

ANÁLISIS DE LOS FACTORES QUE DETERMINAN LA IMAGEN DE ESPAÑA COMO DESTINO TURÍSTICO EN LOS PAÍSES LEJANOS CULTURALMENTE.

Pérez Tapia, Gema; Del Alcázar Martínez, Benjamín; González Robles, Eva María

Universidad de Málaga

RESUMEN

Hoy en día el turismo se está convirtiendo en un sector estratégico en todas las economías del mundo. En este escenario, la imagen del destino turístico juega un papel crucial, sobre todo si dirigimos los esfuerzos a atraer turistas de países lejanos culturalmente.

El principal objetivo de este trabajo es desarrollar y validar empíricamente un modelo que incluya los principales factores que influyen en la imagen del destino y en su proceso de formación.

Tras una revisión de la literatura, se analizará la relación entre dichos factores. Estos incluyen la familiaridad, la imagen corporativa y las motivaciones de viaje de los potenciales turistas.

Las relaciones planteadas en el modelo teórico se estiman a través de modelos de Ecuaciones Estructurales, y en concreto la técnica de mínimos cuadrados parciales (PLS), siendo el paquete estadístico empleado el Advances Analysis for Composites (ADANCO).

Palabras clave:

Turismo, Imagen del destino, familiaridad, imagen corporativa, motivaciones, países lejanos culturalmente.

ABSTRACT

Nowadays the tourism is turning into a strategic sector in all the economies of the world. In this scene, the image of the tourist destination plays a crucial role, especially if we direct the efforts to attract tourists of distant culture countries.

The aim of this paper is to develop and empirically validate a model which explains the main factors that influence the image of a tourist destination and its process of formation.

Based on a literature review, this will involve analysing the relationship between the different influential factors of the perceived image. These include the familiarity, the corporate image and the motivation of potential tourists.

The study employs the variance-based SEM technique and the PLS method of estimation to test the proposed research model, using the statistical software package Advances Analysis for Composites (ADANCO).

Keywords:

Tourism, destination image, familiarity, corporate image, motivations, distant culture countries.

1. Introducción

Existe un consenso internacional a la hora de reconocer que el turismo se ha convertido en uno de los principales motores generadores de empleo e ingresos económicos a escala mundial, como lo demuestra el dato de que no existe región o Estado del mundo, cualquiera que sea su nivel de desarrollo y estructura económica, que obvie la necesidad de impulsar el sector turístico como base de su política económica.

Las cualidades del desarrollo de la industria turística son cada vez más valoradas. La actividad turística es una de las actividades económicas con mayor capacidad de promover un desarrollo equilibrado y sostenible, convirtiéndose cada vez más en sector estratégico para todas las economías del mundo.

No sólo se trata de un sector con un acusado efecto de arrastre sobre el resto de actividades productivas, generando así empleo indirecto sobre un amplísimo espectro de subsectores, sino que el turismo contribuye decisivamente al reparto de la riqueza mundial, convirtiéndose en uno de los motores de la globalización económica y suponiendo, en no pocas ocasiones, la única alternativa al desarrollo de regiones y países. Por último, es necesario valorar convenientemente que los flujos turísticos son responsables de la transmisión de actitudes sociales y culturales, sin cuyo intercambio difícilmente podría entenderse el enriquecimiento mutuo de los pueblos. A través del turismo el ser humano puede conocer otras culturas, otras sociedades, otras formas de vivir y otros ambientes geográficos que benefician su propia cultura y experiencias personales.

Sin embargo, la industria turística se está convirtiendo en un sector con un nivel de competencia feroz. En esta circunstancia, el sector turístico debe abogar por trascender el mercado europeo en el que ya tenemos una presencia importante, para beneficiarse del desarrollo de países que, aunque quizás lejanos culturalmente, son cada vez más cercanos desde el punto de vista económico.

Para lograr competir en este escenario y hacerlo de forma efectiva, los destinos turísticos deben ser capaces de diseñar e implementar estrategias apropiadas para posicionarse de forma clara y distintiva en sus mercados objetivos (Hawkes y Kwortnik, 2006). Los destinos deberían diferenciarse de sus competidores, incrementar su capacidad de atraer a nuevos turistas y conseguir mantener y cultivar la lealtad y fidelidad de los que ya han visitado previamente el destino (Alegre y Cladera, 2006).

Esta situación descrita, convierte a la imagen del destino turístico en una variable fundamental. La imagen de un destino puede definirse como la interpretación subjetiva de un lugar realizada por el turista (Bigné, Sánchez y Sánchez, 2001).

La literatura existente en torno a este concepto muestra la importancia que tiene la creación y comunicación de una imagen adecuada y fuerte de un determinado destino, ya que ésta puede representar una importante ventaja competitiva. Hoy en día los destinos tienden a competir principalmente en base a sus imágenes percibidas en relación con las de sus competidores (Baloglu y Mangalolu, 2001).

La imagen que se tenga de un determinado lugar, influye no sólo en la elección del mismo (Bigné, Sánchez, y Sánchez, 2001; Gallarza, Saura, y García, 2002; Goodrich, 1978; Jenkins, 1999), sino también en el nivel de satisfacción (O'Leary y Deegan, 2005; Pikkemaat, 2004), en la lealtad (San Martín y Del Bosque, 2008) así como en el comportamiento futuro (Campo, Garau, y Martínez, 2010; Chen y Tsai, 2007; Lee, Lee, y Lee, 2005).

A la vista de la importancia que tiene la imagen en el proceso de elección de un destino turístico, resulta fundamental comprender cuáles son los factores que influyen en la formación de la imagen inicial y cómo se forma dicha imagen. De acuerdo con Crompton et al. (1992), el conocimiento de todos los factores que influyen en la formación de la imagen ayudará a las instituciones responsables de promocionar los destinos turísticos a proyectar la imagen adecuada a sus mercados objetivo a través de la selección del mix de comunicación más apropiado.

2. Objetivos.

Pues bien, con este objetivo surge esta investigación, teniendo como pilares clave la imagen del destino turístico y los factores que influyen en su formación. Aunque existen numerosas

investigaciones en torno a estos conceptos, se plantea desde la literatura existente la necesidad de continuar con su estudio.

En este contexto, esta investigación trata de aportar el marco conceptual y la evidencia empírica necesarios para alcanzar un mayor conocimiento sobre todas las cuestiones planteadas avanzando en el estudio de la imagen del destino turístico y los factores que lo condicionan. Siempre, enmarcados en países lejanos culturalmente, países con un alto potencial de convertirse, en emisores de gran importancia a nivel mundial, y, sin embargo, con un alto grado de desconocimiento en cuanto a su comportamiento y motivaciones turísticas.

El objetivo general que guía y sirve como marco de referencia a este trabajo de investigación es “aportar una visión más global sobre la formación de la imagen del destino turístico en aquellos países lejanos culturalmente”.

Para ello, se pretende desarrollar un modelo validado empíricamente que explique los principales factores que influyen en la formación de la imagen del destino turístico. Tomando como base una amplia revisión bibliográfica, el estudio se plantea analizar la relación entre los diferentes factores que le influyen, estos son la familiaridad para con el destino, la imagen corporativa y las motivaciones turísticas.

Se plantean, por tanto, los siguientes objetivos particulares:

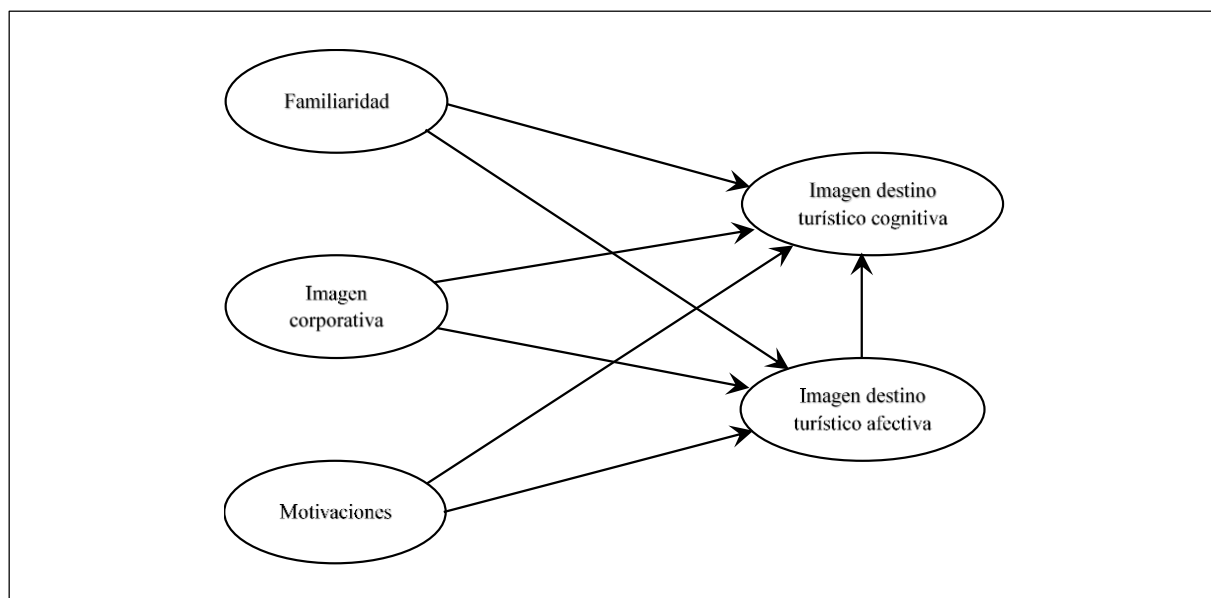
Hipótesis 1: A medida que la imagen preconcebida goce de mayor familiaridad en los países lejanos culturalmente, más positiva será su imagen de país como destino turístico.

Hipótesis 2: Cuanto más positiva sea la imagen corporativa percibida de las empresas en países lejanos culturalmente, más positiva será la imagen de España como destino turístico.

Hipótesis 3: Cuanto más motivado a viajar esté el turista potencial, más positiva será su imagen preconcebida del destino.

Hipótesis 4: Cuanto más estrecha es la relación entre las motivaciones del turista y los atributos del destino, más positiva será su imagen preconcebida.

FIGURA 1
Modelo conceptual



Fuente: elaboración propia

3. Metodología.

Para responder a los objetivos de la investigación se ha desarrollado un estudio empírico de naturaleza cuantitativa.

La recogida de información se realizó mediante un cuestionario estructurado que se administró vía e-mail y personalmente a ciudadanos residentes en Corea del Sur.

Para facilitar su comprensión y evitar errores de interpretación, el cuestionario fue traducido tanto al inglés como al coreano.

Tras la recogida y depuración de la información se obtuvieron un total de 307 encuestas válidas.

Las relaciones planteadas en el modelo teórico se estiman a través de modelos de Ecuaciones Estructurales, y en concreto la técnica de mínimos cuadrados parciales (PLS) debido a las muchas ventajas que presenta frente las técnicas basadas en la covarianza, particularmente en lo que se refiere a las exigencias de la distribución de las variables de la muestra, el tipo de variables y el tamaño de la propia muestra. Siendo el paquete estadístico empleado el Advances Analysis for Composites (ADANCO).

3.1. Variables y escala de medida.

A continuación, se detalla el instrumento de medida para cada uno de los factores que intervienen en esta investigación, tanto la propia imagen del destino, como las variables que participan en su formación:

- *Imagen del destino turístico.*

- Para la medida de la imagen de destino turístico, y tal y como se ha señalado previamente, se ha llevado a cabo una amplia revisión de trabajos. Estos trabajos reflejan la existencia de dos técnicas a la hora de medir la imagen de cualquier destino turístico: la técnica estructurada y la técnica no estructurada.

- En este estudio se utilizan ambas técnicas, ya que, de esta forma, se logrará capturar todos los componentes de la imagen de destino turístico (Echtner y Ritchie, 1991,1993).

También se tiene en cuenta la necesidad de incluir evaluaciones tanto cognitivas como afectivas para obtener una imagen global.

- *Familiaridad.*

Según Baloglú (2001) la familiaridad no sólo está compuesta por la dimensión experimental, sino también por una dimensión de información, en concreto por la cantidad de información disponible sobre el destino turístico.

La familiaridad en su dimensión experimental se mide en esta investigación a partir de si el turista ha visitado previamente el destino turístico. En cuanto a la familiaridad en su dimensión informativa se examina según el número de fuentes consultadas. De forma similar al trabajo de Baloglu y McCleary (1999a) se incluyen 10 fuentes de información: publicidad en medios masivos, familiares, amigos y conocidos, folletos y catálogos turísticos, personal de agencias de viaje, internet, empresas españolas, artículos y/o noticias, compañías aéreas, guías de viaje y, por último, libros y películas. Cabe señalar en este punto que se han incluido las empresas españolas como fuentes de información.

- *Imagen corporativa.*

La imagen corporativa se mide a través de una metodología estructurada, incluyéndose en el cuestionario los atributos de imagen corporativos que se derivan de una revisión de la literatura amplia y reciente (Capriotti, 2013).

- *Motivaciones.*

Para llevar a cabo la medida de las motivaciones del individuo se han seguido trabajos previos de diversos autores. Siguiendo los trabajos de Baloglu y McCleary (1999a) y Beerli y Martín (2004) y San Martín y Rodríguez del Bosque, se han establecido 14 motivaciones turísticas.

TABLA 1
VARIABLES Y ESCALA DE MEDIDA

Variables	Escala de medida
Imagen del destino turístico	Gran diversidad de fauna y flora, belleza paisajística, parques y áreas naturales bellos, clima agradable, playas atractivas, destino hospitalario, oportunidades de aventura, destino tranquilo, destino apropiado para el descanso, numerosas atracciones culturales, actividades culturales de interés, costumbres dignas de conocer, gastronomía rica y variada, destino accesible, facilidades para ir de compras, alojamientos de calidad, buena relación calidad-precio, destino divertido, destino relajante, destino excitante, destino agradable.
Familiaridad	Visita previa, número de fuentes de información consultadas
Imagen corporativa	Fiable, joven, creativa, dinámica, innovadora, socialmente responsable, buen servicio post-venta, tecnológicamente avanzada, preocupada por el medio ambiente, ofrece productos de alta calidad, buena relación calidad-precio.
Motivaciones turísticas	Descansar, aliviar el estrés y la tensión, escapar de la rutina diaria, conocer nuevos lugares, conocer su entorno natural, conocer su patrimonio histórico, conocer sus culturas y formas de vida, conocer nueva gente, integrarme en la vida y las actividades de la gente local, disfrutar con mi familia y amigos, buscar aventuras, estar en contacto con la naturaleza, buscar entretenimiento y diversión, vivir experiencias emocionantes.

Fuente: Elaboración propia.

4. Aportaciones previsibles del estudio.

Una vez llevado a cabo el análisis de los datos, se prevé una aportación original y sustantiva al acervo del conocimiento relativo a esta materia, es decir, se aporta un valor añadido al estado de la cuestión. Además, en este caso, con importantes implicaciones empresariales.

Implicaciones empresariales relevantes, tanto para la gestión y comunicación de los destinos turísticos en los países lejanos culturalmente, como para la gestión y comunicación de las empresas que operan en estos mercados.

En cuanto a la comunicación de los destinos, debe ser prioritaria la identificación de las ventajas o desventajas con las que cuenta con respecto a otros destinos, es decir, debe conocer cuáles son sus fortalezas y debilidades ya que esto resulta básico para una buena gestión del destino y, por supuesto, para una estrategia de comunicación eficaz.

A partir de aquí, se deben emplear esfuerzos y recursos para mejorar los puntos débiles que se han identificado, sin descuidar aquellos atributos que constituyen fortalezas.

Sobre la base de estos puntos, los responsables del destino deberán emprender un conjunto de acciones dirigidas a dar a conocer el destino España, mejorar la imagen que se tiene de ella y adaptarla a las motivaciones de los turistas de países lejanos culturalmente, en el caso concreto que nos ocupa de los turistas coreanos a la hora de elegir un destino al que visitar.