

VALORACIÓN ECONÓMICA DE LA IMAGEN DE UN DESTINO

M^a Magdalena Carballo, Jorge E. Araña, Carmelo León, Matías González y Sergio Moreno,

Instituto de Turismo y Desarrollo Económico Sostenible (TIDES)

Cátedra UNESCO de Planificación Turística y Desarrollo Sostenible

Universidad de Las Palmas de Gran Canaria (España)

XVcongreso@aecit.org

Resumen:

El presente trabajo desarrolla una nueva metodología de valoración de la imagen de destinos que incorpora dos principales ventajas sobre los métodos empleados hasta ahora: (1) permite disociar la imagen de un lugar geográfico (destino), de la imagen del usuario con la experiencia vacacional objetiva en dicho destino; diferenciando 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 y (2) permite valorar económicamente la imagen de un destino turístico. 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 realizarán para mejorar la imagen de los destinos.

VALORACIÓN ECONÓMICA DE LA IMAGEN DE UN DESTINO

1. INTRODUCCIÓN

La difícil situación actual por la que atraviesa el sector turístico como consecuencia de una creciente exigencia por parte de los turistas, del afloramiento de nuevos destinos competidores, y del consiguiente incremento en la promoción turística por parte de los destinos tradicionales, ha generado una mayor preocupación en las organizaciones de marketing de los destinos (OMD). En este sentido, las OMD han dirigido sus esfuerzos hacia la proyección de una imagen favorable como elemento diferenciador del destino, con el fin de que los visitantes potenciales encuentren sugerente la visita al mismo y se decidan por realizar sus vacaciones en dicho lugar.

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

La imagen de un destino turístico ostenta una gran relevancia, tanto en el ámbito académico como profesional, debido a su gran poder de persuasión. La imagen del destino desempeña un papel crucial en el proceso de decisión del destino por parte del turista (Hunt, 1975; Goodrich, 1978; Woodside y Lysonski, 1989; Um y Crompton, 1992), y sobre el posterior comportamiento del turista en el destino

(Pearce, 1982; Chon, 1991 y 1992; Ross, 1993). Es por ello que se puede afirmar que la imagen cumple una importante función y que contribuye positivamente al desarrollo turístico de un destino (Hunt, 1975).

La imagen de un destino es una mezcla de percepciones positivas y negativas que representan la realidad antes de que los individuos tomen la decisión de elegir el destino de viaje, de manera que sólo cuando la imagen positiva excede a la negativa el turista potencial tomará la decisión de elegir el destino (Milman y Pizan, 1995; Chen y Kerstetter, 1999). En este sentido, aquellos destinos con imágenes más fuertes y positivas tienen una mayor probabilidad de ser considerados y elegidos en el proceso de decisión del viaje turístico (Hunt, 1975; Goodrich, 1978; Pearce, 1982; Woodside y Lysonsky, 1989; Ross, 1993; Bigné, Sánchez y Sánchez, 2001). Sin embargo, la naturaleza intangible del producto turístico hace imposible que el turista pueda tomar dicha decisión en ausencia de incertidumbre (Roehl y Fesenmaier, 1992; Reid y Cromton, 1993; Goossens, 1994; Jeng, 1999). Así, como el producto turístico es una experiencia en el destino, gran parte de la información sólo puede ser recabada por la experiencia personal en el mismo, de modo que la información previa permanece con incertidumbre hasta que se verifica con la experiencia personal. Por consiguiente, los destinos deben desarrollar imágenes que posicionen al destino adecuadamente y contribuyan a la captación de los clientes y a la posterior satisfacción y fidelidad de los turistas.

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

distintivo para dicho destino en la mente de los individuos (Kotler *et al.*, 1993) y encajar los atributos de un destino con las necesidades de uno o más segmentos de mercado (Reilly, 1990). En tal sentido, los lugares necesitan proyectar imágenes distintivas en orden a resaltar sus atractivos turísticos (Shaw y Williams, 1994). Un aspecto crítico que permite posicionar un destino turístico de forma favorable respecto a sus competidores es crear y gestionar una percepción atractiva y distintiva del destino. Por consiguiente, una imagen muy general no es efectiva, porque se puede encontrar en demasiados lugares (Croizé, 1989). Sin embargo, existe un reto previo que consiste en realizar una valoración económica de la imagen del destino, que permita gestionar el proceso de formación de la imagen del destino y dedicar los recursos adecuados y un retorno de la inversión realizada

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

Siguiendo a Chon (1990) y a Baloglu y McCleary (1999), las principales líneas de investigación sobre la imagen de destinos turísticos se han centrado en (1) proponer metodologías alternativas de valoración de la imagen percibida; (2) analizar la relación entre la imagen de los destinos y diferentes aspectos vinculados al proceso del comportamiento del consumidor en el contexto turístico, tales como la preferencia, la intencionalidad de visita y la satisfacción; (3) explicar las diferencias entre la imagen proyectada por el destino y la percibida por los individuos; (4) estudiar cómo influye la imagen en el desarrollo turístico de un lugar; (5) evaluar el cambio de imagen de un destino a lo largo del tiempo; (6) determinar la influencia que sobre la imagen de los destinos ejercen diferentes variables internas del turista

relacionadas con las características socio-demográficas, los factores culturales, la familiaridad con los destinos y las motivaciones, y (7) conocer cómo influyen determinadas fuentes de información en la imagen de los destinos turísticos. Este trabajo, se enmarca precisamente en la primera línea de investigación anteriormente descrita.

A pesar de que la imagen del destino turístico ha recibido mucha atención en la literatura académica y profesional, su concepto solo ha sido vagamente definido y carece de una estructura conceptual sólida (Mazanec y Schwiger, 1981; Fakeye y Crompton, 1991). Estas premisas iniciales no hacen más que dificultar la medición y valoración de la misma. De acuerdo con la 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. 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.

Los turistas perciben el destino como una percepción 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 independientes 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. 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.

Desde otra perspectiva más desagregada, la imagen, se puede definir como una representación mental global de un objeto (Dichter, 1985; Fridgen, 1987; Valls, 1992; Bordas y Rubio, 1993; Aguilera y Perales, 1994; Stabler, 1995; Capriotti, 1999; Ortigueira, 2000), donde los objetos 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.

La formación de la imagen de un destino es un proceso continuo, y aunque es difícil de cambiar, la revisión de la literatura sobre la imagen turística revela la existencia de un conjunto de factores que influyen en el proceso de formación de la imagen. 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. Otros factores 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, 1995; Dann, 1996; Baloglu, 1999; y Baloglu y McCleary, 1999).

En cualquier caso, el gran problema para actuar en este proceso de formación de la imagen, radica en la necesidad inicial de llegar a valorar económicamente las diferentes dimensiones de la imagen, para posteriormente dedicar los recursos adecuados a la mejora de la misma.

2.1. Medición de la imagen percibida del destino

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

descriptivos que metodológicos, tratando la imagen del destino sin profundizar en su valoración.

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

La literatura de marketing no sólo no presenta un concepto claro y coherente sobre el significado de imagen, sino que tampoco lo hace sobre el método ideal de medición de la misma (Riel, 1997). Así, los investigadores han desarrollado diferentes técnicas metodológicas que les permiten medir las imágenes a partir de las respuestas a instrumentos de medida: escalas multidimensionales, escalas de diferencial semántico, propuesta libre de adjetivos descriptivos a través de preguntas abiertas y la técnica denominada “rejilla-inventario”. Cada una de estas técnicas presenta diferentes ventajas y limitaciones, las cuales analizaremos a continuación.

La utilización de *escalas multidimensionales* en la valoración de la imagen percibida implica que los encuestados evalúen las dimensiones que separan diferentes destinos realizando juicios de similitudes y diferencias sobre un conjunto de estímulos (Goodrich, 1978; Gartner, 1989). Así, el instrumento más simple para medir la imagen es la técnica de ordenar los destinos turísticos por orden de

preferencia. Por tanto, este tipo de metodología permite determinar la imagen percibida relativa de un conjunto de destinos turísticos, transformando los juicios de los individuos sobre las similitudes o preferencias en distancias representadas en un espacio multidimensional. La utilidad del análisis multidimensional viene derivada de la posibilidad de determinar (1) las dimensiones básicas que subyacen en la valoración que hacen los encuestados de los destinos turísticos, (2) la importancia relativa de cada dimensión y (3) las relaciones a nivel perceptual existentes entre los destinos turísticos considerados (Moreno y Beerli, 2002).

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

En cuanto a la metodología fundamentada en *escalas de diferencial semántico o tipo Likert*, ésta ha sido empleada intensivamente en el sector turístico mediante el uso de una gran heterogeneidad de atributos (Alhemond y Armstrong, 1996; Schroeder, 1996). Este método de estudio se fundamenta en la percepción del entrevistado de

los destinos objeto por medio de escalas subjetivas o bipolares, de modo que también permite analizar varios destinos simultáneamente, repitiendo la escala para cada destino.

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

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

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, 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, 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.

2.2. Los modelos de elección discreta como herramienta de valoración de imagen de destinos y el Modelo Teórico

Los métodos de elección discreta han sido ampliamente utilizados para estudiar las decisiones de los consumidores y sus preferencias en campos como el transporte, la sanidad o el medio ambiente. Sin embargo, los estudios en la literatura académica sobre destinos turísticos que utilicen este método son todavía limitados, pero están recibiendo un interés creciente al constituir una herramienta teórica más sólida, rigurosa y flexible (Crouch y Louviere, 2001). 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 utiliza esta metodología para la obtención de un valor monetario de la imagen del destino. Para ello, a partir de las respuestas a un experimento de elección discreta (DCE), se puede obtener el impacto de la imagen en las preferencias de los turistas sobre los destinos, a través de paquetes vacacionales alternativos. Adicionalmente, el método permite valorar económicamente el impacto de la imagen. 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 parques temáticos, 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 por Thurstone (1927) y posteriormente mejorado sustancialmente por McFadden (1974). En aras de la simplicidad, y siguiendo a McFadden (1974), nos centraremos en una opción de modelización puramente de discretos, en contraposición a mixta discreto/continua, como la propuesta por Hanemann (1984).

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

$$(1) U_{qit} = \beta X_{qit} + e_{qit}$$

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

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

$$(2) U_{qi^*t} = \beta_q X_{qi^*t} + e_{qi^*t} > U_{qit} = \beta_q X_{qit} + e_{qit} \quad \forall i \neq i^*$$

McFadden (1974) propuso un modelo logit condicional, asumiendo la condición de que e_{qit} sea independiente e idénticamente distribuidas (iid) valores extremos tipo 1.

Por lo tanto, la probabilidad de que una persona aleatoria q, seleccione i paquete de un conjunto de paquetes de J se convierte,

(3)

$$P_{qit} = \frac{e^{\beta_q X_{qit}}}{\sum_{j=1}^J e^{\beta_q X_{qjt}}}$$

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

3. TRABAJO DE CAMPO

El estudio siguió la metodología de los experimentos de elección discreta para estudiar las preferencias de los turistas sobre los distintos destinos turísticos según la definición de atributos específicos. 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". 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 aplicó la encuesta a una muestra representativa de la población alemana (primer

país turístico emisor de Europa), es decir, a los turistas potenciales mientras están en casa y antes de que hagan la elección de sus vacaciones.

El trabajo de campo se llevó a cabo en el verano de 2008, a una muestra de 1.200 turistas potenciales por medio de entrevistas personales, realizadas por una empresa de encuestadores profesionales previamente adiestrados en esta técnica. 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 tomo 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.

Tres estudios de pre-test y dos enfoques de grupos nos han permitido elaborar la redacción específica del cuestionario, así como definir los atributos que los turistas potenciales han señalado como más importantes y definitorios 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. 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. El cuestionario completo, así como las tarjetas de presentación de atributos, se encuentran en el anexo de este trabajo.

4. RESULTADOS

La función de utilidad del modelo de elección discreta depende de un conjunto de variables explicativas o atributos del producto turístico. Estas variables pueden explicar la elección entre los destinos turísticos alternativos en función de cómo las percibe el turista. La Tabla 1 presenta las descripciones y especificaciones de las variables 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.

TABLA 1

El modelo logit multinomial de elección discreta se estimó por métodos de máxima verosimilitud. La Tabla 2 presenta los resultados de los modelos. Los atributos de la definición de los paquetes turísticos son significativos al nivel del 95%. Como se esperaba, el precio de los paquetes turísticos hace una contribución negativa a la utilidad. 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 2

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 3 y 4, respectivamente. Los intervalos de confianza fueron calculados por la simulación de Monte Carlo. Se puede observar que también hay diferencias significativas para todos los atributos considerados, ya que los intervalos de confianza forman la voluntad media de pago y no se solapan entre las submuestras.

TABLA 3 Y 4

Los valores monetarios de la imagen de destino se muestran en la Tabla 5, 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, van desde los 23,48 €/día para Baleares, y 22,17 €/día para Canarias, a tan sólo 9,02 €/día para Turquía. El cálculo de las diferencias entre los destinos muestra la aportación de la imagen de cada uno respecto a los otros.

TABLA 5

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 propio destino durante la visita.

En la literatura se ha estudiado profusamente la imagen de destinos, 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 de 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 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 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.

En cualquier caso, y pese a la demostrada importancia de la imagen, y las grandes inversiones económicas que los destinos realizan en sus acciones promocionales con el fin de cambiar y mejorar la misma, no se ha encontrado una metodología que permita la valoración económica de la imagen del destino, y ayude a gestionar el proceso de formación de la imagen del destino. La principal contribución de este trabajo se centra en establecer una nueva metodología de valoración de la imagen de destinos que incorpora dos principales ventajas sobre los métodos anteriormente usados permite valorar económicamente la imagen de un destino turístico y sus componentes.

Para abordar este reto, 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 diferencia entre “la medida de la experiencia percibida” (la experiencia del turista en un destino y su valoración), de “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, 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) 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). El estudio se realizó en Alemania (principal país emisor de Europa) para una muestra de 1200 turistas potenciales.

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 de destino difiere sustancialmente

entre los destinos. 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 presenta algunas futuras líneas de investigación que permitan contrastar y refutar la validez en otros destinos y contextos. Adicionalmente, se presenta el reto consiste 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 sus diferentes dimensiones. Así, se evidencia la necesidad de abordar estudios con una comprensión más profunda del proceso de formación de la imagen de 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, toda vez que dicho impacto de la imagen sorbe la satisfacción ha quedado ampliamente reportado en la literatura (Chon, 1990; Pearce, 1997, Rowley, 1999). Finalmente, cabe analizar los efectos de valoración económica de la imagen de 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 imagen de destino que 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 utilizados en este manuscrito pueden ayudar a diseñar estudios de los que se pueden deducir las reacciones de los turistas a estas campañas. Finalmente, 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 realizarán para mejorar la imagen de los destinos.

Tabla 1. Definición de los atributos de los paquetes turísticos

<i>Atributo</i>	<i>Descripción</i>
PRECIO	Precio por persona, en euros (450, 630, 750, 900)
PLAYA	Espacio disponible en la playa por persona (4, 25, 100 metros cuadrados)
SERVICIOS	Servicios disponibles en el complejo alojativo (Full Services and Standard Services)
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 los otros casos
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 (Excelent 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 Tunez =0 en otro caso

Tabla 2. Resultados del Modelo Logit Condicional

<i>Covariates</i>	<i>Coeficientes</i>	<i>Standar error</i>
PRECIO	-0.0358	0.0077
PLAYA	0.1837	0.0437
SERVICIOS	0.7278	0.1034

TEMAS	0.6233	0.1346
PAISAJES	0.8606	0.1480
TIEMPO	-0.6283	0.1410
URBANO-MED	0.4822	0.1026
CANARIAS	0.7937	0.1483
BALEARES	0.8406	0.2214
TURQUIA	0.3229	0.2239
GRIEGAS	0.5588	0.1590
CHIPRE	0.3623	0.0574
Log L	-1861.52	
N	2960	

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

<i>Atributos</i>	<i>DAP Marginal</i>
PLAYA	5.13 [4.43, 5.81]
SERVICIOS	20.33 [19.51, 21.14]
TEMAS	17.41 [16.47, 18.34]
PAISAJES	24.04 [22.17, 25.90]
TIEMPO	-17.55 [-16.99, -18.10]
URBANO-MED	13.47 [12.23, 14.70]

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

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

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

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

Referencias Bibliográficas

Apostolakis, A. and S. Jaffry (2005) Stated preferences for two Cretan heritage attractions. *Annals of Tourism Research* 32(4): 985-1005.

Becker, G.S. and Y. Rubinstein (2004) Fear and the response to Teorrorism: An Economic Analysis. Mimeo.

Boger, C.A. and N. Varghese (2005) The impact of the September11 Attacks on Airline Arrivals and Conventions in Nine Major U.S. Cities. *Journal of Convention and Event Tourism* 7(2)

Bramwell, B., and L. Rawding (1996) Tourism Marketing Images of Industrial Cities. *Annals of Tourism Research* 23(1): 201-21.

Chon, K. S. (1991) Tourism Destination Image Modification Process: Marketing Implications. *Tourism Management* 12(1):68-72.

Coshal, J. 2005 Interventions on UK Earnings and Expenditures Overseas. *Annals of Tourism Research* 32(3):592-609.

Crouch, G. I. and J.J. Louviere 2004 The Determinants of Convention Site Selection: A Logistic Choice Model from Experimental Data. *Journal of Travel Research* 43(2):118–130.

Crouch, G.I. and J.J. Louviere 2001 A Review of Choice Modelling Research in Tourism, Hospitality and Leisure, *In Consumer Psychology of Tourism, Hospitality and Leisure*, 2, J. A. Mazanec, G. I. Crouch, J. R. B. Ritchie, and A. G. Woodside (eds.), CABI Publishing, Wallingford, UK, 67-86.

Dann, G.M.S. 1996 Tourists' Images of a Destination-An Alternative Analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 5:41-55.

Dellaert, B., A. Borgers and H. Timmermans 1995 A day in the city: Using conjoint choice experiments to model urban tourists' choice of activity packages. *Tourism Management* 16: 347-353.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Krakover, S. 2005 Estimating the Effects of Atrocious Events on the Flow of Tourism to Israel. In Ashworth, G. and Hartmann R. (eds.) *HORROR AND HUMAN TRAGEDY REVISITED: THE MANAGEMENT OF SITES OF ATROCITIES FOR TOURISM*, Cognizant Communication, New York, pp. 183-194 (first presented as a full paper in the 1999 annual meeting of the Association of American Geographers, Honolulu, Hawaii)..

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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