el conjunto de elección. Algunas aplicaciones previas de G-MNL (Hensher & Greene, 2010; Hensher et al., 2011; Balcombe et al., 2012; Huber, 1982; Hsee, 1996; Moore, 1999; Hsee et al., 1999) entre otras.

#### *Modelo de Clases Latentes (LC)*

Otro conocido modelo de especificación para el análisis de los datos de elección es el Modelo de Clase Latente (LC). En este modelo, la heterogeneidad de preferencias se explica mediante una distribución discreta sobre las clases no observadas o latentes de los encuestados (Wedel, M. et al., 2000; Boxall & Adamowicz, 2002). En este modelo se supone que las preferencias son homogéneas dentro de cada clase, pero pueden diferir entre las clases. La población está representada, de este modo, como un número finito de segmentos o clases ( $s$ ). Los encuestados son asignados a los segmentos simultáneamente con el análisis de las opciones. El número de segmentos, a menudo, es conocido con anterioridad al experimento, por lo que se determina endógenamente por los datos, mientras que la participación probabilística a un segmento depende de las características socio-económicas o de actitud y de comportamiento observables del encuestado. El criterio más empleado para decidir el número de clases ( $s$ ) es el Criterio de Información Bayesiana (BIC) o el Criterio de Información de Akaike (AIC).

En el marco de la utilidad aleatoria para la LC, la utilidad del encuestado  $i$  que pertenece al segmento  $s$  derivado de la opción  $j$  viene dado por:

$$U_{ij|s} = \beta_s X_{ij} + \varepsilon_{ij|s}, \quad (10)$$

donde  $\beta_s$  es el vector de segmentos de coeficientes específicos,  $X_{ij}$  es el vector de atributos asociados con cada alternativa y  $\varepsilon_{ij|s}$  es la componente aleatoria de la utilidad para cada segmento. Dado que los vectores de coeficientes son distintos entre los segmentos, se capturan las preferencias heterogéneas entre los segmentos. Bajo la suposición que el término de error es independiente e idénticamente distribuido (i.d.d.) y que sigue una distribución de valor extremo de tipo I, la probabilidad que la opción  $j$  sea seleccionada por el encuestado  $i$  perteneciente al segmento  $s$  viene dada por:

$$Pr_{ij|s} = \frac{\exp(\beta_s X_{ij})}{\sum_h \exp(\beta_s X_{ih})}. \quad (11)$$

La pertenencia a un segmento específico se determina mediante la función de verosimilitud  $M$  que clasifica a los encuestados en uno de los segmentos con probabilidad  $P_{is}$ . La función de verosimilitud de pertenencia viene dada por  $M_{is} = a_s Z_i + \xi_{is}$  donde  $Z_i$  es un vector socio-económico así como otras observaciones características del encuestado y  $\xi_{is}$  es un término de error. Suponiendo que este término de error es también i.d.d. y sigue una distribución de valor extremo de tipo I, la probabilidad que un encuestado  $i$  pertenezca al segmento  $s$  viene dada por

$$P_{is} = \frac{\exp(a_s Z_i)}{\sum_s \exp(a_s Z_i)}. \quad (12)$$

La probabilidad conjunta que el individuo  $i$  pertenezca al segmento  $s$  y escoja la alternativa  $j$  viene dada por

$$P_{ijs} = (P_{ij|s}) * (P_{is}) = \left[ \frac{\exp(\beta_s X_{ij})}{\sum_h \exp(\beta_s X_{ih})} \right] * \left[ \frac{\exp(a_s Z_i)}{\sum_s \exp(a_s Z_i)} \right]. \quad (13)$$

#### *Mixtura de modelos Logit Multinomial Mixto Normal (MM-MNL)*

El uso de mixturas de distribuciones normales multivariantes como una distribución alternativa flexible está presente en la literatura. En Geweke & Keane, (2001). los autores desarrollaron el Modelo de Mixtura Probit de Normales. Este modelo ya ha sido aplicado para la valoración del medio ambiente cuando se utilizan datos de valoración contingente de elección dicotómica (DCCV) en (Araña & León, 2005). En el contexto de DCE se ha empleado un modelo relativamente similar aplicado a la economía del transporte (Walker & Brey, 2011) y en más aplicaciones econométricas (Keane & Wasi, 2012), las cuales han empleado el modelo a bastantes conjuntos de datos de experimentos de elección en diferentes contextos. Probablemente la primera aplicación de las mixturas de normales a datos de DCE es Burda et al., (2008). En este trabajo, los autores especifican un subconjunto de coeficientes en el modelo MXL para seguir una distribución de mixtura de normales mientras que otros subconjuntos siguen una distribución normal simple.

Los modelos MM-MNL, esencialmente, engloban los modelos MIXL con LC con el propósito de minimizar las desventajas de cada uno. De hecho, especificar la distribución de mezcla de MIXL para que sea una mixtura de normales, es equivalente a extender los modelos LC para incorporar la heterogeneidad no observada dentro de la clase. Así, la utilidad del individuo  $i$  en el periodo  $t$  condicionado a la elección de la alternativa  $j$  se especifica como:

$$U_{ijt} = \beta_{ijt} x_{ijt} + \varepsilon_{ijt}, \quad (14)$$

Donde  $\beta_i$  sigue una MVN  $(\beta_s, \Sigma_s)$  con probabilidad  $P_{is}$ ;  $\sum_s P_{is} = 1$  y  $P_{is} > 0 \forall s$ ,  $s = 1, \dots, S$ . Es importante mencionar que si  $P_{is} \rightarrow 0$  para todas las clases excepto una, MM-MNL se reduce al modelo N-MIXL presentado anteriormente. Por otro lado, si  $\Sigma_s \rightarrow 0 \forall s$ , MM-MNL se transforma en el modelo LC. Por lo tanto, las probabilidades de elección son dadas por la siguiente expresión:

$$Pr\left(\{y_{ijt}\}_{t=1}^T\right) = \sum_{s=1}^S P_{i,s} \left\{ \int \left[ \prod_i \prod_j \left( e^{\beta_{i|s} x_{ijt}} / \sum_k e^{\beta_{i|s} x_{ikt}} \right) \right] f(\beta^s) d\beta^s \right\}, \quad (15)$$

donde  $f(\beta^s)$  sigue a una función de distribución normal multivariante con media  $\beta$ , y una matriz de covarianza  $\Sigma_s$ , que es, MVN  $(\beta_s \Sigma_s)$ .

### 3.3 ASPECTOS METODOLOGICOS

#### *Principales etapas del diseño*

La primera cuestión a la que se enfrenta cualquier investigador interesado en aplicar modelos de DCE es decidir el diseño de los experimentos que permitirán obtener los datos necesarios para la implementación del mismo tal como se explicitó en las secciones anteriores. La complejidad del experimento depende de distintas características que, a su vez, suponen las etapas relevantes en el diseño de un modelo de elección (Bateman et al., 2002):

- i) El conjunto de elección. Es decir, el número de destinos alternativos posibles para el viajero. Por ejemplo un turista puede tener que decidir su viaje entre las alternativas Canarias, Baleares y Chipre. Para obtener este dato normalmente se usan encuestas con expertos y métodos de análisis cualitativo como focus group, one-on-one surveys, ...

- ii) Atributos en la elección. Es decir, que aspectos o características de cada viaje posible el potencial visitante compara entre destinos a la hora de decidir. Por ejemplo, un turista puede elegir entre destinos en base al precio, la calidad del hotel y el número de noches. Normalmente se realiza a través de revisiones bibliográficas, enfoques de grupo o mediante preguntas directas. En ocasiones es evidente debido a la naturaleza del problema. El coste monetario debe ser uno de los atributos, para permitir la estimación de la disposición a pagar.
- iii) Niveles de los atributos. Para cada uno de los atributos considerados en el punto anterior, el investigador tiene que decidir cuáles son los distintos valores a los que se pueden enfrentar los turistas. Por ejemplo, a la hora de valorar la calidad del hotel, la variable puede ser el número de estrellas, y los valores pueden ser 3 o menos, 4, 5 o más de 5 estrellas. El nivel de los atributos debe ser realista y extenderse sobre el rango que esperamos que los encuestados tengan preferencias y debe ser creíble (que se pueda realizar prácticamente)
- iv) Número de elecciones. Cuando los datos proceden de elecciones hipotéticas, el investigador tiene que decidir cuantas elecciones puede realizar el encuestado manteniendo la calidad en las respuestas sin presentar signos de fatiga o cansancio que hagan que sus respuestas no sean fidedignas de sus verdaderas preferencias.
- v) Elección del diseño experimental. La teoría del diseño estadístico, se emplea para combinar los niveles de los atributos dentro de un número de escenarios alternativos o perfiles, para ser presentado a los encuestados. Los diseños factoriales completos, permiten la estimación de los efectos totales de los atributos seleccionados: esto incluye los efectos de cada atributo

individualmente presentados ('efectos principales') y la medida sobre qué comportamiento está conectado con las variaciones de las combinaciones de los diferentes atributos ofrecidos ('interacciones'). Estos diseños, a menudo producen un gran número de combinaciones difíciles de evaluar. Los diseños factoriales fraccionados son capaces de reducir el número de combinaciones de escenarios presentados, con una pérdida en el poder de estimación. Es posible que no se detecten algunas o ninguna de las interacciones presentes.

- vi) Medición de las preferencias. Elección del procedimiento de encuesta y realización de la encuesta.

A continuación se explica con más detalle cada una de estas etapas.

### ***Selección de los atributos***

En esta etapa, se realiza la identificación de los atributos relevantes que se pretenden valorar. Los atributos incluidos deben ser, por una parte, los que se consideren que forman parte de las preferencias para los cambios considerados y los atributos que pueden ser modificados, por la elección de una política determinada o proyecto.

Los enfoques de grupo, pueden ser de utilidad en la identificación de atributos relevantes. Por ejemplo, en un estudio del beneficio de la limpieza de las aguas de baño, se les puede preguntar a los residentes y a los visitantes de la playa sobre los aspectos de un día de playa que son importantes para ellos. Estos aspectos puede incluir atributos como la percepción de la calidad del agua, la limpieza de la arena y la distancia del viaje desde sus casas.



Algunos atributos pueden considerarse relevantes desde la perspectiva de la toma de decisiones, pero no serán importantes en un enfoque de grupo. Por ejemplo el bajo consumo energético de los tipos de transporte empleados (Carlsson, 1999) o la biodiversidad en un bosque (Hanley et al., 1998). En estos casos, los atributos pueden incluirse en el diseño, sin la esperanza que se obtengan estadísticos significativos fiables de estas variables en análisis posteriores. Esto no ocurriría, si se le animara al encuestado a pensar sobre variaciones en los atributos, que no habían tenido en consideración inicialmente.

Cuando no se prevean tamaños de muestras muy grandes, será conveniente restringir el número de atributos elegidos. Esto se debe a que, para un nivel de eficiencia dado, el tamaño mínimo requerido de la muestra, aumenta exponencialmente con el número de atributos.

Si lo que realmente le interesa al investigador es la clasificación implícita de los atributos o sus valores relativos respecto a otros, entonces el precio no necesitaría ser uno de los atributos. Si, sin embargo, los requisitos son para una estimación del coste o beneficio, entonces, el precio será necesario incluirlo en el diseño. El precio necesita ser creíble y realista, y lo ideal sería uno que redujera los comportamientos estratégicos.

### ***Asignación de los niveles***

En la asignación de los niveles de los atributos, se debe tener en cuenta una serie de aspectos:

- Algunos investigadores han tratado de poner entre paréntesis el nivel actual de un atributo con valores altos y bajos. De este modo permiten que las estimaciones de ganancias y pérdidas sean valoradas.
- A través de los científicos y expertos en la gestión de destino o de política turística, se pueden identificar niveles máximos y mínimos de los atributos.
- Se recomienda incluir el nivel ‘no hacer nada’ o *status quo* debido a las necesidades teóricas de la estimación de cambios en el bienestar de los visitantes y residentes de una determinada región.

Para el término del precio, pueden estimarse rangos relevantes de un estudio piloto de valoración contingente, mediante el estudio de la literatura o a través de enfoques de grupo. Sin embargo, cuando se fijan los precios es fundamental garantizar que se ofrecen precios acordes con los niveles del atributo. Aquellos precios que sean demasiado bajos, serán siempre aceptados, y el resultado será un coeficiente del precio muy pequeño o de cero, lo que se traduce en una inflación del dinero por los atributos. Aquellos precios que sean demasiado altos siempre serán rechazados y esto significará, paradójicamente, que el coeficiente del precio sale pequeño o cero. Si los atributos no han sido investigados previamente, los estudios piloto son muy útiles en esta etapa.

### ***Elección del diseño experimental***

Todas las técnicas de los DCE requieren del diseño de un número de escenarios de elección de destino en los que el encuestado tenga que elegir que destino visitar de entre varias alternativas. Como se ha comentado con anterioridad, estas alternativas se definen en términos de atributos, los cuales pueden aparecer a diferentes niveles o valores. Uno de estos atributos normalmente es el precio. Cuanto mayor sea el número de atributos y cuanto mayor sea el número de niveles por atributo, mayor será el diseño experimental.

Con el objetivo de explicar a través de un ejemplo los detalles de la elección de un diseño experimental, usaremos una adaptación del ejemplo presentado por Morrison et al. (1999). Los atributos relevantes en la preservación de un humedal de interés turístico pueden ser: el área de un humedal a proteger, los tipos de aves que anidan, los empleos locales y el precio de la entrada por visitarlo.

Una forma de definir los niveles de los atributos de un humedal es suponiendo que existen 10.000 ha, de humedales protegidos en la región, si la extensión máxima que el humedal puede ser ampliado es de 10.000 ha, alcanzaría un nivel máximo de 20.000 ha, por otro lado, si la política de *status quo* supondría una disminución de los humedales de hasta 5.000 ha, podemos considerar esta cifra como el nivel inferior del humedal. Siguiendo

argumentos similares para definir los niveles del resto de atributos, podemos obtener una base de partida para el diseño, como se presenta en la tabla 3.1.

**Tabla 3.1. Niveles de atributos para un esquema hipotético de manejo de un humedal.**

Área del humedal (ha)	Tipos de aves nidificantes (número de especies)	Empleo local (empleos a tiempo completo)	Precio visita
5.000	7	200	- \$ 50
10.000	9	150	\$ 100
20.000	10	125	+ \$ 40

Fuente: elaboración propia

Hasta ahora hemos definido los atributos que están siendo investigados y los posibles niveles que cada atributo puede tomar, pero aún no hemos definido un conjunto de alternativas. De hecho, sería posible generar  $3 \times 3 \times 3 \times 3 = 81$  alternativas, considerando todas las posibles combinaciones entre niveles y atributos, esto es un *Diseño completo factorial*. Obviamente, no resulta práctico preguntarle al encuestado por las 81 posibles alternativas y afortunadamente, no es necesario realizarlo. La solución se encuentra en el uso de *Diseños estadísticos experimentales*, los cuales fueron desarrollados originalmente en el campo de las ciencias experimentales y de la investigación agrícola, dónde surgieron los mismos problemas de explosión combinatoria.

En nuestro ejemplo la variable respuesta es la utilidad, la cual no podemos observar directamente, aunque podemos obtener información de ella, mientras que los factores o atributos son el área del humedal, el número de especies de aves nidificantes, el empleo y el precio.

Los diseños experimentales, proporcionan los medios para seleccionar los subconjuntos del conjunto total de alternativas posibles, para emplear en un experimento (o cuestionario) de manera estadísticamente eficiente. En la tabla 3.2 podemos ver un diseño para cada uno de los cuatro atributos en tres niveles.

<b>Caso</b>	Variable 1	Variable 2	Variable 3	Variable 4
<b>1</b>	1	1	1	1
<b>2</b>	1	2	2	3
<b>3</b>	1	3	3	2
<b>4</b>	2	1	2	2
<b>5</b>	2	2	3	1
<b>7</b>	3	1	3	3
<b>8</b>	3	2	1	2
<b>9</b>	3	3	2	1

Fuente: Elaboración propia.

Este es un *Diseño factorial fraccional*, en el que se reduce a tan solo 9 de las 81 posibles. En el diseño, los niveles se muestran como números y corresponde al investigador otorgarles significado, como se hace en la tabla 3.3.

<b>Caso</b>	Área del humedal (ha)	Tipos de aves (no. de especies)	Empleo local (empleos a tiempo completo)	Precio visita
<b>1</b>	5.000	7	200	-\$50
<b>2</b>	5.000	9	150	+\$40
<b>3</b>	5.000	10	125	\$100
<b>4</b>	10.000	7	150	\$100
<b>5</b>	10.000	9	125	-\$50
<b>6</b>	10.000	10	200	+\$40
<b>7</b>	20.000	7	125	+\$40
<b>8</b>	20.000	9	200	\$100
<b>9</b>	20.000	10	150	-\$50

Fuente: Elaboración propia.

El diseño en las tablas 3.4 y 3.5 potencialmente tienen la propiedad de la ortogonalidad, lo que significa que cada una de las variables tiene una correlación de cero con

cualquiera de las otras. El efecto práctico de esto, es que la influencia del cambio en cualquiera de los cuatro atributos, en la elección de los encuestados, puede ser identificada y medida. La ortogonalidad a menudo simplifica los niveles, optimizando el diseño y el análisis, no obstante se debe tener cuidado porque pueden obtenerse alternativas irreales. Por otro lado, algo debe perderse en la reducción de 81 a 9 casos, y ahí está la habilidad para medir lo que se conoce como interacciones.

Las tablas 3.3 y 3.4 presentan un Diseño de *efectos* principales. Se asume que la utilidad de cada caso varía con los cuatro atributos, pero los efectos de cada atributo no son dependientes de los valores que tome otro atributo (por ejemplo, se asume que el efecto del cambio del área de los humedales de 5.000 a 10.000 ha siempre será el mismo, independientemente del número de especies que aniden en el humedal, el trabajo o el coste, mientras que el valor del número de especies que aniden no depende de la superficie de los humedales, etc.). En realidad, podría ser que el valor de la zona de los humedales dependa del número de especies que allí aniden, de modo que el valor de aumentar la superficie de los humedales y el número de especies, es mayor que la suma de los valores estimados por separado. Esto es un efecto de interacción y el diseño en las tablas 3.3 y 3.4 no es capaz de medirlo. Si las interacciones están presentes pero el diseño no puede detectarlas, la estimación de los pesos de las variables estará sesgada, pudiendo dar valoraciones incorrectas. Existen casos en los que las interacciones han sido encontradas, por ejemplo en un trabajo sobre el transporte en autobuses en Londres (Gleave, 1999), donde se encontró que las mejoras en la fiabilidad del servicio de los autobuses era altamente valorado al igual que la provisión de información electrónica en tiempo real. Contrariamente a lo que se tendería a pensar, el valor de realizar ambas mejoras era sustancialmente menor que la suma de ambos. Esto es debido a que la

fiabilidad y la información son parcialmente sustituibles una por otra, la información en tiempo real solamente sería necesaria cuando el servicio no es fiable.

Si se sospecha que puede haber interacciones importantes, existen diseños que pueden detectarlas. Estos diseños aumentan el número de casos, lo que se traduce en un cuestionario más largo. Es por este motivo por lo que las interacciones no son examinadas con frecuencia. Por otro lado, Louviere (1988) ha sugerido que en la práctica, más del 80 por ciento del comportamiento de los encuestados, puede explicarse en términos de efectos principales. Sin embargo, también señala que donde las interacciones están presentes, pero el diseño es incapaz de detectarlas, el comportamiento se estimará de forma sesgada por los efectos principales. En general, es prudente considerar cada caso en términos de qué debería esperarse, en base a un conocimiento previo y cuánto será el coste adicional de la estimación de las interacciones.

Aunque la ortogonalidad es una propiedad deseable en un diseño de tareas de elección, existen razones por las que, en la práctica, podemos apartarnos de ella. En primer lugar, es una buena práctica asegurarse que las alternativas ofrecidas a los encuestados son plausibles y realistas. El uso mecánico de diseños experimentales, puede generar opciones que no sean creíbles y por lo tanto el encuestado no tratará estos casos seriamente. Un ejemplo puede ser el caso 9 en la tabla 3.4, el cual se ofrece altos niveles de atributos a un coste reducido. No debe haber tarjetas de elección que no sean creíbles, en el diseño de la encuesta. Los investigadores deben tener claro desde el principio si quieren estudiar los efectos de las interacciones, ya que tiene una implicación en el diseño. Ver Bullock et al (1998) para más detalles.

La segunda razón es técnica, en la investigación de la disponibilidad a pagar, no estamos interesados principalmente en la magnitud de los coeficientes de los principales efectos, sino en su proporción. Especialmente en su proporción con el coeficiente del coste. Los diseños ortogonales, no son necesariamente buenos para la generación de las mejores estimaciones de estas proporciones. Se han desarrollado métodos para producir diseños que obtienen buenas estimaciones de las proporciones que normalmente no son ortogonales.

### ***Construcción de los conjuntos de elección***

Una vez que el diseño experimental ha sido escogido, la cuestión es cómo agrupamos las alternativas identificadas, con el fin de presentarlas a los encuestados. Una posibilidad es, simplemente, presentarles a los encuestados todas las alternativas identificadas mediante el diseño experimental y pedirles que las clasifiquen o califique. Sin embargo, el número de alternativas producidas por los diseños experimentales, aún puede ser demasiado grande para que los encuestados le hagan frente. Debe establecerse cuántas tareas de elección o calificación se le puede pedir que realice a un encuestado. Esto dependerá en parte de la complejidad de la materia en sí misma. ¿Se trata de un tema conocido por los encuestados, como elegir entre destinos que ya ha visitado con anterioridad o se trata de elegir entre destinos nuevos o entre programas de conservación de la biodiversidad a realizar en los destinos?. Cuanto más conocido sea el tema a tratar, mayores serán las tareas que se le pueden pedir al encuestado. La complejidad del diseño también tiene su influencia.

En general, a los encuestados no se les debe pedir que lleven a cabo tareas que sean muy difíciles o complejas, porque puede que no la realicen de forma fiable y/o recurran a



atajos o a responder al azar. No se les debe pedir que completen demasiadas tareas de elección o calificación, porque se cansan, la calidad de las respuestas disminuye o dan por terminada la encuesta, antes de completarla.

Por ejemplo Smith y Desvousges (1987) encontraron que los rankings de entre 4 y 6 elementos contenían las respuestas más consistentes. Con más de 8 se convertía en algo muy complejo para la mayoría de los encuestados. Sin embargo, para las comparaciones en pareja, se han presentado hasta 26 pares a los encuestados (Johnson & Desvousges, 1997). Por otro lado, Johnson y Desvousges demostraron que los individuos participan en un proceso de aprendizaje y que las respuestas finales, pueden ser mejores indicadores de preferencias que las respuestas iniciales.

Otra posibilidad es construir pequeños conjuntos de alternativas, que serán presentadas a los encuestados, a partir del conjunto total de alternativas identificadas por el experimento de diseño. A los encuestados se les puede pedir que escojan, clasifiquen o califiquen sus alternativas preferidas, de cada subconjunto de alternativas reducidas. La generación de estos conjuntos de elección reducidos, genera un segundo experimento de diseño.

Por ejemplo, usando el diseño de la tabla 3.4 para construir un experimento de elección, podría construirse una serie de conjuntos de elección, usando un subconjunto de las nueve alternativas. Los conjuntos de elección se muestran por turnos a los encuestados y se les pide que escojan sus alternativas preferidas. En la tabla 3.4 podemos ver un ejemplo; el primer conjunto de elección consiste en los casos 1, 2, 4, 5 y 6 de la tabla 3.5. La idea es que a los encuestados se les muestra los conjuntos de elección y se les pide que digan cual escogerían ellos. Después se mueven al siguiente conjunto de elección y vuelven a escoger.

**Tabla 3.4 Posible conjunto de diseño de elección para el ejemplo de los humedales**

<b>Conjunto de elección</b>	<b>Casos de la tabla 6</b>
<b>1</b>	1,2,4,5,6
<b>2</b>	2,3,5,6,7
<b>3</b>	1,3,4,6,7,8
<b>4</b>	2,4,5,7,8,9
<b>5</b>	3,5,6,8,9
<b>6</b>	4,6,7,9
<b>7</b>	1,5,7,8
<b>8</b>	1,2,6,8,9
<b>9</b>	1,2,3,7,9
<b>10</b>	2,3,4,8
<b>11</b>	1,3,4,5,9

Fuente: elaboración propia

En la práctica este método se emplea rara vez, por el efecto de la dominancia. Por ejemplo, asumiendo que lo deseable son mayores humedales, número de especies y puestos de trabajo, así como la reducción del precio de la visita. El caso 9 de la tabla 4 es mejor en términos determinísticos (esto es dominancia) que los casos 2, 3, 4, 5 o 7 y por lo tanto, se esperará siempre que se escoja éste.

Un modo más simple y común de construir pares de elección es emplear el diseño experimental, para definir las diferencias entre las alternativas. Un diseño como el de la tabla 3.4 debería usarse, no para definir la descripción completa de los perfiles de las nueve alternativas, sino para definir las diferencias entre pares. Por ejemplo, el área del humedal en una opción debería ser 5.000 ha más que la alternativa, el número de especies 7 menos, etc. Esto requiere especificar también el valor de base, pero por lo general estos pueden basarse tanto en un caso de referencia de interés para la investigación (el mundo tal y como es ahora) o en el producto como experiencia de cada encuestado.

Con frecuencia nos encontraremos que hay demasiados atributos y/o niveles para un único diseño. Para estos casos las opciones son:

- Intentar reducir el número de atributos y/o número de niveles ofrecidos.
- Agrupar los atributos en subconjuntos. Si es posible, en temas comunes para cada subconjunto y construir pequeños diseños para cada uno.
- Construir grandes diseños, después dividirlos en bloques y ofrecer a cada encuestado tan solo un bloque.

Las dos últimas opciones, tienen implicaciones con el tamaño de muestra necesaria. Si el diseño se divide en varios sub-tareas, será prácticamente imposible que cada encuestado complete todas las tareas y se le deberá asignar unas cuantas de forma aleatoria. Esto significa que se necesitarán más encuestas, con el fin de obtener suficientes respuestas para cada atributo. Del mismo modo, si el diseño se divide en bloques, incluso si cada encuestado ve cada atributo, solo contribuirá con parte de la información y la muestra tendrá que aumentar. Por ejemplo, si se decide que se requieren 500 encuestas, entonces dividiendo el diseño en tres bloques, donde cada encuestado responderá a un bloque los requisitos de la muestra aumentarían hasta 1500.

Como ya se dijo anteriormente, el uso de los diseños experimentales mecánicos pueden producir bastantes alternativas que no son creíbles o elecciones entre pares dominantes, donde uno es mejor que el otro en todos los atributos. Algunas soluciones posibles son:

- Reasignar el significado de los atributos en las fases de diseño.
- Cambiar los niveles, mediante el cambio de sus valores
- Cambiando los valores de los atributos individuales en uno o más casos.

En el último caso, las propiedades del diseño pueden verse alteradas (pérdida de ortogonalidad) y los efectos deben ser comprobados cuidadosamente con técnicas como

la simulación. De hecho, la simulación se recomienda para cualquier diseño. El proceso podría resumirse en:

- Seleccionar algunos valores plausibles para los pesos de las utilidades. Los valores pueden asumirse constantes para el conjunto de la población simulada o pueden ser incluidos en la muestra de una distribución.
- Por cada repuesta simulada, calcular la utilidad para cada alternativa que se ofrece.
- Añadir un error aleatorio tal como se define en la sección anterior sobre modelos econométricos. En cualquier caso una distribución Weibull) aproxima u Logit multinomial) suele ser suficiente.
- Calcular la elección implícita del turista.
- Escribir los niveles de los atributos y las elecciones implícitas en un archivo de datos.
- Estimar modelos de elección y comprobar la bondad de las estimaciones de los parámetros de utilidad asumidos inicialmente.

### 3.4. REFERENCIAS

- Crouch, G. I., Louviere, J. J., Mazanec, J. A., Brent Richie, J. R., & Woodside, A. G. (2001). A review of Choice Modelling research in tourism, hospitality and leisure. *Consumer psychology of tourism, hospitality and leisure. Volume 2*, 67-86.
- Crouch, G. I., & Louviere, J. J. (2004). The determinants of convention site selection: A logistic choice model from experimental data. *Journal of travel research*, 43(2), 118-130.
- Apostolakis, A., & Jaffry, S. (2005). A choice modeling application for Greek heritage attractions. *Journal of travel research*, 43(3), 309-318.
- Dellaert, B., Borgers, A., & Timmermans, H. (1995). A day in the city: Using conjoint choice experiments to model urban tourists' choice of activity packages. *Tourism Management*, 16(5), 347-353.
- JiannMin, J., & Fesenmaier, D. R. (1998). Destination compatibility in multideestination pleasure travel. *Tourism Analysis*, 3(2), 77-87.
- Thurstone, L. L. (1927). A law of comparative judgment. *Psychological review*, 34(4), 273.
- McFadden, D. (1974). The measurement of urban travel demand. *Journal of public economics*, 3(4), 303-328.
- Hanemann, W. M. (1984). Welfare evaluations in contingent valuation experiments with discrete responses. *American journal of agricultural economics*, 66(3), 332-341.
- McFadden, D., & Train, K. (2000). Mixed MNL models for discrete response. *Journal of applied Econometrics*, 15(5), 447-470.
- Greene, K. K., Byrne, M. D., & Everett, S. P. (2006, August). A comparison of usability between voting methods. In *Proceedings of the 2006 USENIX/ACCURATE Electronic Voting Technology Workshop* (pp. 1-7).
- Keane, M., & Wasi, N. (2013). Comparing alternative models of heterogeneity in consumer choice behavior. *Journal of Applied Econometrics*, 28(6), 1018-1045.

Greene, W. H., & Hensher, D. A. (2010). Does scale heterogeneity across individuals matter? An empirical assessment of alternative logit models. *Transportation*, 37(3), 413-428.

Hensher, D. A., Greene, W. H., & Li, Z. (2011). Embedding risk attitude and decision weights in non-linear logit to accommodate time variability in the value of expected travel time savings. *Transportation research part B: methodological*, 45(7), 954-972.

Fiebig, D. G., Keane, M. P., Louviere, J., & Wasi, N. (2010). The generalized multinomial logit model: accounting for scale and coefficient heterogeneity. *Marketing Science*, 29(3), 393-421.

Huber, J., Payne, J. W., & Puto, C. (1982). Adding asymmetrically dominated alternatives: Violations of regularity and the similarity hypothesis. *Journal of consumer research*, 90-98.

Hsee, C. K. (1996). The evaluability hypothesis: An explanation for preference reversals between joint and separate evaluations of alternatives. *Organizational behavior and human decision processes*, 67(3).

Keane, M., & Wasi, N. (2013). Comparing alternative models of heterogeneity in consumer choice behavior. *Journal of Applied Econometrics*, 28(6), 1018-1045.

Greene, W. H., & Hensher, D. A. (2010). Does scale heterogeneity across individuals matter? An empirical assessment of alternative logit models. *Transportation*, 37(3), 413-428.

Greene, W. H., & Hensher, D. A. (2010). *Modeling ordered choices: a primer*. Cambridge University Press.

Huber, J., & McCann, J. (1982). The impact of inferential beliefs on product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 324-333.

Hsee, C. K. (1996). Elastic justification: How unjustifiable factors influence judgments. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 66(1).

Haaijer, R., Kamakura, W., & Wedel, M. (2000). Response latencies in the analysis of conjoint choice experiments. *Journal of Marketing Research*, 37(3), 376-382.

- Boxall, P. C., & Adamowicz, W. L. (2002). Understanding heterogeneous preferences in random utility models: a latent class approach. *Environmental and resource economics*, 23(4), 421-446.
- Geweke, J., Houser, D., & Keane, M. (2001). Simulation based inference for dynamic multinomial choice models. *Companion for Theoretical Econometrics*.
- Geweke, J., & Keane, M. (2001). Computationally intensive methods for integration in econometrics. *Handbook of econometrics*, 5, 3463-3568.
- Araña, J. E., & León, C. J. (2005). Flexible mixture distribution modeling of dichotomous choice contingent valuation with heterogeneity. *Journal of Environmental Economics and Management*, 50(1), 170-188.
- Brey, R., & Walker, J. L. (2011). Estimating time of day demand with errors in reported preferred times: An application to airline travel. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 17, 150-168.
- Burda, M., Harding, M., & Hausman, J. (2008). A Bayesian mixed logit–probit model for multinomial choice. *Journal of Econometrics*, 147(2), 232-246.
- Bateman, H. (1955). Higher transcendental functions. *California Institute of Technology Bateman Manuscript Project, New York: McGraw-Hill, 1953-1955,1*.
- Carlsson, F. (1999). Private vs. Business and Rail vs. Air Passengers: willingness to pay for transport attributes. *rapport nr.: Working Papers in Economics*, (1999).
- Hanley, N., Wright, R. E., & Adamowicz, V. (1998). Using choice experiments to value the environment. *Environmental and resource economics*, 11(3-4), 413-428.
- Morrison, M., & Bennett, J. (2000). Choice modelling, non-use values and benefit transfer. *Economic Analysis and Policy*, 30(1), 13-32.
- Morgan, M. S., & Morrison, M. (1999). *Models as mediators: Perspectives on natural and social science* (Vol. 52). Cambridge University Press.
- Gleave, S. D. (1999). The Living Neighborhood– Final Report–. *Prepared for Transport SA and Environment Australia*.

Louviere, J. J. (1988). *Analyzing decision making: Metric conjoint analysis* (No. 67). Sage.

Louviere, J. J. (1988). Conjoint analysis modelling of stated preferences: a review of theory, methods, recent developments and external validity. *Journal of transport economics and policy*, 93-119.

Bullock, C. H., Elston, D. A., & Chalmers, N. A. (1998). An application of economic choice experiments to a traditional land use—deer hunting and landscape change in the Scottish Highlands. *Journal of Environmental Management*, 52(4), 335-351.

Desvousges, W. H., Smith, V. K., & Fisher, A. (1987). Option price estimates for water quality improvements: a contingent valuation study for the Monongahela River. *Journal of Environmental Economics and Management*, 14(3), 248-267.

Johnson, F. R., & Desvousges, W. H. (1997). Estimating stated preferences with rated-pair data: environmental, health, and employment effects of energy programs. *Journal of Environmental Economics and Management*, 34(1), 79-99.



## **CAPÍTULO 4**

### **VALORACIÓN ECONÓMICA DE LA IMAGEN TURÍSTICA GLOBAL DE CANARIAS**

#### **4.1 TRABAJO DE CAMPO**

La mayoría de los estudios empíricos realizan encuestas a los turistas actuales del destino, mientras están de vacaciones o incluso a punto de terminar las mismas. Sin embargo, el realizar la encuesta en esos momentos de las vacaciones puede originar lo que se llama un "sesgo de autoselección" (Heckman, 1979). Obviamente no sabemos nada de esos potenciales turistas, y de si hubiesen o no cambiado su destino final al proponerle un cambio en las características de su paquete turístico. A fin de evitar este sesgo, esta investigación aplica los métodos de encuesta a turistas en origen, es decir, a los turistas potenciales mientras están en casa y antes de que hagan la elección de sus vacaciones.

Por ello, para llevar a cabo la presente investigación sobre los factores determinantes de la imagen turística y su valoración económica, se han realizado dos trabajos de campo – en origen y en destino- centrados en Canarias como destino turístico, lo que constituye el ámbito de aplicación de la presente investigación empírica.

El primer trabajo de campo consistió en encuestas a turistas en destino, con el fin de evaluar los factores determinantes de la imagen turística, tanto las características socioeconómicas como los aspectos motivacionales. Así, se realizaron en 2011 un total de 325 entrevistas personales en distintos puntos de las islas Canarias a turistas procedentes de distintos países, a partir de un cuestionario estructurado, estableciendo

un sistema de cuotas relativas a las dimensiones nacionalidad, sexo y edad, con afijación proporcional al número de turistas en cada una de las dimensiones establecidas.

El segundo trabajo de campo consistió en encuestas a turistas en origen, a través de una encuesta por Internet a público de turistas potenciales. Se realizaron 850 entrevistas a turistas de Alemania, Reino Unido, Italia, Francia y España. Las encuestas fueron realizadas siguiendo un cuestionario estructurado específicamente diseñado para responder en tiempo real. Los candidatos potenciales para ser incluidos en el estudio fueron considerados por el hecho de haber pasado unas vacaciones en el último año en algún destino turístico de sol y playa. Se tomó como ámbito de estudio los destinos de sol y playa por su amplia popularidad, su compra habitual como paquete conjunto de vacaciones y la fácil comparación por parte de los turistas.

Los cuestionarios finales, tanto en origen como en destino, fueron precedidos de un extenso trabajo de preparación de los mismos, a través de entrevistas en profundidad y reuniones de grupo focal. Se realizaron un total de 145 entrevistas en profundidad a turistas seleccionados de diversos puntos de las Islas Canarias, así como a turistas en origen, con el fin de identificar los atributos susceptibles de definir los distintos componentes de la imagen turística, y probar la validez de las preguntas, de modo que pudiesen ser respondidas en tiempo real por los potenciales entrevistados.

Las entrevistas en profundidad se centraron en probar siete experimentos o pruebas diferentes, para desarrollar y probar los modelos de cuestionarios en los que se pretendían estimar el valor económico de la imagen de los destinos turísticos, y su posible relación con otras variables presentes en la investigación, como la imagen emocional –aspectos emocionales- y el sesgo de percepción. En cuatro de estos

experimentos participaron 25 personas, y en otros tres experimentos participaron 15 personas. Los participantes en destino fueron seleccionados aleatoriamente en las ciudades turísticas de Canarias, contando con la colaboración de hoteles previamente seleccionados. En cada una de estas entrevistas el encuestado fue presentado con diversos modelos de cuestionario, y preguntas específicas para mejorar los mismos, y validar las respuestas obtenidas. La duración de cada entrevista en profundidad fue de dos horas por término medio.

Además, se realizaron tres estudios de pre-test, con muestras de 50 turistas, dos en destino y una en origen, así como ocho grupos focales, en origen y destino, que nos han permitido elaborar la redacción definitiva de los cuestionarios en origen y en destino, así como seleccionar y definir los atributos que los turistas potenciales han señalado como más importantes y definatorios en la elección de un destino de sol y playa. Los atributos finalmente seleccionados han sido los siguientes: 1. Precio del paquete turístico, 2. Servicios disponibles en el complejo alojativo, 3. Situación y gestión del medio ambiente urbano de la zona turística, 4. Condiciones y espacio de playa disponible por individuo, 5. Oferta turística disponible y tiempo medio necesario invertir para poder disfrutar del entretenimiento y centros comerciales y, 6. Tipos de parques temáticos y oferta de ocio disponible.

Una vez definidos todos los atributos, a continuación se consideró el conjunto de destinos de sol y playa a incluir del espacio competitivo a considerar en el conjunto de elección de los turistas. Este conjunto se determinó consultando la popularidad en ventas de los destinos de esta tipología en el Mediterráneo, así como la refutación obtenida en las entrevistas personales realizadas a los expertos de la industria y en los enfoques de grupo con los turistas. También se consideró necesario limitar el número de destinos en el conjunto de elección a fin de centrar la atención y la concentración de los

individuos. Los destinos finalmente considerados fueron: Islas Canarias, Islas Baleares, Islas Griegas, Turquía, Chipre y Túnez.

A continuación se pasó a describir cuidadosamente cada experiencia turística objetiva en función de los atributos previamente seleccionados, con la ayuda de descripciones verbales, imágenes y fotografías. El escenario de la elección de destino se le presentó al turista potencial de la siguiente manera: "En las siguientes preguntas les presentamos dos paquetes turísticos alternativos distintos que varían en estos atributos. Cada perfil define un paquete de vacaciones con sus características concretas, incluyendo el precio por persona que hay que pagar. Este precio incluye sólo los servicios de alojamiento, el vuelo y el transporte a su hotel o residencia. Considerando la posibilidad de unas vacaciones de 14 días, y suponiendo que estas sean las alternativas disponibles, por favor marque el paquete que elegiría entre los presentados en cada opción."

El número total de posibles combinaciones o perfiles derivados de la definición de los atributos y sus niveles era demasiado grande para que un solo individuo lo pudiese terminar completamente, por lo que fue necesario reducirlas por medio de las técnicas apropiadas. Así, el diseño de los perfiles de las tarjetas fue abordado con el D-método de diseño óptimo propuesto por Huber y Zwerina (1996). Habida cuenta de la cantidad total de combinaciones posibles derivados de los atributos y sus niveles, el D-diseño óptimo se rige por la maximización de la matriz de información (es decir, la inversa de D-eficiencia). El D-diseño óptimo de los principales efectos llevó a 10 combinaciones que fueron apareadas al azar y distribuidas en dos submuestras. Así, después de la presentación de los atributos y sus niveles, los sujetos se presentaron con una sucesión de cinco tarjetas que muestran los pares de alternativas. Cada alternativa implicaba una definición particular de los atributos del programa de detección.

Una serie de propuestas con ocho preguntas de elección discreta se le presentaron al turista. Cada alternativa fue etiquetada con un atributo que indica el destino particular a la que se colocó el perfil. Para cada tarjeta, se les pidió a los sujetos elegir una de las alternativas posibles o de ninguna de ellas, es decir, descartar las dos alternativas que figuran en la tarjeta. En la Tabla 4.1 se recoge la ficha técnica que resume el proceso metodológico utilizado en las encuestas de destino y origen.

**Tabla 4.1. Ficha técnica del trabajo de campo**

<b>Procedimiento</b>	Encuestas personales a través de cuestionarios estructurados en destino y en origen.
<b>Universo</b>	Turistas actuales (destino) y potenciales (origen) mayores de 18 años y de ambos sexos.
<b>Ámbito</b>	Islas Canarias y destinos competidores.
<b>Forma de Contacto</b>	Seleccionando a los turistas al azar de acuerdo con las cuotas establecidas con afijación proporcional en función de la nacionalidad, edad y sexo de los turistas.
<b>Muestra</b>	325 turistas en destino y 850 turistas en origen.
<b>Error Muestral</b>	$\pm 5,66\%$ con un coeficiente de fiabilidad del 95,5% en origen y $\pm 3,44\%$ con un coeficiente de fiabilidad del 95,5% en destino.
<b>Control de Encuestas</b>	Se ha supervisado la totalidad de las encuestas a través de controles indirectos, comprobando la consistencia de los cuestionarios tanto en origen como en destino.

Fuente: elaboración propia

Resulta interesante observar los perfiles socioeconómicos de los turistas encuestados, como paso preliminar para el análisis de las percepciones de la imagen turística y de la valoración económica de la misma. A tal objeto se han realizado diversos análisis de naturaleza descriptiva y univariante utilizando parte de la información que se ha recabado a partir de los cuestionarios.

Considerando la información recogida en las variables sociodemográficas de los cuestionarios, se ha extraído el perfil de los individuos que integran la muestra. Este perfil viene definido por el género, la edad, el estado civil, el lugar de origen, y el nivel de estudios. En la Tabla 4.2, para cada una de estas variables sociodemográficas de los encuestados, se detallan las frecuencias relativas de cada uno de los estados de dichas variables.

El perfil de los turistas integrantes de la muestra en destino se caracteriza por ser de ambos sexos; con edades que se distribuyen de una forma normalizada para los diferentes intervalos de edad; casados o conviviendo con una pareja; con niveles de estudios distribuidos de forma normalizada, y predominando para los turistas en destino en la variable de país de origen los británicos y alemanes, que suponen los principales países emisores del destino Canarias

**Tabla 4.2. Características sociodemográficas de los turistas en destino y en origen**

<b>CARACTERÍSTICAS</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>PORCENTAJE EN DESTINO</b>	<b>PORCENTAJE EN ORIGEN</b>
<b>Género</b>	Hombre	48,7	49,5
	Mujer	50,0	50,5
<b>Edad</b>	Entre 16 y 24 años	12,2	11,4
	Entre 25 y 34 años	26,9	25,8
	Entre 35 y 44 años	22,8	23,2
	Entre 45 y 54 años	19,2	18,8
	Entre 55 y 64 años	12,2	13,6
	Más de 64 años	6,4	7,2
<b>Estado civil</b>	Soltero/a	26,9	25,7
	Casado/a	49,7	49,8
	En pareja	16,3	18,7
	Separado/a	2,9	2,7
	Viudo/a	2,2	2,8

<b>Lugar de origen</b>	Alemania	26,3	20,0
	Reino Unido	32,1	20,0
	Irlanda	10,6	-
	Países escandinavos	9,9	-
	Holanda	9,9	-
	España	11,2	20,0
	Italia	-	20,0
	Francia	-	20,0
<b>Nivel de estudios</b>	Sin estudios	1,9	2,1
	Primarios	24,7	25,2
	Bachiller/Formación Profesional	27,9	28,3
	Universitarios medios	29,8	29,6
	Universitarios superiores	13,8	14,8
	<b>TOTAL DE LA MUESTRA</b>	<b>325</b>	<b>850</b>

Fuente: elaboración propia

## 4.2. FACTORES DETERMINANTES DE LA IMAGEN TURÍSTICA DE CANARIAS: HIPÓTESIS

En esta sección se analizan los distintos determinantes de la imagen turística para los turistas en destino. De acuerdo a los planteamientos metodológicos, se pueden formular diversas hipótesis acerca de los determinantes de la imagen, que son las siguientes:

H1: La fidelidad de los turistas influye en la formación de la imagen cognitiva del destino

H2: El país de procedencia del turista influye en la formación de la imagen cognitiva del destino

H3: La fidelidad de los turistas influye en la formación de la imagen afectiva del destino

H4: El país de procedencia del turista influye en la formación de la imagen afectiva del destino

H5: La fidelidad de los turistas influye en la formación de la imagen global del destino

H6: El país de procedencia del turista influye en la formación de la imagen global del destino

H7: El género influye en los factores motivacionales

H8: La edad influye en los factores motivacionales

H9: El lugar de origen influye en los factores motivacionales

H10: La composición del grupo influye en los factores motivacionales

H11: La fidelidad influye en los factores motivacionales

### **4.3. RESULTADOS**

#### *Imagen del destino turístico.*

Las puntuaciones obtenidas para los diferentes atributos que determinan la imagen del destino a nivel cognitivo se recogen en la Tabla 4.3, en la que se puede observar que los tres atributos mejor valorados por la totalidad de la muestra se corresponden con la climatología del lugar, las buenas playas y el fácil acceso al destino dada la existencia de numerosos vuelos desde los diferentes países emisores de turistas. Por el contrario, los atributos peor valorados se corresponden, por un lado, con la creencia de que Gran Canaria es un destino en el que no existe una oferta amplia de actividades culturales y lugares de interés histórico y cultural que visitar y, por otro, el que sea considerado como un destino masificado y poco exótico. También alcanzan niveles relativamente altos los atributos relacionados con los buenos niveles de equipamiento de infraestructuras generales y turísticas, la riqueza y belleza paisajística y la hospitalidad y simpatía de los residentes. Por tanto, en general se desprende que la imagen de Gran



Canaria se asocia fundamentalmente a recursos de sol y playa, a las infraestructuras turísticas y a los recursos naturales vinculados al paisaje.

Si contrastamos la primera hipótesis (H1: La fidelidad de los turistas influye en la formación de la imagen cognitiva del destino) y se analizan para ello los atributos diferenciando entre los turistas que visitan por primera vez el destino y los repetidores (véase la Tabla 4.3), se observa, atendiendo al nivel de significación del estadístico *t* de Student, que existen algunas diferencias entre ambos grupos de turistas, como en los atributos que hacen referencia a la seguridad personal que ofrece el destino, la situación medioambiental y la hospitalidad y simpatía de los residentes. En relación a estos tres atributos se puede observar que son los turistas repetidores los que asignan mayores puntuaciones. De hecho, para la gran mayoría de los atributos las puntuaciones medias otorgadas por este grupo son más altas que las asignadas por el grupo formado por los no repetidores.

**Tabla 4.3. Análisis descriptivo de los atributos de la imagen cognitiva del destino en función del nivel de repetición de la visita**

VARIABLES	TOTAL MUESTRA		TURISTAS 1ª VEZ		TURISTAS REPETIDORES		<i>T</i>	<i>p</i>
	Media	D.T.	Media	D.T.	Media	D.T.		
	Destino de clima agradable	6,35	0,961	6,27	1,023	6,43		
Destino con buenas playas	5,95	1,124	5,95	1,070	5,95	1,186	-0,590	0,953
Destino con riqueza y belleza paisajística	5,51	1,271	5,50	1,327	5,52	1,210	-0,142	0,887
Destino con buen nivel de infraestructuras generales (carreteras, aeropuerto, transporte, etc.)	5,61	1,145	5,55	1,129	5,66	1,164	-0,852	0,395
Destino con buena infraestructura de hoteles, apartamentos y bungalows	5,62	1,142	5,57	1,197	5,67	1,081	-0,739	0,460

Amplia y variada oferta deportiva (golf, tenis, deportes acuáticos, etc.)	5,06	1,253	5,02	1,222	5,10	1,290	-0,591	0,555
Amplia y variada oferta de ocio (excursiones, parques de ocio, etc.)	5,18	1,197	5,19	1,246	5,17	1,143	0,172	0,864
Amplias facilidades para realizar compras	5,33	1,363	5,31	1,368	5,35	1,363	-0,234	0,815
Buen ambiente nocturno (discotecas, pubs, etc.)	5,28	1,345	5,28	1,403	5,29	1,282	-0,011	0,991
Fácil acceso (numerosos vuelos desde su país)	5,83	1,188	5,77	1,230	5,91	1,138	-1,045	0,297
Lugares de interés histórico y cultural que visitar (museos, monumentos, edificios, etc.)	4,43	1,410	4,43	1,432	4,43	1,389	-0,029	0,977
Actividades culturales de interés (festivales, conciertos, folklore, etc.)	4,34	1,370	4,33	1,423	4,34	1,311	-0,72	0,942
Riqueza y calidad gastronómica	5,02	1,412	4,95	1,393	5,10	1,432	-0,981	0,327
Interesantes costumbres y tradiciones	4,61	1,392	4,55	1,458	4,67	1,318	-0,751	0,453
Destino económico y socialmente desarrollado	5,02	1,268	4,99	1,241	5,04	1,301	-0,328	0,743
Destino con alta estabilidad política y social	5,17	1,144	5,10	1,208	5,25	1,065	-1,172	0,242
Destino que ofrece seguridad personal (pocos robos, etc.)	5,34	1,331	5,21	1,498	5,49	1,103	-1,839	0,067
Destino con bajo nivel de precios para sus vacaciones	4,71	1,552	4,71	1,652	4,71	1,438	-0,27	0,978
Destino poco masificado	4,43	1,688	4,34	1,804	4,53	1,546	-1,027	0,305
Destino limpio	5,37	1,312	5,29	1,355	5,47	1,260	-1,187	0,236
Destino con buena situación medioambiental y sin contaminación	5,30	1,301	5,18	1,334	5,43	1,253	-1,726	0,085
Destino que ofrece hospitalidad y simpatía por parte de sus residentes	5,61	1,237	5,49	1,277	5,75	1,181	-1,813	0,071
Destino con buena calidad de vida en general para sus residentes	5,17	1,110	5,18	1,160	5,16	1,055	0,161	0,872
Destino de moda	4,86	1,368	4,88	1,369	4,84	1,370	0,266	0,791
Destino con buena fama y reputación	5,36	1,259	5,30	1,346	5,42	1,156	-0,893	0,373
Destino exótico	4,37	1,672	4,43	1,734	4,31	1,604	0,559	0,550
Destino familiar, indicado para niños	5,34	1,413	5,22	1,457	5,47	1,355	-1,524	0,128

Fuente: elaboración propia

Para contrastar la segunda hipótesis (H2: El país de procedencia del turista influye en la formación de la imagen cognitiva del destino) se realiza dicho análisis comparativo en función del lugar de origen de los turistas. A este respecto se aprecia, tal y como se

desprende de la Tabla 4.4 que se trata de una variable que posee un elevado poder discriminante, ya que de los veintisiete atributos analizados, en diecisiete de ellos se aprecian diferencias de medias estadísticamente significativas. En general no se puede afirmar que sean los turistas de una nacionalidad específica los que peor o mejor valoren estos atributos. No obstante, de esos diecisiete atributos los turistas alemanes son los que puntúan más bajo en siete de ellos, y los españoles y holandeses los que asignan puntuaciones más favorables.

**Tabla 4.4. Análisis descriptivo de los atributos de la imagen cognitiva del destino en función del lugar de origen.**

VARIABLES	TOTAL MUESTRA		ALEMANIA		GRAN BRETAÑA		IRLANDA		PAÍSES ESCAND.		HOLANDA		ESPAÑA		F	p
	Media	D.T.	Media	D.T.	Media	D.T.	Media	D.T.	Media	D.T.	Media	D.T.	Media	D.T.		
Destino de clima agradable	6,35	0,961	6,27	1,031	6,38	0,972	6,48	0,939	6,13	1,088	6,65	0,551	6,26	0,919	1,252	0,285
Destino con buenas playas	5,95	1,124	5,99	1,060	5,77	1,213	5,94	1,116	5,68	1,045	6,55	0,723	6,09	1,222	2,835	0,016
Destino con riqueza y belleza paisajística	5,51	1,271	5,39	1,097	5,46	1,298	5,21	1,596	5,13	1,279	6,13	1,284	6,00	0,921	3,700	0,003
Destino con buen nivel de infraestructuras generales (carreteras, aeropuerto, transporte, etc.)	5,61	1,145	5,44	1,095	5,61	1,194	5,55	1,348	5,47	0,973	5,97	0,836	5,83	1,248	1,317	0,257
Destino con buena infraestructura de hoteles, apartamentos y bungalows	5,62	1,142	5,39	1,184	5,63	1,217	5,72	1,114	5,55	0,925	5,97	0,795	5,77	1,239	1,443	0,209
Amplia y variada oferta deportiva (golf, tenis, deportes acuáticos, etc.)	5,06	1,253	4,75	1,097	5,06	1,229	5,23	1,406	4,70	1,418	5,61	1,054	5,43	1,313	3,544	0,004
Amplia y variada oferta de ocio (excursiones, parques de ocio, etc.)	5,18	1,197	5,16	1,167	5,11	1,124	5,15	1,326	4,61	1,202	5,84	0,820	5,35	1,390	3,634	0,003
Amplias facilidades para realizar compras	5,33	1,363	5,23	1,390	5,02	1,377	5,67	1,451	5,29	1,243	5,71	1,131	5,82	1,267	2,968	0,012
Buen ambiente nocturno (discotecas, pubs, etc.)	5,28	1,345	4,91	1,517	5,27	1,302	5,91	1,042	5,03	1,217	5,73	0,868	5,44	1,460	3,802	0,002
Fácil acceso (numerosos vuelos desde su país)	5,83	1,188	5,78	1,255	5,84	1,258	5,91	1,088	5,80	0,997	5,94	1,124	5,82	1,193	0,109	0,990
Lugares de interés histórico y cultural que visitar (museos, monumentos, edificios, etc.)	4,43	1,410	4,38	1,234	4,24	1,436	4,24	1,542	4,60	1,476	4,45	1,207	5,12	1,572	2,254	0,049
Actividades culturales de interés (festivales, conciertos, folklore, etc.)	4,34	1,370	4,16	1,267	4,24	1,386	4,50	1,524	4,26	1,316	4,29	1,371	5,00	1,346	2,053	0,071
Riqueza y calidad gastronómica	5,02	1,412	5,05	1,295	4,87	1,502	4,94	1,684	5,16	1,344	5,10	1,165	5,26	1,442	0,535	0,750
Interesantes costumbres y tradiciones	4,61	1,392	4,35	1,519	4,59	1,357	4,77	1,431	4,68	1,301	4,52	1,262	5,12	1,274	1,610	0,157
Destino económico y socialmente desarrollado	5,02	1,268	4,99	1,392	5,01	1,174	5,24	1,562	4,65	1,226	4,84	1,003	5,39	1,088	1,469	0,200
Destino con alta estabilidad política y social	5,17	1,144	4,96	1,249	5,26	1,103	5,29	1,216	5,03	0,912	4,81	1,108	5,76	0,936	3,307	0,006
Destino que ofrece seguridad personal (pocos robos, etc.)	5,34	1,331	4,96	1,494	5,60	1,271	5,59	1,434	5,55	0,925	5,00	1,125	5,38	1,280	2,961	0,013
Destino con bajo nivel de precios para sus vacaciones	4,71	1,552	4,00	1,669	4,94	1,406	5,42	1,347	4,71	1,616	4,90	1,326	4,82	1,487	5,718	0,000
Destino poco masificado	4,43	1,688	3,46	1,880	4,94	1,262	5,36	1,220	4,70	1,489	4,55	1,457	3,97	1,912	11,600	0,000
Destino limpio	5,37	1,312	5,19	1,294	5,56	1,290	5,82	1,286	5,19	1,108	5,32	1,275	5,03	1,527	2,115	0,064
Destino con buena situación medioambiental y sin contaminación	5,30	1,301	5,07	1,331	5,44	1,255	5,79	1,193	4,84	1,293	5,10	1,375	5,53	1,212	2,901	0,014
Destino que ofrece hospitalidad y simpatía por parte de sus residentes	5,61	1,237	5,61	1,194	5,68	1,238	5,50	1,760	5,35	0,950	5,47	0,973	5,91	1,190	0,861	0,508

VARIABLES	TOTAL MUESTRA		ALEMANIA		GRAN BRETAÑA		IRLANDA		PAÍSES ESCAND.		HOLANDA		ESPAÑA		F	p
	Media	D.T.	Media	D.T.	Media	D.T.	Media	D.T.	Media	D.T.	Media	D.T.	Media	D.T.		
Destino con buena calidad de vida en general para sus residentes	5,17	1,110	5,27	1,066	5,04	1,109	5,13	1,310	5,10	1,076	5,00	1,065	5,56	1,050	1,429	0,214
Destino de moda	4,86	1,368	4,99	1,444	4,89	1,348	4,94	1,298	4,74	1,413	4,74	1,290	4,59	1,373	0,532	0,752
Destino con buena fama y reputación	5,36	1,259	5,28	1,240	5,57	1,227	5,67	1,080	5,20	1,448	5,03	1,197	5,06	1,347	1,945	0,087
Destino exótico	4,37	1,672	3,61	1,769	4,47	1,623	4,82	1,722	4,74	1,390	4,61	1,453	4,94	1,391	5,546	0,000
Destino familiar, indicado para niños	5,34	1,413	4,82	1,516	5,37	1,426	5,32	1,701	5,97	0,948	5,58	0,958	5,71	1,169	4,338	0,001

Fuente: elaboración propia

En lo que respecta a la tercera hipótesis a contrastar relacionada con la imagen percibida del destino a nivel afectivo (H3: La fidelidad de los turistas influye en la formación de la imagen afectiva del destino), los resultados que se muestran en la Tabla 4.5 nos ponen de manifiesto que dicho destino turístico se percibe positivamente, ya que las puntuaciones otorgadas por los turistas que lo visitan son relativamente elevadas en las cuatro variables que determinan la imagen afectiva, percibiéndose, principalmente, como un lugar agradable y relajante, siendo la puntuación de la primera variable ligeramente superior a la de la segunda. Al igual que ocurre con las percepciones cognitivas, los turistas que tienen una mayor experiencia con el destino por haberlo visitado más de una vez, evalúan más positivamente el destino desde un punto de vista afectivo, si bien sólo se aprecian diferencias estadísticamente significativas para dos de los cuatro ítems, esto es, un destino desagradable/agradable y un destino angustioso/relajante.

**Tabla 4.5. Análisis descriptivo de los atributos de la imagen afectiva del destino en función del nivel de repetición de la visita**

VARIABLES	TOTAL MUESTRA		TURISTAS 1ª VEZ		TURISTAS REPETIDORES		<i>t</i>	<i>p</i>
	Media	D.T.	Media	D.T.	Media	D.T.		
	Destino desagradable – agradable	5,95	1,099	5,76	1,152	6,17		
Destino aburrido – estimulante	5,49	1,219	5,38	1,224	5,60	1,206	-1,611	0,108
Destino triste – alegre	5,42	1,222	5,36	1,290	5,48	1,143	-0,908	0,365
Destino angustioso – relajante	5,80	1,277	5,58	1,344	6,05	1,157	-3,294	0,001

Fuente: elaboración propia

Si se analiza la posible repercusión del lugar de origen sobre esta segunda dimensión de la imagen de un destino turístico, lo que nos lleva a la cuarta hipótesis a contrastar (H4: El país de procedencia del turista influye en la formación de la imagen afectiva del destino), se observa la existencia de diferencias estadísticamente significativas en dos de los cuatro aspectos considerados, destino aburrido/estimulante y destino triste/alegre, siendo los turistas procedentes de los denominados Países Escandinavos los más críticos con estas variables, siendo en general los irlandeses los que asignan las puntuaciones más altas (véase la Tabla 4.6).

**Tabla 4.6. Análisis descriptivo de los atributos de la imagen afectiva del destino en función del lugar de origen**

VARIABLES	TOTAL MUESTRA	ALEMANIA	GRAN BRETAÑA	IRLANDA	PAÍSES ESCAND.	HOLANDA	ESPAÑA	<i>F</i>	<i>p</i>							
	Media D.T.	Media D.T.	Media D.T.	Media D.T.	Media D.T.	Media D.T.	Media D.T.									
Destino desagradable – agradable	5,95	1,099	5,98	0,902	6,17	1,016	5,67	1,671	5,65	0,950	5,90	0,978	5,85	1,234	1,814	0,110
Destino aburrido – estimulante	5,49	1,219	5,62	1,214	5,31	1,239	6,13	1,258	5,13	0,991	5,42	1,025	5,47	1,308	3,003	0,012
Destino triste – alegre	5,42	1,222	5,57	1,019	5,29	1,429	5,77	1,175	4,94	0,929	5,35	1,112	5,59	1,282	2,179	0,046
Destino angustioso – relajante	5,80	1,277	5,63	1,212	5,86	1,520	6,00	1,238	5,68	0,945	5,94	0,929	5,86	1,264	0,604	0,697

Fuente: elaboración propia

Finalmente, si nos ceñimos a las dos siguientes hipótesis a contrastar (H5: La fidelidad de los turistas influye en la formación de la imagen global del destino; H6: El país de procedencia del turista influye en la formación de la imagen global del destino), se observa cómo la imagen global también se percibe favorablemente, siendo la puntuación que otorgan los turistas repetidores significativamente superior a la de los turistas que visitan por primera vez el destino turístico en cuestión (véase la Tabla 4.7), no existiendo diferencias significativas de la valoración de la imagen global que los turistas hacen del destino en función del lugar de origen (véase la Tabla 4.8).

**Tabla 4.7. Análisis descriptivo de los atributos de la imagen global del destino en función del nivel de repetición de la visita**

VARIABLES	TOTAL MUESTRA		TURISTAS 1ª VEZ		TURISTAS REPETIDORES		<i>t</i>	<i>p</i>
	Media	D.T.	Media	D.T.	Media	D.T.		
	Valoración de la imagen global	5,82	1,060	5,57	1,181	6,09		

Fuente: elaboración propia

**Tabla 4.8. Análisis descriptivo de los atributos de la imagen global del destino en función del lugar de origen**

VARIABLES	TOTAL MUESTRA		ALEMANIA		GRAN BRETAÑA		IRLANDA		PAÍSES ESCAND.		HOLANDA		ESPAÑA		<i>F</i>	<i>p</i>
	Media	D.T.	Media	D.T.	Media	D.T.	Media	D.T.	Media	D.T.	Media	D.T.	Media	D.T.		
	Valoración de la imagen global	5,82	1,060	5,77	0,934	5,86	1,206	5,85	1,253	5,65	0,877	5,87	1,106	5,89		

Fuente: elaboración propia

### *Motivaciones de los turistas*

En lo que respecta a las motivaciones de los turistas, entendidas como beneficios o ventajas que buscan los individuos al viajar, en la tabla 4.9 se observa que los motivos que cumplen una función utilitaria son los que presentan unos valores medios más elevados. En tal sentido, destacan, en primer lugar, los motivos cuya función utilitaria ha sido denominada en la literatura de “minimizar el castigo” y que hacen referencia a

evadirse de la rutina diaria, descansar y aliviar el estrés y la tensión. En segundo lugar, aparecen los motivos de recompensa de buscar diversión y entretenimientos y, en menor medida, de realización de actividades de recreo y deportivas. Entre las motivaciones cuya función se centra en el conocimiento, resalta principalmente el conocer lugares nuevos y diferentes y conocer diferentes culturas y formas de vida. Las motivaciones sociales también son relativamente significativas, especialmente las de disfrutar y compartir el tiempo con la familia o amigos. Finalmente, también hemos de destacar que las motivaciones denominadas de “auto-expresión” y relacionadas con ir a lugares que los amigos han visitado o que estén de moda apenas tienen importancia entre los turistas que visitan Gran Canaria. No obstante, dentro de estas motivaciones de reconocimiento social y prestigio, el ir a lugares confortables con buenos hoteles y restaurantes tiene una importancia relativamente elevada.

**Tabla 4.9. Análisis descriptivo de las motivaciones de los turistas en función del nivel de repetición de la visita**

VARIABLES	TOTAL MUESTRA	
	Media D.T.	
Conocer diferentes culturas y formas de vida	3,98	1,738
Enriquecerme intelectualmente	3,66	1,644
Conocer lugares nuevos y diferentes	4,79	1,657
Asistir a eventos culturales	3,74	1,750
Aliviar el estrés y la tensión	6,08	1,084
Evadirme de la rutina diaria	6,17	1,043
Descansar y relajarme	6,19	1,111



Hacer cosas emocionantes	4,81	1,642
Buscar aventuras y placer	4,66	1,645
Buscar diversión y entretenimiento	4,85	1,593
Realizar actividades de recreo y deportivas	4,01	1,755
Hacer nuevas amistades	4,24	1,774
Interrelacionar con otras personas	4,43	1,745
Disfrutar y compartir el tiempo con la familia o amigos	5,56	1,721
Ir a lugares que los amigos ya han visitado	4,00	1,891
Contar a los amigos la experiencia del viaje	4,48	1,902
Ir a lugares confortables, con buenos hoteles y restaurantes	5,34	1,549
Ir a lugares que están de moda	3,99	1,864

---

Fuente: elaboración propia

Para proceder con el análisis previsto, se ha realizado un análisis factorial exploratorio con rotación *varimax* sobre las variables que definen las motivaciones de los turistas. Los resultados de dicho análisis, que se muestran en la tabla 4.10, proporcionan unos ratios KMO y de esfericidad de Bartlett que aconsejan la utilización de un análisis factorial para reducir la dimensionalidad de la escala y reflejan la existencia de cinco factores con valores propios superiores a uno que explican el 75,67% de la varianza total.

Como se desprende de los resultados recogidos en esta tabla, se han extraído cinco dimensiones claramente diferenciadas que hemos etiquetado como “Cultura” (MOT1), “Estatus y Demostración Social” (MOT2), “Descanso” (MOT3), “Aventura” (MOT4) e “Interacción Social” (MOT5). Asimismo, se observa que (1) los resultados del análisis

factorial podrían considerarse como satisfactorios, dado que globalmente explican el 75,67%, y de forma parcial cada una de las dimensiones explican entre un 18,48% y un 11,20%, todos ellos con valores propios superiores a la unidad; (2) las correlaciones existentes entre los factores y los diferentes ítems expresadas a través de las cargas factoriales son muy significativas, en cuanto que todas ellas presentan unos niveles superiores al 0,5 (Hair *et al.*, 1987), y (3) las proporciones de varianza explicada de cada uno de los ítems, expresadas a través de las comunalidades, son elevadas, dado que en todos los casos se explica más de la mitad de la variabilidad de las respuestas dadas por los encuestados.

**Tabla 4.10. Resultados del análisis de componentes principales del tipo de motivación de los turistas**

VARIABLES	COM.	MOT11	MOT12	MOT13	MOT14	MOT15
Enriquecerme intelectualmente	0,866	0,890	0,083	0,059	-0,072	0,186
Conocer diferentes culturas y formas de vida	0,835	0,880	0,095	0,122	0,023	0,213
Asistir a eventos culturales	0,772	0,818	0,228	0,298	-0,045	0,187
Conocer lugares nuevos y diferentes	0,536	0,654	0,223	0,045	0,856	0,843
Contar a los amigos la experiencia del viaje	0,628	0,122	0,778	-0,096	0,148	0,298
Ir a lugares que los amigos ya han visitado	0,741	0,122	0,747	0,059	-0,072	0,186
Ir a lugares que están de moda	0,835	0,880	0,738	0,122	0,023	0,213
Ir a lugares confortables, con buenos hoteles y restaurantes	0,707	0,257	0,708	0,268	0,082	0,049
Aliviar el estrés y la tensión	0,790	0,022	-0,012	0,884	-0,026	-0,082
Evadirme de la rutina diaria	0,784	0,052	0,052	0,867	0,152	0,058
Descansar y relajarme	0,667	0,054	0,131	0,792	0,122	-0,072

Buscar aventuras y placer	0,850	0,133	0,141	-0,073	0,870	0,223
Hacer cosas emocionantes	0,825	0,163	0,222	0,176	0,827	0,186
Buscar diversión y entretenimiento	0,684	0,154	0,224	0,120	0,771	0,045
Hacer nuevas amistades	0,862	0,129	0,232	0,011	0,242	0,856
Interrelacionar con otras personas	0,862	0,241	0,254	0,059	0,161	0,843
Autovalor del factor		5,873	2,304	1,714	1,213	1,003
% parcial de varianza explicada		18,477	16,176	15,003	4,813	11,201
% total de varianza explicada		75,670				
Alfa Cronbach del factor		0,8636	0,8218	0,8091	0,8625	0,8519
Alfa Cronbach global		0,8835				
Pruebas de idoneidad:						
Índice KMO:						
Esfericidad	de	0,841				
Bartlett:		2.604,754				
Nivel	de	0,000				
significación:						

Fuente: elaboración propia

El primer factor está compuesto por todos los aspectos relativos a las motivaciones culturales, siendo el elemento de menor representatividad el referente a la novedad. El factor de estatus y demostración social tiene el peso equitativamente repartido entre los cuatro ítems que lo componen. El tercer factor viene descrito por el descanso y escape, mientras que el cuarto factor hace referencia a la aventura y diversión, con cargas bastante altas en todos sus elementos. La última dimensión de las motivaciones hace referencia a la interacción social, con pesos altos en sus dos ítems.

Centrándonos en la séptima hipótesis a contrastar (H7: El género influye en los factores motivacionales) hay que destacar que en cuanto al género, y tal y como se recoge en la Tabla 4.11, este factor ejerce cierta influencia significativa en las motivaciones, en tanto

en cuanto las mujeres, cuando visitan el destino, presentan unas motivaciones más vinculadas al conocimiento que los hombres. No obstante, y desde un punto de vista general, se observa que entre las mujeres las motivaciones de mayor relevancia son las del conocimiento, prestigio y descanso, frente a las de los hombres que se vinculan más con las de diversión e interacción social.

**Tabla 4.11. Influencia del género en los factores motivacionales**

<b>FACTORES MOTIVACIONALES</b>	<b>GÉNERO</b>	<b>n</b>	<b>Media</b>	<b>D.T.</b>	<b>t</b>	<b>p</b>
<b>Conocimiento</b>	Hombre	143	-0,136	1,036	-2,199	0,029
	Mujer	142	0,124	0,959		
<b>Prestigio</b>	Hombre	143	-0,006	1,006	-0,201	0,840
	Mujer	142	0,018	1,000		
<b>Descanso</b>	Hombre	143	-0,008	0,963	-0,363	0,717
	Mujer	142	0,035	1,036		
<b>Diversión</b>	Hombre	143	0,014	0,990	0,227	0,821
	Mujer	142	-0,013	1,019		
<b>Interacción social</b>	Hombre	143	0,092	0,979	1,613	0,108
	Mujer	142	-0,100	1,027		

Fuente: elaboración propia

En relación a la octava hipótesis a contrastar (H8: La edad influye en los factores motivacionales), como se desprende de los resultados recogidos en la tabla 4.12, la variable edad es una característica intrínseca de los individuos que marca diferencias significativas en cuanto a tres de los tipos de motivaciones identificadas. Así, los

turistas con edades inferiores a 34 años están más motivados por la diversión que los turistas con edades superiores a 34 años, en los que sus motivaciones están más vinculadas al conocimiento. Así mismo, en la motivación de interacción social también se aprecian diferencias según la edad de los turistas, siendo los mayores de 54 años los que presentan un valor mayor para esta motivación específica.

**Tabla 4.12. Influencia de la edad en los factores motivacionales**

<b>FACTORES MOTIV.</b>	<b>EDAD</b>	<b>n</b>	<b>Media</b>	<b>D.T.</b>	<b>F</b>	<b>p</b>
<b>Conocimiento</b>	Entre 16 y 34 años	117	-0,259	0,945		
	Entre 35 y 54 años	118	0,086	1,026	8,390	0,000
	Más de 54 años	53	0,370	0,928		
<b>Prestigio</b>	Entre 16 y 34 años	117	-0,091	0,976		
	Entre 35 y 54 años	118	0,039	0,998	0,795	0,453
	Más de 54 años	53	0,092	1,058		
<b>Descanso</b>	Entre 16 y 34 años	117	0,076	0,963		
	Entre 35 y 54 años	118	-0,086	1,118	0,768	0,465
	Más de 54 años	53	0,008	0,784		
<b>Diversión</b>	Entre 16 y 34 años	117	0,190	1,020		
	Entre 35 y 54 años	118	-0,008	0,919	6,350	0,002
	Más de 54 años	53	-0,390	1,037		
<b>Interacción social</b>	Entre 16 y 34 años	117	0,042	1,054		
	Entre 35 y 54 años	118	-0,155	0,930	3,683	0,026
	Más de 54 años	53	0,280	0,968		

Fuente: elaboración propia

De los resultados de la Tabla 4.13, en la que se recogen las diferencias de medias existentes en los cinco factores motivacionales en función del lugar de origen, lo que nos lleva a contrastar la novena hipótesis (H9: El lugar de origen influye en los factores motivacionales), se aprecia que en dos de ellos existen diferencias estadísticamente significativas, esto es, para el prestigio y la diversión. Así, se observa que los turistas de Irlanda son los que presentan unas puntuaciones más altas en ambos tipos de motivaciones, frente a los de Alemania que presentan las puntuaciones más bajas.

Por otra parte, el análisis de la información recogida en la Tabla 4.14 nos permite contrastar la décima hipótesis (H10: La composición del grupo influye en los factores motivacionales), poniéndonos de manifiesto la influencia de dicha composición en el tipo de motivaciones que más afectan cuando se decide elegir el destino turístico. En este sentido, nos encontramos que a los turistas que vienen sin compañía son a los que más les motiva la interacción social, al contrario que el grupo formado por familias con hijos en los que las motivaciones relacionadas con el descanso y la diversión son las que predominan.

**Tabla 4.13. Influencia del lugar de origen en los factores motivacionales**

<b>FACTORES MOTIV.</b>	<b>LUGAR ORIGEN</b>	<b>n</b>	<b>Media</b>	<b>D.T.</b>	<b>F</b>	<b>p</b>
<b>Conocimiento</b>	Alemania	75	0,035	0,971	0,987	0,426
	Gran Bretaña	95	0,049	0,896		
	Irlanda	30	-0,235	1,204		
	Países Escandinavos	25	-0,027	0,835		
	Holanda	30	-0,221	1,181		
	España	34	0,208	1,083		
<b>Prestigio</b>	Alemania	75	-0,239	1,100	2,368	0,040
	Gran Bretaña	95	0,079	0,910		
	Irlanda	30	0,383	0,949		
	Países Escandinavos	25	-0,030	0,775		

<b>Descanso</b>	Holanda	30	0,195	0,902	1,073	0,376
	España	34	-0,181	1,167		
	Alemania	75	0,151	0,870		
	Gran Bretaña	95	-0,100	1,131		
	Irlanda	30	0,188	0,734		
	Países Escandinavos	25	-0,155	0,937		
<b>Diversión</b>	Holanda	30	0,064	0,942	2,958	0,013
	España	34	-0,163	1,155		
	Alemania	75	-0,288	1,146		
	Gran Bretaña	95	0,150	0,801		
	Irlanda	30	0,416	0,999		
	Países Escandinavos	25	0,045	0,786		
<b>Interacción social</b>	Holanda	30	-0,057	1,145	0,423	0,832
	España	34	-0,134	1,020		
	Alemania	75	0,042	1,093		
	Gran Bretaña	95	-0,092	0,931		
	Irlanda	30	0,020	0,996		
	Países Escandinavos	25	-0,075	0,952		
	Holanda	30	0,032	1,066		
	España	34	0,173	0,992		

Fuente: elaboración propia

**Tabla 4.14. Influencia de la composición del grupo en los factores motivacionales**

<b>FACTORES MOTIV.</b>	<b>GRUPO</b>	<b>N</b>	<b>Media</b>	<b>D.T.</b>	<b>F</b>	<b>p</b>
<b>Conocimiento</b>	Sin compañía	23	-0,102	1,004	0,747	0,475
	Acompañado sin niños	210	-0,023	1,016		
	Acompañado con niños	52	0,149	0,965		
<b>Prestigio</b>	Sin compañía	23	-0,155	0,717	0,317	0,729
	Acompañado sin niños	210	0,010	1,024		
	Acompañado con niños	52	0,037	1,035		
<b>Descanso</b>	Sin compañía	23	-0,539	1,050	3,940	0,021
	Acompañado sin niños	210	0,020	1,028		
	Acompañado con niños	52	0,136	0,794		
<b>Diversión</b>	Sin compañía	23	-0,474	1,103	3,864	0,022
	Acompañado sin niños	210	0,006	1,018		

	Acompañado con niños	52	0,213	0,786		
<b>Interacción social</b>	Sin compañía	23	0,688	0,836		
	Acompañado sin niños	210	-0,026	0,998	6,292	0,002
	Acompañado con niños	52	-0,145	0,962		

Fuente: elaboración propia

En cuanto a la última hipótesis a contrastar (H11: La fidelidad influye en los factores motivacionales), de la Tabla 4.15 se deduce claramente que la condición de ser o no repetidor, no es un factor que discrimine a los turistas en cuanto a sus motivaciones. Así, esta característica sólo presenta diferencias estadísticamente significativas en las motivaciones vinculadas al descanso, siendo los turistas repetidores los que presentan unos niveles mayores.

**Tabla 4.15. Influencia de la repetición en los factores motivacionales**

<b>FACTORES</b>						
<b>MOTIV.</b>	<b>TIPO</b>	<b>n</b>	<b>Media</b>	<b>D.T.</b>	<b>t</b>	<b>p</b>
<b>Conocimiento</b>	1ª vez	157	0,059	0,997	0,686	0,408
	Repetidor	132	-0,070	1,002		
<b>Prestigio</b>	1ª vez	157	-0,074	1,026	0,011	0,916
	Repetidor	132	0,089	0,965		
<b>Descanso</b>	1ª vez	157	-0,039	1,105	4,658	0,032
	Repetidor	132	0,046	0,861		
<b>Diversión</b>	1ª vez	157	0,124	0,934	1,335	0,249
	Repetidor	132	-0,148	1,058		
<b>Interacción social</b>	1ª vez	157	-0,005	1,039	0,861	0,354
	Repetidor	132	0,006	0,956		

Fuente: elaboración propia



#### **4.4 VALORACIÓN ECONÓMICA DE LA IMAGEN TURÍSTICA**

En esta sección se presentan los resultados del valor económico utilizando el modelo de elección discreta de la técnica de preferencias declaradas, aplicadas a la muestra de turistas en origen. En esta técnica el turista elige entre destinos turísticos alternativos, con características y atributos diferentes, lo cual permite obtener el valor económico de la imagen, implícito en el precio que el turista está dispuesto a pagar por el viaje vacacional al destino elegido.

Como se especificó en el Capítulo 3, la función de utilidad del modelo de elección discreta depende de un conjunto de variables explicativas o atributos del producto turístico. Estas variables pueden explicar la elección entre los destinos turísticos alternativos en función de cómo las percibe el turista. La Tabla 4.16 presenta las descripciones y especificaciones de las variables o atributos que los propios turistas han señalado como importantes para explicar la elección del perfil de producto turístico. Adicionalmente, se han introducido variables ficticias para los destinos turísticos alternativos, y así poder definir los perfiles de las características específicas del producto. Estas variables, introducidas en la función de utilidad, nos dan la contribución de la medida de la dimensión de imagen del destino a la medida de la experiencia percibida y la utilidad aportada a la persona. También se han incorporado variables ficticias, o dummies, para los distintos países de origen, excepto para Alemania, que se toma como base de comparación. Estas variables para países de origen permiten determinar si existen diferencias significativas en el valor de la imagen y de los atributos de los destinos turísticos entre países de origen.

**Tabla 4.16. Definición de las variables incluidas en el modelo**

<b>VARIABLES</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
PRECIO	Precio por persona, en euros (450, 630, 750, 900) .
PLAYA	Espacio disponible en la playa por person (4, 25, 100 metros cuadrados).
SERVICIOS	Servicios disponibles en el complejo alojativo (Completo o standard).
PAISAJE	=1 si el paquete propuesto implica la conservación de paisajes naturales, 0 en el otro caso.
TEMAS	=1 si el paquete propuesto incluye la disponibilidad de parques temáticos, 0 en otro caso.
TIEMPO	Tiempo que se tarda en llegar a sitios de ocio y centros comerciales (5, 15, 10, 45 minutos)
URBANO-MED	Calidad o conservación del medioambiente urbano (Excelente o Standard).
CANARIAS	=1 Si el paquete propuesto es las Islas Canarias, 0 en otro caso.
BALEARES	=1 Si el paquete propuesto es en las Islas Baleares, 0 en otro caso.
TURQUÍA	=1 Si el paquete propuesto es en Turquía, 0 en otro caso.
GRIEGAS	=1 Si el paquete propuesto es en las Islas Griegas, 0 en otro caso.
CHIPRE	=1 Si el paquete propuesto es en Chipre, 0 en otro caso.
TUNEZ	=1 Si el paquete propuesto es en Túnez, 0 en otro caso.
REUNO UNIDO	=1 Si el turista es de origen Reino Unido, 0 en otro caso.
FRANCIA	=1 Si el turista es de origen Francia, 0 en otro caso.
ITALIA	=1 Si el turista es de origen Italia, 0 en otro caso.
ESPAÑA	=1 Si el turista es de origen España, 0 en otro caso.

El modelo logit multinomial de elección discreta se estimó por métodos de máxima verosimilitud. La Tabla 4.17 presenta los resultados de los modelos. Los atributos de la definición de los paquetes turísticos son significativos al nivel del 95%. Como se esperaba, el precio de los paquetes turísticos hace una contribución negativa a la

utilidad. De igual forma, tanto el aumento en el nivel de congestión en la playa como el aumento del tiempo de desplazamiento necesario desde el alojamiento para poder disfrutar de las compras y los lugares ocio, ambos tienen un impacto negativo en el nivel de utilidad al turista. Los atributos que se refieren a las instalaciones del complejo de alojamiento, la cantidad de parques temáticos disponibles, la preservación del paisaje natural y el estado del medio ambiente urbano tienen un efecto positivo sobre la utilidad del individuo. El atributo con una mayor contribución positiva a la utilidad es la preservación del paisaje natural, seguido por los servicios del complejo alojativo. Estos resultados confirman las expectativas de trazado de las discusiones en los grupos focales.

**Tabla 4.17. Resultados del Modelo Logit Condicional**

	<i>Covariables</i>	<i>Coefficientes</i>	<i>Error st.</i>
<i>Características</i>	PRECIO	-0.0343	0.0066
	PLAYA	0.1971	0.0328
	SERVICIOS	0.7182	0.1128
	TEMAS	0.5921	0.1280
	PAISAJES	0.8598	0.1374
	TIEMPO	-0.6182	0.1546
	URBANO-MED	0.4737	0.1121
<i>Destinos</i>	CANARIAS	0.8012	0.1364
	BALEARES	0.8309	0.2321
	TURQUIA	0.3127	0.1121
	GRIEGAS	0.5454	0.2066
	CHIPRE	0.3512	0.0732
	REINO UNIDO	0.0455	0.0041
	FRANCIA	0.0257	0.0035
	ITALIA	-0.0453	0.0122
	ESPAÑA	-0.0239	0.0117
	Log L	-4547.33	
	N	6800	

Las variables Dummy que indican el nombre del destino para el que se define el perfil específico de paquetes turísticos reflejan el impacto y efectos de la imagen y las asociaciones y connotaciones implícitas en la misma. Así, todos los destinos considerados en el conjunto son más valorados que Túnez, que se modela como el destino de control. Tanto la imagen de las Islas Baleares como la de Islas Canarias aportan la mayor contribución a la utilidad del individuo, ocupando Islas Griegas un lugar intermedio, mientras que Turquía está en el rango inferior de los perfiles, junto con Túnez.

Finalmente, los impactos de la utilidad de los atributos de la imagen, así como la contribución de la imagen global del destino (con todas sus connotaciones) pueden ser expresados en términos monetarios, escalando los parámetros estimados para cada atributo de la estimación del parámetro del precio del paquete turístico. El bienestar de las medidas de estimación para los atributos de la experiencia del viaje y la imagen del destino, se presentan en las tablas 4.18 y 4.19, respectivamente. Los intervalos de confianza fueron calculados por la simulación de Monte Carlo. Se puede observar que también hay diferencias significativas para todos los atributos considerados, ya que los intervalos de confianza forma la voluntad media de pago y no se solapan entre las submuestras.

**Tabla 4.18. Disposición a pagar (Euros) por atributos turísticos por países de origen de los turistas (intervalos de confianza al 95% entre corchetes).**

<i>DAP Marginal</i>					
<i>Atributos</i>	<i>Alemania</i>	<i>R. Unido</i>	<i>Francia</i>	<i>Italia</i>	<i>España</i>
<b>PLAYA</b>	5.74 [4.32, 6.73]	7.05 [5.24, 8.81]	6,95 [5.13, 7.93]	4.03 [3.12, 5.73]	4.68 [3.15, 5.95]
<b>SERVICIOS</b>	20.93 [19.12, 21.18]	22.25 [20.32, 23.85]	22.77 [20.82, 23.19]	19.90 [18.21, 21.03]	20.54 [19.36, 21.42]
<b>TEMAS</b>	17.26 [16.42, 18.53]	18.67 [17.62, 19.52]	18.90 [17.76, 19.98]	16.86 [15.13, 17.79]	17.50 [16.27, 18.56]
<b>PAISAJES</b>	25.06 [21.97, 26.01]	26,37 [22.92, 27.77]	25.81 [21.37, 26.22]	23.77 [22.06, 25.72]	24.41 [20.89, 26.73]
<b>TIEMPO</b>	-17.02 [-16.66, -18.80]	-16,71 [-15.04, -17.9]	-17.58 [-16.33, 18.88]	-19.62 [-17.93, -20.71]	-18.98 [-17.35, -20.07]
<b>URBANO-MED</b>	13.81 [12.47, 14.25]	15,12 [13.22, 16.37]	14,78 [12.94, 15.64]	12.74 [11.04, 13.85]	13.38 [12.17, 14.63]

Los valores monetarios de la imagen de destino se muestran en la Tabla 4.19 para los distintos países de origen, expresados como el valor marginal o disposición a pagar con respecto al destino de base en el modelo (Túnez). Los valores estimados para la imagen del destino reflejan todas sus connotaciones asociadas, que se forman subjetivamente por parte del turista en función de la información previa recibida, las experiencias pasadas y factores personales (motivaciones). Los resultados muestran que todos los destinos alternativos muestran valores mayores que Túnez, que reflejan la disposición a pagar por la aportación extra que realiza la imagen del destino para el disfrute de una misma experiencia. Así, para los turistas alemanes van desde los 24,22 €/día para Baleares, y 23,35 €/día para Canarias, a tan sólo 9,11 €/día para Turquía. El cálculo de las diferencias entre los destinos muestra la aportación de la imagen de cada uno

respecto a los otros. Los valores de la imagen son más altos para los turistas del Reino Unido, seguidos de los turistas de Francia, Alemania, España e Italia.

**Tabla 4.19. Valor de la imagen turística en Euros de los destinos turísticos por países de origen (intervalos de confianza al 95% entre corchetes).**

<i>Destinos</i>	<i>Valor (Euros)</i>				
	<i>Alemania</i>	<i>R. Unido</i>	<i>Francia</i>	<i>Italia</i>	<i>España</i>
<b>CANARIAS</b>	23.35 [21.23, 24.76]	24.67 [22.11, 25.62]	23,86 [21.44, 23.89]	21.82 [20.94, 23.12]	22.46 [20.43, 23.27]
<b>BALEARES</b>	24.22 [21.72, 25.84]	25,53 [22.35, 26.78]	25,23 [21.92, 26.19]	23.19 [20.64, 24.87]	23.83 [20.15, 25.65]
<b>TURQUIA</b>	9.11 [7.03, 10.95]	10,42 [8.54, 11.85]	10,14 [7.77, 11.63]	8.10 [6.56, 9.42]	8.74 [6.19, 10.26]
<b>GRIEGAS</b>	15.90 [13.36, 17.54]	17,21 [15.31, 18.39]	17.02 [14.04, 18.43]	14.97 [13.04, 17.15]	15.62 [13.46, 17.22]
<b>CHIPRE</b>	10.23 [9.08, 11.05]	11.55 [9.62, 12.61]	11.29 [19.37, 12.74]	9.25 [8.32, 10.69]	9.89 [8.72, 10.95]

#### 4.5 CONCLUSIONES

La imagen de un destino turístico es un concepto de enorme trascendencia y cumple una importante función, ya que la misma influirá de una forma decisiva la decisión de visita de los turistas potenciales y su comportamiento y gasto en el propio destino durante la visita.

En la literatura se ha estudiado profusamente la imagen de los destinos turísticos, siendo una de las prioridades de dicha investigación proponer metodologías alternativas de valoración de la imagen percibida (Chon, 1990; Baloglu y McCleary, 1999), tarea ésta que presenta la dificultad de integrar la diversidad de enfoques, definiciones y escalas de medida sobre la imagen del destino. En cualquier caso, se pone de manifiesto la necesidad de establecer una medida que permita la comparación entre destinos y la generalización de los estudios, y se plantea especialmente la necesidad de disponer de una herramienta metodológica que permita una valoración económica de la imagen de los destinos turísticos, con la doble finalidad de permitir análisis comparativos entre diferentes destinos, y poder determinar el valor de la imagen del destino y de sus diferentes componentes. Esta valoración permitirá una mejor gestión de la inversión a realizar, la estimación de su retorno y mejora de la eficacia de las acciones promocionales.

Desde un punto de vista general, gestionar y comunicar una imagen positiva de un destino turístico es de una enorme importancia, dado que genera tres beneficios básicos para el destino: (1) potencia la demanda futura sobre la base de la comunicación realizada; (2) produce un aumento de la satisfacción y fidelidad del turista hacia el destino, facilitando la identificación de los aspectos de mejora en el destino, y (3) permite el correcto posicionamiento del destino, identificando su posición competitiva respecto a otros destinos competidores.

La estrategia promocional a desarrollar por un destino significa implementar programas que proyecten imágenes del destino y mensajes al mercado objetivo para, inicialmente, atraer a la demanda. Por consiguiente, la decisión de invertir una gran parte del presupuesto en promocionar el destino y su imagen, parece ser una estrategia lógica y convincente. En cualquier caso, sin la priorización necesaria para desarrollar dicha

estrategia, y sin conocer las diferencias existentes en los turistas en su proceso de formación de imagen, las campañas de imagen desarrolladas pueden significar una pérdida de dinero (OMT, 2001).

En una sociedad como la actual, saturada de comunicación, es imperativo que los destinos turísticos desarrollen una imagen única en la mente del consumidor. En este sentido, la imagen es empleada en el sector turístico para transmitir mensajes sobre un lugar o productos, para reposicionar esos lugares o productos, para potenciar las percepciones positivas y mitigar las negativas sobre dichos lugares, y para segmentar el mercado al que se dirige un determinado destino (Morgan y Pritchard, 1998). Además, la adecuada segmentación requiere entender mejor como las motivaciones de los turistas varían en función de las diferentes características de los segmentos.

Los resultados de este trabajo muestran que en cuanto a la influencia en la formación de la imagen cognitiva del destino, la fidelidad de los turistas influye en la misma. Existen ciertas diferencias entre los turistas que lo visitan por primera vez y los que repiten, siendo más positiva para estos últimos; ahora bien, si nos ceñimos al país de procedencia del propio turista, se aprecia que el lugar de origen posee un elevado poder discriminante.

La imagen percibida a nivel afectivo del destino turístico es positiva; en este caso, los turistas que tienen una mayor experiencia con el mismo por haberlo visitado más de una vez, lo evalúan más positivamente desde un punto de vista afectivo. Si nos centramos en el país de procedencia del propio turista, se observa la existencia de diferencias estadísticamente significativas en dos de los cuatro aspectos considerados, destino aburrido/estimulante y destino triste/alegre, siendo los turistas procedentes de los



denominados Países Escandinavos los más críticos con estas variables y, en general, los irlandeses los que asignan las puntuaciones más altas.

La imagen global del destino se percibe favorablemente, siendo la puntuación que otorgan los turistas repetidores significativamente superior a la de los turistas que lo visitan por primera vez, no existiendo diferencias significativas de la valoración de la imagen global que los mismos hacen del destino en función del lugar de origen.

Por otra parte, y en relación a las motivaciones, el género ejerce cierta influencia significativa en las motivaciones, en tanto en cuanto las mujeres, cuando visitan el destino, presentan unas motivaciones más vinculadas al conocimiento que los hombres. Siguiendo la misma pauta, la edad también influye en las motivaciones de los turistas, así como el país de origen. En cuanto a la composición del grupo de viaje, los turistas que vienen sin compañía son a los que más les motiva la interacción social, al contrario que el grupo formado por familias con hijos en los que las motivaciones relacionadas con el descanso y la diversión son las que predominan. En cuanto a si la fidelidad influye en los factores motivacionales, se deduce claramente que la condición de ser o no repetidor no es un factor que discrimine a los turistas en cuanto a sus motivaciones.

Este estudio tiene tanto implicaciones teóricas como de aplicación práctica. Desde un punto de vista conceptual, se han testado empíricamente unas relaciones que ayudan a comprender mejor el proceso de formación de la imagen de un destino, y las diferencias existentes entre los diferentes segmentos en los varios componentes de la imagen (cognitivo, afectivo y global). Desde una aplicación práctica, el estudio ayuda a mejorar la promoción de los destinos, que pueden incorporar los resultados obtenidos en sus acciones promocionales. Así, queda patente la necesidad de variar el estilo de comunicación e imagen a proyectar por el destino entre turistas repetidores y noveles, así como en función del país de residencia, haciendo más incidencia en unos u otros

elementos de la imagen en función del público objetivo. De igual forma, la imagen proyectada debe variar para los diferentes segmentos en función de las motivaciones, y se deben priorizar unos atractivos u otros dependiendo del género, país de procedencia, edad, grupo de viaje, y lealtad de los turistas.

Para abordar el reto de la valoración de la imagen, el análisis diferencia entre la imagen del destino y la imagen del usuario con una experiencia vacacional objetiva en un destino; disociando así entre la medida de la dimensión de imagen percibida, la medida de la experiencia percibida, y finalmente, la medida de la experiencia percibida influida por la dimensión de la imagen percibida. Así, el método de valoración desarrollado se fundamenta en la metodología de Gensch (1978), combinado con un modelo de elección discreta, al presentarse como el más adecuado para medir económicamente la valoración de la imagen, permitiendo identificar las alteraciones que esta produce en la percepción del turista.

Este método distingue entre “la medida de la experiencia percibida” (la experiencia del turista en un destino y su valoración), y “la medida de la dimensión de imagen percibida” (la valoración que los turistas realizan de un destino simplemente por su nombre, con todas las evocaciones implícitas que esto supone en su mente). En este trabajo se utilizó un enfoque de elección discreta para evaluar la imagen de destino en función del valor que los turistas atribuyen a cada una de las distintas alternativas (precio del paquete, servicios disponibles en el complejo alojativo, situación y gestión del medio ambiente urbano de la zona turística, condiciones y espacio de playa disponible por individuo, oferta turística disponible y tiempo medio necesario invertir para poder disfrutar del entretenimiento y centros comerciales y, tipos de parques temáticos y oferta de ocio disponible) estructuradas en paquetes turísticos que se le presentan al turista. Cada alternativa contiene unos atributos específicos y se sitúan en

destinos competitivos de sol y playa en el entorno del Mediterráneo (Islas Baleares, Islas Griegas, Islas Canarias, Turquía, Túnez y Chipre).

Los resultados han demostrado la validez y utilidad de esta metodología para valorar la imagen de los destinos. De forma específica, se ha corroborado que la imagen del destino afecta significativamente la utilidad de los turistas de decidir sobre los planes de viaje para un conjunto de destinos del Mediterráneo y las Islas Canarias. También se encontró que el valor de la imagen del destino difiere sustancialmente entre los destinos, y entre los países de origen, corroborando los resultados anteriormente obtenidos para los determinantes de la imagen del destino Canarias. Así, destinos como Islas Baleares e Islas Canarias, presentan un valor de su imagen manifestado en predisposición a pagar mayor de 20€/día superior por turista en comparación con otros destinos como Túnez.

Este estudio sugiere la necesidad de abrir futuras líneas de investigación que permitan contrastar y refutar su validez en otros destinos y contextos. Adicionalmente, se presenta el reto consistente en integrar la valoración económica de los diferentes factores que influyen en la conformación de la imagen y la valoración económica global de esta y de sus diferentes dimensiones. Así, se evidencia la necesidad de abordar estudios con una comprensión más profunda del proceso de formación de la imagen del destino, integrando las diferentes variables como las fuentes de información, motivaciones, etc. Por otra parte, el análisis del impacto y valoración económica que la imagen produce en la satisfacción que obtiene el turista en su visita, resulta coherente con el impacto de la imagen sobre la satisfacción ampliamente reportado en la literatura (Chon, 1990; Pearce, 1997, Rowley, 1999). Finalmente, cabe analizar los efectos de valoración económica de la imagen del destino desde una perspectiva a largo plazo que evalúe el proceso de ajuste dinámico de las imágenes, ya que los resultados presentados en este trabajo son temporales.

Por otra parte, los resultados de este trabajo podrían tener implicaciones relevantes para la gestión de la imagen de destino de las diferentes Organizaciones de Marketing de Destinos. En un mercado cada vez más competitivo, los destinos turísticos deben medir y trabajar a través de su valor de la imagen. Por lo tanto, se necesita más investigación en averiguar las causas y consecuencias de los impactos de la campaña de imagen de gran tamaño para los destinos turísticos. Para este objetivo, los métodos desarrollados en este trabajo pueden ayudar a diseñar estudios de los que se pueden inferir las reacciones de los turistas a estas campañas. Junto a ello, los resultados tienen implicaciones para la evaluación de los recursos económicos que los destinos invierten con la finalidad de ser más competitivos en el mercado, y ayudan a mejorar la planificación de los esfuerzos del marketing que se realizan para mejorar la imagen de los destinos.

Finalmente, se recomienda para futuras investigaciones incorporar en el análisis otros factores influyentes en la imagen, como pueden ser las fuentes de información o los valores de los turistas. Así mismo, la replicación de este estudio en otros destinos diferentes y el análisis longitudinal de dicha imagen también puede ser de gran utilidad académica y práctica.

#### 4.6. REFERENCIAS

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

Chon, K. S. (1990). The role of destination image in tourism: A review and discussion. *The tourist review*, 45(2), 2-9.

Gensch, D. H. (1978). Image-measurement segmentation. *Journal of Marketing Research*, 384-394.

Hair, J. D. (1987). Medida de la diversidad ecológica. *Manual de Técnicas de gestión de vida Silvestre*. WWF, 283-289.

Heckman, J. J. (1979). Sample selection bias as a specification error. *Econometrica: Journal of the econometric society*, 153-161.

Huber, J., & Zwerina, K. (1996). The importance of utility balance in efficient choice designs. *Journal of Marketing research*, 307-317.

Morgan, N., & Pritchard, A. (1998). *Tourism promotion and power: Creating images, creating identities*. John Wiley & Sons Ltd.

Pearce, D. (1997). Tourism and the autonomous communities in Spain. *Annals of Tourism Research*, 24(1), 156-177.

Rowley, J. (1999). What is knowledge management?. *Library Management*, 20(8), 416-420.

## **CAPÍTULO 5.**

### **IMPACTO DE CRISIS SOBRE LA IMAGEN DE DESTINOS TURÍSTICOS: LA PRIMAVERA ÁRABE**

#### **5.1. INTRODUCCIÓN**

Es ampliamente conocido que factores externos como el tipo de cambio de las divisas, la situación política, la renta disponible de las familias, los precios, la calidad ambiental y el clima son factores que determinan a la demanda turística. (Cassedy, 1992; Okumus, et al, 2005; Pforr, 2009).

Recientemente, la literatura académica le ha dedicado una creciente atención a la importancia de las “crisis turísticas” en la industria del turismo (Ritchie, 2009). Esta preocupación probablemente ha ido precedida por un notable incremento en la ocurrencia de estos “shocks” negativos como pueden ser desastres naturales (vertidos marinos, tsunamis, ...), inestabilidad política (atentados terroristas, inseguridad ciudadana, ...), crisis sanitarias (epidemias como la gripe aviar, ébola, ...) o recesiones económicas (crisis financiera internacional, crecimiento del coste de las materias primas, ...).

En la última década, el impacto de estas crisis han interrumpido los flujos turísticos, proporcionando grandes desafíos a las industria turística (Henderson, 2003; Hooper, 2003; Lyon y Worton, 2007). La gestión de los impactos ocasionados por las crisis y los desastres en los destinos turísticos han sido objeto de mucha investigación previa (para una revisión detallada ver Ritchie, 2009).

Las crisis turísticas pueden retratar una imagen negativa, cuya consecuencia será el desvío de los flujos turísticos de unos destinos particulares o de unas regiones o incluso de países (Cavlek 2002). Así por ejemplo, Moreira (2008) señaló que el riesgo percibido, es un elemento general de la imagen percibida de productos o servicios, y tiene un impacto crítico en los esfuerzos de recuperación. Estudios previos han indicado que normalmente la percepción del riesgo de una posible crisis turística tiene un gran impacto en los patrones de demanda turística (Walters y Mair, 2014).

La información de los medios de comunicación también influyen en la percepción del riesgo de los turistas potenciales, y esto afecta a los patrones de demanda turística tanto en los países de origen como en los destinos receptores. Una revisión de los estudios publicados sobre los periodos de recuperación de crisis turísticas entre 2000-2012 revelan que la principal preocupación de los gestores del destino se centra fundamentalmente en la recuperación de su imagen de destino, así como en la reputación de la misma (Mair et al., 2014). Los autores también encontraron que la utilización de la prensa sensacionalista, haciendo uso de selectivos y estudiados mensajes de marketing, junto con la comprensión del comportamiento turístico, juegan un papel importante en la recuperación de los destinos turísticos, después de haber sufrido una crisis turísticas.

Aunque los investigadores afirman que las crisis turísticas afectan a la imagen de destino y por ende al comportamiento de los viajes, son pocas las investigaciones centradas en cuantificar, en calcular, el efecto que estos impactos tienen en la imagen del destino turístico y en identificar qué partes de la imagen de destino pueden ser propensas a cambiar después de una crisis o un desastre sufrido por un destino.

Por otra parte, encontramos algunas investigaciones que han puesto de relieve los llamados, efectos de expulsión o sustitución entre destinos, es decir, la existencia de "ganadores y perdedores" potenciales como resultado de las crisis (Ritchie et al., 2013). En cualquier caso, no existe evidencia práctica que permita aproximar las pérdidas y beneficios generadas por las crisis turísticas.

Este capítulo pretende aplicar la metodología diseñada en los capítulos anteriores (DCE) para cuantificar el impacto de la inestabilidad política (la llamada Primavera Árabe) en la imagen de destino turístico. Siguiendo las escalas de imagen desarrolladas en los capítulos anteriores, el cuestionario detalló todas las medidas cognitiva, afectiva de la imagen de destino en general.

Esta investigación, se centra en el mercado turístico formado por viajeros procedentes de países del centro y del norte de Europa, que buscan unas vacaciones de sol y playa durante la estación de invierno, en el Mediterráneo y la zona del Atlántica norte. Varios estudios cualitativos y cuantitativos concluyen que por este segmento compiten fundamentalmente los destinos de Canarias, Baleares, Grecia (islas), Turquía, Túnez y Egipto.

En concreto, el objetivo de este capítulo es estimar el impacto de la Primavera Árabe en la imagen de destino y en el comportamiento del gasto turístico. Hasta ahora este es el primer estudio empírico, conocido, donde se calcula el impacto de la crisis sobre la imagen de destino utilizando un novedoso enfoque econométrico.

El resto del capítulo se organiza de la siguiente manera. La sección 5.2 revisa la literatura académica sobre la importancia de las crisis turísticas en la evolución del sector turístico en general, y en el comportamiento de los turistas en particular. La sección 5.3 desarrolla el método de DCE aplicado a este caso concreto, lo que conlleva



especificar la valoración económica presentada en el capítulo 3 desglosada en términos de cada una de las dimensiones que componen la imagen de destino. La sección 5.4 describe el trabajo de campo. La sección 5.5 los principales resultados y, finalmente, la sección 5.6 resume las principales conclusiones del capítulo, así como las limitaciones del estudio y oportunidades para investigaciones futuras.

## **5.2. IMPACTOS DE LAS CRISIS EN EL TURISMO Y EL COMPORTAMIENTO DEL TURISTA**

Como se indica en la sección anterior, la revisión de la literatura relevante para este capítulo se centra en dos secciones principales. En primer lugar, una revisión de los impactos que tienen las crisis y los desastres en la imagen de destino y el comportamiento del turista. En particular, nos interesan:

1. los cambios producidos en la demanda de viajes.
2. Las estrategias específicas que adoptan los destinos para restaurar una imagen positiva en tiempos de crisis, (también se exponen en este estudio.)

La segunda parte de la revisión de la literatura se centra en la literatura de imagen de destino, necesaria para comprender y obtener los componentes de la imagen de destino, imprescindibles para realizar este estudio.

### *Impacto de las Crisis Turísticas*

Imágenes negativas de destinos turísticos pueden ocurrir como resultado directo de una crisis, que influyen tanto en la confianza del consumidor, como en el proceso de toma de decisiones y en última instancia, la elección de destino y su comportamiento.

Hall y O'Sullivan (1996) advierten que tanto el boca a boca como la información generada por los medios y el gobierno a través de sus políticas y estrategias afectan de manera crucial a la imagen turística, a la toma de decisiones y al comportamiento en tiempos de crisis.

El impacto negativo rodeado por la falta de seguridad percibida "... daña la industria del turismo, debido a su carácter inevitable a través de la comunicación negativa boca-a-boca ..." (Kozak et al, 2007: 234).

Una crisis turística, ya sea en el país de origen o en el de destino, pueden influir gravemente en las percepciones y el comportamiento de los visitantes, creando un reto para saber equilibrar las percepciones que se les generan a los consumidores sobre los riesgos, que afectan a la imagen de destino. La evidencia procedente de trabajos académicos en esta línea muestra dos grandes resultados. Por un lado, las crisis turísticas generan un impacto negativo sobre la confianza de los consumidores y, por tanto en la propensión a viajar en general a cualquier destino (McKercher y Pine, 2005). En segundo lugar, estos eventos generan importantes cambios en la imagen percibida de determinados destinos por parte de visitantes potenciales (Pearlman y Melnik, 2008).

El interés periodístico ha supuesto que las noticias ofrecidas por los medios informativos que cubren los desastres o crisis en destinos turísticos son a menudo controvertidas, sensacionalistas e incluso engañosas, afectando así al riesgo percibido

por los consumidores afectados (Faulkner, 2001; Sonmez et al 1999;. Tarlow et al, 1999; Murphy y Bayley, 1989; Baxter y Bowen, 2004).

Como Young y Montgomery (1997) observaron "una crisis tiene el potencial de ser perjudicial para la comercialización de cualquier destino turístico, sobre todo si se dramatiza y distorsionada a través de rumores y por los medios de la prensa", lo cual puede tener un impacto significativo en la elección de destino.

Aunque se ha producido un fuerte aumento de las investigaciones sobre las crisis y los desastres en el sector turístico, la mayoría de las publicaciones se centran en crisis particulares en sectores específicos o en determinadas ubicaciones geográficas (Pforr, Hosie P 2009). Sin embargo, algunas regiones geográficas pueden realmente beneficiarse de una crisis o desastre del turismo, ya que una crisis o desastres desvía flujos de turistas a las regiones vecinas e incluso a los países vecinos (Araña y León, 2002; Cavlek 2002). Así algunos destinos pueden verse afectados positiva o negativamente, como resultado de cambios en la imagen de destino y en el comportamiento de los viajeros.

Bonham, Edmonds y Mak (2006) muestran un aumento de los viajes de los americanos debido al 9/11 a Hawai como un sustituto de los viajes al extranjero. Sin embargo, los investigadores también señalan que la política del gobierno de los Estados Unidos de América que requieren mostrar el pasaporte al regresar de México, Canadá y muchos destinos en el Caribe, también podría ser responsable de un aumento en los viajes nacionales a Hawai.

Otra investigación sobre el efecto de los ataques terroristas sugiere que el "efecto contagio" puede afectar a destinos situados en las proximidades de los países con inestabilidad política (Sönmez, 1998) sugiere que los turistas tienden a cambiar los

hábitos de viaje, debido al terrorismo, mediante la sustitución de los destinos de riesgo por alternativas más seguras durante el proceso de elección.

Otros investigadores han observado cómo las percepciones negativas pueden afectar a regiones enteras, como es el caso del Oriente Medio, cuya inestabilidad política (Beirman, 2002) afecta drásticamente a la elección de este destino.

Los estudios han demostrado que el impacto económico, derivado de los cambios en el comportamiento o hábito de los turistas como consecuencia de las crisis o desastres puede ser grande, especialmente cuando las crisis implican una inestabilidad política. Por ejemplo, Beirman (2002) señala que, comparado con los desastres naturales, los desastres políticos pueden potencialmente durar más tiempo y tener consecuencias de mayor alcance en la comercialización de un destino turístico, debido a la exposición continua de motines, asesinatos y diferencias políticas que se pueden alargar durante mucho tiempo. Potencialmente, puede tener un impacto mayor en la imagen turística percibida de un destino. Los ataques sufridos por los turistas en Egipto entre 1993 y 1995 provocaron una caída del 22% de los visitantes internacionales, una caída del 30% en pernoctaciones por turistas y finalmente un descenso del 43% en los ingresos por turismo (Aziz, 1995; Wahab, 1996),

Otro ejemplo es el bombardeo de Bali 2002, dio lugar a una disminución de las tasas de ocupación de alojamiento hasta un mínimo del 18%, lo que conllevó una caída de la contribución del sector turismo al Producto Interno Bruto de Bali desde un 60% a un 49% (Toh et al, 2004: 219).

Durante un período de dos años -desde Enero 2000 a Junio 2002- se produce un descenso medio en los viajes domésticos en Estados Unidos del 34% y los viajes internacionales se reducen en un 23% (Blake y Sinclair, 2003). Los impactos

económicos del 11 de septiembre en la economía nacional de los Estados Unidos fueron evaluados por Blake y Sinclair (2003) mediante un modelo de CGE (ordenador de equilibrio general) la primera vez que se ha aplicado, este modelo, en el campo de la gestión de crisis del turismo. Esta investigación destaca que en ausencia de políticas de compensación gubernamentales, los ataques terroristas habrían disminuido el PIB estadounidense en casi 30 mil millones de dólares y una pérdida de algo más de un millón de empleos, siendo los principales sectores afectados el sector aéreo y el de la hostelería (Blake and Sinclair, 2003).

Más recientemente, la primavera árabe ha estado afectando al turismo, reduciendo las llegadas que pasan de ser de 20 millones en el 2010 a 15 millones de llegadas en 2011, en cinco de los países afectados en la región (Egipto, Túnez, Marruecos, Jordania y Líbano), de acuerdo con Masetti et al. (2013). La Organización de Turismo Árabe indicó unas pérdidas mayores, de 10 millones de llegadas y \$ 15 billones (30 de Mayo de 2013) en toda la región.

Algunos destinos como Dubai ganaron con un aumento de las llegadas, en comparación con las severas caídas sufridas en Egipto, Túnez y Libia que grabaron hasta una disminución del 40% en la llegada de turistas durante la primavera árabe (Avraham, 2015; Masetti et al, 2013).

Como se indicó al inicio de este apartado, aunque el boca a boca y los medios de información pueden afectar la imagen de los destinos turísticos afectados por crisis, también las políticas y estrategias gubernamentales pueden ayudar a recuperarse de este tipo de eventos, y este, es el tema que abarcaremos en la siguiente sección.

### *Restauración de la imagen de destino.*

Las organizaciones de marketing de destinos (OMD) suelen emprender actividades de comunicación y de marketing de recuperación de la crisis para restaurar la confianza en el destino y modificar las imágenes y percepciones negativas. Como Gartner y Sen (1992) señalan "el único agente capaz de cambiar la imagen de un área dramáticamente en un corto período de tiempo son los medios de comunicación", debido a su alta credibilidad y penetración en el mercado. Responder rápidamente a las demandas de los medios de comunicación y al público en general es importante, como los medios de comunicación tienen plazos para trabajar y están buscando fuentes rápidas de información. Beirman (2002) señala que la información dada por los medios sobre el conflicto palestino-israelí dieron una falsa impresión de que Israel estaba envuelto en violencia, dañando gravemente la industria turística en un momento importante para el turismo de peregrinación en 2000/2001.

En el brote de fiebre aftosa, la Autoridad de Turismo británico consideró que los medios de comunicación fueron muy intenso durante los tres primeros meses y sus informes fueron de todo menos agradables llegando a considerarlos en ocasiones hasta agresivos, lo que derivó en una desinformación general que causó una severa disminución del turismo (BTA, 2001).

Carlsen & Hughes (2008) encuentran que un componente potencialmente relevante en la estrategia de recuperación de las crisis turísticas es la realización de actividades de "relaciones públicas", tales como la organización de viajes de familiarización con el destino dirigidos a colectivos influyentes en la demanda como representantes de agencias de viaje y turoperadores.

Por otro lado, Henderson (2008) postula que las estrategias para cambiar la imagen negativa de destino, son más eficaces si incluyen imágenes positivas del mismo, y se puede conseguir destacando la solidaridad de la comunidad o centrándose en las áreas que no se ven afectadas para mejorar las imágenes.

En el estudio de Pearlman y Melnik (2008) sobre el impacto del huracán Katrina, dichos autores encuentran que, aunque mejorar y corregir la imagen de un destino afectado por un desastre conlleva una estrategia importante, no está claro qué atributos exactos de la imagen son los que deben ser el centro de las actividades de comunicación y marketing para conseguir una recuperación y restaurar la imagen del destino afectado por una crisis.

Abraham (2015) sugiere que las estrategias se centren en tres áreas principales: (1) fuentes de información; (2) mensajes estratégicos ; (3) elegir el público al que queremos llegar. En concreto este autor examinó las estrategias relacionadas con la reparación de la imagen de destino, para los países árabes, después de la Primavera Árabe. Sus principales resultados indican que los comerciantes, como un ejemplo de las estrategias descritas anteriormente, intentaron eludir los medios de comunicación tradicionales, amenazando a los medios tradicionales con el bloquearlos y pasar a utilizar directamente las redes sociales para llegar a su público elegido (por ejemplo, a través de YouTube y webcams).

Con respecto a los mensajes estratégicos, entre una serie de estrategias que intentaban limitar o reducir el impacto de la crisis las más empleadas fueron:

- apostar por mostrar el impacto negativo pero con un claro mensaje de un futuro mejor
- tratar de suavizar la imagen de la sublevación retratada en los medios de comunicación, y cambiarla por una imagen de organización deportiva y eventos culturales, intentado girar lo negativo en positivo
- intentar diferenciarse de los países más afectados en la percepción del consumidor haciendo énfasis en la distancia geográfica o en la imagen proyectada por el turista sobre el destino.

Con respecto a las estrategias para elegir el público al que queremos llegar, Abraham (2015) concluye que la estrategia utilizada es similares a las expuestas en las investigaciones previas en que trataron de atraer a los mercados árabes, a occidentales locales como Japón o Rusia.

### **5.3. MÉTODO DE VALORACIÓN ECONÓMICA DEL IMPACTO DE LAS CRISIS TURÍSTICAS EN LOS DESTINOS**

Una de las principales contribuciones de este trabajo, es el dar un paso más en el avance del análisis del impacto de las crisis turísticas sobre los destinos, y desarrollar un método que permita valorar dichos impactos económicamente. De manera esquemática, las diferentes etapas necesarias para aplicar el modelo propuesto en el capítulo anterior para diferentes destinos se detallan a continuación. Los detalles técnicos de las



diferentes formas de aplicación de cada etapa y cómo se decidieron las mismas, se presentan en la sección 4.

#### ETAPA 1. Identificar el mercado

1.1. Visitantes

1.2. Competidores

ETAPA 2. Identificar los principales atributos y niveles de estos empleados por los viajeros con el fin de elegir el destino final.

ETAPA 3. Diseñar un experimento de elección para evaluar la importancia de cada uno de los atributos que forman un paquete turístico conjuntamente a la imagen del destino. La encuesta de DCE también debe incluir una lista, previamente validada, de las diferentes dimensiones de la imagen, cognitivos y afectivos, relevantes para el mercado en estudio. El valor de la Imagen de un destino turístico se define aquí como la cantidad de dinero que cada viajero está dispuesto a pagar por un destino sobre los demás con el mismo nivel de experiencia del resto de características (calidad de alojamiento, servicio, nivel de seguridad, ..).

ETAPA 4. Analizamos los datos de las elecciones utilizando un parámetro constante específico, para cada destino y multiplicándolo por los diferentes componentes de la imagen de destino para cada viajero. La estimación del valor de la imagen de destino desglosado por los diferentes componentes de la imagen, serán el componente clave del modelo propuesto.

ETAPA 5. Después de una crisis turística, se puede poner en marcha una encuesta ad-hoc en línea, para identificar los cambios en la escala de la imagen de destino empleadas en las etapas 3 y 4.

ETAPA 6. Al multiplicar los cambios ocurridos en la imagen, debido a la crisis turística, con la importancia de cada componente de imagen (medida como DAP, y / o la probabilidad de visitar el destino) obtenemos varios resultados interesantes:

En primer lugar, esta técnica permite estimar el coste monetario total de la crisis turística. Esto es especialmente útil en los casos donde es necesario establecer un sistema de compensación (por ejemplo cuando el origen de la crisis es humano: derrames de petróleo, inseguridad por atentados o negligencia de empresas o países, ...).

En segundo lugar, los gestores de los destinos turísticos (DMO) pueden comparar el coste de varias políticas de recuperación de imagen de destino, que es un análisis sencillo, rápido y muy directo. Entonces, conectando esos resultados en nuestro modelo, podemos implementar fácilmente un análisis de rentabilidad para cada política.

Finalmente, este análisis también proporciona una estimación detallada del impacto monetario de la mejora de cada componente de la imagen turística, con lo cual, se puede realizar una política de recuperación de la imagen, priorizando en los componentes de la imagen que resulten más eficientes y/o rentables.

## **5.4. RECOGIDA Y ANÁLISIS DE DATOS**

En esta sección, se explica en detalle como se han resuelto en la práctica las cuestiones que propone la sección anterior sobre la implementación del modelo.

### **ETAPA 1. Identificación del mercado**

#### *Destinos Competidores.*

Una cuestión relevante para este estudio es la definición de los destinos competidores, es decir aquellos destinos que atraen a los visitantes que decidan tanto cambiar su elección de dónde viajar, o los que pueden decidir no viajar.

Con el fin de definir a los competidores, hemos recogido información de dos fuentes diferentes:

La primera, se obtuvo de las encuestas realizadas durante el año 2012, a una muestra final de 10.000 visitantes a las islas Canarias durante ese año, se incluyeron una pregunta ad hoc para esta investigación con respecto a otros destinos que el visitante estaba considerando la hora de decidir su viaje, y conseguimos obtener datos sobre un gran conjunto de las percepciones del turista y sobre el comportamiento del gasto del turista en las islas.

La segunda fuente de información fue un proyecto del gobierno de Canarias cuyo objetivo era comprender las preferencias de los visitantes potenciales (no sólo de los visitantes actuales) procedentes de los principales países de origen, mientras que están en casa, para este proyecto se contrató a una empresa de marketing profesional, especializada en la recogida de datos de paneles internacionales.

En particular, tenemos un conjunto de datos de 15.000 encuestas recogidas mediante cuotas de muestreo, basadas en la importancia de cada país en la demanda actual, el sexo y la edad. Un último grupo de 16 países fueron encuestados (Alemania, Reino Unido, España, Italia, Noruega, Suecia, Finlandia, Dinamarca, Países Bajos, Rusia, Austria, Francia, Bélgica, Polonia, Irlanda, Grecia). La pregunta para esta muestra fue ¿Sí, decide viajar a un destino de sol y playa, que destinos consideraría?.

Los destinos competidores obtenidos fueron: las Islas Canarias (España), las Islas Baleares (España), las Islas Griegas, Turquía, Egipto y Túnez.

#### *Los visitantes*

El Instituto Oficial de Estadística de las Islas Canarias (ISTAC) periódicamente implementa las encuestas, que proporciona información desglosada sobre el perfil de la demanda turística en las Islas Canarias. Sobre esta base de datos recogidos, desde los últimos 10 años, obtenemos con robustez las características necesarias para definir la demanda turística disponible.

El último conjunto de datos se recogió mediante un proceso de muestreo aleatorio, que incluía cuotas fijas para las principales variables sociodemográficas (por ejemplo, edad, sexo y país de origen) del conjunto de datos del ISTAC. La combinación del uso de una muestra de gran tamaño, la selección al azar de los encuestados y el uso de las cuotas, hacen que la muestra sea representativa de la demanda turística general de las Islas Canarias.

El trabajo de campo consistió en una muestra de 1.200 potenciales turistas entrevistados en el país de origen. Los datos fueron recolectados on-line por una empresa profesional,

de investigación de mercados especializada en encuestas de varios países a nivel europeo. Los candidatos potenciales para el estudio fueron seleccionados, por haber pasado unas vacaciones, en los últimos 12 meses en un destino turístico de "sol y playa".

Se utiliza como campo de estudio el destino de sol y playa, ya que son el producto más popular en los principales mercados de origen del turismo (por ejemplo, Alemania, Reino Unido y España). Otras dos ventajas prácticas del uso de este mercado turístico son las siguientes:

el producto se compra como viajes combinados en paquetes de vacaciones haciendo que el escenario de elección sean muy conocidos y natural para los encuestados; ii) los destinos y las características del paquete son fácilmente comparables por los turistas (Thrane, 2005).

## ETAPA 2. Atributos y Niveles

Con el fin de definir los atributos y sus niveles partimos de una lista potencial de atributos presentados en Echtner y Ritchie (1991). Siguiendo las prácticas estándar de experimentos de elección, "reducimos la lista final de los atributos utilizando concienzudamente varios estudios cualitativos y cuantitativos, basados estos en enfoques de grupos, entrevistas personales con los agentes turísticos y los turistas, y protocolos verbales " (Carballo et al, 2014, página 172). La lista definitiva de los atributos relevantes, resultantes fue:

- 1) precio del paquete de las vacaciones (450, 630, 750 y 900 €).
- 2) Servicios disponibles en el establecimiento, el recurso (completo o estándar)

- 3) Gestión del medio ambiente urbano de la zona turística (alta o estándar)
- 4) Estado de la playa y el área disponible por persona (4, 25, 100 m<sup>2</sup>)
- 5) Atracciones turísticas en la zona y el tiempo promedio de viaje a los centros comerciales y de entretenimiento (5, 15, 45 minutos)
- 6) Parques temáticos y actividades de ocio disponibles en los alrededores (disponibles o no).
- 7) La preservación del paisaje natural (alta o estándar).

### ETAPA 3. diseño del experimento de elección

Se describe cuidadosamente la experiencia turística en términos de los atributos elegidos, con ayuda de descripciones verbales, de imágenes y fotos (Araña y León, 2008; y Carballo et al, 2014). Al igual que en anteriores experimentos de elecciones centrados en este mercado turístico, el escenario de la elección del destino se presentó a los potenciales turistas de la siguiente manera:

*"En las siguientes preguntas son sobre, dos paquetes de vacaciones alternativas, que se les presenta, donde estos atributos variar. Cada perfil define un paquete de vacaciones con características específicas, incluyendo el precio por persona. Este precio incluye sólo los servicios de alojamiento, vuelos y transporte a su hotel o apartamento. Teniendo en cuenta la posibilidad de unas vacaciones de dos semanas, y suponiendo que estas son las alternativas disponibles, por favor, marque el paquete que elegiría de entre las alternativas presentadas "*

Como es habitual en la mayoría de los experimentos de elección, el número total de posibles combinaciones de destinos, atributos y niveles es demasiado grande para que

una sola persona pueda completar todo el cuestionario. Por lo tanto, hay que utilizar medidas de eficiencia dirigido a reducir el número de combinaciones previstas para la muestra final de los encuestados

Para ello se utiliza un método de diseño-D óptimo propuesto por Huber y Zwerina (1996). El diseño final considera sólo los efectos principales, y dio lugar a 10 combinaciones que fueron emparejados y distribuidas aleatoriamente en dos submuestras.

Después de presentar los atributos y sus niveles, a los entrevistados se les mostró una sucesión de cinco elecciones entre paquetes turísticos más la alternativa de no viajar. Cada paquete está compuesto por una combinación particular de los atributos en el programa de elección, lo que permite estimar el impacto de cada uno de ellos en la elección final.

A los potenciales turistas se les dio una serie de propuestas con ocho preguntas de elección discreta. Cada alternativa se marcó con un atributo que indica el destino particular. Para cada tarjeta, se pidió a los entrevistados elegir entre una de las alternativas posibles o no viajar en absoluto. El cuestionario completo con ejemplo de las preguntas de elección se encuentra en el anexo 2.

## 5.5. RESULTADOS

El análisis de los datos se incluye dentro de la etapa que hemos denominado la etapa 4.

### ETAPA 4. Análisis de experimento de elección

Hay varias formas de explotar los datos de elección para obtener la disposición marginal a pagar por un destino específico sobre los competidores para cada visitante.

El procedimiento convencional es incluir un parámetro específico constante para cada destino en un modelo logit multinomial condicional. Sin embargo, tal como se comenta en la sección 3, son posibles varias especificaciones alternativas más flexibles. Por ejemplo, un modelo híbrido en el que el valor de la marca de destino entra en el modelo como una ecuación adicional y se explica probabilísticamente con una regresión adicional. Después de estimar la mayoría de estos modelos alternativos y tras comprobar que en términos estadísticos no existe diferencias significativas entre los parámetros de interés los resultados que se presentan aquí son los del modelo logit multinomial. La elección de este modelo se basa por tanto en la simplicidad de interpretación y en su fácil aplicación con cualquier paquete estadístico lo que permite garantizar la replicabilidad de los resultados por cualquier investigador interesado.

Se puede crear una constante específica para un destino creando una variable dicotómica que toma el valor 1 si el paquete propuesto implica visitar estos destinos y 0 en caso contrario. Al multiplicar dichas variables con los diferentes componentes de la imagen de destino, es posible estimar el impacto de cambios en cualquiera de los componentes de la imagen sobre la probabilidad de que el turista elija cada destino. La utilidad que cualquier visitante "i" obtendría por viajar al destino "j", se puede definir matemáticamente como:



$$\begin{aligned}
U_{ij} = & \alpha_0 + \alpha_1 \text{Precio}_{ij} + \alpha_2 \text{Serv}_{ij} + \alpha_3 \text{Ubica}_{ij} + \alpha_4 \text{Playa}_{ij} + \alpha_5 \text{Tienda}_{ij} + \\
& \alpha_6 \text{Tema}_{ij} + \alpha_9 \text{Paisaje}_{ij} + \alpha_{10} \text{Can}_{ij} + \alpha_{11} \text{Bal}_{ij} + \alpha_{12} \text{Eg}_{ij} + \alpha_{13} \text{Gre}_{ij} + \\
& \alpha_{14} \text{Tur}_{ij} + \alpha_{21} \text{Can}_{ij}(CI_1) + \alpha_{22} \text{Bal}_{ij}(CI_2) + \dots + \alpha_{2k} \text{Tur}_{ij}(CI_k) + \\
& \alpha_{31} \text{Can}_{ij}(AI_1) + \alpha_{32} \text{Bal}_{ij}(AI_2) + \dots + \alpha_{3k} \text{Tur}_{ij}(AI_k) + \epsilon
\end{aligned}$$

donde (Precio, Serv, Ubicación, Playa, Tienda, Tema, Paisaje) representa el nivel de calidad de cada uno de estos atributos en la función de utilidad, y el parámetro  $\alpha_r$  asociada a cada atributo representa la importancia de cada atributo "r" en la función de utilidad. (Can, Bal, Eg, Gre, Tur) son variables ficticias (dicotómicas) que toman el valor 1 si el turista viaja al destino específico y 0 en caso contrario. Las variables CI y AI representan las dimensiones de la escala de la imagen cognitiva y la IA lo mismo para los elementos afectivos de la imagen de cada destino.

Una interpretación algo más directa del modelo paramétrico viene de la interpretación del ratio entre la importancia de cada elemento de imagen de destino (medida por el parámetro asociado en el  $\alpha_i$  ecuación anterior) y la utilidad marginal del dinero (medida por el parámetro asociado con el precio,  $\alpha_1$ ). Esta relación fácilmente calculable, se puede interpretar como la máxima disposición a pagar (DAP) por cada turista por una mejora en cada ítem de imagen percibida. Esto es, es la cantidad de dinero máxima que se podría incrementar el precio del paquete de un turista que se produce de manera simultánea con la mejora de un componente de la imagen y mantiene al turista con la misma probabilidad de seguir eligiendo dicho destino.

La tabla 5.1 presenta la información para estos ratios de parámetros. La primera parte de la tabla presenta los parámetros obtenidos a partir de la estimación de un logit

multinomial convencional para los atributos y para la marca global de destino especificada en la ecuación de utilidad presentada en la ecuación anterior. La segunda parte de la tabla presenta los mismos resultados para los parámetros que recogen los efectos de las diferentes dimensiones de la imagen de destino.

**Tabla 5.1 1. Disposición a Pagar (DAP) marginal por mejoras en los atributos del destino (en euros constantes de 2014)**

		<b>DAP media</b>	<b>IC (95%)</b>
<i>Valor Imagen Destino</i>	Islas Canarias	4.45 €	(4.26, 4.60)
	Islas Baleares	4.70 €	(4.43, 4.95)
	Turquía	8.96 €	(1.54, 2.06)
	Islas Griegas	3.20 €	(2.93, 3.30)
	Egipto	1.99 €	(1.95, 2.09)
<i>Características</i>	Espacio disponible en la playa	5.17 €	(4.87, 5.39)
	Servicios Alojamiento	20.38 €	(19.72, 20.94)
	Actividades de Ocio	17.49 €	(16.62, 18.20)
	Paísaje Natural	24.01 €	(23.17, 24.91)
	Tiempo de viaje	-17.61 €	(-18.38, -16.72)
	Entorno urbano	13.53 €	(12.87, 14.07)
	Log L		-1867.16
	N		2960

\* Valores are por visitante y día.

\*\* La categoría empleada como referencia para el destino es Túnez.

\*\* CI (95%) indica el interval de confianza basado en el método de Krinsky y Robb (1995).

Los resultados presentados en la tabla 5.1 muestran que todos los atributos y los niveles son estadísticamente significativos. Esto apoya la evidencia obtenida de un análisis cualitativo en las fases piloto de la encuesta, lo que sugiere que estos son los

determinantes principales de la elección del destino final, para este mercado específico durante este período.

En concreto se observa que los atributos más valorados son la calidad del paisaje natural, los servicios disponibles en el alojamiento y la existencia de actividades de ocio en el destino.

La segunda parte de la tabla incluye la estimación del parámetro específico constante para cada destino (Can, Eg, Gre, Tur, Bal). Los resultados confirman que el mayor valor de marca de destino, en este mercado, es para las islas Baleares y las Islas Canarias y los valores más bajos son para Turquía, Egipto y el destino de referencia Túnez.

La tabla 2 presenta los parámetros que recogen el impacto de la imagen de destino percibida, sobre la probabilidad de elegir un destino. Se puede observar que todos los componentes de la imagen cognitiva y afectiva son significativos a la hora de explicar la elección de dónde viajar. Por otra parte, ya que son todos positivos, indica que los aumentos en cualquiera de ellos darían lugar a una mayor DAP por visitar el destino y por lo tanto, una mayor probabilidad de ser elegido como destino para sus vacaciones de sol y playa. El único componente negativo es el precio, esto es, cuanto más caro menor es la probabilidad de que un visitante potencial visite el destino. Los componentes de la imagen que incrementan más la disposición a viajar (y por tanto a pagar) por visitar el destino son, en media, la calidad de las playas, la tranquilidad y sensación de relax en el destino, y el que el precio sea adecuado. Por otro lado, los aspectos que menos influyen en la probabilidad de visitar al destino y en el incremento de la DAP por visitarlo son el hecho de que el destino tenga buena calidad de ocio nocturno, que este de moda y que la comunidad en la que se desarrolla la actividad se encuentre económica y socialmente

desarrollada. En media, todos estos aspectos se valoran aproximadamente cuatro veces menos que los más importantes, esto es, calidad de la experiencia en la playa y tranquilidad.

Es importante tener en cuenta que si los parámetros de cada una de las dimensiones de la imagen se dividen por el parámetro del precio se obtiene el valor medio de la disposición a pagar de un turista potencial por incrementar la imagen percibida de esa dimensión en un punto. Es decir, si la percepción de la calidad de las playas de Egipto se incrementara en un punto con respecto a la competencia, el turista potencial estaría dispuesto a pagar 24 € al día más por visitar Egipto (0.048/0.002). Si la estancia media es de aproximadamente 10 días, dicha mejora supondría que en media cada turista pagaría 240 € más por su visita. Si multiplicamos este dato por el número de turistas tendríamos una aproximación del retorno de una campaña del destino que consiga incrementar la imagen en esa cantidad. Exactamente el mismo ejercicio se puede realizar con todas las dimensiones de la imagen del destino lo que permitiría evaluar el impacto económico esperado de cualquier cambio –positivo o negativo- en la imagen del destino. En la siguiente etapa se aplicarán estos valores para valorar el impacto de la primavera árabe en Egipto como destino turístico.

**Tabla 5.2. Parámetros de la Función de Utilidad del Modelo de Elección Discreta.**

	$\beta$	IC (95 %)
<i>Dimensión 1: Calidad del Clima y de las Playas</i>		
Este destino tiene mejor Clima	0.0480	(0.0386, 0.0566)
Este destino tiene mejores playas	0.0348	(0.0260, 0.0436)
<i>Dimensión 2: Paisajes Naturales y Centros Culturales</i>		
Este Destino tiene más riqueza y belleza paisajística	0.0256	(0.0172,0.0340)
Este destino tiene más calidad en centros culturales, históricos que se pueden visitar (museos, monumentos, edificios, etc.)	0.0202	(0.0108, 0.0296)

Este destino tiene mejor y mas interesante gastronomia	0.0308	(0.0222, 0.0392)
Este destino tiene costumbres y tradiciones mas interesantes.	0.0306	(0.0220, 0.0392)
Este destino esta menos masificado.	0.0364	(0.0274, 0.0454)
Este destino es mas limpio.	0.0188	(0.0102, 0.0274)
Este destino tiene un medioambiente más limpios y menos contaminado.	0.0206	(0.0122, 0.0290)
<i><u>Dimensión 3: Medioambiente Construido y Activiades de Ocio</u></i>		
Este destino tiene mejor nivel de infraestructuras generales (carreteras, aeropuerto, transporte, etc.)	0.0150	(0.0069, 0.0232)
Este destino tiene mejor nivel deinfraestructura alojativa (hoteles, apartamentos y bungalows,...)	0.0286	(0.0204, 0.0368)
Este destino tiene mejor nivel de actividades deportivas (golf, tenis, deportes acuáticos, ...)	0.0190	(0.0106, 0.0274)
Este destino tiene mejor nivel de actividades de ocio (excursiones, parques temáticos, ...).	0.0166	(0.0084, 0.0248)
Este destino tiene mejor accesibilidad ( conectividad de vuelos, cerca de casa)	0.0324	(0.0240, 0.0408)
<i><u>Dimensión 4: Socialización y Calidad de las Interacciones Personales</u></i>		
Este destino tiene mayor vida nocturna (discotecas, pubs, etc.)	0.0084	(-0.0002, 0.0170)
Este destino está más desarrollado social y económicamente	0.0138	(0.0054, 0.0222)
Este destino tiene mejores oportunidades de compras.	0.0208	(0.0120, 0.0296)
Los residentes de este destino son más hospitalarios y agradables	0.0300	(0.0214, 0.0386)
La calidad del servicio en este servicio es mejor.	0.0264	(0.0178, 0.0350)
<i><u>Dimensión 5: Seguridad y Estabilidad Política</u></i>		
Este destino es políticamente más estable	0.0228	(0.0140, 0.0316)
Este destino es más seguro (menos robos, mayor atención hospitalaria, ...)	0.0308	(0.0222, 0.0384)
<i><u>Dimension 6: Precio</u></i>		
Este destino es más barato	0.0324	(0.0226, 0.0422)
Este destino está de moda.	0.0020	(0.0011, 0.0029)
<i><u>Dimension 7: Imagen Afectiva</u></i>		
Saludable	0.0340	(0.0252, 0.0428)
Estimulante	0.0236	(0.0150, 0.0322)
Divertido	0.0332	(0.0322, 0.0322)
Pacífico	0.0410	(0.0410, 0.0410)
Sostenible	0.0270	(0.0270, 0.0270)
Auténtico	0.0166	(0.0068, 0.0264)
PRECIO	-0.0020	

## **ETAPA 5. Imagen percibida antes y después de la Crisis de Turismo**

A raíz de un evento de crisis turística, los gestores del destino sólo necesitan recopilar datos de una encuesta de imagen de destino estándar. En este caso, recogemos los datos 6 semanas después del evento mediante el mismo proceso de muestreo que se utilizó en la etapa anterior, pero sólo para las cuestiones de imagen de destino. Este segundo conjunto de datos consistió en 1.135 encuestados y el tiempo medio de realización fue de 10 minutos. Dado que, en esta segunda fase de encuestas sólo fueron incluidas preguntas sobre la imagen percibida y socio-demográficos, y la empresa publicó los resultados en menos de dos semanas, proporcionando rápidamente una información importante al DMO, el cual con esta información aplicará la política de rehabilitación adecuada.

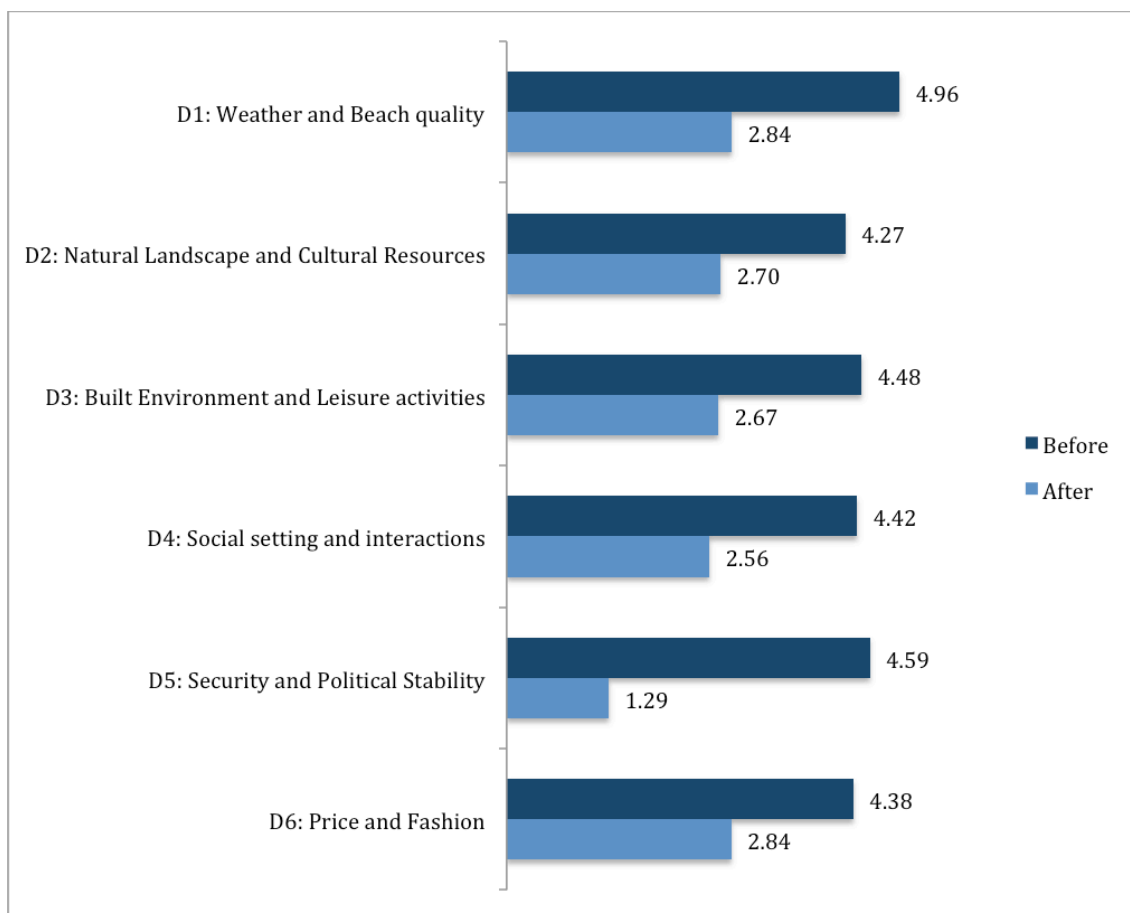
El muestreo se caracterizó por el uso de un proceso de selección aleatoria por cuotas (nacionalidad, sexo y edad) para minimizar que las posibles diferencias que se pudieran obtener en el análisis se deban a sesgos de selección muestral (Heckman, 1976).

La tabla 3 y la figura 1 presentan los valores medios y la desviación estándar de la percepción o adecuación de las dimensiones de imagen de destino antes y después del evento. Es decir, los resultados muestran la imagen percibida del destino antes y después de la primavera árabe para los visitantes potenciales. La tabla 1 también incluye una prueba de chi-cuadrado para explorar qué dimensiones se vieron afectadas significativamente por el evento.

Como se puede comprobar existe una reducción importante en la valoración de la imagen global de Egipto, que equivalen a una reducción del 28%, 5,67-3,11. El componente con el valor más alto antes de la crisis primavera árabe era "mejor clima del

destino", que junto con el componente de "mejores playas" hace que la dimensión de clima y calidad de la experiencia en la playa sean las que más se valoran dentro de la imagen del destino. Todas las dimensiones y los componentes de la imagen de destino sufren una reducción importante tras la crisis de la primavera árabe. Antes de la crisis, los valores de los componentes de la imagen afectiva son más bajos que los componentes de las diversas dimensiones de la imagen cognitiva. Sin embargo, tras el shock provocado por los eventos de la denominada primavera árabe los componentes con los valores más bajos son los incluidos en la dimensión de seguridad y estabilidad política.

**Figura 5.1. Valores medio de las distintas dimensiones de la imagen del destino.**



Mientras que la dimensión de la seguridad y la estabilidad política sufren un descenso del 64% en promedio, la dimensión afectiva disminuye en promedio un 15%. Por lo tanto, si se puede demostrar que la dimensión de la imagen de destino que sufren las mayores consecuencias de la crisis de la primavera árabe es el que se ocupa de la seguridad y la estabilidad política, a pesar de todas las dimensiones de los destinos imagen experimentan retrocesos importantes como consecuencia de la crisis.

**Tabla 5.3. Estabilidad temporal de la Imagen percibida (ADECUACIÓN) de Egipto como destino turístico antes y después de la primavera árabe.**

Dimensiones de la Imagen Turística	Antes		Después		Diferencia (p-valor)
	Media	D.S.	Media	D.S.	
<i><u>Dimensión 1: Calidad del Clima y de las Playas</u></i>					
Este destino tiene mejor Clima	5,36	1,958	2,68	2,186	2.68 (0.571)
Este destino tiene mejores playas	4,56	1,810	3,00	2,234	1.56 (0.438)
<i><u>Dimensión 2: Paisajes Naturales y Centros Culturales</u></i>					
Este Destino tiene más riqueza y belleza paisajística	4,61	1,647	2,71	2,147	1.9 (0.0594)
Este destino tiene más calidad en centros culturales, históricos que se pueden visitar (museos, monumentos, edificios, etc.)	3,93	1,540	2,98	2,388	0.95 (0.203)
Este destino tiene mejor y mas interesante gastronomía	4,23	1,559	2,74	2,198	1.49 (0.417)
Este destino tiene costumbres y tradiciones mas interesantes.	4,10	1,496	2,72	2,201	1.38 (0.473)
Este destino esta menos masificado.	4,05	1,585	2,75	2,304	1.3 (0.399)
Este destino es mas limpio.	4,50	1,640	2,56	2,176	1.94 (0.621)
Este destino tiene un medioambiente más limpios y menos contaminado.	4,49	1,570	2,46	2,131	2.03 (0.575)
<i><u>Dimensión 3: Medioambiente Construido y Actividades de Ocio</u></i>					
Este destino tiene mejor nivel de infraestructuras generales (carreteras, aeropuerto, transporte, etc.)	4,63	1,602	2,64	2,104	1.99 (0.589)
Este destino tiene mejor nivel de infraestructura alojativa (hoteles, apartamentos y bungalows,...)	4,42	1,539	2,90	2,108	1.52 (0.406)
Este destino tiene mejor nivel de actividades deportivas (golf, tenis, deportes acuáticos, ...)	4,30	1,499	2,69	2,155	1.61 (0.379)

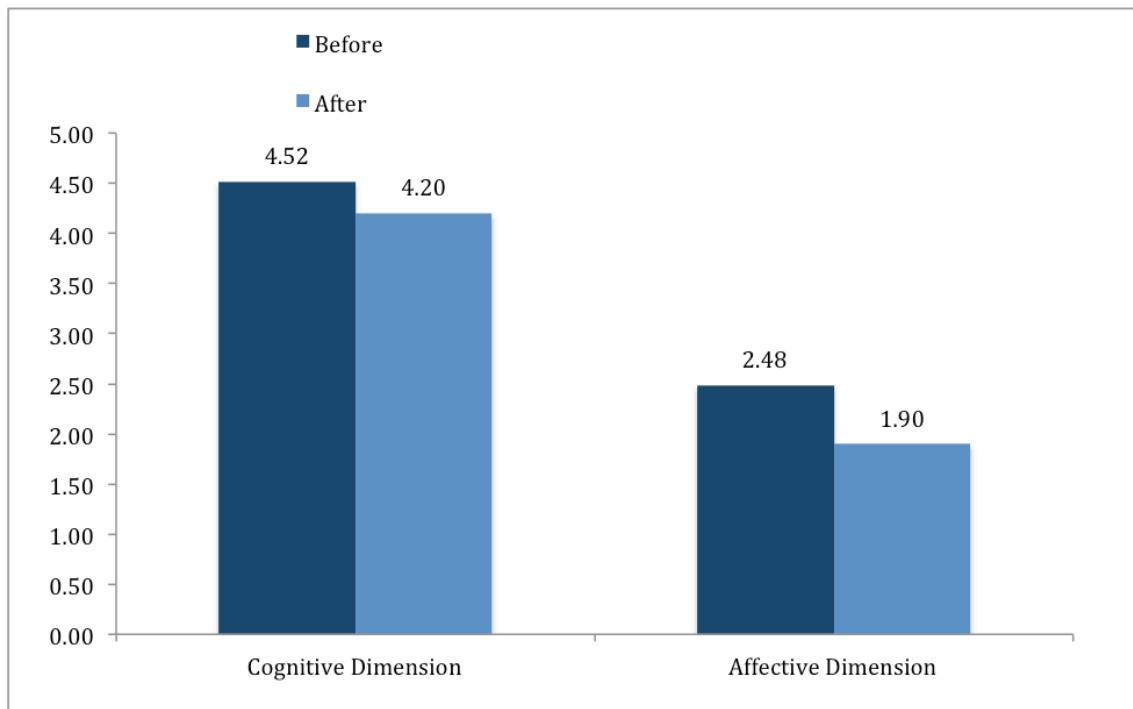


Este destino tiene mejor nivel de actividades de ocio (excursiones, parques temáticos, ...).	4,25	1,467	2,57	2,084	1.68 (0.513)
Este destino tiene mejor accesibilidad ( conectividad de vuelos, cerca de casa)	4,80	1,709	2,57	2,167	2.23 (0.279)
<i>Dimensión 4: Socialización y Calidad de las Interacciones Personales</i>					
Este destino tiene mejor vida nocturna (discotecas, pubs, etc.)	4,25	1,657	2,47	2,214	1.78 (0.287)
Este destino está más desarrollado social y económicamente	4,38	1,562	2,38	2,150	2.00 (0.421)
Este destino tiene mejores oportunidades de compras.	4,17	1,660	2,71	2,244	1.46 (0.328)
Los residentes de este destino son más hospitalarios y agradables	4,74	1,585	2,62	2,179	2.12 (0.503)
La calidad del servicio en este servicio es mejor.	4,57	1,520	2,61	2,19	1.96 (0.462)
<i>Dimensión 5: Seguridad y Estabilidad Política</i>					
Este destino es políticamente más estable	4,56	1,624	1,27	2,264	3.29 (0.633)
Este destino es más seguro (menos robos, mayor atención hospitalaria, ...)	4,61	1,630	1,31	2,209	3.3 (0.602)
<i>Dimensión 6: Precio</i>					
Este destino es más barato	4,32	1,655	3,07	2,489	1.25 (0.204)
Este destino está de moda.	4,43	1,599	2,60	2,269	1.83 (0.211)
<i>Dimensión 7: Imagen Afectiva</i>					
Saludable	3,06	1,822	1,42	1,859	1.64 (0.319)
Estimulante	4,88	1,532	2,24	2,645	2.64 (0.268)
Divertido	5,15	1,692	2,37	2,750	2.78 (0.462)
Apacible	4,51	1,570	2,03	2,424	2.48 (0.377)
Sostenible	3,79	1,509	1,64	2,084	2.15 (0.481)
Auténtico	3,82	1,683	1,69	2,175	2.13 (0.359)
<i>Imagen Global</i>	5,67	1,248	3,11	2,953	2.56 (0.351)

La figura 2 el mismo cambio en la adecuación de la imagen antes y después de la primavera árabe, pero en este caso agregados en las dimensiones cognitiva y afectiva. Se puede observar que el impacto negativo del evento en la dimensión afectiva es aproximadamente cuatro veces mayor que la dimensión cognitiva. En concreto, mientras la imagen afectiva se reduce en un 30% (de 2.48 a 1.9), la cognitiva lo hace sólo en un 7 % (de 4.52 a 4.2). Por tanto, en vista de estos resultados es sensato

recomendar que las políticas de recuperación deben centrarse más en los aspectos emocionales y afectivos que relacionan al potencial visitante con el destino que en los aspectos meramente cognitivos.

**Figura 5.2. Valores Medios de la Imagen Cognitiva y Afectiva del Destino.**



Como se ha comentado en la sección de descripción metodológica del modelo, es posible que aunque no cambie la imagen percibida del destino (ADECUACIÓN) si cambien la importancia relativa de algunas de las dimensiones que la componen. Esto puede hacer que el destino se vea afectado por la crisis turística no porque se reduzca su

imagen percibida sino porque el visitante potencial aumente la valoración relativa de las dimensiones de la imagen en las cuales el destino no es competitivo o reduzca la de las dimensiones en las que sí es altamente competitivo. Esta idea es similar a la que ha motivado los análisis de importancia/adecuación (Importance-performance analysis en sus inglesas en inglés). Desde el trabajo original de Martilla y James (1977), el IPA ha ganado popularidad entre los investigadores del sector turístico (Ennew, Reed y Binks, 1993; Evans y Chon, 1989; Go y Zhang, 1997; Guadagnolo, 1985; Hollenhorst, Olson and Fortney, 1992; Alberty and Mihalik, 1989; Ortinau, Bush, Bush and Twible, 1989; Dolinsky, 1991; Dolinsky y Caputo, 1991). Para una revisión detallada en turismo ver Oh (2001).

De esta manera, la tabla 4 presenta los resultados de los cambios en la IMPORTANCIA de cada dimensión para los visitantes potenciales antes y después de evento. Como se puede comprobar en el test de chi-cuadrado, no existen diferencias significativas entre la importancia de la mayoría de las dimensiones de la imagen antes y después de la primavera árabe. La única dimensión que cambia su nivel de importancia es la de seguridad en el destino y estabilidad política. En concreto este atributo es ahora más importante que antes, en concreto en un 36 %, al pasar de 4.75 a 6.46). Por tanto podemos predecir que, excepto en este caso, los cambios en la imagen de Egipto como destino, como consecuencia de la primavera árabe, se deben principalmente a una reducción en la imagen percibida de los distintos atributos cognitivos y emocionales, y no porque hayan cambiado radicalmente las preferencias de los turistas con respecto a la importancia de la valoración de las distintas dimensiones del destino.

**Tabla 5.4. Estabilidad temporal de la “IMPORTANCIA” de la Imagen de Egipto como destino turístico antes y después de la primavera árabe.**

Dimensiones de la Imagen Turística	Antes		Después		Diferencia
	Media	D.S.	Med	D.S.	(p-valor)
<i>Dimensión 1: Calidad del Clima y de las Playas</i>					
Este destino tiene mejor Clima	5.22	1.74	5.41	1.91	-0.19 (0.00)
Este destino tiene mejores playas	4.59	1.62	4.71	1.4	-0.12 (0.00)
<i>Dimensión 2: Paisajes Naturales y Centros Culturales</i>					
Este Destino tiene más riqueza y belleza paisajística	4.62	1.26	4.63	1.55	-0.01 (0.00)
Este destino tiene más calidad en centros culturales, históricos que se pueden visitar (museos, monumentos, edificios, etc.)	3.92	1.24	4.21	1.47	-0.29 (0.00)
Este destino tiene mejor y mas interesante gastronomía	4.08	1.63	4.56	1.55	-0.48 (0.01)
Este destino tiene costumbres y tradiciones mas interesantes.	4.14	1.96	3.72	1.21	0.42 (0.00)
Este destino esta menos masificado.	4.18	1.83	4.4	1.73	-0.22 (0.00)
Este destino es mas limpio.	4.57	1.27	4.18	1.98	0.39 (0.00)
Este destino tiene un medioambiente más limpios y menos contaminado.	4.6	1.65	4.48	1.91	0.12 (0.00)
<i>Dimensión 3: Medioambiente Construido y Activiades de Ocio</i>					
Este destino tiene mejor nivel de infraestructuras generales (carreteras, aeropuerto, transporte, etc.)	4.79	1.26	4.85	1.46	-0.06 (0.00)
Este destino tiene mejor nivel deinfraestructura alojativa (hoteles, apartamentos y bungalows,...)	4.37	1.33	4.29	1.36	0.08 (0.00)
Este destino tiene mejor nivel de actividades deportivas (golf, tenis, deportes acuáticos, ...)	4.34	1.68	4.55	1.95	-0.21 (0.00)
Este destino tiene mejor nivel de actividades de ocio (excursiones, parques temáticos, ...).	4.09	1.26	4.19	1.47	-0.1 (0.00)
Este destino tiene mejor accesibilidad ( conectividad de vuelos, cerca de casa)	4.73	1.72	4.43	1.31	0.3 (0.00)
<i>Dimensión 4: Socialización y Calidad de las Interacciones Personales</i>					
Este destino tiene mayor vida nocturna (discotecas, pubs, etc.)	4.27	1.46	4.46	1.31	-0.19 (0.00)
Este destino está más desarrollado social y económicamente	4.33	1.74	4.62	1.22	-0.29 (0.00)
Este destino tiene mejores oportunidades de compras.	4.35	1.84	3.99	1.51	0.36 (0.00)
Los residentes de este destino son más hospitalarios y agradables	4.66	1.84	4.62	1.75	0.04 (0.00)
La calidad del servicio en este servicio es mejor.	4.41	1.68	4.96	1.77	-0.55 (0.00)
<i>Dimensión 5: Seguridad y Estabilidad Política</i>					
Este destino es políticamente más estable	4.75	1.66	6.46	1.84	-1.71 (0.21)
Este destino es más seguro (menos robos, mayor atención hospitalaria, ...)	4.43	1.94	6.31	1.55	-1.88 (0.10)
<i>Dimension 6: Precio</i>					
Este destino es más barato	4.29	1.82	4.71	1.21	-0.42 (0.00)
Este destino está de moda.	4.35	1.5	4.61	1.9	-0.26 (0.00)
<i>Dimension 7: Imagen Afectiva</i>					
Saludable	3.16	1.94	2.91	1.34	0.25 (0.00)
Estimulante	4.96	1.99	4.66	1.58	0.3 (0.00)
Divertido	4.97	1.4	5.23	1.43	-0.26 (0.00)
Apacible	4.64	1.98	5.62	1.91	-0.98 (0.00)
Sostenible	3.69	1.7	3.85	1.39	-0.16 (0.00)
Auténtico	3.75	1.58	4.17	1.84	-0.42 (0.00)
<i>Imagen Global</i>	5.69	1.29	5.7	1.26	-0.01 (0.00)

Como se puede comprobar, la importancia de la mayoría de las dimensiones no presentan cambios estadísticamente significativos. Esto es, los aspectos importantes que definen la imagen de un destino siguen siendo prácticamente los mismos. La única excepción la presenta la dimensión de seguridad del destino, que si ve incrementado su peso relativo en la determinación de la imagen percibida global del destino. Estos resultados, implican que destinos que se perciban como seguros se van a ver beneficiados por una doble vía. Por un lado, a través de un incremento en su demanda por el hecho de que la seguridad pasa a ser una dimensión más importante de lo que lo era antes. Por otro lado, los datos muestran que Egipto es percibido con una imagen inferior en casi todas sus categorías, por lo que esto también puede afectar a su demanda negativamente.

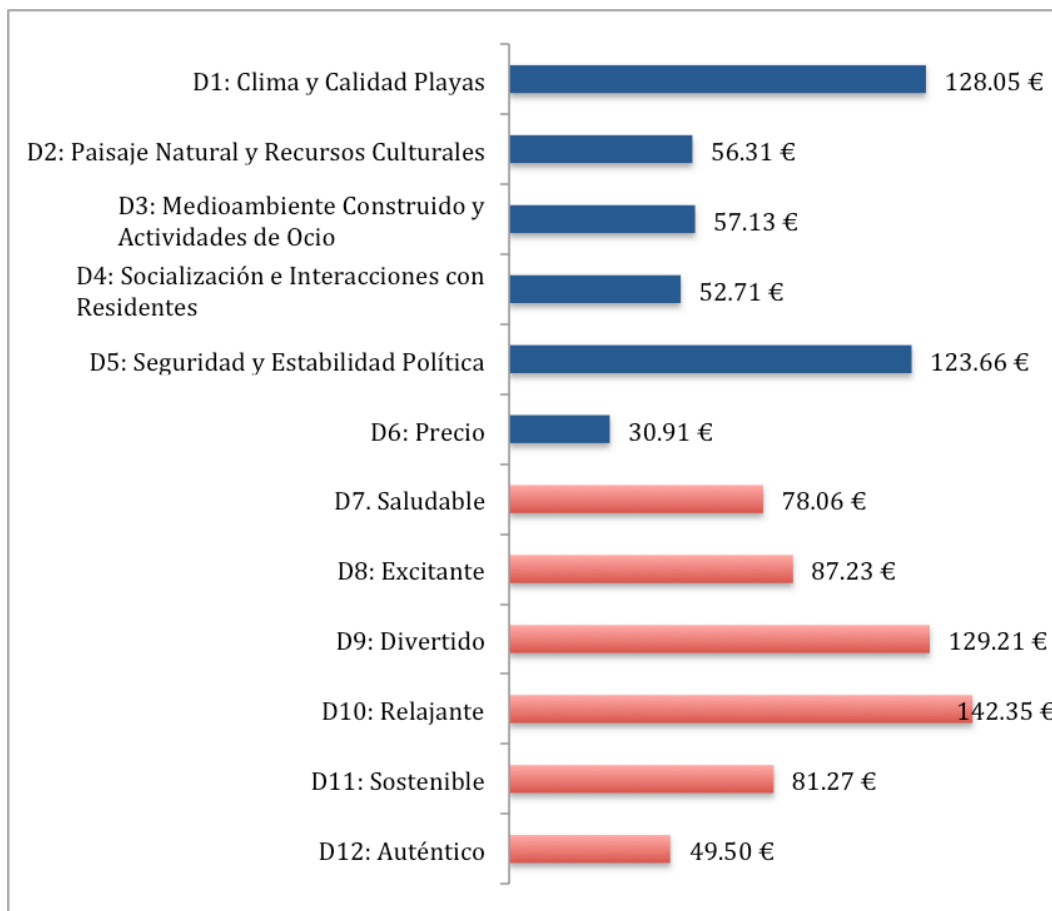
Aunque desde el punto de vista de predicción de la reducción en la demanda (y del coste en términos de imagen) identificar que el cambio en la imagen percibida se deba a la importancia o a la adecuación es irrelevante, a la hora de definir las estrategias de recuperación de dicha crisis turística desglosar estos impactos si pueden ayudar a elegir entre distintas alternativas.

#### ETAPA 6. Valoración Económica de la Crisis del turismo basado en cambios de imagen

Si uno sustituye los cambios en la imagen de destino expresados en la tabla 3 y la valoración económica por cambios en cada uno de los aspectos de la imagen que se presenta en la tabla 2, el resultado es una estimación del impacto en términos monetarios, del cambio global en la imagen percibida. De esta manera, se puede comprobar que, en términos medios, el impacto de la primavera árabe sobre la imagen de Egipto como destino turístico asciende a 741.20 euros por visitante potencial. Al ser n valor medio, este dato recoge la pérdida por los viajes a Egipto que se hubieran

realizado sin el cambio en la imagen y se dejan de realizar junto con los viajes que se siguen realizando pero con una disposición a pagar por el destino menor. Si multiplicamos este dato por el número de visitantes potenciales obtendríamos una estimación del impacto global. Por ejemplo si calibramos los datos con la cifra de turistas del año 2010 proporcionada por las estadísticas oficiales de entradas de turistas internacionales a Egipto del Banco Mundial (<http://data.worldbank.org/indicador/ST.INT.ARVL>), es decir, 14 millones de turistas, el impacto de la imagen se situaría en torno a los 10.360 millones de euros.

**Figura 5.3. Impacto de la primavera árabe sobre cada una de las dimensiones de la imagen turística (datos en millones de euros)**



Como se ha comentado con anterioridad, una de las ventajas del método de valoración de la imagen propuesto es que permite proporcionar información útil para decidir como

reaccionar ante eventos de crisis turísticas. En concreto, la figura 3 recoge el impacto de la reducción de la imagen en términos monetarios para cada una de las dimensiones que componen dicha imagen.

Como se puede observar, desde el punto de vista de la imagen cognitiva el mayor impacto en términos económicos se ha producido en términos de las dimensiones de seguridad y estabilidad política y de calidad de playas y clima con un impacto de más de 120 millones de euros anuales cada una. Tal como se ha detallado en los análisis anteriores, mientras que la reducción en la imagen percibida de la dimensión de seguridad es muy grande y en la de calidad de playas y clima bastante más modesta, el hecho de que la importancia de la segunda en la toma de decisiones sea mucho mayor que la primera hace que el impacto económico total sea similar. Por tanto campañas que mejoren la imagen percibida de ambas dimensiones son las más recomendadas para el destino a la hora de reaccionar ante este tipo de eventos.

También se puede observar que el impacto de las dimensiones emocionales es en general más importante que el que se produce a nivel cognitivo. De hecho, campañas que mejoren la percepción de Egipto como un destino divertido y relajante pueden tener una rentabilidad significativamente superior a las dimensiones más importantes de los aspectos cognitivos (entre 129 y 142 millones de euros anuales).

Por otro lado, campañas centradas en mejorar la imagen percibida de otras dimensiones cognitivas como el paisaje natural, las infraestructuras o medioambiente construido, y la capacidad de socialización de los residentes tendrían en este caso un impacto netamente inferior a las dimensiones anteriores con una media de 50 millones de euros anuales. Otro aspecto relevante a comentar es que dentro de los aspectos emocionales la autenticidad es aquel que se ha visto afectado menos, con un impacto de 49.50 millones

de euros. Por lo tanto, campañas que pretendan recuperar la imagen percibida en dicha dimensión no parece en principio prioritaria.

Por último, pero no menos importante, los resultados del análisis pueden ayudar a dilucidar uno de los mayores debates que existen en la literatura de diseño de políticas de recuperación ante crisis turísticas. Tal y como se ha comentado en la introducción de este capítulo, existen dos grandes líneas de actuación en el diseño de políticas de recuperación tanto entre los investigadores del turismo como entre los gestores responsables de esta área en distintos destinos turísticos. Por un lado se encuentran los que proponen una bajada de precios temporal que permita recuperar la demanda perdida rápidamente como la políticas más adecuada, mientras que otro grupo de investigadores sugieren que mejorar la calidad del destino y el valor añadido de los distintos paquetes turísticos es preferible fundamentalmente por sus consecuencias en el medio largo plazo. Los resultados de nuestro análisis muestran que, en este caso de estudio, ambas estrategias conseguirían incrementar la demanda reduciendo los impactos negativos de la crisis turística. Sin embargo, la estrategia de precios es la que menor impacto tendría en términos de recuperación de valor de la imagen del destino con una estimación de 30.91 millones de euros por cada punto porcentual que se mejore la percepción de precios bajos o adecuados. En contraposición, cualquier política que mejore la imagen percibida del destino tendría un incremento en el valor de imagen significativamente mayor que va desde los alrededor de 50 millones de euros de las dimensiones del paisaje natural, de las infraestructuras del destino o la calidad de trato con los residentes y posibilidades de socialización, hasta los cerca de 100-150 millones de euros anuales en los que sitúan los valores de políticas de mejora la imagen percibida de las dimensiones de seguridad, calidad de la experiencia de playas, destino relajante y divertido. Sin embargo, la decisión última dependerá de la rentabilidad esperada de



dichas políticas lo que requiere obtener información de los costes de incrementar en un punto la imagen percibida de cada una de ellas.

## **5.6 CONCLUSIONES Y LIMITACIONES DEL ANÁLISIS**

Uno de las principales amenazas para la estabilidad de los destinos turísticos proviene de las denominadas “crisis turísticas”. Estas crisis consisten en eventos inesperados que afectan la percepción de los turistas sobre la calidad y la imagen de los destinos. Durante los últimos años, ha habido una creciente preocupación entre las organizaciones que gestionan los destino turísticos (DMO por sus siglas en inglés) por entender la vulnerabilidad de los destinos a estos eventos. Algunos ejemplos de crisis turísticas los encontramos en el campo de fenómenos ambientales adversos (tsunamis, tornados, inundaciones, ...), eventos de salud pública internacional (Ébola, gripe aviar, ...), o eventos de naturaleza política o de (in) estabilidad social que afectan a la seguridad personal (atentados terroristas, revueltas sociales, ...).

A pesar del gran esfuerzo de investigación dedicado a estos temas en la literatura académica, todavía existe la necesidad en el diseño de herramientas que permitan asesorar a los DMO como diseñar planes de contingencia ante estas situaciones. Estos planes proporcionan una orientación útil para decidir cómo y cuándo reaccionar cuando se enfrenta con estos eventos impredecibles. El objetivo de este capítulo es evaluar los impactos imagen turística de Egipto de la mayor crisis de las revueltas de la Primavera Árabe tenido lugar en el norte de África en 2011. En concreto, la contribución de este capítulo es el desarrollo de una nueva herramienta de análisis basada en la combinación del estudio de la evolución del cambio en la imagen percibida del destino con el desarrollo de un estudio de elección discreta especialmente diseñado para valorar

económicamente el impacto de los cambios en la imagen de la primavera árabe sobre el destino de Egipto.

Los resultados muestran que el valor de la imagen de Egipto como destino se ha visto afectado por los eventos de la primavera árabe de manera significativa. En concreto, la totalidad del impacto se puede dividir entre una peor percepción de la imagen del destino y un incremento en la importancia relativa a la hora de elegir destino de atributos en los que Egipto se ve peor valorado como es la percepción de seguridad personal en el destino y estabilidad política y social. Por otro lado, el experimento de elección discreta permite monetizar no sólo el valor del cambio en la imagen global de Egipto, sino de los cambios en cada una de las dimensiones que componen dicha imagen. Esto tiene una alta utilidad potencial a la hora de elegir entre políticas de recuperación del destino. Los resultados muestran que políticas de recuperación de demanda basadas en precios bajos es la que menor impacto tendría en términos de recuperación de valor de la imagen del destino con una estimación de 30.91 millones de euros por cada punto porcentual que se mejore la percepción de precios bajos o adecuados. En contraposición, cualquier política que mejore la imagen percibida del destino tendría un incremento en el valor de imagen significativamente mayor que va desde los alrededor de 50 millones de euros de las dimensiones del paisaje natural, de las infraestructuras del destino o la calidad de trato con los residentes y posibilidades de socialización, hasta los cerca de 100-150 millones de euros anuales en los que sitúan los valores de políticas de mejora la imagen percibida de las dimensiones de seguridad, calidad de la experiencia de playas, destino relajante y divertido. Sin embargo, la decisión última dependerá de la rentabilidad esperada de dichas políticas lo que requiere obtener información de los costes de incrementar en un punto la imagen percibida de cada una de ellas.

Estos resultados resultan altamente interesantes y conllevan a pensar que futuras investigaciones son necesarias para mejorar potenciales limitaciones que el presente trabajo presenta. Una primera limitación procede del momento concreto en el que se han realizado las encuestas. En este capítulo se usan una encuesta antes de los atentados y otra unos meses después. En el futuro sería recomendable reservar un presupuesto de investigación para realizar encuestas de manera periódica que permitan aproximar la evolución en el tiempo de la imagen tras la crisis turística. Algunas buenas prácticas a seguir en casos similares se pueden encontrar en la valoración ambiental de impactos de fenómenos ambientales como los vertidos marinos (Arrow et al, 1993; León y Araña, 2012). En trabajos futuros sería también útil realizar un análisis de sensibilidad de los resultados finales en base a las decisiones operativas de este trabajo que podían haberse tomado de otra manera (población objetivo para turistas potenciales, tipo de turismo, ...).

Otra limitación que supone una oportunidad para futuras investigaciones es explorar las consecuencias del uso de una escala Likert para medir la imagen del destino. Existen varios trabajos en la literatura turística criticando este uso y proponiendo técnicas alternativas (Araña and León, 2013).

Finalmente, combinar la literatura de análisis de demanda a través del desarrollo de escenarios con las técnicas desarrolladas en este trabajo puede ser un campo de trabajo de alta relevancia. En esas circunstancias se puede encontrar problemáticas como las de mejora de la imagen fruto de campañas de promoción del destino. En estos casos el método propuesto también tiene un alto margen para contribuir a ayudar a los gestores de los DMOs a tomar decisiones. Si los destinos tuvieran un estudio periódico de

mercados competidores y de valoración relativa de atributos (modelos de elección discreta) podría establecerse un esquema que pudiera reportar los retornos de la inversión en las campañas de promoción, así como de los impactos que shocks negativos pueden tener sobre la imagen del destino, como es el caso de la primavera árabe en el caso de Egipto.

## 5.7. Referencias

- Abraham, M. (2015). The Intersections of Protest Suicides, Oppression and Social Justice. *Sociologies in Dialogue*, 1(1).
- Alberty, S., & Mihalik, B. J. (1989). The use of importance-performance analysis as an evaluative technique in adult education. *Evaluation Review*, 13(1), 33-44.
- Al-Hamarneh, A. and Steiner C. (2004). Islamic Tourism: rethinking the strategies of tourism development in the Arab World after September 11, 2001. *Comparative Studies of South Asia, Africa and the Middle East*, Vol. 24, Number 1, pp. 173-182.
- Araña, J. E., & León, C. J. (2008). The impact of terrorism on tourism demand. *Annals of Tourism Research*, 35(2), 299-315.
- Avraham, E. (2015). Destination image repair during crisis: Attracting tourism during the Arab Spring uprisings. *Tourism Management*, 47, 224-232.
- Aziz, H. (1995). Understanding attacks on tourists in Egypt. *Tourism Management*, 16(2), 91-95.
- Baxter, E., & Bowen, D. (2004). Anatomy of tourism crisis: Explaining the effects on tourism of the UK foot and mouth disease epidemics of 1967–68 and 2001 with special reference to media portrayal. *International Journal of Tourism Research*, 6(4), 263-273.
- Beirman, D. (2002). Marketing of tourism destinations during a prolonged crisis: Israel and the Middle East. *Journal of Vacation Marketing*, 8(2), 167-176.
- Beirman, D. (2003). Restoring tourism destinations in crisis: A strategic marketing approach.
- Blake, A., & Sinclair, M. T. (2003). Tourism crisis management: US response to September 11. *Annals of Tourism Research*, 30(4), 813-832.

Bonham, C., Edmonds, C., & Mak, J. (2006). The impact of 9/11 and other terrible global events on tourism in the United States and Hawaii. *Journal of Travel Research*, 45(1), 99-110.

British Tourism Authority (2001). *The Sustainable Growth of Tourism to Britain*, BTA, London.

<http://tourisminsights.info/ONLINEPUB/VISITBRITAIN/VISITBRITAIN.htm>

Carballo, M. M., Araña, J. E., León, C. J., & Moreno-Gil, S. (2015). Economic valuation of tourism destination image. *Tourism Economics*.

Carlsen, J. C., & Hughes, M. (2008). Tourism market recovery in the Maldives after the 2004 Indian Ocean tsunami. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 23(2-4), 139-149.

Carlsen, J., Hughes, M., Frost, W., Pocock, C., & Peel, V. (2008). *Success factors in cultural heritage tourism enterprise management*. Sustainable Tourism CRC.

Cassedy, K. A. T. H. L. E. E. N. (1992). Preparedness in the face of crisis: An examination of crisis management planning in the travel and tourism industry. *World Travel and Tourism Review*, 2, 169-174.

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

Clark, B. H., & Montgomery, D. B. (1998). Competitive reputations, multimarket competition and entry deterrence. *Journal of Strategic Marketing*, 6(2), 81-96.

Dolinsky, A. L. (1991). Considering the competition in strategy development: An extension of importance-performance analysis. *Journal of Health Care Marketing*, 11(1), 31-36.

Dolinsky, A. L., & Caputo, R. K. (1991). Adding a competitive dimension to importance-performance analysis: An application to traditional health care systems. *Health Marketing Quarterly*, 8(3-4), 61-79.

- Echtner, C. M., & Ritchie, J. B. (1991). The meaning and measurement of destination image. *Journal of tourism studies*, 2(2), 2-12.
- Ennew, C. T., Reed, G. V., & Binks, M. R. (1993). Importance-performance analysis and the measurement of service quality. *European journal of marketing*, 27(2), 59-70.
- Evans, M. R., & Chon, K. S. (1989). Formulating and Evaluating Tourism Policy Using Importance-Performance Analysis. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 13(3), 203-213.
- Faulkner, B. (2001). Towards a framework for tourism disaster management. *Tourism Management*, 22(2), 135-147.
- Gartner, W. C., & Shen, J. (1992). The impact of Tiananmen Square on China's tourism image. *Journal of Travel Research*, 30(4), 47-52.
- Go, F., & Zhang, W. (1997). Applying importance-performance analysis to Beijing as an international meeting destination. *Journal of Travel Research*, 35(4), 42-49.
- Guadagnolo, F. (1985). The importance-performance analysis: An evaluation and marketing tool. *Journal of Park and Recreation Administration*, 3(2).
- Hall, C. M., & O'Sullivan, V. (1996). Tourism, political stability and violence. *Tourism, crime and international security issues*, 105-121.
- Hawes, M. (1985). . Rao.
- Heckman, J. J. (1976). The common structure of statistical models of truncation, sample selection and limited dependent variables and a simple estimator for such models. In *Annals of Economic and Social Measurement*, Volume 5, number 4 (pp. 475-492). NBER.
- Henderson, J. C. (2008). Representations of Islam in official tourism promotion. *Tourism Culture & Communication*, 8(3), 135-145.

- Henderson, V. (2003). The urbanization process and economic growth: The so-what question. *Journal of Economic growth*, 8(1), 47-71.
- Hollenhorst, S. J., Olson, D., & Fortney, R. (1992). Use of importance-performance analysis to evaluate state park cabins: the case of the West Virginia state park system. *Journal of Park and recreation Administration*, 10(1), 1-11.
- Hopper, P. (2003). Marketing London in a difficult climate. *Journal of Vacation Marketing*, 9(1), 81-88.
- Kozak, M., Crotts, J. C., & Law, R. (2007). The impact of the perception of risk on international travellers. *International Journal of Tourism Research*, 9(4), 233-242.
- Lyon, A. N. D. R. E. W., & Worton, A. (2007). A proposed model for tourism crisis management: the UK's foot and mouth disease crisis analysed. *Crisis management in tourism*, 200-216.
- Mair, J., Ritchie, B. W., & Walters, G. (2014). Towards a research agenda for post-disaster and post-crisis recovery strategies for tourist destinations: a narrative review. *Current Issues in Tourism*, (ahead-of-print), 1-26.
- Malik, A., and Awadallah, B. (2013). The Economics of the Arab Spring; World Development Vol. 45, pp. 296–313.
- Martilla, J. A., & James, J. C. (1977). Importance-performance analysis. *The journal of marketing*, 77-79.
- Masetti, O., Körner, K., Forster, M., Friedman, J., Lanzeni, M. L., AG, D. B., ... & Speyer, B. (2013). Two years of Arab Spring. *Deutsche Bank Research*, 1-14.
- McKercher, B., & Pine, R. (2006). Privation as a stimulus to travel demand? *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 19(2-3), 107-116.
- Moreira, P. (2008). Stealth risks and catastrophic risks: on risk perception and crisis recovery strategies. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 23(2-4), 15-27.



- Murphy, P. E., & Bayley, R. (1989). Tourism and disaster planning. *Geographical Review*, 36-46.
- Oh, H. (2001). Revisiting importance–performance analysis. *Tourism management*, 22(6), 617-627.
- Okumus, F., & Karamustafa, K. (2005). Impact of an economic crisis evidence from Turkey. *Annals of Tourism Research*, 32(4), 942-961.
- Ortinou, D. J., Bush, A. J., Bush, R. P., & Twible, J. L. (1989). The use of importance-performance analysis for improving the quality of marketing education: interpreting faculty-course evaluations. *Journal of Marketing Education*, 11(2), 78-86.
- Pearlman, D., & Melnik, O. (2008). Hurricane Katrina's effect on the perception of New Orleans leisure tourists. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(1), 58-67.
- Pfarr, C., & Hosie, P. (Eds.). (2009). *Crisis management in the tourism industry: beating the odds?*. Ashgate Publishing, Ltd..
- Arrow, Solow et al (1993). Report of the NOAA panel on contingent (<https://darrp.noaa.gov/>).
- Ritchie, B. W. (2009). *Crisis and disaster management for tourism*. Bristol: Channel View Publications.
- Ritchie, B. W., Crotts, J. C., Zehrer, A., & Volsky, G. T. (2013). Understanding the effects of a tourism crisis: the impact of the BP oil spill on regional lodging demand. *Journal of Travel Research*, 0047287513482775.
- Ritchie, B. W., Mair, J., & Walters, G. (2014). Tourism Crises and Disasters. *The Wiley Blackwell Companion to Tourism*, 611-622.
- Sönmez, S. F. (1998). Tourism, terrorism, and political instability. *Annals of Tourism Research*, 25(2), 416-456.

- Sönmez, S. F., Apostolopoulos, Y., & Tarlow, P. (1999). Tourism in crisis: Managing the effects of terrorism. *Journal of Travel Research*, 38(1), 13-18.
- Springborg, R. (2011) The Political Economy of the Arab Spring, *Mediterranean Politics*, 16:3, 427-433,
- Thrane, C. (2005). Hedonic price models and sun-and-beach package tours: the Norwegian case. *Journal of Travel Research*, 43(3), 302-308.
- Toh, r. S., Khan, h., & Erawan, s. D. (2004). Research note bomb blasts in bali: impact on tourism. *Tourism analysis*, 9(3), 219-224.
- Wahab, S. (1996). Tourism and terrorism: Synthesis of the problem with emphasis on Egypt. *Tourism, crime and international security issues*, 175-186.
- Young, W. B., & Montgomery, R. J. (1997, October). Crisis management and its impact on destination marketing: A guide for convention and visitors bureaus. In *Journal of Convention & Exhibition Management* (Vol. 1, No. 1, pp. 3-18).
- Zwerina, K., Huber, J., & Kuhfeld, W. (1996). A general method for constructing efficient choice designs. *Durham, NC: Fuqua School of Business, Duke University*.

## ANEXO I. MODELO DE CUESTIONARIO DE IMAGEN

Estimado visitante de Gran Canaria,

Como recordará, durante sus vacaciones en Gran Canaria, participó en un estudio realizado por la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. En este último envío le adjuntamos las principales conclusiones de dicho estudio, así como le solicitamos su ayuda para un último y breve cuestionario sobre su comportamiento durante las vacaciones.

Este último cuestionario pretende conocer la opinión que nuestros turistas tienen de Gran Canaria, después de haber transcurrido cierto tiempo desde el disfrute de sus vacaciones en nuestra isla. La información recabada será de utilidad para mejorar la oferta turística de Gran Canaria. Su participación es anónima, siendo tratada la información de forma agregada y exclusivamente para el objeto de esta investigación. Quedamos a su disposición para responder a cualquier pregunta que tenga, vía correo electrónico ([smoreno@dede.ulpgc.es](mailto:smoreno@dede.ulpgc.es)) o vía fax (+34 928. 45.18.29).

Por favor, tómese su tiempo y lea atentamente las preguntas, tratando de contestar de la forma más aproximada posible a aquellas cuestiones sobre las que no está seguro en su respuesta. **La misma persona debe cumplimentar todo el cuestionario.** Muchas gracias por su participación.

**RECUERDE QUE ESTE CUESTIONARIO DEBE SER CUMPLIMENTADO POR LA PERSONA QUE REALIZÓ LOS CUESTIONARIOS ANTERIORES.**

**1** ¿Ha visitado durante los dos últimos años las Islas Canarias? (2)

No .....1 → Pasar a pregunta 2

Sí .....2 → ¿Cuántas veces ha visitado Gran Canaria durante los dos últimos años? (3)

¿En qué mes y año realizó su última visita a Gran Canaria?(4)  /

¿Cuántos días estuvo en Gran Canaria?(5)

**2** Durante los últimos dos años, ¿cuántas vacaciones de más de tres días ha realizado fuera de su región? (6)

Una....1 Dos....2 Tres...3 Cuatro....4 Cinco....5 Seis...6 Más de seis...7

**3** En una escala de 1 a 7, ¿en qué medida considera usted probable que realice unas vacaciones en Gran Canaria en los próximos dos años?, sabiendo que 1 indica muy poco probable y 7 muy probablemente. (7)

Muy poco probable	1	2	3	4	5	6	7	Muy probablemente
-------------------	---	---	---	---	---	---	---	-------------------

**4** ¿En sus conversaciones con amigos y conocidos, cree que usted ha influido de alguna manera en que alguno de ellos haya visitado Gran Canaria en los últimos años? (8)

No .....1 → Pasar a pregunta 5

Sí .....2 → ¿Cuántas personas pueden haber visitado Gran Canaria influidas por sus comentarios? (9)

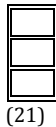
**5** Durante los últimos dos años, es probable que usted haya recibido información de Gran Canaria a través de diferentes medios. Por favor, señale con una (X) aquellas fuentes por las que ha recibido algún tipo de información sobre Gran Canaria.

(10-17)

FUENTES DE INFORMACIÓN USADAS	¿Recibió información?
Catálogos de turoperadores	
Folletos turísticos (emitidos por el destino o alguna de sus empresas)	
Guías turísticas de viajes	
Campañas publicitarias en medios de comunicación (televisión, prensa, revistas, etc.)	
Noticias, artículos, reportajes o documentales relacionados con el destino en los diferentes medios (televisión, prensa, revistas, etc.)	
Internet	
Personal de agencias de viajes	
Amigos y familiares que le hablaron de Gran Canaria	

**6** Por favor, escriba los tres últimos destinos turísticos en los que ha disfrutado sus vacaciones en los últimos dos años, comenzando por el más reciente. Así mismo, marque con una (x) en la columna de la derecha aquel destino (sólo uno) que más le gustó (18-20)

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_



(21)

- 7** Comparando Gran Canaria con el destino que marcó en la pregunta anterior como el que más le ha gustado en sus recientes vacaciones, en una escala de 1 a 7, indique 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.

(22-46)

COMPARANDO GRAN CANARIA CON ESE OTRO DESTINO	Mi opinión						
	Totalmente en desacuerdo			Totalmente de acuerdo			
Gran Canaria dispone de un clima más agradable	1	2	3	4	5	6	7
Gran Canaria dispone de mejores playas	1	2	3	4	5	6	7
Gran Canaria tiene más riqueza y belleza paisajística	1	2	3	4	5	6	7
Gran Canaria tiene mayor nivel de infraestructuras generales (carreteras, aeropuerto, transporte, etc.)	1	2	3	4	5	6	7
Gran Canaria tiene mejores hoteles, apartamentos y bungalows	1	2	3	4	5	6	7
Gran Canaria tiene más amplia y variada oferta deportiva (golf, tenis, deportes acuáticos, etc.)	1	2	3	4	5	6	7
Gran Canaria tiene más amplia y variada oferta de ocio (excursiones, parques de ocio, etc.)	1	2	3	4	5	6	7
Gran Canaria es un mejor destino para realizar compras	1	2	3	4	5	6	7
Gran Canaria tiene mejor ambiente nocturno (discotecas, pubs, etc.)	1	2	3	4	5	6	7
Gran Canaria tiene un acceso más fácil (numerosos vuelos desde su país, cerca de casa)	1	2	3	4	5	6	7
Gran Canaria tiene más lugares de interés histórico-cultural que visitar (museos, monumentos, edificios, etc.)	1	2	3	4	5	6	7
Gran Canaria tiene más riqueza y calidad gastronómica	1	2	3	4	5	6	7
Gran Canaria tiene más interesantes costumbres y tradiciones	1	2	3	4	5	6	7
Gran Canaria es un destino social y económicamente más desarrollado	1	2	3	4	5	6	7
Gran Canaria presenta mayor estabilidad política y social	1	2	3	4	5	6	7
Gran Canaria ofrece más seguridad personal (pocos robos, etc.)	1	2	3	4	5	6	7
Gran Canaria es más barata para sus vacaciones	1	2	3	4	5	6	7
Gran Canaria está menos masificada	1	2	3	4	5	6	7
Gran Canaria se encuentra más limpia	1	2	3	4	5	6	7
Gran Canaria tiene mejor situación medioambiental y sin contaminación	1	2	3	4	5	6	7
Gran Canaria ofrece más hospitalidad y simpatía por parte de sus residentes	1	2	3	4	5	6	7
Gran Canaria es un destino más de moda	1	2	3	4	5	6	7
Gran Canaria tiene mejor fama y reputación	1	2	3	4	5	6	7
Gran Canaria es más exótica	1	2	3	4	5	6	7
Gran Canaria es un destino más familiar, indicado para niños	1	2	3	4	5	6	7

- 8** Desde un punto de vista general, en una escala de 1 a 7, ¿cómo de positiva o negativa es la imagen que usted tiene de Gran Canaria, sabiendo que 1 indica una imagen muy negativa y 7 muy positiva? (47)

Imagen <b>muy negativa</b>	1	2	3	4	5	6	7	Imagen <b>muy positiva</b>
----------------------------	---	---	---	---	---	---	---	----------------------------

- 9** En una escala de 1 a 7, ¿cómo de buena o mala es la imagen que usted tiene de Gran Canaria, comparada con la imagen que tiene la gran mayoría de las personas? sabiendo que 1 indica que usted tiene una imagen mucho peor que la de otros y 7 mucho mejor. (48)

Mi imagen de Gran Canaria es <b>peor</b> que la de otros	1	2	3	4	5	6	7	Mi imagen de Gran Canaria es <b>mejor</b> que la de otros
--	---	---	---	---	---	---	---	---

- 10** Por favor, indique dos aspectos o atracciones turísticas únicas o distintivas de Gran Canaria que la diferencia de otros destinos turísticos. (49-50)

1 \_\_\_\_\_

2 \_\_\_\_\_

A continuación se detalla una serie de atributos que podrían definir la imagen que usted tiene del destino turístico de Gran Canaria. Por favor, en una escala de 1 a 7, indique en qué grado usted cree que estas afirmaciones coinciden con su imagen sobre Gran Canaria, donde 1 indica totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo con la afirmación.

(51-77)

ATRIBUTOS DEL DESTINO	Mi imagen de Gran Canaria						
	Totalmente en desacuerdo			Totalmente de acuerdo			
Destino de clima agradable	1	2	3	4	5	6	7
Destino con buenas playas	1	2	3	4	5	6	7
Destino con riqueza y belleza paisajística	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
Destino con buena infraestructura de hoteles, apartamentos y bungalows	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
Destino con amplia y variada oferta de ocio (excursiones, parques de ocio, etc.)	1	2	3	4	5	6	7
Destino con amplias facilidades para realizar compras	1	2	3	4	5	6	7
Destino con buen ambiente nocturno (discotecas, pubs, etc.)	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
Destino con lugares de interés histórico y cultural que visitar (museos, monumentos, edificios, etc.)	1	2	3	4	5	6	7
Destino con actividades culturales de interés (festivales, conciertos, folclore, etc.)	1	2	3	4	5	6	7
Destino con riqueza y calidad gastronómica	1	2	3	4	5	6	7
Destino con interesantes costumbres y tradiciones	1	2	3	4	5	6	7
Gran Canaria es un destino social y económicamente desarrollado	1	2	3	4	5	6	7
Destino que presenta alta estabilidad política y social	1	2	3	4	5	6	7
Destino que ofrece seguridad personal (pocos robos, etc.)	1	2	3	4	5	6	7
Destino con bajo nivel de precios para sus vacaciones	1	2	3	4	5	6	7
Destino poco masificado	1	2	3	4	5	6	7
Destino limpio	1	2	3	4	5	6	7
Destino con buena situación medioambiental y sin contaminación	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
Destino con buena calidad de vida en general para sus residentes	1	2	3	4	5	6	7
Destino de moda	1	2	3	4	5	6	7
Destino con buena fama y reputación	1	2	3	4	5	6	7
Destino exótico	1	2	3	4	5	6	7
Destino familiar, indicado para niños	1	2	3	4	5	6	7

En la siguiente tabla se indica una serie de adjetivos opuestos que pueden describir su opinión sobre Gran Canaria. Por favor, indique en una escala de 1 a 7 en qué grado su opinión sobre la isla se acerca más al adjetivo de la derecha o al de la izquierda. (78-81)

Destino desagradable	1	2	3	4	5	6	7	Destino agradable
Destino aburrido	1	2	3	4	5	6	7	Destino estimulante
Destino triste	1	2	3	4	5	6	7	Destino alegre
Destino estresante	1	2	3	4	5	6	7	Destino relajante

**RECUERDE DEVOLVER EL CUESTIONARIO, INTRODUCIÉNDOLO EN EL SOBRE FRANQUEADO QUE SE LE ADJUNTA.**

Muchas gracias por su tiempo. Apreciamos sinceramente su ayuda. Esperamos que vuelva nuevamente a Gran Canaria.



# ESTUDIO DE VALORACION DE LA IMAGEN COMO DESTINO TURÍSTICO

Estimado Sr/Sra,

Buenos /buenas tardes. Estamos realizando un estudio para conocer la opinión que los turistas tienen sobre los destinos turístico. La información recabada será de utilidad para mejorar la oferta turística de los mismos. Su participación es anónima y confidencial, siendo tratada la información de forma agregada y exclusivamente para el objeto de esta investigación. Quedamos a su disposición para responder a cualquier pregunta que tenga.

Por favor, tómese su tiempo y lea atentamente las preguntas, tratando de contestar de la forma más aproximada posible a aquellas cuestiones sobre las que no está seguro en su respuesta. Muchas gracias por su participación.

**1** ¿Cuál es su lugar de residencia? (Ciudad y país) \_\_\_\_\_ (1) (2)

¿Cuántas veces ha visitado Canarias? \_\_\_\_\_ (3)

¿Cuántos ha estado, o piensa estar, en Canarias en esta visita? \_\_\_\_\_ (4)

¿Cuál es el motivo de esta visita a Canarias? \_\_\_\_\_ (5)

**2** ¿Qué nivel de satisfacción le está produciendo esta visita a Canarias, donde 1 es nada satisfecho/a y 7 muy satisfecho/a? (6)

Nada satisfecho/a	1	2	3	4	5	6	7	Muy satisfecho/a
-------------------	---	---	---	---	---	---	---	------------------

**3** ¿Cuántas vacaciones/visitas de negocios, o amigos o familiares, ha realizado fuera de su región en el último año? (7)

Una....1 Dos....2 Tres...3 Cuatro....4 Cinco....5 Seis....6 Más de seis...7

**4** ¿En sus conversaciones con amigos y conocidos, cree que usted ha influido de alguna manera en que alguno de ellos haya visitado Canarias?

No .....1 → Pasar a pregunta 5

Sí .....2 → ¿Cuántas personas pueden haber visitado Canarias influidas por sus comentarios? (9) \_\_\_\_\_

**5** Antes de su visita a Canarias, es probable que usted haya recibido información de Canarias a través de diferentes medios. Por favor, señale con una (X) aquellas fuentes por las que ha recibido algún tipo de información sob.

(10-17)

FUENTES DE INFORMACIÓN USADAS	¿Recibió información?
Catálogos de turoperadores	
Folleto turísticos (emitidos por el destino o alguna de sus empresas)	
Guías turísticas de viajes	
Campañas publicitarias en medios de comunicación (televisión, prensa, revistas, etc.)	
Noticias, artículos, reportajes o documentales relacionados con el destino en los diferentes medios (televisión, prensa, revistas, etc.)	
Internet	
Personal de agencias de viajes	
Amigos y familiares que le hablaron de Canarias	

**6** ¿Ha visitado usted alguno de los destinos siguientes, y cuál fue el año de su última visita? (18-23)

DESTINO	Si	Año última visita
Canarias		
Egipto		
Islas Griegas		
Baleares		
Túnez		
Turquía		

**7** En una escala de 1 a 7, ¿en qué medida considera usted probable que realice unas vacaciones/visita de negocios, o amigos o familiares en los siguientes destinos en el próximos año?, sabiendo que 1 indica muy poco probable y 7 muy probablemente. (24-26)

DESTINO	Muy poco probable						Muy probable							
Canarias	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Egipto	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7

Islas Griegas	1	2	3	4	5	6	7
Baleares	1	2	3	4	5	6	7
Túnez	1	2	3	4	5	6	7
Turquía	1	2	3	4	5	6	7

8

Cuando escucha el nombre de los siguientes destinos, ¿cuáles son las primeras palabras que le sugieren? (27-35)

<b>Canarias</b>	1.	
	2.	
	3.	

<b>Egipto</b>	1.	
	2.	
	3.	

<b>Baleares</b>	1.	
	2.	
	3.	

<b>I. Griegas</b>	1.	
	2.	
	3.	

<b>Túnez</b>	1.	
	2.	
	3.	

<b>Turquía</b>	1.	
	2.	
	3.	

9

A continuación se detalla una serie de características que pueden tener los destinos turísticos. Por favor, en una escala de 1 a 7, indique en qué grado usted cree que estas afirmaciones reflejan las características que le gustaría que tuviese un destino turístico ideal para usted, donde 1 indica totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo con la afirmación.

(36-63)

CARACTERÍSTICAS DEL DESTINO IDEAL PARA MI	El destino turístico ideal para mi						
	Totalmente en desacuerdo			Totalmente de acuerdo			
Destino de clima agradable	1	2	3	4	5	6	7
Destino con buenos bosques de montaña	1	2	3	4	5	6	7
Destino con riqueza y belleza paisajística	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
Destino con buena infraestructura de hoteles, apartamentos y bungalows	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
Destino con amplia y variada oferta de ocio (excursiones, parques de ocio, etc.)	1	2	3	4	5	6	7
Destino con amplias facilidades para realizar compras	1	2	3	4	5	6	7
Destino con buen ambiente nocturno (discotecas, pubs, etc.)	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
Destino con lugares de interés histórico y cultural que visitar (museos, monumentos, edificios, etc.)	1	2	3	4	5	6	7
Destino con actividades culturales de interés (festivales, conciertos, folclore, etc.)	1	2	3	4	5	6	7
Destino con riqueza y calidad gastronómica	1	2	3	4	5	6	7
Destino con interesantes costumbres y tradiciones	1	2	3	4	5	6	7
Destino social y económicamente desarrollado	1	2	3	4	5	6	7
Destino que presenta alta estabilidad política y social	1	2	3	4	5	6	7
Destino que ofrece seguridad personal (pocos robos, etc.)	1	2	3	4	5	6	7
Destino con bajo nivel de precios para sus vacaciones	1	2	3	4	5	6	7
Destino poco masificado	1	2	3	4	5	6	7
Destino limpio	1	2	3	4	5	6	7



Destino con buena situación medioambiental y sin contaminación	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
Destino con buena calidad de vida en general para sus residentes	1	2	3	4	5	6	7
Destino de moda	1	2	3	4	5	6	7
Destino con buena fama y reputación	1	2	3	4	5	6	7
Destino exótico	1	2	3	4	5	6	7
Destino familiar, indicado para niños	1	2	3	4	5	6	7

**10a** A continuación se detalla una serie de características que de unos destinos turísticos concretos. Por favor, en una escala de 1 a 7, indique en qué grado usted está de acuerdo con estas afirmaciones para cada uno de los destinos considerados, donde 1 indica totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo con la afirmación.

(64-91)

CARACTERÍSTICAS DEL DESTINO	Mi opinión		
	Canarias	Egipto	Baleares
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 buenos bosques de montaña	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

CARACTERÍSTICAS DEL DESTINO	Mi opinión		
	Canarias	Egipto	Baleares
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	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

**10b** A continuación se detalla una serie de características que de unos destinos turísticos concretos. Por favor, en una escala de 1 a 7, indique en qué grado usted está de acuerdo con estas afirmaciones para cada uno de los destinos considerados, donde 1 indica totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo con la afirmación.

(64-91)

CARACTERÍSTICAS DEL DESTINO	Mi opinión		
	I Griegas	Túnez	Turquía
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 buenos bosques de montaña	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	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7

acuáticos, etc.)			
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

CARACTERÍSTICAS DEL DESTINO	Mi opinión		
	I. Griegas	Túnez	Turquía
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	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

**11** Desde un punto de vista general, en una escala de 1 a 7, ¿cómo de positiva o negativa es la imagen que usted tiene de los siguientes destinos, sabiendo que 1 indica una imagen muy negativa y 7 muy positiva? (92-94)

	Muy negativa				Muy positiva			
<b>Canarias</b>	1	2	3	4	5	6	7	
<b>Egipto</b>	1	2	3	4	5	6	7	
<b>I Griegas</b>	1	2	3	4	5	6	7	
<b>Túnez</b>	1	2	3	4	5	6	7	
<b>Turquía</b>	1	2	3	4	5	6	7	
<b>Baleares</b>	1	2	3	4	5	6	7	

**12** Por favor, indique dos aspectos o atracciones únicas o distintivas de Canarias que la diferencia de otros destinos turísticos o de negocios. (95-96)

- 1
- 2

**13a** En la siguiente tabla se indica una serie de adjetivos opuestos que pueden describir su opinión sobre algunos destinos. Por favor, indique en una escala de 1 a 7 en qué grado su opinión sobre estos destinos se acerca más al adjetivo de la derecha o al de la izquierda. (97-114)

	Canarias	Egipto	Baleares	
Destino poco saludable	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	Destino saludable
Destino tranquilo	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	Destino activo
Destino poco sostenible	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	Destino sostenible
Destino poco auténtico	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	Destino auténtico
Destino triste	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	Destino alegre
Destino aburrido	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	Destino estimulante

**13b** En la siguiente tabla se indica una serie de adjetivos opuestos que pueden describir su opinión sobre algunos destinos. Por favor, indique en una escala de 1 a 7 en qué grado su opinión sobre estos destinos se acerca más al adjetivo de la derecha o al de la izquierda. (97-114)

	I Griegas	Tunez	Egipto	
Destino poco saludable	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	Destino saludable
Destino tranquilo	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	Destino activo
Destino poco sostenible	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	Destino sostenible
Destino poco auténtico	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	Destino auténtico
Destino triste	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	Destino alegre
Destino aburrido	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	Destino estimulante

A continuación le voy a presentar unas opciones de elección de viajes entre varios destinos, con el fin de conocer cómo valoraría usted el realizar un viaje a estos destinos. En cada alternativa, se incluyen los siguientes factores o características del viaje. Observe las fichas adjuntas y responda que vacaciones elegiría: (115-122)

14.1. ¿De las siguientes opciones, cuál elegiría usted?

FACTORES	OPCIÓN A	OPCIÓN B	OPCIÓN C
Destino	EGIPTO	CANARIAS	No viajar
Servicios del hotel	4 estrellas	4 estrellas	-
Playa	25	4	-
Paisaje	Conservado	Conservado	-
Temas	No	Si	-
Tiempo	45	15	-
Urb-Med	Media	Excelente	-
Precio	300 Euros	500 Euros	-
¿Cuál de los dos sería preferido, o sería considerada mejor, para usted?			

14.2. ¿De las siguientes opciones, cuál elegiría usted?

FACTORES	OPCIÓN A	OPCIÓN B	OPCIÓN C
Destino	BALEARES	CANARIAS	No viajar
Servicios del hotel	4 estrellas	2 estrellas	-
Playa	3	7	-
Paisaje	No Conservado	Conservado	-
Temas	Si	Si	-
Tiempo	15	15	-
Urb-Med	Excelente	Excelente	-
Precio	1000 Euros	500 Euros	-
¿Cuál de los dos sería preferido, o sería considerada mejor, para usted?			

14.3. ¿De las siguientes opciones, cuál elegiría usted?

FACTORES	OPCIÓN A	OPCIÓN B	OPCIÓN C
Destino	BALEARES	I GRIEGAS	No viajar
Servicios del hotel	2 estrellas	2 estrellas	-
Playa	25	4	-
Paisaje	No Conservado	No Conservado	-
Temas	No	Si	-
Tiempo	45	30	-
Urb-Med	Media	Media	-
Precio	500 Euros	300 Euros	-
¿Cuál de los dos sería preferido, o sería considerada mejor, para usted?			

14.4. ¿De las siguientes opciones, cuál elegiría usted?

FACTORES	OPCIÓN A	OPCIÓN B	OPCIÓN C
Destino	TURQUIA	EGIPTO	No viajar
Servicios del hotel	4 estrellas	2 estrellas	-
Playa	5	3	-
Paisaje	Conservado	No Conservado	-
Temas	Si	Si	-
Tiempo	15	15	-
Urb-Med	Excelente	Excelente	-
Precio	1000 Euros	500 Euros	-
¿Cuál de los dos sería preferido, o sería considerada mejor, para usted?			

14.5. ¿De las siguientes opciones, cuál elegiría usted?

FACTORES	OPCIÓN A	OPCIÓN B	OPCIÓN C
Destino	CANARIAS	EGIPTO	No viajar
Servicios del hotel	2 estrellas	4 estrellas	-
Playa	25	25	-
Paisaje	Conservado	Conservado	-
Temas	No	No	-
Tiempo	15	45	-
Urb-Med	Excelente	Excelente	-

<b>Precio</b>	300 Euros	1000 Euros	-
¿Cuál de los dos sería preferido, o sería considerada mejor, para usted?			

**14.6. ¿De las siguientes opciones, cuál elegiría usted?**

<b>FACTORES</b>	<b>OPCIÓN A</b>	<b>OPCIÓN B</b>	<b>OPCIÓN C</b>
<b>Destino</b>	<b>CANARIAS</b>	<b>TURQUIA</b>	<b>No viajar</b>
<b>Servicios del hotel</b>	2 estrellas	2 estrellas	-
<b>Playa</b>	4	100	-
<b>Paisaje</b>	Conservado	Conservado	-
<b>Temas</b>	No	Si	-
<b>Tiempo</b>	45	30	-
<b>Urb-Med</b>	Media	Excelente	-
<b>Precio</b>	500 Euros	1000 Euros	-
¿Cuál de los dos sería preferido, o sería considerada mejor, para usted?			

**14.7. ¿De las siguientes opciones, cuál elegiría usted?**

<b>FACTORES</b>	<b>OPCIÓN A</b>	<b>OPCIÓN B</b>	<b>OPCIÓN C</b>
<b>Destino</b>	<b>CANARIAS</b>	<b>BALEARES</b>	<b>No viajar</b>
<b>Servicios del hotel</b>	4 estrellas	2 estrellas	-
<b>Playa</b>	100	100	-
<b>Precio</b>	500 Euros	300 Euros	-
¿Cuál de los dos sería preferido, o sería considerada mejor, para usted?			

**14.8. ¿De las siguientes opciones, cuál elegiría usted?**

<b>FACTORES</b>	<b>OPCIÓN A</b>	<b>OPCIÓN B</b>	<b>OPCIÓN C</b>
<b>Destino</b>	<b>EGIPTO</b>	<b>CANARIAS</b>	<b>No viajar</b>
<b>Servicios del hotel</b>	2 estrellas	4 estrellas	-
<b>Playa</b>	100	25	-
<b>Precio</b>	700 Euros	700 Euros	-
¿Cuál de los dos sería preferido, o sería considerada mejor, para usted?			

**15**

¿Cuales son los estudios de mayor nivel realizados por usted y cuales los realizados por la persona que aporta el ingreso principal de su hogar? (Rodee un número de la primera columna para indicar su nivel de estudios y otro de la segunda solo en caso de que quien aporte el ingreso principal no sea usted) (123-124)

<b>SU NIVEL DE ESTUDIOS</b>		<b>NIVEL DE ESTUDIOS DE QUIEN APORTA EL INGRESO PRINCIPAL</b>	
1	Sin estudios	1	Sin estudios
2	Primarios (EGB, FP1)	2	Primarios (EGB, FP1)
3	Bachiller o FP2	3	Bachiller o FP2
4	Universitarios medios	4	Universitarios medios
5	Universitarios superiores	5	Universitarios superiores
6	Estudios de postgrado	6	Estudios de postgrado
99	Ns/Nc	99	Ns/Nc

16

Indíquenos, por favor, su sexo. (Rodee un número)  
(125)

1	Hombre	2	Mujer
---	--------	---	-------

17

¿Cuál es su ocupación actual y cuál la ocupación de la persona que aporta el ingreso principal a la unidad familiar? (Por favor rodee un número de la primera columna para indicar su ocupación y otro de la segunda columna solo en caso de que la persona que aporta el ingreso principal no sea usted) (126-161)

PROFESIONES/OCUPACIONES	PROPIA	DE QUIEN APORTA EL INGRESO PRINCIPAL
<b>TRABAJADOR POR CUENTA PROPIA</b>		
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
<b>PROFESIONAL POR CUENTA PROPIA O AJENA</b>		
Profesional por cuenta propia o ajena que necesita titulación específica (médicos, abogados, ingenieros, arquitectos, profesores, consultores, etc.)	6	6
<b>TRABAJADOR POR CUENTA AJENA (EMPLEADO/SECTOR PÚBLICO O PRIVADO)</b>		
Directivo responsable de 5 subordinados ó menos	7	7
Directivo responsable de 6 subordinados ó más	8	8
Mando Intermedio (jefes de servicio, etc.)	9	9
Empleado con trabajo principalmente de oficina (secretaria, auxiliares, etc.)	10	10
Empleado con trabajo fuera de oficina	11	11
Trabajador manual cualificado (ha tenido aprendizaje: oficial FP, etc.)	12	12
Trabajador manual no cualificado (peones, obreros, servicio del hogar, etc.)	13	13
<b>NO REALIZA TRABAJO REMUNERADO</b>		
Jubilado, pensionista, rentista	14	14
Estudiante	15	15
Ama de casa	16	16
Desempleado	17	17
Ns/Nc	99	99

18

¿En qué intervalo de edad se encuentra usted? (Por favor rodee un número) (162)

1	18 - 25	3	36 - 45	5	56 - 65	99	Ns/Nc
2	26 - 35	4	46 - 55	6	Más de 65		

19

¿Podría indicarnos su estado civil? (Por favor rodee un número) (163)

1	Soltero		Divorciado	5	Vive en pareja
2	Casado		Viudo	99	Ns/Nc

20

¿Podría indicarnos cuales han sido los gastos totales por persona pagados en Canarias durante estas vacaciones o visita (alojamiento, coche de alquiler, restaurantes, alimentos, actividades, gasolina, etc.)? (Por favor rodee un número) (164)

1	Menos de 200 €	6	Entre 601 € - 750 €
2	Entre 201 € - 300 €	7	Entre 751 € - 1000 €
3	Entre 301 € - 400 €	8	Entre 1001 € - 1500 €
4	Entre 401 € - 500 €	9	Más de 1500 €
5	Entre 501 € - 600 €	9	Ns/Nc

21

Por favor, indíquenos solo a efectos estadísticos, de los siguientes intervalos el que mejor describe los ingresos medios mensuales de la unidad familiar. (Por favor rodee un número) (165)

1	Menos de 1000 €		5	3901 € - 5000 €	
2	1001 € -1750 €		6	5001 € - 7000 €	
3	1751 € - 2800 €		7	Más de 7000 €	
4	2801 € - 3900 €		99	Ns/Nc	

OBSERVACIONES: \_\_\_\_\_

**MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.**

---

---

**RECUERDE DEVOLVER EL CUESTIONARIO, INTRODUCIÉNDOLO EN EL SOBRE FRANQUEADO QUE SE LE ADJUNTA.**

Muchas gracias por su tiempo. Apreciamos sinceramente su ayuda. Esperamos que vuelva nuevamente a Canarias.

## ANEXO II. CÓDIGOS Y MODELOS ECONOMETRICOS

### II.1 Códigos en Matlab empleados para estimar todos los modelos econométricos

#### SECCIÓN 1. Cargar rutinas y limpiar memoria

```
diary('c:\gmnl2015b\output\diary1')

clear all

fnameinput = ('c:\gmnl2015b\gmnl_data1');
fnameout_clogit = ('c:\gmnl2015b\output\test_clogit');
fnameout_clogit_t = ('c:\gmnl2015b\output\test_clogit_t');
fnameout_clogit_t_b = ('c:\gmnl2015b\output\test_clogit_t_b');
fnameout_mxl_diag = ('c:\gmnl2015b\output\test_mxl_diag');
fnameout_mxl = ('c:\gmnl2015b\output\test_mxl');
fnameout_gmnl_diag = strvcat('c:\gmnl2015b\output\test_gmnl_diag_a',...
    'c:\gmnl2015b\output\test_gmnl_diag_b');
fnameout_gmnl_diag_g0 = ('c:\gmnl2015b\output\test_gmnl_diag_g0');
fnameout_gmnl_g0 = ('c:\gmnl2015b\output\test_gmnl_g0');
fnameout_gmnl = strvcat('c:\gmnl2015b\output\test_gmnl_a',...
    'c:\gmnl2015b\output\test_gmnl_b',...
    'c:\gmnl2015b\output\test_gmnl_c');
```

#### SECCIÓN 2. Cargar datos y especificar parámetros

```
s=1;
load(fnameinput(s,:))

% Los datos deben estar en formato "stacked": (por defecto en Stata y LIMDEP)

% Numero de personas
EstimOpt.NP = 120;

% Número de observaciones
EstimOpt.NOBS = 120 * 32;

% Número de Alternativas
EstimOpt.NALT = 2;

% Número de atributos
EstimOpt.NVAR = 4;

TIMES = 32 * ones(EstimOpt.NP,1);

Results_clogit = clogit(Y,X,[]);

strvcat(' est. std.err.',num2str([[1:length(Results_clogit.bhat)]'
Results_clogit.bhat Results_clogit.std],4))

strvcat('LL at convergence: ',num2str(Results_clogit.LL,4))

save(fnameout_clogit(s,:), 'Results_clogit')
```

```

% nota: la función G-MMNL requiere los datos en distinto formato.

% Los siguientes comandos reescalan Y y X en matrices de dimensión 3.

% Si el numero de choice tasks (TIMES) difiere entre individuos se requiere
modificación

YVEC = reshape(Y',EstimOpt.NALT,TIMES(1),EstimOpt.NP);

XMAT = reshape(X',EstimOpt.NVAR, EstimOpt.NALT*TIMES(1),EstimOpt.NP);

clear Y X

SECCIÓN 3. Se estima S-MNL

ModelOpt = 's_mnl';

tau0 = 0.1;
% initial value
EstimOpt.b0 = [Results_clogit.bhat; tau0];

tic

Results_clogit_t = GMNL_2015b(YVEC,XMAT,TIMES,EstimOpt,ModelOpt,[]);toc

strvcat('    est.  std.err.',num2str([[1:length(EstimOpt.b0)]' Results_clogit_t.bhat
Results_clogit_t.std],4))

save(fnameout_clogit_t(s,:), 'Results_clogit_t')

% no escalar el primer coeficiente. De referencia.

%  EstimOpt.NOTSCALE = [1 zeros(1,EstimOpt.NVAR-1)];

%  Results_clogit_t_b = GMNL_2015b(YVEC,XMAT,TIMES,EstimOpt,ModelOpt,[]);

%  strvcat('    est.  std.err.',num2str([[1:length(EstimOpt.b0)]'
Results_clogit_t_b.bhat Results_clogit_t_b.std],4))

%

%  save(fnameout_clogit_t_b(s,:), 'Results_clogit_t_b')

```

#### SECCIÓN 4. Se estima el MXL

```

EstimOpt.NOTSCALE = []; % está opción es irrelevante por el MXL

```

```

% uncorrelated coefficients

```



```

ModelOpt = 'mxl';

EstimOpt.COVTYPE = 'uncorr';

EstimOpt.b0 = [Results_clogit.bhat; zeros(EstimOpt.NVAR,1)];

tic

Results_mxl_diag = GMNL_2015b(YVEC,XMAT,TIMES,EstimOpt,ModelOpt,[]);

toc

strvcat('    est.  std.err.',num2str([[1:length(EstimOpt.b0)]' Results_mxl_diag.bhat
Results_mxl_diag.std],4))

save(fnameout_mxl_diag(s,:), 'Results_mxl_diag')

```

#### % correlated coefficients

```

ModelOpt = 'mxl';

EstimOpt.COVTYPE = 'fullcov';

NCV = ncv(EstimOpt.NVAR);
EstimOpt.b0 = [Results_mxl_diag.bhat; .1 * ones(NCV-EstimOpt.NVAR,1)];

tic

Results_mxl = GMNL_2015b(YVEC,XMAT,TIMES,EstimOpt,ModelOpt,[]);

toc

strvcat('    est.  std.err.',num2str([[1:length(EstimOpt.b0)]' Results_mxl.bhat
Results_mxl.std],4))

save(fnameout_mxl(s,:), 'Results_mxl')

```

#### SECCIÓN 5. Se estima el GMNL sin correlación entre coeficientes

```

% 1) MIXL with uncorrelated coefficients

% 2) First estimate a model with gamma fixed at .5

% then, use those estimates as initial values and free gamma

```

#### % 1) b0 = MIXL with uncorrelated coefficients

```

tau0 = 0.1; gamma0 = -1;

EstimOpt.b0 = [Results_mxl_diag.bhat; tau0; gamma0];

```

```

ModelOpt = 'g_mnl';

EstimOpt.COVTYPE = 'uncorr';

EstimOpt.GRADCHECK = 0;

tic

Results_gmnl_diag = GMNL_2015b(YVEC,XMAT,TIMES,EstimOpt,ModelOpt,[]);

toc

strvcat('    est.  std.err.',num2str([[1:length(EstimOpt.b0)]'
Results_gmnl_diag.bhat Results_gmnl_diag.std],4))

save(fnameout_gmnl_diag(s,:), 'Results_gmnl_diag')



---


% 2) First estimate a model with gamma fixed at .5

tau0 = 0.5; gamma0 = 0;

EstimOpt.b0 = [Results_clogit.bhat; .1 * ones(EstimOpt.NVAR,1); tau0; gamma0];

% to constrain the last parameter to initial value

EstimOpt.CZVAR = 1;

EstimOpt.BACTIVE = [ones(1,length(EstimOpt.b0)-1) 0];

tic

Results_gmnl_diag_g0 = GMNL_2015b(YVEC,XMAT,TIMES,EstimOpt,ModelOpt,[]);

toc

strvcat('    est.  std.err.',num2str([[1:sum(EstimOpt.BACTIVE)]'
Results_gmnl_diag_g0.bhat(EstimOpt.BACTIVE==1) Results_gmnl_diag_g0.std],4))

save(fnameout_gmnl_diag_g0(s,:), 'Results_gmnl_diag_g0')



---


% then, use those estimates as initial values and free gamma

EstimOpt.b0 = Results_gmnl_diag_g0.bhat;

EstimOpt.CZVAR = 0; EstimOpt.BACTIVE = [];

tic

Results_gmnl_diag = GMNL_2015b(YVEC,XMAT,TIMES,EstimOpt,ModelOpt,[]);

```

```

toc

strvcat('    est.  std.err.',num2str([[1:length(EstimOpt.b0)]'
Results_gmnl_diag.bhat Results_gmnl_diag.std],4))

s = 2;

save(fnameout_gmnl_diag(s,:), 'Results_gmnl_diag')

% the case of scale + random effects is specified as special case of
% 'g_mnl' with 'uncorr' where coefficients without random effects are
% constrained to zero.

```

#### SECCIÓN 5. Se estima el GMNL permitiendo correlación entre coeficientes

```

% 1) MIXL with correlated coefficients

% 2) First estimate a model with gamma fixed at .5
% then, use those estimates as initial values and free gamma
% 3) G-MNL with correlated coefficients

ModelOpt = 'g_mnl';
EstimOpt.COVTYPE = 'fullcov';

% 1) MIXL with correlated coefficients


---


EstimOpt.b0 = [Results_mxl.bhat;.5;-1];

tic

Results_gmnl = GMNL_2015b(YVEC,XMAT,TIMES,EstimOpt,ModelOpt,[]);

toc

strvcat('    est.  std.err.',num2str([[1:length(EstimOpt.b0)]' Results_gmnl.bhat
Results_gmnl.std],4))

s=1;

save(fnameout_gmnl(s,:), 'Results_gmnl')

```

```

% 2) First estimate a model with gamma fixed at .5

% then, use those estimates as initial values and free gamma

tau0 = 0.5; gamma0 = 0;

EstimOpt.b0 = [Results_clogit.bhat; .1*ones(NCV,1); tau0; gamma0];

% to constrain the last parameter to initial value

EstimOpt.CZVAR = 1;

EstimOpt.BACTIVE = [ones(1,length(EstimOpt.b0)-1) 0];

tic

Results_gmnl_g0 = GMNL_2015b(YVEC,XMAT,TIMES,EstimOpt,ModelOpt,[]);

toc

strvcat('    est.  std.err.',num2str([[1:sum(EstimOpt.BACTIVE)]'
Results_gmnl_g0.bhat(EstimOpt.BACTIVE==1) Results_gmnl_g0.std],4))

save(fnameout_gmnl_g0(s,:), 'Results_gmnl_g0')

EstimOpt.b0 = Results_gmnl_g0.bhat;

EstimOpt.CZVAR = 0; EstimOpt.BACTIVE = [];

tic

Results_gmnl = GMNL_2015b(YVEC,XMAT,TIMES,EstimOpt,ModelOpt,[]);

toc

strvcat('    est.  std.err.',num2str([[1:length(EstimOpt.b0)]' Results_gmnl.bhat
Results_gmnl.std],4))

s = 2;

save(fnameout_gmnl(s,:), 'Results_gmnl')

% 3) G-MNL with correlated coefficients

```

```
EstimOpt.b0 = [Results_gmnl_diag.bhat(1:EstimOpt.NVAR*2); 1*ones(NCV-  
EstimOpt.NVAR,1);Results_gmnl_diag.bhat(EstimOpt.NVAR*2+1:EstimOpt.NVAR*2+2)  
];
```

```
tic
```

```
Results_gmnl = GMNL_2015b(YVEC,XMAT,TIMES,EstimOpt,ModelOpt,[]);
```

```
toc
```

```
strvcat(' est. std.err.',num2str([[1:length(EstimOpt.b0)]' Results_gmnl.bhat  
Results_gmnl.std],4))
```

```
s = 3;
```

```
save(fnameout_gmnl(s,:), 'Results_gmnl')
```

```
diary off
```

## II.2 .Código de simulación en SAS

```
%mktruns (4 4 4 3 2)

/*****Observar el numero de escenarios*****/

/*****Generar el factorial completo*****/

proc plan ordered;

factors X1=3 X2=4 X3=4 X4=2 coste=4/noprint;

output out=cand1

X1 nvals=(1 to 5 by 2)

X2 nvals=(5 to 20 by 5)

X3 nvals=(20 to 80 by 20)

X4 nvals=(1 to 2)

coste nvals=(1 to 4);

data cand1; set cand1;

if (^((X1=1)&(X3=20))); /*Quitamos del conjunto candidato las combinaciones mayor X1*/

if (^((X1=5)&(X3=80))); /*(cada año) y menor reduccion de la incidencia; y menor X1*/

proc print data=cand1; /*Imprimir el conjunto resultante*/

run;

proc optex data=cand1 coding=orth;

class X1 X2 X3 X4 coste/param=orthref;

model X1 X2 X3 X4 coste;

generate n=48 iter=10 keep=5 method=m_fedorov; /*En cada iteracion saca 10 y guarda*/

/*las mejores 5. Por defecto saca 10 y*/

/*guarda 10. Selecciona como algoritmo el*/

/*modificado de Fedorov*/

output out=diseño;

proc print data=diseño;

run;

/*****Agrupar el diseño en bloques*****/

proc optex data=cand1 coding=orth;

class X1 X2 X3 X4 coste/param=orthref;
```

```

model X1 X2 X3 X4 coste;

generate initdesign=design method=sequential;

blocks structure=(24)2;          /*24 tarjetas de 2 alternativas*/

run;

output out=disebloq;

proc print data=disebloq;

run;

/*****Evaluacion del diseÑo*****/

%mkteval;

```

## Resultados del Diseño sin Etiquetas

The SAS System 18:25 Wednesday, October 1, 2011 18

Obs	BCK	R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7	precio
1	1	0	0	1	1	0	0	1	1
2	1	1	1	0	0	1	1	0	4
3	2	1	1	1	0	0	1	0	1
4	2	0	0	0	1	1	0	1	2
5	3	0	1	0	1	1	0	0	1
6	3	1	0	1	0	0	1	0	2
7	4	0	0	1	0	1	1	0	1
8	4	0	1	0	0	0	1	1	4
9	5	1	0	0	0	1	0	1	1
10	5	0	1	1	1	0	1	0	3
11	6	1	0	0	1	0	0	1	3
12	6	0	1	1	1	1	1	0	4
13	7	0	0	1	0	1	0	1	4
14	7	1	1	0	1	1	1	0	1
15	8	1	0	1	1	1	0	0	4
16	8	0	1	0	0	0	1	1	2
17	9	1	0	0	1	0	1	0	4
18	9	0	1	1	0	1	0	0	3
19	10	1	1	1	0	1	0	0	2
20	10	0	0	0	1	0	1	1	1
21	11	1	1	1	1	0	0	0	2
22	11	0	0	0	0	1	1	1	3
23	12	1	1	0	1	0	0	0	3
24	12	1	0	1	1	1	1	0	3

## Resultados del Diseño con Etiquetas

Obs	BCK	R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7	destino	Precio
1	1	0	0	1	1	0	0	1	CA	P1
2	1	1	1	0	0	1	1	0	EG	P4
3	2	1	1	1	0	0	1	0	CA	P1
4	2	0	0	0	1	1	0	1	BA	P2
5	3	0	1	0	1	1	0	0	CA	P1
6	3	1	0	1	0	0	1	0	GC	P2
7	4	0	0	1	0	1	1	0	CA	P1
8	4	0	1	0	0	0	1	1	EG	P4
9	5	1	0	0	0	1	0	1	CA	P1
10	5	0	1	1	1	0	1	0	TU	P3
11	6	1	0	0	1	0	0	1	TU	P3
12	6	0	1	1	1	1	1	0	EG	P4
13	7	0	0	1	0	1	0	1	EG	P4
14	7	1	1	0	1	1	1	0	CA	P1
15	8	1	0	1	1	1	0	0	EG	P4
16	8	0	1	0	0	0	1	1	GC	P2
17	9	1	0	0	1	0	1	0	EG	P4
18	9	0	1	1	0	1	0	0	TU	P3
19	10	1	1	1	0	1	0	0	BA	P2
20	10	0	0	0	1	0	1	1	CA	P1
21	11	1	1	1	1	0	0	0	BA	P2
22	11	0	0	0	0	1	1	1	GC	P3
23	12	1	1	0	1	0	0	0	TU	P3
24	12	1	0	1	1	1	1	0	TU	P3

códigos: Destino. EG =EGIPTO; TU=TURQUIA;GC=GRECIA; CA=CANARIAS; BA=BALEARES