

**LA IMAGEN DE UN DESTINO TURÍSTICO COMO
HERRAMIENTA DE MARKETING**

AUTOR: OLGA FEMENÍA MILLET

ÍNDICE

<u>RESUMEN</u>	7
<u>INTRODUCCIÓN</u>	8
<u>CAPITULO 1: DESTINO Y CONSUMO TURÍSTICO: IMAGEN, CALIDAD Y SATISFACCIÓN</u>	12
1.1. APROXIMACIÓN CONCEPTUAL AL TURISMO Y AL DESTINO COMO PRODUCTO TURÍSTICO	12
1.2. IMAGEN DE UN DESTINO TURÍSTICO	15
1.2.1. Definición de imagen de un destino turístico.....	15
1.2.2. Dimensiones de un destino turístico.....	19
1.2.3. Factores asociados con la imagen de un destino turístico	21
1.3. CONCEPTOS AFINES A LA IMAGEN DE UN DESTINO TURÍSTICO: VALOR, SATISFACCIÓN Y CALIDAD	24
1.3.1. La creación de valor	24
1.3.1.1. El valor y la satisfacción.....	25
1.3.1.2. Elementos que incrementan el valor percibido	26
1.3.2 La satisfacción del turista.....	27
1.3.2.1. Diferencias entre la satisfacción, el valor, la actitud y la calidad.....	28
1.3.2.2. Enfoques teóricos de la satisfacción.....	30
1.3.2.3. Las expectativas en el proceso de formación de la satisfacción.....	32
1.3.3. La calidad como factor de satisfacción y de competitividad	34
1.3.3.1. Calidad objetiva y percibida.....	34
..... 1.3.3.2. La calidad como factor de competitividad	36
1.3.3.3. Las expectativas como medida de la calidad	37
<u>CAPITULO 2: GESTIÓN DE UN DESTINO TURÍSTICO</u>	39

2.1. LA COMERCIALIZACIÓN Y PROMOCIÓN DE UN DESTINO TURÍSTICO ..	39
2.1.1. La comercialización del destino turístico.....	39
2.1.2. La comunicación de un destino turístico.....	41
2.1.3. La identidad corporativa.....	43
2.1.4. Instrumentos de promoción.....	46
2.2. DIFERENTES TIPOS DE DESTINOS TURÍSTICOS A PROMOCIONAR	47
2.2.1. Turismo de sol y playa	48
2.2.2 Diferentes tipos de turismo a promocionar.	48
2.2.2.1 .Turismo cultural	49
2.2.2.2. Turismo educativo.....	50
2.2.2.3. Turismo tercera edad.....	52
2.2.2.4. Turismo gastronómico.....	52
2.2.2.5. Turismo rural	53
2.3. LA CIUDAD DE GANDÍA. UN CASO PARTICULAR DE PROMOCIÓN Y GESTIÓN TURÍSTICA.....	55
2.3.1. Localización geográfica de Gandia	55
2.3.2. El clima	56
2.3.3. La demografía: población.....	56
2.3.4. La economía	56
2.3.5. La gastronomía	57
2.3.6. Historia y rutas culturales que se ofrecen en el destino turístico.	57
<u>CAPITULO 3: ESTUDIO EMPÍRICO SOBRE LA IMAGEN DE LA CIUDAD DE GANDIA.</u>	61
3.1. EL MÉTODO DE INVESTIGACIÓN ESCOGIDO: ENCUESTA PERSONAL ...	61
3.1.1. La elección de la encuesta personal: justificación y ventajas.	61
3.1.2. Requisitos para la redacción del cuestionario	62
3.1.3. Construcción del cuestionario	63
3.1.4. Estructura del cuestionario	66

3.2. OBJETIVOS Y SUBOBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	67
3.3. PROTOCOLO ESTADÍSTICO PREVISTO PARA EL ANÁLISIS	
DE RESULTADOS	70
3.3.1. Población y selección de la muestra.....	70
3.3.2. Análisis previstos	74
3.3.2.1. Análisis descriptivos: medias y desviaciones de las preguntas	
LIKERT.....	74
3.3.2.2. Análisis de la Fiabilidad de las escalas.....	75
3.3.2.3. Análisis Factorial y de correlaciones.....	75
<u>CAPITULO 4: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA.....</u>	76
4.1. ANÁLISIS DESCRIPTIVO: MEDIAS Y DESVIACIONES.....	76
4.2. ANÁLISIS DE LA FIABILIDAD DE LA ESCALA.....	80
4.3. ANÁLISIS FACTORIAL	83
4.3.1. Análisis factorial y de correlación.....	83
4.3.1.1. Análisis factorial sobre la imagen de un destino turístico.....	83
4.3.1.2. Análisis factorial sobre la satisfacción.....	88
4.3.1.3. Análisis factorial sobre la lealtad.....	90
4.3.1.4. Análisis factorial sobre la comunicación externa.....	91
4.3.1.5. Análisis factorial sobre las motivaciones.....	93
4.3.2. Análisis sobre correlaciones.....	96.
4.3.2.1 Correlación entre los factores que representan la imagen de un destino	96
4.3.2.2. Correlación entre los factores que representan la comunicación externa	98
4.3.2.3. Correlación entre los factores que representan las motivaciones.....	99
<u>CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES</u>	101
5.1. CONCLUSIONES.....	101
5.1.1. Conclusiones del marco conceptual	101
5.1.2. Conclusiones de la investigación empírica.....	103
5.2. LIMITACIONES	105

5.3. PRÓXIMAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.....	105
<u>BIBLIOGRAFÍA</u>.....	109
<u>ANEXO I</u>.....	120

ÍNDICE DE CUADROS, FIGURAS Y TABLAS

Figura 1: Esquema del trabajo de la investigación.....	10
Cuadro 1: Relación de aportaciones conceptuales sobre la imagen de destino turístico	16
Figura 2: Componentes de la imagen de destino turístico de Echtner y Ritchie.....	20
Cuadro 2: Objetivos y subobjetivos de la investigación	69
Tabla 1: Perfil de los encuestados	72
Tabla 2: Análisis descriptivo de la media y de la desviación típica.....	76
Tabla 3: Análisis de la fiabilidad.....	81
Tabla 4: Resultados de la varianza explicada de la imagen de un destino turístico.....	84
Tabla 5: Resultados de la matriz de componentes rotados de la imagen de un destino Turístico	84
Tabla 6: Resultados de la matriz de componentes rotados de la imagen de un destino turístico sin el indicador del clima	85
Tabla 7: Resultados de la varianza explicada de la imagen de un destino sin el indicador del clima	87
Tabla 8: Resultados de la varianza explicada de la satisfacción del consumidor	89
Tabla 9: Resultado de la matriz de componentes de la satisfacción	89
Tabla 10: Resultados de la varianza explicada de la lealtad	90
Tabla 11: Resultado de la matriz de componentes de la lealtad.....	91
Tabla 12: Resultados de la varianza explicada de la satisfacción del consumidor	92
Tabla 13: Resultados de la matriz de componentes rotados de la comunicación externa.....	92
Tabla 14: Resultados de la varianza explicada de las motivaciones	94
Tabla 15: Resultados de la matriz de componentes rotados de la motivación.....	94
Tabla 16: Resultados de la Matriz de componentes rotados sin probar platos de las motivaciones	95
Tabla 17: Resultados de la varianza explicada sin el indicador de probar platos típicos de la zona.....	95
Tabla 18: Tabla de correlación entre los factores de la imagen de un destino.....	96
Tabla 19: Tabla de correlación de entre los factores de la comunicación externa.....	99
Tabla 20: Tabla de correlación entre los factores de las motivaciones	99

RESUMEN

Este trabajo tiene como objetivo genérico mejorar nuestro conocimiento sobre el concepto de imagen de destino, sus relaciones con otras variables y su aplicabilidad al caso concreto de la ciudad de Gandía, valorándose lo que el turista piensa sobre el destino y explorando la posibilidad de Gandía como destino turístico en invierno.

Este objetivo genérico es tanto teórico como empírico, repartiéndose este trabajo por igual, con dos capítulos teóricos y dos empíricos, además de una introducción y unas conclusiones.

Con la finalidad de alcanzar este objetivo se revisan en un primer capítulo las aportaciones conceptuales sobre la imagen de destino turístico, la satisfacción, la calidad y, en un segundo capítulo se analizan los instrumentos de marketing más adecuados para realizar la promoción de los destinos turísticos haciendo hincapié en las herramientas de comunicación, para concebir una imagen perdurable. A partir de esta revisión de la literatura se plantea en un tercer capítulo un estudio empírico para analizar cada una de estas variables, con especial interés en el caso de la imagen. El capítulo cuarto recoge los resultados de esta investigación, y el capítulo quinto las conclusiones derivadas tanto del marco teórico como del trabajo empírico.

Una vez analizados los resultados se evidencia si Gandía es considerada una imagen de marca y qué tipo de turismo es el más adecuado para promocionar en invierno.

INTRODUCCIÓN

El título del trabajo de investigación que se va a desarrollar es “La imagen del destino turístico: un estudio empírico sobre la ciudad de Gandía”, y se ha elegido un tema en el ámbito del turismo porque en un mundo globalizado como el nuestro el turismo tiene mucha importancia como uno de los principales motores de desarrollo económico de un país. Además se eligió la ciudad Gandía por ser residente de la ciudad y tener un interés especial por mejorar la imagen que se tiene de la ciudad, ofreciendo actividades históricas, culturales y educativas que pudieran ser complementaria al turismo de sol y playa.

De esta manera más concreta, el interés por el tema del trabajo se originó por una investigación realizada por el Plan de Competitividad turística del Ayuntamiento de Gandía durante el año 2009 que informó que más del 75% de los turistas están satisfechos con su estancia en Gandía, pero consideran que el patrimonio histórico-cultural de la ciudad no está nada explotado.

Las investigaciones pasadas han dirigido sus esfuerzos a examinar el efecto de la imagen percibida de destino en la elección del turista, sin embargo son muy pocas las aportaciones teóricas que analizan como mejorar la comprensión e importancia de la noción de imagen de destino turístico aplicada a un destino maduro así para poder conseguir este propósito se ha revisado una amplia literatura de la imagen de un destino turístico, de la satisfacción y de la promoción que se debería de realizar para mejorar la calidad subjetiva y objetiva del destino.

En este trabajo de investigación se persigue un objetivo general que es el de mejorar el conocimiento actual (tanto teórico como empírico) sobre la imagen de la ciudad de Gandía y para ello se persiguen los **4 objetivos** específicos siguientes:

1º objetivo: mejorar el conocimiento sobre los conceptos de destino y de imagen de destino turístico.

2º objetivo: valorar lo que el turista piensa sobre el destino turístico de Gandía, y para ello habría que conseguir los siguientes subobjetivos:

- Valorar la información recibida sobre los servicios turísticos ofrecidos.
- Evaluar la imagen percibida y de marca reconocida.
- Conocer el nivel de lealtad como predisposición a la revisita y la recomendación.

- Conocer el nivel de la satisfacción con el servicio prestado.

3º objetivo: explorar la posibilidad de Gandía como destino turístico en invierno y para ello habría que conseguir los siguientes subobjetivos:

- Conocer la opinión sobre la promoción de Gandía en invierno
- Analizar el grado de conocimiento de los diferentes tipos de turismo que se están promocionando en la ciudad de Gandía.
- Obtener información sobre los atractivos posibles de promoción de Gandía.
- Conocer la opinión sobre la motivación del turista en invierno.

4º objetivo: conocer la estructura y dimensiones de la imagen, la satisfacción, la lealtad, la comunicación externa y la motivación.

En el marco conceptual la metodología que se sigue en una investigación teórica que consiste en la recopilación y análisis de información proveniente de diferentes fuentes como son libros, revistas, seminarios, publicaciones en Internet, blogs, material docente, manuales, tesinas o estudios realizados anteriormente, así como el análisis de información secundaria y estadísticas oficiales de turismo.

En la investigación empírica la metodología seguida ha consistido en la realización de 113 entrevistas personales con cuestionarios estructurados, realizados durante los meses de marzo a mayo de 2010. Esto se ha realizado con la finalidad de analizar las percepciones y actitudes de una muestra de los turistas y residentes sobre el destino Gandía. Además de los análisis descriptivos y de fiabilidad de las escalas utilizadas, y en el trabajo se realizó un análisis factorial con el programa SPSS de las preguntas relativas a la imagen de Gandía, para así generar conclusiones acerca de si Gandía posee una imagen de marca reconocida y saber como esta se relaciona con la satisfacción y la lealtad.

Este trabajo fin de master se desarrolla en cuatro capítulos, tal y como se muestra en la figura 1: en los dos primeros capítulos (primero y segundo) se expone el marco conceptual y en los siguientes capítulos (tercero y cuarto) se presenta un estudio empírico para completar de manera más concreta el marco conceptual, y tras el contraste de los resultados que se obtengan posteriormente en la fase de análisis proponer consecuencias que se deriven de la investigación

en la forma de un último capítulo (quinto) en el que se exponen los resultados obtenidos a partir del marco conceptual y del estudio empírico.

Figura 1: Esquema del trabajo de investigación



En el capítulo primero se revisan las principales aportaciones conceptuales en torno a la imagen de un destino turístico y el proceso de elección del turista, las distintas contribuciones teóricas en torno a la satisfacción. Por un lado, se diferenciará la satisfacción de otros conceptos relacionados como son la calidad, la actitud y el valor percibido y por otro lado se analizará la relación entre la imagen de un destino turístico y la satisfacción.

Se analizarán cada uno de los conceptos afines a la imagen de un destino turístico que son el valor percibido, la satisfacción y la calidad para contribuir a conseguir nuestro objetivo empírico que es valorar lo que el turista piensa sobre el destino turístico de la ciudad de Gandia.

En el capítulo segundo se analizan las aportaciones conceptuales sobre la gestión de un destino turístico, estudiándose en primer lugar la comunicación como instrumento eficaz de promoción para vender una imagen de marca, en segundo lugar se desarrollarán los diferentes tipos de turismo que se podrían promocionar en un destino turístico como complemento del turismo de sol y playa y en último lugar, como cierre del marco teórico y transición hacia la investigación empírica se explica una breve historia de la ciudad de Gandia que es el objeto de estudio de este trabajo de investigación.

En el capítulo tercero por un lado se incluye los objetivos de la investigación a partir de las aproximaciones conceptuales recogidas en la revisión teórica y de aquellos aspectos que requieren una mayor investigación y por otro lado se incluye la metodología de investigación empírica realizada para conseguir alcanzar los diferentes objetivos, la medición de las variables, el diseño de la investigación y el trabajo de campo.

En el capítulo cuarto se exponen los resultados de la investigación empírica, que darán respuesta a cada uno de los objetivos a investigar; para ello se ha realizado en primer lugar un análisis descriptivo de la media y de la desviación típica de cada una de las variables de nuestra investigación, en segundo lugar se ha analizado la fiabilidad de las escalas, en tercer lugar se realizará un análisis factorial para reducir la cantidad de variables uniendo las que tienen un alto nivel de correlación y en último lugar se analizarán las correlaciones entre los factores que se han obtenido en el análisis factorial.

En el capítulo quinto se recogen las conclusiones, las limitaciones y las futuras líneas de investigación que se derivan de este trabajo de investigación, con lo que se detallan las conclusiones más relevantes de la revisión teórica y las implicaciones que puedan extraerse con los resultados alcanzados en este trabajo de fin de master.

Para finalizar se incluye la bibliografía utilizada en el trabajo fin de master y el anexo que muestra el cuestionario utilizado en la recogida de información para los turistas y los residentes que se encontraban en la ciudad de Gandia.

CAPITULO 1: DESTINO Y CONSUMO TURÍSTICO: IMAGEN, CALIDAD Y SATISFACCIÓN.

En este primer capítulo se realiza en primer lugar una aproximación al concepto de destino turístico una vez definido este concepto se revisarán las diferentes aportaciones conceptuales sobre la imagen de un destino turístico, el conjunto de dimensiones que la integran y los factores asociados con la imagen de un destino a continuación se explican los conceptos afines a la imagen de un destino turístico que son el valor percibido, la satisfacción del turista y la calidad que ofrece el destino.

1.1. APROXIMACIÓN CONCEPTUAL AL TURISMO Y AL DESTINO COMO PRODUCTO TURÍSTICO.

La organización Mundial de Turismo (1994) realiza una aproximación a la **definición de turismo** que interpreta como “las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a 1 año con fines de ocio, por negocios y por otros motivos”.

Por tanto, el turismo incluye cualquier actividad relacionada con el desplazamiento temporal de personas hacia un destino fuera de los lugares que normalmente viven y trabajan, así como las actividades que realizan durante su estancia en dichos destinos (Tourism Society, 1979).

Por ello, de manera más general podemos definir al turista como la persona que está lejos de su hábitat habitual (Jafari, 1994)

A partir de la literatura consultada sobre la conceptualización del turismo vamos a enumerar una serie de **aclaramientos de la definición de turismo:**

- El turismo no implica necesariamente que haya alojamiento en el destino, aunque deberíamos distinguir entre excursionista y turista, siendo el excursionista el visitante que llega a un lugar y se marcha durante el mismo día, y turista el visitante que pernocta en el destino.

- Se considera turismo no solo a los viajes de placer, sino también a los viajes educativos, religiosos, ecológico y de negocios

- Se debe distinguir entre turismo y ocio, porque muchas veces se consideran términos sinónimos y sin embargo no lo son el ocio es una actividad que tiene lugar en la residencia habitual de una persona mientras que el turismo no.

- Si no hay desplazamiento de un lugar a otro no hablaríamos de turismo, aunque hay muchas veces que hay desplazamiento y sin embargo no hay turismo como cuando nos desplazamos al trabajo, realizamos compras. Al igual que tampoco se consideraría turismo el turista virtual: aquel que visita un lugar turístico mediante internet, donde no habría desplazamiento de un lugar a otro.

Desde el punto de vista del turista, **el producto o servicio turístico** cubre la completa experiencia desde que sale de su lugar de residencia habitual hasta que regresa a él (Medlik y Middleton, 1973), definiéndose el producto turístico como la suma de todos los servicios que un turista recibe desde que sale de su domicilio hasta que regresa a él (Serra, 2008).

De este modo, de acuerdo con la revisión bibliográfica efectuada se va a introducir una aproximación al concepto de destino turístico, definiéndose como la suma de los diferentes productos turísticos ofertados por una determinada zona geográfica delimitada, que al mismo tiempo pueden complementarse o competir entre sí.

La Organización Mundial del Turismo (1994) **define un destino turístico** como aquel lugar hacia donde tiene que desplazarse la demanda para consumir el producto turístico.

Dentro de este enfoque de demanda otra sería la aportación de Bull (1994) que define el destino turístico como la ciudad, región o país hacia el que se dirigen los visitantes, teniéndolo como su principal objetivo, de ahí que se diga que el destino turístico se conciba únicamente como una zona geográfica perfectamente delimitada.

Desde el punto de vista de la oferta un destino turístico se define como un paquete de facilidades y servicios turísticos que está compuesto por múltiples atributos que de forma conjunta determinan su atractivo (Hu y Ritchie, 1993), además también se tiene en cuenta la concentración de instalaciones y servicios diseñados para satisfacer las necesidades de los turistas y finalmente también se ha de tener en cuenta la experiencia compleja que resulta de un proceso donde los turistas utilizan múltiples servicios turísticos durante el curso de su visita (Gunn, 2002)

Un destino turístico no debe ser solamente un conjunto de instalaciones y servicios a disposición de los individuos (Bigné y Sánchez, 2001; Bigné, 2005), sino que también se debe de tener en cuenta la experiencia personal del propio turista.

Como sabemos los destinos turísticos tienen una naturaleza multidimensional; entre las múltiples aproximaciones a su multidimensionalidad existe un modelo teórico de destino turístico que clasifica los destinos turísticos en dos dimensiones (Murphy, Pritchard y Smith, 2000).

- *Dimensión entorno del destino turístico* que incluye los siguientes atributos:

- Entorno natural: clima
- Factores político-legales: estabilidad política.
- Factores tecnológicos: comunicaciones
- Factores económicos: nivel de precios.
- Factores culturales: patrimonio histórico
- Factores sociales: hospitalidad de los residentes.

- *Dimensión infraestructuras del servicio* que a su vez incluye:

- Compras
- Recreo y atracción
- Acomodación
- Transporte
- Restauración
- Viaje

Respecto a este modelo se debería destacar la importancia otorgada al entorno del destino turístico, dimensión que han identificado Mo, Howard y Havitz (1993) como un factor fundamental de la experiencia turística. Por otra parte como segundo nivel del modelo se hace referencia a un conjunto de servicios que constituyen un componente del destino muy relevante (Hu y Ritchie, 1993). Por lo tanto, tanto el entorno del destino como sus infraestructuras de servicios modelan la experiencia global del turista.

Una vez se ha revisado conceptualmente que se entiende por destino turístico vamos a realizar una revisión conceptual de la imagen de un destino turístico.

1.2. IMAGEN DE UN DESTINO TURÍSTICO

Este segundo epígrafe busca abordar el concepto clave de nuestro trabajo y en él se realiza una revisión sobre las aportaciones conceptuales de imagen de destino turístico, luego se analizan las dimensiones que integran la imagen y por último se estudian los factores asociados con la imagen de un destino turístico.

1.2.1. Definición de imagen de un destino turístico.

La imagen de un destino turístico es hoy día uno de los más hechos más estudiados en la investigación turística (Gartner y Shen, 1992; Chen y Hsu, 2000; Tapachai y Waryszak, 2000; Chen, 2001). La imagen influye en el comportamiento de los turistas, de ahí que adquiera un gran protagonismo en diferentes campos de investigación como son la sociología, la geografía y el marketing.

Dada la importancia que tiene la imagen en un destino turístico, vamos a realizar una revisión de las investigaciones realizadas en torno a esta línea de investigación:

Pearce (1988) afirma que la imagen de destino turístico es un término definido con significados cambiantes, mientras que Ahmed (1994) confirmaba a mediados de los 90 que se encuentra todavía en un estado de infancia que requiere mayor investigación para mejorar su utilidad, Gallarza, Gil y Calderon (2002) revisan toda la literatura de imagen del destino y elaboran un modelo conceptual que resume las anteriores aportaciones en torno a 4 caracterizadores: la imagen es compleja, dinámica, relativa y reactiva y Kim y Richardson (2003) por otro lado establecen que este concepto no se ha construido de forma uniforme lo que se traduce en una necesidad inmediata de considerar la conceptualización de la imagen de un destino turístico como uno de los principales desafíos dentro de la investigación turística.

Para dar continuidad a nuestro objetivo de ofrecer un marco conceptual de la imagen de un destino turístico, a continuación vamos a ofrecer una relación en forma de Cuadro de las diferentes aproximaciones conceptuales propuestas por diferentes autores a lo largo de los años de investigación en torno al concepto de imagen destino turístico (sin ser definiciones textuales para evitar un resultado demasiado exhaustivo, se han resumido las contribuciones en una frase que a nuestros ojos caracteriza cada aportaciones):

Cuadro 1: Relación de aportaciones conceptuales sobre la imagen de destino turístico:

<u>Autor</u>	<u>Aproximación conceptual</u>
Hunt (1971)	Las impresiones que la gente tiene de un lugar donde no es residente
Markin (1974)	Nueva comprensión teórica personalizada e internalizada de lo que conocemos.
Crompton (1977)	Representaciones organizadas de un destino turístico en el sistema cognitivo del individuo.
Lawson y Baud-Bovy (1977)	Expresión del conocimiento, impresiones, prejuicios, imaginaciones y pensamientos emocionales del individuo acerca de un lugar.
Crompton (1979)	Suma de creencias, ideas e impresiones de un individuo tiene sobre un destino turístico.
Assael (1984)	Percepción global del destino formada por el individuo a través de varias fuentes de información a lo largo del tiempo.
Dichter (1985)	El concepto de imagen puede aplicarse a un candidato público, a un producto y a un país. No describe las características o virtudes singulares sino la impresión global que un ente causa en la mente de la gente.
Reynolds (1985)	Una imagen es un esquema mental desarrollado por el consumidor, en base a pocas impresiones seleccionadas entre el aluvión de todas las impresiones.
Gartner (1986)	Percepciones de turistas y vendedores de las actividades a los atractivos accesibles en un destino turístico.
Phelps (1986)	Percepciones o impresiones sobre un lugar.
Gartner y Hunt (1987)	Impresiones de una persona sobre un estado en el que no reside.
Moutinho (1987)	Actitud del turista hacia un conjunto de atributos del destino basada en sus conocimientos y sentimientos.
Calantone et al. (1989)	Percepciones de destinos turísticos potenciales.
Embacher y Buttle (1989)	Ideas o concepciones poseídas de forma individual o colectiva sobre el destino turístico.
Chon (1990)	Resultado de la interacción de las creencias, ideas, sentimientos, expectativas e impresiones de una persona sobre un lugar.

Fakeye y Crompton (1991)	La imagen es un esquema mental desarrollado por un turista potencial sobre la base de pocas impresiones seleccionadas sobre un aluvión de todas las impresiones.
Echtner y Ritchie (1991)	Percepciones de los atributos individuales del destino turístico junto con la impresión holística sobre éste último.
Dadgostar e Isotalo (1992)	Actitud o impresión global del individuo sobre un destino turístico específico.
Gatner (1993, 1996)	Las imágenes de un destino se desarrollan con tres componentes interrelacionadas jerárquicamente: cognitivas, afectivas e intencionales.
Kotler, Haider y Rein (1994)	Suma de creencias, ideas e impresiones de una persona sobre un determinado lugar.
Santos (1994)	Representación mental de los atributos y beneficios buscados por el turista.
Milman y Pizam (1995)	Impresión mental o visual del público en general acerca de un lugar, producto o experiencia.
Parenteau (1995)	Prejuicio favorable o desfavorable de la audiencia y los distribuidores sobre un destino turístico.
Mackay y Fesenmaier (1997)	Impresión global compuesta por varias atracciones y atributos del destino que se muestran entrelazados.
Pritchard (1998)	Impresión visual o mental acerca de un determinado lugar.
Baloglu y McCleary (1999a)	Representación mental de las creencias, los sentimientos, y la impresión global sobre un destino turístico.
Coshall (2000)	Percepciones del individuo de las características del destino turístico.
Murphy y Pritchard (2000)	Suma de asociaciones y piezas de información relacionadas con un destino turístico.
Tapachai y Waryszak (2000)	Percepciones o impresiones de los turistas sobre un destino respecto a los beneficios esperados y sus valores de consumo.
Bigné y Sánchez (2001)	Interpretación subjetiva del turista acerca de la realidad del destino turístico.
Leisen (2001)	Representación verdadera en la mente del turista de lo que una región puede ofrecerle.

- Kim y Richardson (2003) Totalidad de impresiones, creencias, ideas y expectativas y sentimientos hacia un lugar acumulados a lo largo del tiempo.
- Blain, Levy and Richie (2005) El conjunto de actividades que apoyan la creación de un nombre, símbolo, logotipo, marca u otro gráfico que rápidamente identifica y diferencia a un destino.
- Radisic y Mihelic (2006) El éxito de un destino turístico en el mercado depende en gran medida de su imagen y de su marca (que es la identidad de marca de un producto).
- Murphy y Benckendoff (2007) Viene identificado con el destino de la marca que es una herramienta que puede ser utilizado por los vendedores de destino para atraer a los visitantes o ganar una ventaja competitiva frente a otros destinos similares.

Fuente: Elaboración propia a partir de Gil, Gallarza y Calderon (2002), Molina (2002) y San Martín (2005)

De la revisión de todas estas definiciones se puede extraer como características esenciales la riqueza conceptual de esta noción y apuntar que **la imagen de un destino turístico** puede considerarse una impresión general o el conjunto de impresiones individuales del turista sobre un determinado destino.

Por ello Dadgoster (1992) puntualiza que la impresión global del turista se circunscribe a las principales cualidades del destino turístico.

Además el concepto de percepción tiene un especial interés dentro de las definiciones sobre la imagen de destino turístico (Coshall, 2000). Siguiendo en esta línea Murphy (2000) afirma que la imagen incluye la percepción personal de los múltiples componentes del destino turístico y por su parte Bigné (2001) aporta que la imagen de un destino turístico es la percepción global del turista acerca del lugar.

Gallarza, Gil y Calderón (2002) consideran que la imagen de **un destino turístico es un concepto subjetivo**, dado que se concibe como una interiorización de las percepciones del turista. Se puede pues concluir sobre un predominio de las orientaciones subjetivistas, de manera que cada turista evaluará de forma diferente un mismo destino turístico, en función de su percepción.

Una vez se ha revisado las numerosas investigaciones que existen en la literatura del concepto de imagen de destino turístico, se va a realizar un estudio en el segundo epígrafe de este apartado que explica las dimensiones que integran la imagen de un destino turístico desde dos puntos de vista en primer lugar los componentes básicos de la imagen de un destino como son el cognitivo y el afectivo y en un segundo lugar la existencia de tres continuos en los que se puede delimitar la imagen de un destino turístico, como el basado en atributos holístico, el funcional-psicológico y el común-único.

1.2.2. Dimensiones de un destino turístico

Existe un cierto consenso sobre las dimensiones que integran la imagen de destino turístico que reagrupamos en dos grandes perspectivas:

El componente cognitivo y el componente afectivo de la imagen de un destino turístico.

- Componente cognitivo:

La imagen de un destino turístico basada en la percepción cognitiva puede ser definida como la forma en que el turista percibe los atributos físicos o características de una zona turística (Baloglu y Brinberg, 1999; Beerli y Martín, 2004).

Como atributos físicos podemos nombrar: paisaje del lugar, naturaleza, sus atracciones y el entorno construido.

La seducción del turista estará determinada por la belleza de los paisajes arquitectónicos y naturales y por la comodidad de sus instalaciones. Por lo tanto una percepción negativa del destino generará actitudes desfavorables hacia el lugar, y una percepción positiva generará actitudes favorables hacia el lugar (Yüksel y Akgül, 2007).

- Componente afectivo:

La mayoría de las investigaciones ha definido el afecto como un sentimiento del turista hacia el lugar (Baloglu y Brinberg, 1997) y no como un sentimiento que el lugar expresa hacia el turista. Por lo tanto, el turista según el afecto que le produzca el lugar, se verá animado en mayor o menor medida incentivado el deseo de regresar a visitar el destino.

Tradicionalmente se ha establecido que la imagen de un destino turístico se basa en las creencias y conocimientos del individuo sobre atributos de ese lugar (Baloglu y Brinberg, 1997), sin embargo en la actualidad existe un convencimiento cada vez mayor de la presencia no sólo de creencias, que determinen el componente cognitivo de la imagen, sino que hay

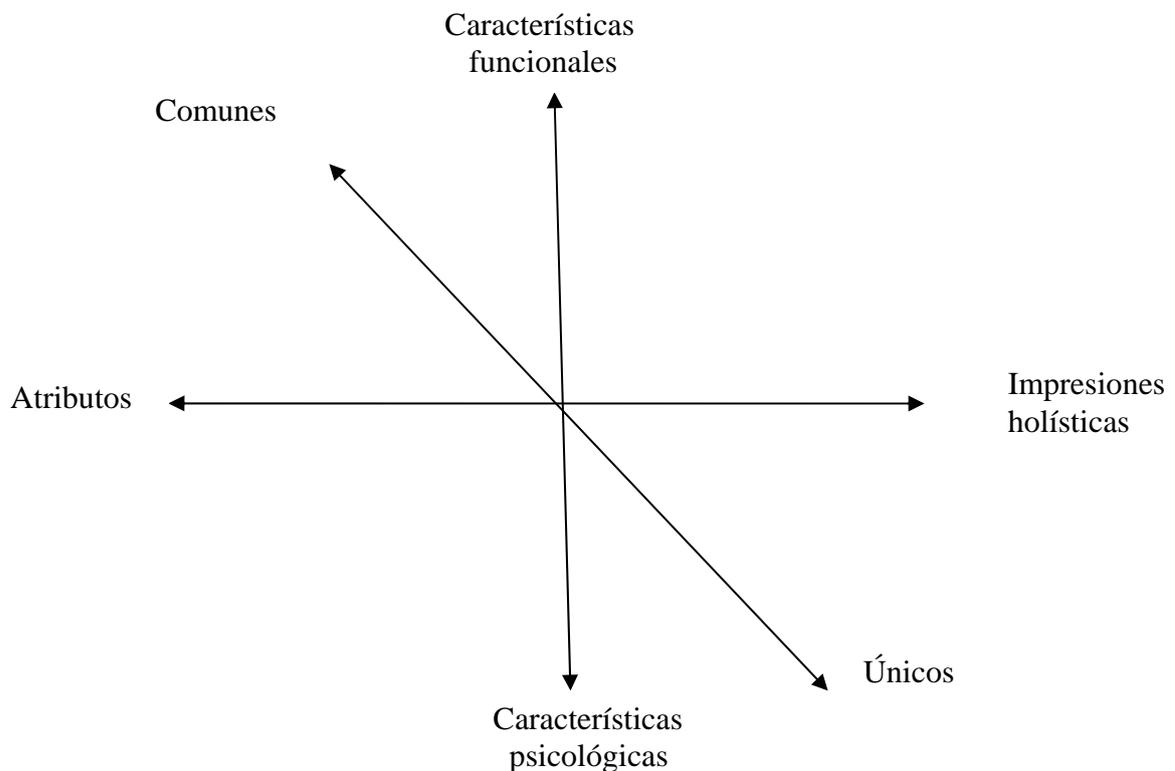
también evaluaciones afectivas en la percepción del individuo del destino turístico (Kim y Richardson, 2003; Pike y Ryan, 2004). Estas últimas se corresponden en realidad con los sentimientos del individuo hacia el lugar (Chen y Uysal, 2002). La coexistencia de las dimensiones cognitiva y afectiva en el estudio de la imagen del destino turístico permite explicar mejor la representación que tiene el turista de un lugar cuyo significado no se limite a las propiedades físicas (Baloglu y Brinberg, 1997).

Una vez revisada la literatura sobre las dimensiones que evalúan la imagen de un destino turístico, vamos a profundizar en el concepto de imagen categorizando las impresiones que tiene el turista sobre el destino turístico:

- Impresiones del individuo sobre el destino turístico:

Echtner y Ritchie (1991,1993) identifican **tres continuos bipolares** para delimitar dichas impresiones que produce la **imagen de un destino turístico (figura 2)**:

Figura 2: Componentes de la imagen de destino turístico de Echtner y Ritchie.



Fuente: Echtner y Ritchie (1991)

- Atributo-holístico: la imagen no solo debe de estar compuesta de las percepciones de atributos particulares (clima, hospitalidad o acomodación) sino por las impresiones holísticas del lugar

- Atributo funcional- psicológico: distingue entre las características del destino que son observables por el turista (son los atributos funcionales) y las características que resultan inmateriales, imprecisas y complicadas de calcular (características psicológicas).

Gallarza, Gil y Calderón (2002) realiza una amplia revisión de los atributos donde destacan el paisaje, las atracciones culturales, clima, vida nocturna, nivel de precios y las facilidades de compra como atributos funcionales y la hospitalidad de los residentes, relajación y la seguridad como características psicológicas.

- Atributo común-único: son las características comunes que poseen los distintos lugares, ya sean funcionales o psicológicos o las características propias que posee cada destino turístico, además conlleva importantes implicaciones estratégicas al configurarse como una auténtica fuente de diferenciación y ventaja competitiva del destino turístico.

Después de haber analizado las dimensiones que integran la imagen de un destino turístico y los tres atributos que delimitan la imagen de dicho destino, vamos a explicar en el tercer epígrafe cuáles son los diferentes factores asociados con la imagen de un destino.

1.2.3. Factores asociados con la imagen de un destino turístico

Para convertirse en una oferta atractiva, no sólo es necesario que el lugar cuente con un conjunto de cualidades, sino más bien, que las personas lo asocien con ellas.

En este momento vamos a pasar a analizar los cuatro factores que según la literatura turística están asociados con la imagen de un destino que son: familiaridad, reputación, confianza y satisfacción.

- Familiaridad: es la percepción que la gente tiene de un servicio basado en su experiencia y amistades anteriores (Luhman, 1988).

No sólo se conoce mediante el uso de los productos o servicios, sino también por la búsqueda de información que es recibida por el turista a través de los medios de publicidad. Cuando mayor sea la información de un determinado destino turístico, menor será el número de destinos a seleccionar (Johnson y Russo, 1984).

- Reputación: es una reacción emocional que implica la estimación general que tienen los turistas de un determinado destino turístico (Fombrun, 1996; Carauna y Chircop, 2000).

Según Hart (1988) es el resultado de la consistencia entre lo que una organización garantiza a sus clientes y el real cumplimiento de estas garantías. Tener una buena reputación significa para un destino turístico el incremento de las estancias de los turistas por ello los turistas cuando visitan por primera vez un destino esperan que esto sea verdad, sino en vez de darle una buena reputación recibirá todo lo contrario, una mala reputación que influirá de forma negativa en el lugar.

- Confianza: son las expectativas positivas que se tiene sobre el comportamiento de otro en unas condiciones no seguras (Rosseau, et al, 1998) y está compuesta por tres elementos: la honestidad, benevolencia y las competencias de la gente que vive en el destino turístico, así como de los organismos privados y públicos que en él operan.

- Satisfacción: depende de la medida en que el servicio aporta valor en relación con las expectativas del turista. El consumidor se encuentra satisfecho siempre y cuando el servicio percibido sea igual al beneficio esperado (Oliver, 1980).

Si la aportación de valor es escasa con respecto a las expectativas que quiere alcanzar el turista éste no quedará satisfecho, sin embargo si la aportación de valor supera a las expectativas del turista éste quedará satisfecho. Un destino turístico prometerá a los turistas solo aquello que puede ofrecer, estando las expectativas del turista en función de experiencias anteriores, y consejos que dan los amigos.

Lo que se pretende es tener turistas completamente satisfechos que son aquellos que hablarán bien de un destino turístico, generando una fidelidad del turista con respecto al destino. Un turista satisfecho volverá a repetir la experiencia en un mismo destino turístico, aconsejarán ir a sus amigos a ese destino turístico y afectará en menor medida cambios en el precio.

La imagen de un destino proyectada es considerada como un factor de atracción en el proceso de **elección de un destino turístico** (Andreu, Bigné y Cooper, 2000) se trata de aquella que se proyecta hacia su mercado de origen mediante los diferentes canales de comunicación.

Kotler, Haider y Rein (1993) establecen que el objetivo último de los promotores de un destino turístico debe ser obtener la mayor coincidencia entre la imagen promocionada y la imagen percibida por el turista potencial, llegando a ser valorado este objetivo como el aspecto más decisivo dentro de la promoción del destino turístico.

La incompatibilidad entre lo programado y lo real lleva a que los promotores de ofertas de destinos turísticos modifiquen el posicionamiento efectivo del lugar y desarrollen de forma más adecuada sus productos o servicios. (Calantone et. al, 1989; Ahmed, 1991).

Por lo tanto, se debe de promocionar una imagen real, verdadera y capaz de implantarse con un coste válido (Lawson y Baud-Bovy, 1977). No se debe de engañar al turista porque sino puede ofrecer una mala publicidad del destino y eso si que supondría un coste inmensurable.

Kotler, Haider y Rein (1993) afirman que algunos destinos turísticos disfrutan de una imagen positiva y otros padecen una imagen negativa, pero hemos de reconocer que la mayor parte de los destinos tienen un conjunto de percepciones de carácter tanto positivo como negativo.

Sólo cuando la imagen positiva del destino turístico exceda su imagen negativa, el individuo elegirá ese destino entre todos los ofertados (McLellan y Foushee, 1983).

En esta línea de distinguir la función realizada por la gestión en la imagen de un destino Gunn (1972) distingue entre la presencia de dos dimensiones en torno a las que pueda construirse la imagen percibida de un destino:

- La imagen orgánica que se forma a partir de las distintas fuentes de información que no se encuentran directamente relacionadas con la publicidad del destino como son: los documentales de la televisión, las guías de viaje, los libros de geografía.
- La imagen inducida que es aquella que ofrece la publicidad y promoción del destino turístico.

A partir de esta investigación, Gartner (1993) destaca que la diferencia clave entre los agentes que contribuyen a la formación de las imágenes depende del grado de control que ejerce el destino sobre el mismo.

- No existe control por parte de nadie en la imagen orgánica, porque es el mismo turista el que se crea la imagen del lugar a partir de documentos.
- La percepción es controlada por los promotores del destino turístico, en la imagen inducida ofreciendo un tipo de promoción u otra.

Según el estudio de Fakeye y Crompton (1991) se deben distinguir la presencia de tres dimensiones para construir la imagen percibida de un destino: imagen orgánica, inducida y compleja.

Previamente hemos dicho que la imagen orgánica es la que se crea el turista del destino por medio de documentación y la imagen inducida es la que crean los promotores mediante la promoción que realicen del destino turístico la imagen compleja será la que experimenta el propio turista cuando acude al destino turístico.

Por lo tanto, la elección del destino turístico depende de la imagen orgánica e inducida y la imagen compleja que es aquella que realmente se crea el turista una vez haya visitado el destino turístico con su experiencia de consumo.

El individuo poseerá una imagen del lugar más diferenciada y no de un simple estereotipo (Crompton, 1979a). De ahí que se añada que la imagen orgánica y la inducida son imágenes predefinidas por el turista antes de viajar al destino turístico y la imagen compleja es la imagen definida por el turista a partir de la experiencia del destino turístico.

Después de haber analizado diferentes investigaciones sobre la imagen de un destino turístico, para progresar en nuestro objetivo conceptual pasamos a hacer referencia en el siguiente epígrafe a otros conceptos afines a la imagen como son la creación de valor, la satisfacción del turista y la calidad como factor de satisfacción y de competitividad.

1.3. CONCEPTOS AFINES A LA IMAGEN DE UN DESTINO TURÍSTICO: VALOR, SATISFACCIÓN Y CALIDAD.

Dada la complejidad del concepto de imagen y su centralidad para el comportamiento del consumidor en el destino. No solo se puede estudiar la imagen de un destino turístico sin hacer referencia a otros conceptos afines como son: el valor, la satisfacción y la calidad.

1.3.1. La creación de valor

Zeithaml (1988:14) definió el concepto de valor como la evaluación global que hacen los consumidores con respecto a la utilidad del producto, según su percepción de la diferencia entre lo que se dan y lo que reciben, siendo los factores que tradicionalmente se han asociado al concepto de valor han sido el precio de venta y la calidad del producto.

1.3.1.1. El valor y la satisfacción.

Con el tiempo los investigadores en turismo se han dado cuenta que además del precio se han de considerar otras variables como son la calidad del servicio, el riesgo percibido y la imagen.

Se considera que un destino turístico es satisfactorio para el turista cuando el valor que percibe al llegar al destino es superior al valor que se paga por acceder a dicho destino.

El valor hace referencia a todo un conjunto de beneficios que un turista percibe cuando va a un destino turístico, que normalmente tienen una gran carga de componentes psicológicos y emocionales. Por ello, la satisfacción del turista no vendría dada únicamente por la calidad del servicio, sino que vendrá influenciada por cualquiera de las variables del valor percibido.

De ahí que se diga que sería más relevante, entender cuáles son las claves que influyen en la percepción de valor del turista, que invertir en costosos programas de calidad de servicio, que pueden no responder a las necesidades reales del público objetivo.

De este modo la calidad del servicio como elemento de generación de valor no es suficiente para explicar la forma en qué influye en la toma de decisiones del turista, investigaciones recientes sugieren que la calidad del servicio influye indirectamente en el valor percibido del turista, de ahí que se estudie con más detenimiento los aspectos emocionales y sociales que puede influir directamente en el valor percibido del turista.

Por lo tanto, consideremos la calidad como un todo de carácter cognitivo que afecta directamente al valor percibido del turista lo que se pretende es que el turista perciba ese destino turístico que va a ser capaz de ofrecerle nuevas y enriquecedoras experiencias y emociones, y que lo contrate (y sobre todo que quede satisfecho).

El organismo de gestión turística ha de asumir su papel de dotar de valor al producto global para que el destino turístico construya una identidad distintiva.

Si la oferta va creciendo y las áreas turísticas se parecen cada vez más entre sí, se hace necesario ofrecer al mercado unas señas distintivas que han de buscarse analizando lo que el cliente demanda.

¿Qué solicita el turista? el turista de un destino turístico demanda calidad, valor añadido y servicios.

Un turista va a un destino turístico para poder obtener una serie de beneficios, que pueden ser el prestigio social de conocer un destino elitista, el relax de un destino termal, la tranquilidad de una guía organizada, la posibilidad de conocer muchos destinos. Por ello el turista paga una serie de prestaciones materiales como alojamiento, transporte, restauración, visitas, excursiones, siendo el objetivo del turista no obtener estos servicios sino los beneficios que satisfagan sus expectativas y representen los valores simbólicos que espera encontrar en el destino.

Una de las técnicas de creación de valor añadido que se ha puesto más en práctica en los últimos años en España ha sido la de desarrollar propuestas complementarias para los turistas como instalaciones deportivas, instalar infraestructuras deportivas náuticas y realizar actividades culturales.

Del párrafo anterior se desprende que una de las tareas del organismo que gestiona un destino turístico es lograr que los servicios materialmente adquiridos por el turista satisfagan sus necesidades, y para ello se ha de crear valor añadido que cubra la diferencia entre los servicios en sí mismo y las expectativas.

De este modo la creación del valor añadido parte de la consciencia de que el turista ha hecho su elección de un destino concreto tras sopesar dos conceptos: el esfuerzo (económico, de tiempo) y los atributos positivos que otorga el destino.

1.3.1.2. Elementos que incrementan el valor de un destino turístico.

Los tres elementos sobre los que el organismo de gestión turística tendrá que intervenir para incrementar el valor de un destino turístico son la autenticidad, la innovación y la integración.

- La autenticidad: los turistas buscan cada vez más productos tradicionales típicos, entre los atractivos de un destino los turistas valoran cada vez más su cultura, sus costumbres sociales y su gastronomía.

La búsqueda de valores auténticos cada vez está más solicitada, como por ejemplo si un destino turístico organiza un espectáculo es recomendable que no sea superficial ni que esté muy alejado de la tradición, ya que el turista podría rechazarlo.

Cada día más el turista adopta una postura y actitud de curiosidad, por una parte disfruta de los centros turísticos tipo resort que son más o menos iguales en cualquier parte del mundo donde

se encuentren, y por otra parte busca aspectos auténticos siempre que no estén reñidos con el bienestar.

Esto significa que el turista busca la autenticidad del destino turístico como la demanda de turismo cultural y por otra el mismo turista puede aceptar tranquilamente la estancia en un entorno artificial como los resorts.

El organismo de gestión turística cuando desea añadir valor a un destino, debe tratar de por ejemplo incentivar la fabricación y venta de artesanía local y convencer al sector de la restauración para que incorpore platos típicos de la gastronomía local.

- La innovación: es adecuada cuando un destino turístico se encuentre consolidado, como por ejemplo Valencia con la ciudad de las Artes y las Ciencias, ha logrado posesionarse como destino turístico de vanguardia arquitectónica.

- La integración: es la capacidad de configurarse como un sistema integrado de atractivos de todo tipo. Generándose una armonía entre ellos; constituye uno de los elementos de competitividad en un destino turístico. Por lo tanto, la imagen de un destino turístico está unida a su producto global y al nivel de servicio que ofrece.

1.3.2 La satisfacción del turista

Las investigaciones más recientes definen la satisfacción del turista como un juicio afectivo-cognitivo. El concepto, de amplio y dilatado interés en la literatura turística, tiene raíces en la literatura de comportamiento del consumidor.

La satisfacción del consumidor se define como un juicio, ya sea por su naturaleza cognitiva (Howard y Sheth, 1969; Hunt 1977; Day, 1984; Fornell, 1992; Engel, Blackwell y Miniard, 1993), o por su carácter afectivo o emocional (Swan y Oliver, 1989; Oliver, 1992; Halstead, Hartman y Schmidt, 1994; Spreng, Mackenzie y Olshavsky, 1996) que se deriva de la experiencia del individuo con respecto a un producto o servicio.

Según el estudio de Parkers y Mathews (2001) la búsqueda de la satisfacción del consumidor debe centrarse en la naturaleza de la satisfacción y no en la causa que provoca la respuesta del consumidor.

1.3.2.1. Diferencias entre la satisfacción y el valor, actitud y calidad.

Para progresar en la revisión del concepto de satisfacción del consumidor, se va a realizar la distinción conceptual entre satisfacción y valor percibido, entre satisfacción y calidad de un servicio y finalmente entre satisfacción y actitud.

- Distinción entre valor percibido y satisfacción:

El valor percibido y la satisfacción poseen una creciente importancia en los últimos años (Vantrappen, 1992; Forester, 1999) al considerarse como un pilar básico del éxito empresarial (Burden, 1998).

La diferencia que existe entre ambos conceptos radica en el espacio temporal de la experiencia de consumo donde aparece y la relación causal planteada entre ambos.

Así desde el punto de vista de la experiencia del consumo la satisfacción es una respuesta posterior al consumo, mientras que el valor percibido puede juzgarse en las distintas fases de la experiencia, incluso en su fase previa (Woodruff, 1977). Desde el punto de vista de la relación causal: el valor percibido es un antecedente de la satisfacción (Woodruff, Schumann y Gardial, 1993; Anderson, Fornell y Lechmann, 1994; Ravald y Grönroos, 1996; Parasuraman, 1997; McDougall y Levesque, 2000; Chan et al., 2003; Lam et al., 2004; Petrick, 2004b).

- Distinción entre satisfacción y calidad del servicio

Una vez introducido previamente el concepto de calidad, se va a analizar la diferencia que existe entre la satisfacción y la calidad de un servicio, desde el punto de vista de la dimensión concepto y de la dimensión naturaleza.

Así desde el punto de vista del concepto: la calidad consiste en una evaluación global a largo plazo del consumidor (Anderson y Fornell, 1994), mientras que la satisfacción se vincula frecuentemente a una transacción específica en un período de tiempo (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988; Bitner, 1990; Bolton y Drew, 1991; Patterson y Johnson, 1993; Oliver, 1997) y desde el punto de vista de la naturaleza: la calidad es un juicio dotado de naturaleza cognitiva, mientras que la satisfacción es una respuesta de naturaleza cognitiva y afectiva.

- Distinción entre satisfacción y actitud.

La actitud se define como la predisposición favorable o desfavorable hacia un objeto o destino turístico (Fishbein, 1967; Fishbein y Ajzen, 1975), el conjunto de sentimientos, creencias y tendencias de comportamiento (Baron y Byrne, 1984) o la tendencia psicológica del individuo

expresada mediante la evaluación de un objeto particular o un destino turístico concreto (Eagly y Chaiken, 1993).

La satisfacción es considerada como un juicio vinculado a una experiencia de consumo particular, mientras que la actitud es una evaluación más generalizada de una categoría de producto o destino turístico (Oliver, 1981; Jun et. al, 2001).

La actitud dispone de una cierta consistencia temporal, mientras que la satisfacción es un juicio más transitorio y de ahí que se diga que tiene una prolongación temporal más reducida que la actitud (Oliver, 1981; LaBarbera y Mazursky, 1983).

Según Oliver (1980a) la actitud es un elemento esencial anterior al momento de elegir un destino turístico, sin embargo la satisfacción del turista después de la experiencia actúa como un eslabón inmediatamente anterior a un posible cambio de actitud hacia ese destino turístico.

Oliver (1989) define que existen **cinco prototipos de satisfacción** del consumidor que son los siguientes:

- La satisfacción como contenido: se manifiesta cuando los resultados experimentados por el consumidor mantienen una neutralidad hedónica a lo largo del tiempo, constituyéndose la tolerancia y la aceptación como sus afectos básicos.

- La satisfacción como agrado: son las situaciones donde los resultados incrementan la utilidad positiva de una experiencia de consumo, convirtiéndose la felicidad y la alegría en los principales estados afectivos del consumidor.

- La satisfacción como alivio: se origina cuando un producto o servicio elimina una situación de aversión para el consumidor.

- La satisfacción como novedad: procede de una nueva experiencia donde las expectativas podrían estar débilmente formadas o incluso no definidas, mientras que ante una elevada activación el afecto que surge es la excitación.

- La satisfacción como sorpresa: ocurre cuando un evento inesperado se produce o en cambio cuando un evento esperado no sucede, así el afecto básico se convierte en una reacción inicial a

la sorpresa, catalogándose como placer si la sorpresa es positiva o indignación si resulta negativa.

Tras el estudio de los prototipos de la satisfacción del turista, se debe destacar la frecuente consideración de la satisfacción como un estado de felicidad, agrado o contento, en conclusión cada uno de estos atributos debe concebirse como una particular respuesta de satisfacción del consumidor.

1.3.2.2. Enfoques teóricos de la satisfacción

Las corrientes teóricas acerca de la satisfacción del consumidor se pueden agrupar en dos grandes enfoques que son el cognitivo y cognitivo-afectivo.

En el **enfoque cognitivo** que tiene un papel muy importante en los estudios tradicionales de satisfacción del consumidor.

La satisfacción es una respuesta del consumidor que se deriva de su evaluación de la congruencia entre el resultado del producto y un determinado estándar de comparación (Liljander y Strandvik, 1997).

Se contemplan en este enfoque los siguientes modelos:

- Modelo de disconformidad de las expectativas: el consumidor se forma sus expectativas del producto o servicio en una etapa anterior a la compra, y después de la experiencia de consumo el consumidor realiza un juicio de comparación entre el resultado y su expectativa a priori para analizar si existe una disconformidad positiva o negativa.

Si la percepción del resultado supera las expectativas, existe una disconformidad positiva que hace que el consumidor se sienta satisfecho con el producto o servicio (Oliver, 1980a).

- Modelo de nivel de comparación: la satisfacción es la respuesta del consumidor a la discrepancia existente entre el resultado percibido del producto o servicio y el nivel de comparación, estando el nivel de comparación influenciado por tres factores: la experiencia del consumidor con otros productos similares, la experiencia con otros consumidores que actúan como referencia y las promesas creadas a través del proveedor. (Latour y Peat, 1970).

- Modelo de congruencia de los deseos del consumidor: la satisfacción es el resultado derivado de la realización de los deseos del consumidor durante su experiencia de consumo (Spreng y Olshavsky, 1993).

- Modelo de discrepancia del valor percibido: la satisfacción es una respuesta emocional al proceso evaluativo donde la percepción de una acción se compara con los valores del individuo, de modo que cuanto mayor sea la discrepancia resultante entre la percepción y los valores del consumidor más negativa será la evaluación de la experiencia del consumo y mayor resultará su insatisfacción (Westbrook y Reilly, 1983).

- Enfoque basado en la teoría de la atribución causal: el consumidor tiende hacia la búsqueda de aquellas causas que han motivado el éxito o fracaso de su experiencia de consumo, para alcanzar una conclusión que luego influirá en su comportamiento futuro (Erevelles y Leavitt, 1992).

Existe también el llamado Enfoque cognitivo-afectivo que tiene mayor importancia en la investigación actual.

Las investigaciones recientes conceden a las emociones derivadas de la experiencia de consumo un protagonismo cada vez mayor dentro de la satisfacción del consumidor, por lo tanto las reacciones afectivas a la experiencia de consumo deben considerarse junto con los juicios cognitivos como los verdaderos determinantes de la satisfacción del consumidor (Mano y Oliver, 1993).

Los resultados obtenidos por el consumidor durante la experiencia de consumo provocan dos tipos de evaluaciones, primero se genera una evaluación inicial en términos de éxito o fracaso que provoca un estado afectivo que origina agrado o desagrado del consumidor, y segundo se genera una evaluación secundaria que se refieren a las diferentes emociones (que pueden ser enfado, gratitud, culpabilidad, frustración, enfado, arrepentimiento) del consumidor que se encuentran generadas después de un proceso de atribución casual.

Concluyendo, se podría decir que en este segundo enfoque las emociones ejercen un impacto directo sobre el juicio de satisfacción del consumidor.

Si aplicamos estos principios generales a las particularidades del consumo turístico, podemos apuntar como la intangibilidad y el riesgo (Bowen y Clarke, 2002) son dos rasgos principales del producto turístico que provocan que la evaluación de la experiencia turística sea más compleja. Esta realidad confiere la noción clave de este trabajo un papel esencial puesto que, se establece que la imagen que dispone inicialmente el individuo del destino actuará como un auténtico conductor de su experiencia tras la estancia turística.

Muchas aportaciones respaldan el razonamiento causal de Oliver (1989) y el enfoque cognitivo-afectivo de la satisfacción del consumidor, derivadas de la interpretación y evaluación que realiza el consumidor en la formación de sus emociones, que pueden ser deliberadas y conscientes o autonómicas e inconscientes (Bagozzi, 1999). Además también Hoffman (1986) afirma que las creencias del individuo son capaces de provocar respuestas afectivas a través de una variedad de mecanismos.

1.3.2.3. Las expectativas intervienen en el proceso de formación de la satisfacción.

De las aportaciones teóricas revisadas hemos de destacar el papel de las expectativas como variable que contribuyen al proceso de formación de la satisfacción del consumidor.

Una aproximación teórica más actual define las expectativas como el nivel de servicio que espera alcanzar el turista por lo que las percepciones que tiene el turista dependen del nivel de servicio que estima alcanzar tras su prestación (Grönroos, 1994).

Es importante tener en cuenta cómo se forman las expectativas, y saber que elementos son los que la forman dichas expectativas.

Una de las cuestiones que plantean los investigadores es si las expectativas del consumidor son estables o por el contrario son dinámicas desde dos horizontes temporales diferenciados, por un lado el espacio temporal que rodea a la experiencia de consumo y por otro lado el período de tiempo comprendido entre la experiencia actual y futura del consumidor con el producto o servicio.

- Estudio de las expectativas del turista desde el espacio temporal

La postura más intuitiva es que los consumidores satisfechos aumenten sus expectativas, mientras que los consumidores insatisfechos reduzcan las expectativas tras el consumo del producto (Lundberg, Rzasnicki y Söderlund, 2000), sin embargo existe otra postura diferente que propone que el consumidor podría ajustar sus expectativas de un modo diferente, para ajustar más su satisfacción o insatisfacción con la experiencia de consumo, de tal manera que los consumidores insatisfechos incrementarán sus expectativas tras la experiencia para justificar su insatisfacción, mientras que los consumidores satisfechos reducirán sus expectativas iniciales para fortalecer su satisfacción (Clow, Kurtz y Ozment, 1998).

- Estudio de las expectativas del turista desde el horizonte temporal

Para estudiar las expectativas del consumidor si son estables o dinámicas a través de un horizonte temporal más amplio (hay un período de tiempo comprendido entre la experiencia actual y futura del consumidor con el producto o servicio) existe un acuerdo generalizado de que las expectativas tienden a ajustarse a los largo del tiempo (Oliver, 1997), de esta manera tras la experiencia con el producto o servicio, las expectativas de lo que ocurrirá en un encuentro futuro se basarán no sólo en las creencias del individuo antes del encuentro sino también en su percepción del servicio y en la información que obtenga a través de diversas fuentes como la comunicación del proveedor o el boca-oreja. (Boulding et al., 1993).

Los elementos que intervienen en las expectativas esperadas por parte del turista son las siguientes:

- Promesas explícitas son las que realizan a través de diferentes medios como: la publicidad, los folletos, la venta personal.

En el sector turístico se tiende a generar grandes expectativas a través de las promesas explícitas, es habitual que en la comunicación impresa se recojan imágenes de destinos turísticos muy atractivos a los ojos del turista, el problema se origina cuando en el destino no se encuentra lo que se había prometido y no se cubren las expectativas. En este caso la empresa turística tiene control sobre las promesas explícitas, por lo que debe de actuar de tal forma que la información que llegue al turista sea veraz y lo más acorde posible con lo que va a recibir.

- Promesas implícitas: son los que se relacionan indirectamente con la calidad que van a recibir entre ellos destaca el precio y los elementos intangibles que se asocian al servicio.

El precio funciona como revelador de la calidad, ya que precios elevados tienden a identificarse con elevada calidad y precios excesivamente bajos suelen identificarse con baja calidad.

Por ejemplo: una buena decoración de la habitación de un hotel suele generar en el turista unas elevadas expectativas acerca del servicio que se va a recibir y sin embargo puede que luego no sea así. En este caso, la empresa tiene control sobre las promesas implícitas, por ello debe de cuidar las expectativas que se pueden generar.

- Comunicación boca-oreja: son opiniones que se comentan entre diferentes turistas, se trata de opiniones que transmiten directamente entre diferentes turistas, que suelen tratarse de amigos, familiares o conocidos que dan a conocer sus propias experiencias, las que les han

proporcionado otros turistas y la información obtenida a través de Internet. A partir de esta información el turista se forma sus propias expectativas.

En el sector turístico la comunicación boca-oreja es muy significativa, ya que es una de las principales fuente de información empleadas por los turistas a la hora de elegir un destino. En este caso, la empresa turística no tiene control total sobre la comunicación boca-oreja., aunque si que puede influir indirectamente en las expectativas del turista.

- Experiencia pasada: la experiencia del propio turista incide en la generación de expectativas, al tomarse como referencia para el futuro la buena o mala sensación que tuvo en el pasado. En este caso, la empresa turística tiene una influencia indirecta sobre la experiencia pasada es indirecta, aunque en su momento si que pudo influir en las expectativas del turista.

- Necesidades personales: se incluyen tanto las necesidades sociales como las psicológicas, un turista con elevadas necesidades personales y sociales tendrá altas expectativas con respecto a lo que va a recibir.

En este caso, la empresa turística no tiene control sobre las necesidades personales, aunque si que debe conocer a cada tipo de turista para saber que tipo de expectativas y qué nivel de calidad demanda.

- Refuerzos permanentes de servicios: es el trato que desearía recibir el turista en el destino turístico.

En este caso, la empresa turística no tiene control sobre los refuerzos permanentes de servicio.

1.3.3. La calidad como factor de satisfacción y de competitividad.

Berry (1995:240) define la calidad como la adecuación al uso del servicio, el conjunto de características de un producto o servicio que le confieren su aptitud para satisfacer necesidades expresadas o implícitas al turista. Por lo tanto, la calidad empieza con sus necesidades y termina con la satisfacción del mismo.

1.3.3.1. Calidad objetiva y percibida

Las primeras investigaciones que tienen en cuenta la relación entre la calidad objetiva y percibida en el sector turístico aparecen en el ámbito internacional en la década de los ochenta:

- La calidad objetiva: procede del ámbito de la producción y está relacionada con aspectos medibles y verificables, ofreciendo un producto o servicio que no tiene defectos y tiene unas

características necesarias para su correcto funcionamiento, por lo tanto es una apreciación desde el punto de vista de la oferta turística, que por sí sola no garantiza la satisfacción y fidelización de los turistas.

A partir del concepto de calidad objetiva, se ha desarrollado el concepto de calidad percibida que está más centrada en la percepción de la demanda de los turistas.

- La calidad percibida: es una calidad desde el punto de vista del cliente o del lado de la demanda turística, son los propios turistas los que deciden si un destino turístico lo considerarían de calidad o no, en función de lo que ellos han percibido una vez han estado en el destino. De ahí que se diga que el concepto de calidad es subjetivo, ya que depende de la apreciación individual que realice cada turista.

Para que un destino turístico pueda considerarse como tal, y no, simplemente, como la suma de productos aislados, es fundamental una gestión de calidad e imagen de marca conjunta de dicho destino. Este punto se hace fundamental para una comprensión integral del concepto imagen como veremos en la parte empírica de este trabajo.

Los consumidores en su decisión de compra se muestran fieles a un destino no sólo como consecuencia de un producto determinado, sino también por la ordenación del conjunto de ellos, que es la que les permitirá vivir una experiencia (Valls, 2000).

Hemos de tener en cuenta que la satisfacción de los turistas con relación a un destino turístico está directamente relacionada a la calidad del mismo, como los turistas cada vez son más exigentes esperan una relación calidad-precio cada vez más satisfactoria.

Los destinos turísticos que no atiendan a las necesidades y correspondan a las expectativas de los turistas no serán destinos de calidad y su decadencia parece asegurada a largo plazo. Para atraer a los turistas, los destinos deben responder a las necesidades turísticas básicas de coste, comodidad y conveniencia (Kotler, 2008).

En consonancia con los apartados anteriores, la calidad y el valor se relacionan puesto que para valorar el valor los turistas comparan los costes con los beneficios que ofrecen los destinos turísticos específicos, es decir, comparan la inversión de tiempo, esfuerzo y recursos correspondientes a elementos de calidad, con una recompensa razonable en experiencia,

diversión, descanso y recuerdos. El turista tiene en cuenta el tiempo requerido para llegar al aeropuerto, el alojamiento, las barreras del idioma, los aspectos de limpieza, los accesos de sitios de interés como las playas, atracciones, diversiones, monumentos, el servicio médico, los servicios de comunicaciones y los servicios de alquiler de automóviles.

Méndez de la Muela (1998) apunta que cuando hablamos de la calidad de un producto turístico global nos referimos a la memoria, al recuerdo. Por lo tanto, la calidad de ese recuerdo es la que determina la satisfacción que le ha producido al turista un determinado producto o servicio turístico consumido en el destino. El recuerdo está constituido por experiencias como el alojamiento (la limpieza, comodidad), las infraestructuras (transporte, señalización, estado vial), equipamientos recreativos (playas, parques, monumentos, hospitales), empresas orientadas al turismo (restaurantes, agencias de viaje) y actitud de las personas (trato).

Los turistas son cada vez más experimentados y exigentes con relación a las necesidades y esperan atracciones, servicios e instalaciones de buena calidad y una relación calidad-precio satisfactoria, permitiendo que se demanden nuevos productos y destinos más elaborados y diversificados.

Otro aspecto a tener en cuenta es la población que vive en la localidad, que es un factor importante en la calidad esperada de un destino turístico e impacta de forma significativa en la imagen del destino turístico. En la revisión de Gallarza, Gil y Calderon (2002) la actitud de los residentes es el atributo de imagen más estudiado en la revisión efectuada. Por ello, la hospitalidad de la población un atributo diferenciador para la calidad de un destino turístico.

1.3.3.2. La calidad como factor de competitividad.

La Organización Mundial del Turismo (1998) plantea entre sus múltiples recomendaciones que las ventajas que aporta la calidad total del turismo son potenciar la diferenciación frente a la competencia, a través de una mejor imagen de un destino turístico, un posicionamiento más fuerte, reducción de los gastos y un incremento de los ingresos.

Es por ello que podemos afirmar que los **elementos que diferencian un destino turístico de otro**son (Ejarque, 2005):

- Una publicidad permanente adecuada del destino.
- Mejora de la calidad de vida del destino: como la tranquilidad, hospitalidad y seguridad.

- La fidelización del cliente mediante un fortalecimiento de la imagen del destino turístico.
- La integración entre el turista y el residente en la zona
- El respeto y la sostenibilidad del entorno.
- Una buena reputación del destino turístico.

Los cambios por los cuales pasan las empresas del sector turístico, originadas por una variación en la demanda y por una fuerte competencia en el mercado turístico presionan para la implantación de estrategias cada vez más eficientes en cuanto a la relación calidad- precio de los productos o servicios turísticos ofrecidos.

En la revisión de la literatura se destaca que existen diferentes estrategias que permiten a los destinos turísticos enfrentarse a la situación actual (Johnson, 2006; Rodríguez Antón y Alonso Almeida, 2008), entre ellas comentamos:

- La estrategia basada en bajos precios y un bajo valor añadido para el turista.
- La estrategia de diferenciación que es aquella que incrementa el valor del destino turístico para el turista por medio de una mejor relación precio/calidad, mayor calidad del producto y del entorno, control de calidad y eficiencia empresarial, innovación y diversificación de productos y fidelización de clientes, a través de marketing especializado, investigación permanente, alta coordinación en el producto y en los canales de distribución.

La preocupación por la calidad en el sector turístico es un hecho bastante reciente, ya que previamente se preocupaba por el precio como variable para distinguir un destino competitivo de otro, sin embargo en este momento se busca con la calidad competir con otros destinos turísticos. Esto es debido a que cada vez parece existir mayor consenso acerca de la importancia de la calidad en la estrategia competitiva de la empresa turística (Camisón, 1996).

Por lo tanto, las estrategias basadas solamente en precios no son estrategias que puedan funcionar a largo plazo, ya que los destinos turísticos necesitan desarrollar unas estrategias de diferenciación que aporten un valor añadido al turista.

Es interesante abordar algunas cuestiones relativas a la calidad por su importancia como factor de diferenciación y competitividad. Una adecuada gestión de la calidad nos permitirá mejorar la satisfacción de los turistas y lograr su fidelización.

1.3.3.3. Las expectativas como medida de la calidad.

En este apartado vamos a valorar si la calidad de un destino turístico es aceptable o no en función de las expectativas del turista:

- Si lo que percibe el turista es igual a lo que espera, entonces se considera que el servicio prestado cumple con las expectativas esperadas, por lo tanto el servicio tiene una calidad aceptable.
- Si lo que percibe el turista es inferior a lo que espera, entonces se considera que el servicio prestado no cumple con las expectativas esperadas, por lo tanto el servicio tiene una calidad baja.
- Si lo que percibe el turista es superior a lo que espera, entonces se considera que el servicio prestado es superior a las expectativas esperadas, por lo tanto el servicio tiene una calidad superior.

Las expectativas nacen con la idea de anticipación (Oliver, 1997), en donde los consumidores aprenden de las consecuencias potenciales de sus acciones que pueden ser positivas o negativas (Tolman, 1932). Por lo tanto, las expectativas se conciben como la anticipación que hace el consumidor de futuras consecuencias que le rodean y de otras informaciones recibidas

Investigaciones recientes indican que a través de la comunicación que realiza el proveedor (publicidad, promoción de ventas) los consumidores se forman determinadas creencias acerca del resultado que proporcionará el servicio o producto en el futuro. De esta manera, las promesas del proveedor pueden actuar como estándar de comparación en los juicios de satisfacción del consumidor (Ngobo, 1997).

A modo de conclusión llegados a este punto de análisis conceptual sobre el papel de las expectativas en calidad, el valor y la satisfacción, podemos afirmar que las expectativas son un fenómeno estudiado en la literatura de satisfacción del consumidor y calidad del servicio, no existe actualmente un consenso definido sobre la presencia de uno o varios estándares de comparación en los juicios del consumidor (Walker y Baker, 2000).

Varios estudios examinan la posibilidad de que el individuo reconozca y utilice varias expectativas de comparación en sus evaluaciones postconsumo.

CAPITULO 2: GESTIÓN DE UN DESTINO TURÍSTICO.

Una vez abordado el concepto de imagen de destino turístico, en este segundo capítulo se pretende conseguir el objetivo de explorar la posibilidad de Gandía como destino turístico en invierno, adoptando para ello un enfoque más profesional en la redacción y exposición de contenidos. Así revisaremos las aportaciones sobre la promoción de un destino turístico y después se analizarán los diferentes instrumentos que existen para promocionar un destino turístico y para abordar finalmente los diferentes tipos de turismo que sería adecuado promocionar en una ciudad.

2.1. LA COMERCIALIZACIÓN Y PROMOCIÓN DE UN DESTINO TURÍSTICO.

En este epígrafe se aborda una perspectiva profesional de la organización de la promoción de un destino turístico, estudiando la comunicación del destino turístico teniendo en cuenta la realidad de los residentes de la ciudad y la imagen de marca reconocida como un instrumento de promoción.

2.1.1. La comercialización del destino turístico

Una de las particularidades del mercado turístico es que en turismo la demanda tiene que desplazarse desde su lugar de residencia habitual hasta la ubicación del destino turístico para poder obtener sus servicios, lo que sin duda implica un planteamiento de comercialización diferente de la puesta en el mercado de un producto.

Como no existe traslado físico de los productos y servicios desde donde se encuentra la oferta o destino turístico hasta donde reside la demanda, lo que existe es una puesta a disposición del mercado de los derechos de uso y disfrute, no del propio producto o servicio.

La intermediación desempeña un papel importante ya que son los operadores del mercado los encargados de poner en contacto a los turistas y al destino turístico, dándole mucha importancia a la imagen del destino turístico, ya que el cliente no suele comprobar el producto antes de comprarlo.

En la comercialización de un producto turístico es muy difícil separar las herramientas de comunicación y distribución. En la gran mayoría de ocasiones la acción de comunicación y de

distribución van unidas y se realizan al mismo tiempo (folletos, promociones especiales, promociones de venta, ferias).

Con el paso del tiempo y la creciente necesidad de mejorar la competitividad de los destinos turísticos, se considera que es necesario que los destinos turísticos se comercialicen, que la comunicación y la distribución debe incluirse en sus políticas turísticas. (Osorio, Gallego y Murgui, 2009).

Antiguamente el sector público gestionaba la promoción turística de un destino y el sector privado gestionaba exclusivamente la distribución del producto.

Con el tiempo los investigadores consideraron que era **necesaria la colaboración entre el sector público y el privado** para lograr eficientemente un posicionamiento adecuado de un destino turístico en el mercado. Son las llamadas políticas de Partenariado Público-Privado (Gallarza, 2000).

Por ello, el organismo de gestión turística (del sector público y privado) debe de diseñar y crear un plan integral para crear las condiciones idóneas para que un destino turístico (urbano, rural, de sol y playa) sea configurado como un destino de calidad.

Las acciones que el organismo de gestión turística deberá emprender en cumplimiento del plan de calidad integral en los diferentes ámbitos que afectan al destino son las siguientes, reagrupadas en torno a 5 ámbitos (Ejarque, 2005):

A. Iniciativas públicas

- Incitar a las administraciones públicas a implantar una política de desarrollo y de crecimiento sostenible en el medio ambiente.
- Procurar mejorar la accesibilidad y la movilidad interna dentro del destino turístico.
- Incrementar la seguridad no sólo en sentido literal, sino en la percepción que de ella tengan los turistas.

B. Seguridad ciudadana:

- Facilitar a los turistas la denuncia de problemas de seguridad y procurar que sean atendidos en caso de necesidad en dependencias policiales de manera adecuada y si es posible en su idioma.

- Crear las condiciones necesarias para que la percepción del destino se conciba como un lugar seguro y que esta se incremente e incluso pueda detectarse visualmente.

C. Relaciones entre el sector público y el sector privado:

- Desarrollar una intensa comunicación interna
- Proponer iniciativas de animación con el sector privado
- Introducir nuevas tecnologías de información que redunden directamente en el sector turístico.
- Realizar cursos de formación para los profesionales y empleados del sector turístico privado y público.

D. Servicios de información para los turistas:

- Implantar un servicio de información turística de calidad.
- Controlar el nivel de calidad en el subsector turístico mediante la coordinación de todas aquellas intervenciones específicas realizadas en éste ámbito para integrarlas en los planes específicos de calidad.

E. Control y monitorización del nivel de calidad:

- Crear sistemas de control de nivel de satisfacción de los turistas.
- Instaurar sistemas de control y de información sobre el nivel de satisfacción de los profesionales del sector.

2.1.2. La comunicación de un destino turístico

Una vez se ha creado un plan integral para crear las condiciones idóneas para que un destino turístico sea configurado como un destino de calidad, se emprenderá un proceso de comunicación del destino turístico al turista (Bigné, Andreu y Font 2000).

De este modo la comunicación turística es el proceso mediante el cual la organización creadora del producto da a conocer la disponibilidad de éste al potencial turista. La base de la comunicación es lograr el posicionamiento idóneo en la mente del turista.

El producto ha de ser ofrecido al turista para que lo conozca, pero a diferencia de otros sectores productores, el cliente solo dispone de la comunicación para conocer el producto.

Como consecuencia la comunicación de un destino turístico busca cubrir alguno de los siguientes objetivos:

Atracción: captar la atención del turista potencial, para lo que desarrolla tres tipos de acciones:

- Notoriedad: dar a conocer la marca y el destino turístico para posicionarlo en la mente del consumidor y éste presente en la compra.
- Posicionamiento: para situarlo en el entorno competitivo, marcar diferencias con sus competidores en la mente del consumidor.
- Desmitificación: para eliminar las barreras psicológicas a consumir un producto, por ejemplo corrigiendo estereotipos negativos sobre un destino (por ejemplo la inseguridad ciudadana o la baja hospitalidad de sus residentes).

Fidelidad: estabilizar su cuota de mercado, evitando que los turistas se vayan con la competencia y conseguir que repitan el consumo en el destino.

Facilitación: lograr que el turista conozca mejor las opciones que ofrece el destino turístico y realice un consumo más satisfactorio.

El marketing de destinos turísticos tiene como finalidad incrementar el número de visitas de una localidad, pero siempre que no ocasione un turismo masivo que perjudique el desarrollo turístico del destino (Bigue, Andreu y Font, 2000). No se debe de identificar el marketing de destinos turísticos únicamente como promoción del destino, sino con la satisfacción de las necesidades de los turistas y de la localidad.

Por lo tanto, si el destino turístico quiere sobrevivir generando satisfacción entre los turistas y residentes, debe de (Viciano, 2004):

- Satisfacer al turista cumpliendo sus expectativas y estándares mínimos.
- Controlar de forma continua, las reacciones que tienen los residentes de la localidad ante los turistas, ya que la interacción residente-turista es un componente importante en la experiencia turística.
- Ser consciente de que el desarrollo de las infraestructuras en el destino turístico tiene implicaciones para los diferentes turistas que se sienten atraídos por el destino y que los recursos medioambientales del destino condicionan el bienestar e intereses de los turistas y residentes a largo plazo.

Los destinos turísticos son difíciles de controlar y comercializar, debido a la complejidad de las relaciones de la localidad, y la diversidad de intereses implicados en el desarrollo del destino turístico.

Por lo tanto, el problema más difícil sea asegurar el uso racional de los bienes públicos (playas, zonas protegidas, casco antiguo de la ciudad) en beneficio de todos los interesados y al mismo tiempo, preservar los recursos para las generaciones futuras, ya que si se explotasen beneficios a corto plazo ocasionarían conflictos en un futuro (Viciano, 2004)

Teniendo en cuenta lo anterior, un adecuado marketing de un destino debería de actuar como herramienta para poder conseguir ciertos objetivos, que puedan satisfacer las necesidades de los turistas de la localidad, siendo los objetivos a tener en cuenta en un destino (Ejarque, 2005):

- Mejorar la prosperidad a largo plazo de la localidad.
- Aumentar la rentabilidad de las empresas de la localidad
- Optimizar los impactos del turismo asegurando un equilibrio sostenible entre los beneficios económicos y costes socioculturales y medioambientales.

2.1.3. La identidad corporativa

A partir de revisiones conceptuales sobre el marketing turístico se determina que una de las herramientas más eficaces para promocionar un destino turístico es la imagen de marca reconocida que viene representada como una identidad corporativa (Bellucia, 2003).

Una vez introducido el concepto de **identidad corporativa** vamos a definirla como la personalidad diferenciada que una organización transmite al público, a través de la emisión de un conjunto de imágenes.

EL conjunto de imágenes se puede manifestar a través de tres líneas:

- Visual: se concreta en los elementos visibles que configuran el aspecto gráfico y que representan e identifican (colores, formatos, tipos de letras).
- Actitudinal: es el conjunto de comportamientos, actitudes y manifestaciones que no siendo perceptibles influyen en la imagen general de la organización (como amabilidad, accesibilidad, estilo de vida).

- Comunicacional: el ámbito natural en donde se concreta esa imagen y se intentará proyectar al mercado, pudiendo ser de dos tipos:

- Institucional es aquella que busca la creación de una imagen global para captar la atención del turista y estimular su interés por conocer el producto (el destino turístico).

- Específica es aquella más dirigida a la compra inmediata y muy centrada en la potenciación de la marca.

Para Costa (2000) una marca es un sistema vivo en el que las partes o elementos que lo integran están organizados como un todo, y lo que mantiene vivo al sistema, son las interacciones entre los componentes, es un mecanismo dinámico.

Por lo tanto, los elementos que componen el sistema de la marca, según Costa son los mensajes, los productos, las relaciones, con las cuales interactúa el sujeto por medio de las percepciones y las emociones.

Loreto y Sanz (2005) define la marca gráfica como un signo visual que condensa, en forma y color predeterminados, ciertas características y rasgos distintivos que un destino turístico asume como propios, con el fin de comunicarlos a un público y a un mercado determinados.

Otra aproximación conceptual de marca gráfica es la aportada por Chaves y Bellucia (2003) que entienden por identificador corporativo o marca gráfica el signo visual de cualquier tipo (logotipo, símbolo) siendo su función individualizar una entidad. La función primordial del identificador gráfico es exactamente la misma que la del nombre propio. El identificador visual (sea o no de naturaleza verbal, como lo es el logotipo) constituye una suerte de sinónimo visual del nombre.

La identidad de marca nace de un complejo proceso que se construye a través del tiempo mediante una acumulación imperceptible de signos, mensajes y experiencias. Es el turista el que contempla el proceso de construcción de identidad de marca.

Wilensky (1998) la legitimidad de una marca surge de su continuidad temporal, la afectividad de una marca aumenta la capacidad de ser valorada si logra vincularse directamente con las emociones del turista, la autoafirmación se refiere a que la marca debe conocer y respetar su rol, y también su propia personalidad respecto de las marcas que compiten con ella.

La imagen de marca es una proyección de la marca, es como el público percibe aspectos que caracterizan la marca, una imagen mental sustentada en determinados valores en un momento dado. Siendo la imagen de marca la que permite diferenciar entre sí a muchos destinos turísticos, dotándolos de una identidad propia y aumentando su valor al establecer una diferencia notoria y perceptible respecto de aquellos que no la tienen.

Apoyándose en lo visto en los párrafos anteriores **una buena marca** debe ser percibida como diferente respecto de la competencia y, al tiempo, lograr que el **turista se sienta identificado con ella**, generando una reacción positiva. Esta realidad es la que esperamos poder contrastar en una investigación empírica para el caso específico de la ciudad de Gandia, en donde a priori su identidad visual no es muy marcada, a pesar de su alta notoriedad.

A partir de una buena marca se introduce la aproximación conceptual de **marca ciudad** que surge como concepto en forma relativamente reciente, al menos en lo que se refiere al uso de la palabra marca, ya que los países han utilizado estrategias que tenían el mismo fin pero que no iban acompañadas por el concepto de marca (Olins, 2003)

Loreto y Sanz (2005) definen la marca ciudad como el nombre, símbolo que trata de identificar las características de la ciudad y diferenciarla de otras ciudades.

La marca ciudad se puede promocionar en eventos de carácter nacional o internacional como deportivos, musicales, culturales y congresos que se realicen en la ciudad con la finalidad de mejorar la imagen del destino turístico.

Una marca ciudad debe cumplir dos funciones básicas:

- Identificación de la marca con la ciudad y a la atribución de uso valores funcionales y emocionales del destino turístico.
- La diferenciación de las ciudades entre sí, que ha sido desde siempre la misión principal de toda marca.

El motivo por el cual se crea una marca ciudad es para promocionarse como destino turístico reconocido. Cuando las ciudades resultan ser poco conocidas como destinos turísticos y quieren posicionarse mediante una estrategia de marca ciudad que les permita salir del anonimato, la marca gráfica se vuelve fundamental.

Sin embargo, la marca por sí sola no perdura, por lo que debe de estar acompañada de una política clara que permita institucionalizarla y enfocar las estrategias de comunicación a ese fin.

A partir de lo anterior se debe tener en cuenta que un buen posicionamiento como destino turístico puede ser positivo para las ciudades sobre todo cuando para muchas se convierte en la principal fuente de ingresos.

De lo aquí expuesto se desprende que uno de los beneficios a largo plazo que atrae la marca ciudad es el cambio del estereotipo que se puede tener de la ciudad, que son preconcepciones rígidas, irracionales e incluso pueden llegar a ser falsas y que no están elaboradas con racionalidad propia. Estos estereotipos pueden actuar a favor o en contra cuando se habla de imagen de marca ciudad, cuando se trata de estereotipos negativos pueden provocar un rechazo para visitar la ciudad, aunque las condiciones de dicho lugar sean más favorables.

2.1.4. Instrumentos de promoción

Los principales instrumentos de promoción que utilizan las empresas turísticas para promocionar un destino turístico y por tanto crear imágenes de destinos distintivas y perdurables en el tiempo.

Relaciones públicas: proporcionan información constante a intermediarios, comunidad local, turistas para conseguir que genere una imagen positiva y una actitud favorable hacia el destino a largo plazo (Bigné, Font y Andreu, 2000).

En la venta de un destino turístico suelen existir tres tipos de relaciones públicas:

- De imagen: para influenciar en la percepción que se tiene del producto turístico (para crear una imagen de modernidad), por ejemplo en el marco de posicionamiento de la ciudad de Valencia como destino de Grandes Eventos.
- De rutina: para mantener la relación de confianza con el mercado de origen (presencia permanente en los medios de comunicación), por ejemplo en el mantenimiento de la notoriedad de un destino clásico como París o Praga para los españoles.
- De crisis: para cambiar la percepción que tienen los turistas de un destino, por ejemplo en desastres ecológicos o naturales para mejorar la imagen, como es el caso de Phuket en Tailandia después del Tsunami.

Los workshops: son encuentros organizados para estimular las relaciones comerciales, el más habitual en el sector turístico son los encuentros que organizan representantes de la oferta de un destino con los representantes de las agencias (Osorio, 2009)

Es una tendencia consolidada que dentro de las grandes ferias internacionales de turismo se crean espacios de encuentros paralelos para facilitar el contacto entre representantes de la oferta y de la demanda facilitando un contacto más directo.

La participación en ferias y eventos: constituyen una forma de presentación y venta de corta duración, y además es fundamental para la creación de imagen de un destino turístico.

Habría que decidir cuantos recursos económicos hay que destinar a esta participación de tal manera que la relación coste-beneficio sea la adecuada. (Bigné, Font y Andreu, 2000)

Las opiniones favorables de familiares y amigos que valoran el destino turístico. Siendo el turismo un consumo de alta implicación la mayoría de los investigadores confirman las recomendaciones de los familiares y amigos como fuente de información más importante tanto a la hora de decidir dónde se va a viajar y cómo se planifica el viaje (Bigné, Font y Andreu, 2000).

La promoción de ventas: es el conjunto de instrumentos de inventivos para estimular la compra a corto plazo de determinados destinos turísticos (Osorio, 2009).

Un instrumento de comunicación que se utiliza frecuentemente sería como ejemplo el mercado de *last minute* (en el que se compra o se vende por internet, obteniendo unos precios especiales).

La promoción de ventas como instrumento de comercialización pueda contemplarse dentro de la planificación estratégica para lograr estimular el interés por la compra en períodos que será difícilmente vendibles (temporada baja) o antes situaciones de crisis.

Todos estos instrumentos permiten dar a conocer un destino turístico y a consolidarlo como una imagen de marca.

2.2. DIFERENTES TIPOS DE DESTINOS TURÍSTICOS A PROMOCIONAR.

En los epígrafes anteriores hemos explicado los diferentes instrumentos para promocionar como imagen de marca un destino turístico. En este momento, a partir de estas aproximaciones teóricas y con la vista puesta en el objetivo de nuestro trabajo aplicado a las posibilidades de

promoción de la ciudad de Gandía, vamos a explorar la posibilidad de promocionar un destino turístico en invierno mediante un mejor conocimiento de las particularidades de todos los turismos alternativos al de sol y playa (que se expone por tanto en primer lugar) esto es un turismo cultural, educativo, de tercera edad, gastronómico y rural.

2.2.1. Turismo de sol y playa

Primero de todo vamos a hacer referencia al turismo de sol y playa que es un tipo de oferta turística madura cuya demanda está cambiando en consecuencia los destinos turísticos que solo ofrecen sol y playa se están renovando para no perder su competitividad, ya que el turista de hace unos años que solamente iba en busca de sol y playa ha desaparecido, siendo el turista que predomina aquel que además del sol y de playa también busca entretenimiento y vivir una gran experiencia turística siempre que se encuentren en un entorno cuidado y con un cierto respeto por la naturaleza, en definitiva un medio ambiente limpio y sin contaminación (Ejarque, 2005).

La presión de la demanda de los turistas y sobre todo de la competencia de otros destinos turísticos ha hecho que algunas localidades tengan que preocuparse por recuperar la competitividad perdida y para ello se han elaborado unos Planes de Excelencia Turísticos promovidos por la administración central.

De lo aquí expuesto se desprende que los destinos turísticos que no den valor añadido a sus turistas tienen una difícil viabilidad a largo plazo, por lo tanto en la actualidad cualquier destino turístico de sol y playa debe de especializarse en aprovechar todas las características y atributos con los que cuenta para definir una oferta diferente y competitiva.

En el caso de algunos destinos turísticos lo que se pretende es captar un mercado de temporada baja y por ello se ofrece un turismo diferente al de sol y playa, entre el que se destacaría el turismo cultural, educativo, tercera edad, gastronómico y rural, que pasamos a desarrollar en los epígrafes que siguen.

2.2.2 Diferentes tipos de turismo a promocionar.

En este apartado vamos a desarrollar los diferentes tipos de turismo que se podrían promocionar en un destino turístico como complemento del turismo de sol y playa.

2.2.2.1 Turismo cultural

En un primer interés por conceptualizarlo, el turismo cultural puede entenderse en un sentido amplio como un viaje a lugares diferentes de la residencia habitual de un público interesado por conocer otras culturas contemplando recursos culturales, principalmente relacionados con la historia y el arte (Rodríguez y Alonso, 2009).

La Organización Mundial del Turismo considera que el 40% de los viajes turísticos mundiales tienen carácter cultural, siendo el quinto segmento con mejores perspectivas de crecimiento en los próximos años en todo el mundo.

Se predice que el sector del turismo cultural se duplicará en 10 años, y que para el caso de España, en donde hay varias ciudades que están declaradas Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO, este ámbito tiene muchas oportunidades por desarrollar.

Los motivos de este espectacular crecimiento se encuentran tanto desde el lado de la oferta como del lado de la demanda turística. Se observa una madurez del turismo de playa y fiesta, un cambio de motivaciones del turista, el interés por desestacionalizar la oferta turística, la consideración del turismo como motor de desarrollo y progreso de zonas del interior y perfil del turista, con un nivel cultural y económico medio-alto y con un gasto interior del turista convencional.

El turismo cultural puede clasificarse en función de la actividad cultural preferente a la hora de realizar un viaje turístico en:

- Manifestaciones artísticas (danza, música y teatro).
- Arte (monumentos, pintura, cultura y museos).
- Costumbres, folklore y artesanía, enología y compras.
- Lugares históricos o relacionados con personajes famosos (por ejemplo Gandía promociona en un plano histórico cultural a la familia Borja y sus legados).

Algunos ayuntamientos están promocionando viajes culturales de fin de semana para superar el tópico de playa y fiesta conocido por todo el mundo, con la finalidad de conocer la cultura de la ciudad.

Como visitas culturales de fin de semana que se están promocionando, tenemos el ejemplo de la ciudad de Gandía y de Ibiza cuyos atractivos culturales se están promocionando para turistas

nacionales, como complemento a la provisión de turismo sol y playa. De manera más concreta, comentamos como:

- La ciudad de Gandía está promocionando una visita cultural de fin de semana para conocer:

- El Palacio Ducal o de los Borja.
- La Colegiata de Santa María.
- La casa de los Vic
- El museo de Santa Clara.

- La ciudad de Ibiza que está promocionando una visita cultural de fin de semana para conocer:

- Necrópolis Púnica de Puig de Molins
- La Catedral
- El acrópolis de Dalt Vila
- Poblado Fenicio de sa Caleta

En definitiva, el turismo cultural es un mercado en crecimiento, pero no es un mercado fácil porque cualquier destino turístico, puesto que previamente ha de haber creado una imagen de destino cultural, esto significa tener una marca conocida en este ámbito para el turista, corrigiendo en consecuencia imágenes anteriores demasiado marcadas en aspectos de ocio y diversión. En consonancia con el marco teórico, creemos que la consecución de una imagen holística a este respecto, en donde los atributos sean homogéneos se hace por tanto más difícil.

2.2.2.2. Turismo educativo

Es aquel turismo donde la motivación principal del turista es la de aprender, siendo una de las corrientes más novedosas en Europa, aunque los viajes de estudios son también un clásico de la historia del turismo. Una variante de este tipo de turismo sería el turismo lingüístico cuya motivación principal es el conocimiento de la lengua y cultura del país visitado.

Según Baralo (2006) se define el turismo lingüístico como aquellos viajes que se realizan al extranjero para poner en práctica actividades relacionadas con el aprendizaje de su lengua.

Los beneficios que aporta este tipo de turismo son muchos (Baralo, 2007): ayuda a la transmisión de la cultura local, alta generación de ingresos, atracción de visitantes (familiares y amigos). Además, en este tipo de turismo existe una alta fidelidad del visitante porque la

repetición del consumo resulta posible y se observa que además este turista es muy sensible a la alta calidad del producto.

Las administraciones públicas en colaboración con empresas privadas están realizando un importante esfuerzo a través de innovadoras iniciativas como la del “Camino de la Lengua Castellana”. (Rodríguez y Alonso, 2009). Esta ruta está centrada en los orígenes y expansión de la lengua castellana permitiendo a través de la lengua conocer la cultura, la historia, la arquitectura, tradiciones y gastronomía de los destinos que comprenden este camino, siendo reconocida como itinerario Cultural Europeo (2002) y Gran Ruta Cultural del Consejo de Europa (2004).

El turismo lingüístico de la lengua española está en proceso de expansión, y lo que se busca, de manera muy intuitiva es que vengan estudiantes extranjeros a realizar algún curso de idiomas o profesores extranjeros a realizar algún curso de formación, acogiendo a cualquier estudiante con un interés por aprender el idioma castellano.

Con el turismo lingüístico se habla de otra forma de viajar como las becas Erasmus o Comeniu. Normalmente la universidad gestiona las residencias del lugar de destino, que suelen ser los hoteles más cercanos a la universidad, para poder facilitar su acceso.

Además la beca Erasmus supone un período de madurez para el estudiante y de reflexión permitiendo prepararle para su futuro profesional. Siendo España un destino preferente para este tipo de turistas, auguramos un futuro prometedor a este tipo de desplazamientos y valoramos la posibilidad de incluir esta opción en los planes de promoción de la ciudad de Gandía, que como se sabe cuenta con una sede de la Universidad Politécnica de Valencia.

En definitiva, las becas Erasmus y Comenius son una forma alternativa de viajar que difícilmente podrán olvidar los estudiantes y siempre tendrán tiempo para recordar.

Este tipo de turismo educativo es una opción para los estudiantes europeos de otros países a que vengan a universidades españolas a conocer nuestro idioma, cultura y costumbres, potenciando el que haya un turismo estacional, como sería el caso de Gandía, que ofrezca trabajo durante todo el año mejorando así nuestra economía.

La alternancia de los períodos vacacionales de los estudiantes en época de temporada alta, hace idónea esta oferta como complemento a la clásica oferta de turismo sol y playa en los destinos de la costa mediterránea que cuenten con Universidad, como es el caso de Gandía.

2.2.2.3. Turismo de la tercera edad

Se ha puesto en marcha un programa piloto denominado Turismo Senior Europa para promocionar el turismo de la tercera edad con personas procedentes de países europeos.

En un sistema de viajes en grupo parcialmente bonificado, que pretende potenciar la atracción de un destino turístico durante la temporada baja, este programa piloto es una iniciativa para luchar contra la estacionalidad turística que también favorece el mantenimiento y la creación de empleo en el sector turístico durante la temporada baja.

Se trata de movilizar a más de 100 millones de turistas entre 55 y 75 años, de los cuales el 50% no ha viajado nunca fuera de su país.

Siendo el objetivo de este programa incentivar a los países de la Comunidad Económica Europea que viajen a España para captar nuevos turistas durante la temporada baja.

2.2.2.4. Turismo gastronómico

El turismo gastronómico por sí es difícil de encontrar, ya que los viajes combinan otros intereses culturales, aunque el factor gastronómico es complemento fundamental en todo viaje, ya sea cultural o de ocio (Oneto, 2008).

No es un fenómeno gastronómico nuevo en otros países, ya que en el siglo XIII se empezaron a realizar las primeras guías gastronómicas, que eran una relación de las mejores posadas y restaurantes, estas guías eran realizadas por famosos “gourmets” de la época (Robuchon et al, 07).

La gastronomía es una necesidad convertida en placer que puede llegar a ser el motor de desarrollo económico de un destino turístico, si se encauza adecuadamente una oferta turística al atractivo gastronómico.

Hemos de tener en cuenta que sea cual sea el motivo primordial que lleva a cualquier turista y visitante a conocer nuevos destinos turísticos, la práctica alimentaria es un componente básico y

fundamental en cualquier viaje, la más repetitiva, además representa una buena parte del gasto diario, sobre todo del gasto en destino, y es la partida de gasto en la que normalmente a la mayoría de los turistas les importa menos pasarse.

Cada vez más los turistas ven en la gastronomía la posibilidad de conocer mejor la cultura de un lugar, ya que no es solamente el acto de probar los platos lo que atrae a los visitantes motivados culturalmente sino el hecho de poder conocer los ritos y hábitos asociados a la gastronomía de una ciudad y la posibilidad de visitar museos, catedrales, iglesias y otras atracciones. Estos turistas no se contentan simplemente con ir a un restaurante a degustar la comida típica, sino que quieren conocer los ingredientes, las formas de sazonar y la historia que lleva consigo. Se trata por tanto de un turismo mucho más participativo y en donde la creación de experiencias se hace de manera activa por el turista. Además de la experiencia de los turistas se ve complementada con la compra de libros en el destino turístico sobre gastronomía y la adquisición de productos típicos para llevar al lugar de residencia.

Existe una empresa que permite a los turistas a que aprendan a cocinar un plato típico de la localidad, esto se realiza con la finalidad de que el turista se introduzca en la cultura gastronómica del destino turístico.

La oferta gastronómica está promocionando en mayor o menor medida según el destino turístico que sea. En el caso de la ciudad de Gandía es un valor añadido que todavía no está explotado lo suficiente, si se compara con la ciudad de Ávila donde la principal fuente de ingresos turísticos es el turismo cultural y dentro de éste el gastronómico que tiene una importancia fundamental.(Rodríguez y Alonso, 2009).

2.2.2.5. Turismo rural

El turismo rural es una iniciativa de las Administraciones Públicas españolas y europeas de potenciar el desarrollo económico de las zonas rurales y diversificar el turismo español.

Existe una huida de la masificación turística promovida en numerosos destinos turísticos de sol y playa, y la búsqueda de la personalización y expectativas (Cánones, et al, 2006).

El crecimiento del turismo rural ha sido muy fuerte en todo el mundo y organismos como la Organización Mundial de Turismo considera que se ha convertido en un fuerte generador de ingresos turísticos.

El turismo rural se define como una actividad turística desarrollada en áreas rurales, motivadas por el deseo de conocer su forma de vida y el contacto con la naturaleza (Hernández, Muñoz y Santos, 2007), por lo tanto, para que un destino turístico pueda ser catalogado como rural ha de ofrecer a los turistas un alojamiento en explotaciones agrarias y una alimentación basada en la cocina tradicional del lugar y elaborada con productos propios de la localidad.

De ahí que se enumere como características del turismo rural las siguientes:

- Que se trate de un turismo difuso (no concentrado o masivo)
- Que sea respetuoso con el patrimonio cultural.
- Que implique participación activa de la población de la localidad
- Que respete al máximo el medio ambiente.

No obstante, la gestión de un destino rural no es fácil, ya que el nivel de preparación profesional de los operadores locales es escaso, existiendo riesgos que impiden que una localidad pueda convertirse en un destino rural, siendo algunos de los riesgos más comunes:

- Perder la identidad propia del destino, su cultura y paisaje y optar por un desarrollo que favorezca la masificación.
- Incrementar excesivamente el nivel de precios.
- Facilitar al cliente el producto y un servicio estandarizados y sin personalización.
- No disponer de suficientes atractivos turísticos
- Que el cliente se aburra por carecer de actividades o de servicios.
- Que los agricultores se profesionalicen excesivamente y se pierda la autenticidad, la gastronomía y cultura local.

Un destino de turismo rural tiene que tener claro un motivo real que le incite al cliente a elegirlo, qué es lo que busca y qué es lo que espera obtener, de ahí que en la gestión de un destino turístico rural se maneje un área geográfica de mayor dimensión que la de localidad, procurando que las prestaciones sean comprensibles para el mercado y que exista una correlación entre lo que se promete y lo que realmente se ofrece.

El principal punto débil del turismo rural es que muchas veces no se oferta actividades complementarias a realizar en el destino, de ahí que cada vez se ofrezcan más actividades en consonancia con el medio ambiente como: senderismo, cicloturismo, paseos a caballo, sesiones de yoga y masajes de relax. Todas estas opciones se configuran como potenciales ejes de

promoción en el caso de la ciudad de Gandia, puesto que como veremos en el apartado siguiente, existe un entorno rural cercano muy variado e interesante, por las circunstancias orográficas de la comarca de la Safor, con zonas más altas y escarpadas a escasos kilómetros de la costa.

La promoción de este tipo de actividades, no sólo ha permitido la desestacionalización de la actividad turística, sino su deslocalización geográfica, ampliando y consolidando los puntos de oferta existentes y extendiéndose por todas nuestras regiones.

2.3. LA CIUDAD DE GANDÍA: UN CASO PARTICULAR DE PROMOCIÓN Y GESTIÓN TURÍSTICA.

Una vez revisado los conceptos de promoción como herramienta para potenciar un destino turístico y realizado un análisis de los diferentes tipos de turismo que se podrían promocionar en temporada baja, se va a hacer una introducción a nivel geográfico, climático, demográfico, económico, gastronómico, histórico y cultural de la ciudad de Gandia, que es el destino turístico objeto de estudio del trabajo de investigación.

2.3.1. Localización geográfica de Gandia

Está situada a orillas del Mediterráneo con una superficie de 60,8 km², al sur de la ciudad de Valencia y al norte de Alicante. Es la capital de la comarca de la Safor, que comprende 31 municipios. Las comarcas son divisiones territoriales valencianas no oficializadas, aunque muy arraigadas en el imaginario colectivo, estas pueden concebirse en sí como destinos, puesto que tienen imagen propia y límites geográficos más o menos definidos.

La condición de Gandia como nudo de enlace territorial se reforzó, desde el siglo XIX hasta nuestros días, con la construcción del puerto, el ferrocarril, la autopista AP-7, que enlaza el norte y el sur de la península en paralelo a la línea costera, y la Autovía Central, que une la ciudad con las comarcas del interior y con el centro de la península.

Cuenta con un litoral que es arenoso, pudiendo disfrutar de una playa que cuenta con una longitud de 7 kilómetros, considerándose una playa de calidad con un agua y arena excelente.

Todos los años obtiene la bandera azul por su limpieza, calidad y gestión, tiene la escultura de Manuel Alfaro Veles i Vents en homenaje al poeta Ausias Marc.

Comenzó a urbanizarse en la década de los 60 del siglo XX y tiene 95.000 plazas turísticas, y en el subsuelo de la playa hay un aparcamiento para los coches, sobre todo muy útil en la época de verano que es cuando más turismo hay.

Existe un largo paseo a primera línea de mar para pasear o ir con bici y además contemplar el mar.

2.3.2. El clima

Disfruta de un clima templado, con más de 300 días de sol al año y temperaturas medias que oscilan entre los 12 grados en enero y los 25 en verano. Todas las estaciones del año son buenas para visitarla, pero en primavera y en verano es cuando más turistas la visitan y mayor atractivo turístico posee.

2.3.3. La demografía: población

La ciudad de Gandia se considera la ciudad más poblada de la Safor, en ella se encuentran la mayoría de servicios que atienden a 180.000 personas que viven en la comarca.

El crecimiento demográfico en Gandia ha sido espectacular en los últimos años, ha habido un incremento en la población (pasando de 20.000 habitantes censados en 1960 a 80.000 habitantes censados en 2010) con un índice de crecimiento anual de un 0,08% que es muy superior al que registra el total de la Comunidad Valenciana. A este crecimiento ha contribuido sobre todo la inmigración internacional: en la que hay un 25% de censados que son inmigrantes (mayoría de origen búlgaro).(Costa, 2010).

2.3.4. La economía

La economía de Gandia está basada en el comercio y en los servicios, principalmente en el comercio minorista y en la hostelería en la que trabajan un 65%, un 15% en la construcción, un 5% en la agricultura y un 15% en la industria de alimentación y madera.

El área de influencia de Gandia va más allá de la comarca de la Safor, la ciudad es el área comercial más grande de la Comunidad Valenciana por número de habitantes y municipios, sin tener en cuenta las capitales de provincia como son: Valencia, Alicante y Castellón.

El sector servicios es el motor de desarrollo económico de la economía de Gandía, dentro de la que destaca obviamente el turismo: miles de turistas llegan cada año con la finalidad de conocer sus playas, su cultura y su gastronomía.

Aquí se hace referencia a los ingresos que tuvo Gandía en el pasado:

- La riqueza del siglo XV era la caña de azúcar, una de las principales fuentes de ingresos de la ciudad, la cual se pudo cultivar como consecuencia de una buena tierra para labrar y de una mano de obra barata (musulmanes conquistados).
- A mediados del siglo XVIII el cultivo de la caña de azúcar desapareció. También las hortalizas, olivos y frutales atrajeron a numerosas familias españolas, francesas e irlandesas llegando a sustituir en influencia a la antigua pequeña nobleza medieval.
- La seda también tuvo un gran auge durante el siglo XVIII y por ello las moreras se extendieron por todo el territorio para alimentar a los gusanos de seda.
- El cultivo de la vid para la producción de pasas también fue una fuente de ingresos para la zona, y luego las pasas eran embarcadas con destino a Inglaterra.
- En la segunda mitad del siglo XX, la gran actividad comercial de la zona era la exportación de naranjas, de las cuales se obtenían unos beneficios que luego se invertían en la construcción de hoteles y apartamentos, para que miles de turistas del centro y del norte de España y de otros países pudiesen disfrutar de sus playas.

2.3.5. La gastronomía

Los platos más típicos que ofrece la ciudad de Gandía son: la paella de coliflor y bacalao, paella de pollo y conejo, paella de alcachofas y habas con albóndigas, arroz a banda y arroz al horno con habichuelas y nabos, el puchero, la fidegua cuyo origen parece de pescadores de la misma ciudad, el espencat, tortas de maíz, frito de sangre y cebolla y coca de pimiento y tomate. En la web¹ de la asociación comarcal de hoteleros, hay un completo listado de restaurantes clasificados por precios y por especialidades.

2.3.6. Historia y rutas culturales que se ofrecen en el destino turístico.

Llegados a este punto de nuestra investigación, podemos afirmar con rotundidad que dadas las características del destino elegido, se debe seguir promocionando Gandía como destino turístico con imagen de marca, pero además se debe promocionar su riqueza histórica como

¹ www.guiadelbuencomer.com

complemento al turismo de sol y de playa que en la actualidad es el motor de desarrollo económico de la ciudad.

Como lugares que tienen una gran riqueza histórica para la ciudad de Gandia vamos a nombrar: Cueva de Parpalló, Cueva de las Maravillas, Castillo de Bairén, Corte Ducal, el siglo de oro de la literatura valenciana y la familia Borja: de Roma a Gandia y finalmente de ciudad Ducal a ciudad Burguesa.

Además de conocer la historia de Gandia, su atractivo histórico cultural nos ofrece **tres rutas culturales** que cualquier turista debería de realizar una vez visite la ciudad de Gandia.

La ruta de los clásicos

Esta ruta trata de evocar los siglos XIV y XV, visitando los territorios relacionados con los clásicos de la literatura valenciana Ausias March, Joanot Martorell y Joan Roís de Corella.

A 8 Kilómetros de Gandia, en Alfauir se encuentra el monasterio de San Jeroni de Cotalba que es de la orden de los jerónimos, uno de los primeros que se fundaron en la península.

En este monasterio se encuentran enterrados el padre y las dos esposas de Ausias Marc y en el siglo XVI la familia Borja mantuvo y amplió el edificio, y está rodeado por huertos de naranjos.

A 35 Kilómetros de Gandia, en Albaida se encuentra los restos de la muralla del siglo XV y el Palau de los Mila y Aragón forman un conjunto monumental junto con la iglesia Arciprestal muy cerca. Y en la ciudad hay diversos museos: como El internacional de Marionetas, el de Belenes y la Casa Museo del pintor José Segrelles.

A 59,6 Kilómetros de Gandia, en Concentaina capital de la comarca del contado conserva su ciudad medieval: el Palacio Condal, construido por el famoso almirante Roger de Lauria, fue en el siglo XV propiedad de los Roís de Corella, familia del escritor de Gandia.

Desde Concentaina buscando el mar, atravesamos un país de montañas de singular belleza: los valles de la Marina Alta.

A 38 Kilómetros de Gandia, en Denia que hoy es la capital de la comarca de la Marina alta. El padre de Ausias Marc, Pere Marc, gobernaba esta ciudad acechada por los piratas.

Ruta de Borja

Esta ruta nos evoca el esplendoroso siglo XV valenciano bajo el papado de la familia Borja, la estirpe valenciana más universal.

Según la tradición, el Papa Calixto III (Alfonso de Borja 1378-1458) nació en la Torre de Canals, su sobrino Alejandro VI nació en Játiva y fue bautizado en la Iglesia de San Pedro en 1431. Tanto la torre como la Iglesia todavía se conservan hoy en día, y en la Colegiata de Gandia se encuentran enterrados los padres y familiares de Alejandro VI.

Otro lugar de interés es la ermita de Santa Ana, patrona de la familia de Borja.

A escasos kilómetros de Gandia se encuentra el monasterio de Santa María de la Valldigna de la orden de Císcer, construido en 1928 por Jaime II, acogió a varios miembros de la familia Borja, como Rodrigo y su hijo César Borja que fueron nombrados abades. Del monasterio queda la puerta real, el cenobio, el claustro y el palacio del Abad.

Rodrigo de Borja, en su última estancia en Valencia, antes de alcanzar el papado, encargó al pintor italiano Paolo de Sanleocadio unos frescos en la cúpula del ábside de la catedral, esto supuso la entrada de la pintura renacentista italiana en España

Por otro lado, la Universitat de València también está influenciada por los Borja, comenzó a funcionar en 1500 gracias a la bula del papa Alejandro VI, destacando su claustro renacentista presidido por una escultura del humanista valenciano Juan Luís Vives.

Ruta de los monasterios

Es la ruta que hacían los mendigos de monasterio en monasterio en busca de limosnas, siendo el recorrido que hacían el siguiente: San Jeroni de Cotalba en Alfauir, Corpus Christi en Lluxent, Maria de la Valldigna en Simat, Aguas Vivas en La Barraca en Aguas Vivas y la Murta en Alzira.

Todos estos atractivos históricos y culturales de la Ciudad de Gandia y de su comarca permiten anticipar que el objetivo propuesto en este trabajo de explorar la multidimensionalidad de la imagen de la ciudad de Gandia es un objetivo plausible, puesto que son muchos y muy variados los atractivos complementarios a los de sol y playa los que ofrece este destino. No obstante, la imagen a priori proyectada por la ciudad de Gandia no es tanto la de ciudad histórica, aunque en

algunas de sus campañas promocionales este hecho sí se señala como en la web², puesto que la sobreexposición de Gandia como destino de sol y playa es muy grande. Es por ello que todos los elementos anteriormente señalados propios de la promoción y comercialización de los destinos se hacen imperativos para la promoción de Gandia como un destino alternativo a la oferta clásica de sol y playa.

² www.visitgandia.com

CAPÍTULO 3: ESTUDIO EMPÍRICO SOBRE LA IMAGEN DE LA CIUDAD DE GANDÍA.

En este tercer capítulo, una vez expuesto el marco teórico de nuestro trabajo y para dar respuesta a los objetivos de la investigación planteados en la introducción, se va a exponer el diseño de un estudio empírico realizado sobre la percepción de la imagen de la ciudad de Gandía, elegida tal y como se describía al término del capítulo anterior como paradigma del turismo sol y playa pero con fuertes potenciales de diversificación.

El capítulo se organiza en tres apartados: en un primer lugar se explicará el proceso seguido para la construcción del cuestionario en un segundo apartado se establecerán los objetivos y subobjetivos del trabajo y por último se expondrá el protocolo estadístico donde se determinará la población y la selección de la muestra objeto de estudio, y se describirá el proceso de análisis seguido: un análisis descriptivo en un primer momento para dar respuesta a los primeros objetivos empíricos planteados en la introducción, y seguidamente un análisis factorial para poder concluir sobre la multidimensionalidad de la imagen del destino y de alguno de sus conceptos afines.

3.1. EL MÉTODO DE INVESTIGACIÓN ESCOGIDO: LA ENCUESTA PERSONAL

Para llevar a cabo este trabajo de campo, hemos decidido realizar una encuesta personal mediante un cuestionario estructurado, que se define como un documento que ha de ser contestado por el público objetivo que recoge una serie de preguntas relativas a un ámbito concreto, en nuestro caso la imagen, la calidad y satisfacción percibidas sobre la ciudad de Gandía como destino turístico.

3.1.1. La elección de la encuesta personal: justificación y ventajas

Dados los objetivos de este trabajo, de carácter académico y de índole descriptiva, el pase del cuestionario será de forma personal, es decir, la formulación de preguntas se realiza de manera directa entre entrevistador y entrevistado.

Las ventajas que tiene la encuesta personal son las que se enumeran a continuación (Moreno, Gutiérrez y Coronado, 2005)

- Flexibilidad: el entrevistador en un determinado momento de la entrevista puede pedir al entrevistado que se extienda en alguna pregunta concreta, si lo considera oportuno.

- Elevado índice de respuesta: se obtiene mayor cooperación que con otros tipos de encuesta, ya que el entrevistador se identifica, hace una breve introducción del tema a investigar.
- Permite la utilización de material complementario o de apoyo como muestras de fotos, fichas, de esta manera el entrevistado responderá con mayor facilidad y en menos tiempo.
- Existe poca influencia de terceras personas en las respuestas, éstas suelen ser espontáneas y sinceras.
- Permite obtener datos a través de la observación del entrevistador mientras formula las preguntas (comunicación no verbal).

Como en toda metodología la encuesta personal también tiene desventajas, de las que somos conscientes y que se podrían resumir en los siguientes puntos, que marcaran nuestra atención a lo largo del pase del cuestionario y tratamiento de los datos.

- Técnica muy costosa tanto en términos de tiempo (es probable que el entrevistador daba desplazarse a distintas ciudades, barrios, pueblos), como económicos (pagar al entrevistador, dietas, desplazamientos).
- El entrevistador puede introducir sesgos en las respuestas, bien por el tono en el que formula las preguntas, gestos, apariencia y forma de comportarse.
- Puede alterarse la información por parte del entrevistador, lo que hace que surja la necesidad de controlar las faltas o posibles errores de los entrevistadores.

Entre las diferentes posibilidades de realizar una encuesta personal, la más utilizada por comodidad y economía es sin duda el cuestionario estructurado que es el elegido para este trabajo. En esta modalidad todas las preguntas y sus respuestas están determinadas, por lo tanto el entrevistador tendrá que atenerse a las preguntas tal y como estén escritas. Es conveniente utilizar este tipo de cuestionario cuando se deba realizar un número de entrevistas elevado y cuando el objetivo de la investigación es de tipo descriptivo como es el de este trabajo. A continuación se plantean algunas pautas de manera para la redacción de un cuestionario.

3.1.2. Requisitos para la redacción de un cuestionario

La redacción de un cuestionario no es una labor sencilla, hay que evitar que sea ambigua y debe requerir habilidad y precisión si se quiere recaudar la información que se persigue. Por esta razón, se apuntan a continuación los requisitos que debe contener la redacción del cuestionario como instrumento de investigación según la literatura consultada (Grande y Abascal, 1999)

Así, para redactar un cuestionario correctamente se debe:

- Formular preguntas de manera clara, concisa y breve.
- Prescindir de preguntas generales si se quiere obtener información precisa.
- Evitar preguntas dobles
- Obviar temas que desconozca el entrevistado.
- Utilizar un vocabulario que no dé lugar a dobles interpretaciones.
- Evitar palabras o expresiones ambiguas como “alguna vez, a veces, frecuentemente”.
- No incluir “no sabe, no contesta” ya que es una fácil respuesta para el entrevistado.
- Redactar preguntas neutras, en las que no hay ninguna connotación emocional.
- Evitar la redacción negativa y la provocación a una respuesta determinada.

Además las partes en las que se define un cuestionario son generalmente cinco (Lobato y López, 2004).

- Texto de petición de información a la persona entrevistada.
- Instrucciones para su adecuada cumplimentación
- Preguntas para obtener la información que se persigue.
- Preguntas para obtener la información del entrevistado (sexo, edad, profesión, etc).
- Anotaciones para la recopilación de la información obtenida.

Estas pautas guiaron la construcción del cuestionario de la investigación que seguidamente pasamos a discutir.

3.1.3. Construcción del cuestionario

La operatividad de las variables de un cuestionario se hace por medio de escalas.

La construcción de toda escala de medida debe apoyarse en una definición precisa del concepto objeto de estudio y en la generación de un número suficiente de ítems, en este trabajo la especificación del estudio se sustenta en una amplia revisión de aportaciones, mientras que en la generación de los ítems se ha realizado sobre las ideas generales que contiene el trabajo clásico de Churchill (1979).

Pasamos a explicar, en consonancia con nuestro capítulo de revisión bibliográfica la elección de **la escala de las siguientes variables**: imagen de un destino, satisfacción, lealtad, comunicación externa y motivaciones.

Escala de la imagen de un destino:

Con el objeto de medir el componente de la imagen de destino, partimos de una amplia revisión de la literatura donde se desprende la necesidad de incorporar evaluaciones tanto cognitivas como afectivas a la hora de explorar la imagen.

En cuanto a los atributos cognitivos se seleccionaron aquellos que aparecen más frecuentemente en los trabajos previos y que ocupan diferente emplazamiento en el continuo funcional-psicológico (Echtner y Ritchie, 1991; Gallarza, Gil y Calderon, 2002; Beerli y Martin, 2004).

Se consideran adecuados aquellos atributos más generales donde la ausencia de experiencia real con el destino no impida la valoración efectiva del lugar, para ello se requieren atributos de imagen sobre los que puedan opinar firmemente tanto turistas con experiencia previa como aquellos turistas que solamente tengan información del destino a través de familiares, publicidad e internet. Los 14 indicadores que se utilizaron finalmente fueron los siguientes, distribuidos en diferentes preguntas a lo largo del cuestionario para no condicionar las respuestas por un orden determinado: hospitalidad, clima, alojamiento, gastronomía, actividades culturales de interés, playa, transporte para desplazarse por la ciudad, actividades de ocio y recreo (aventura), atractivo de su entorno natural, calidad de vida, interés por su patrimonio cultural, calidad de las infraestructuras, actividades de ocio y Gandia marca reconocida.

Escala de medida de la satisfacción

La escala de la satisfacción se ha realizado a partir de los componentes básicos que son el tipo de respuesta, el centro de atención y el momento de la respuesta, de esta manera la satisfacción se refleja como un juicio de naturaleza cognitiva, afectiva y de realización que experimenta el turista tras su estancia en el destino turístico. La definición de la satisfacción gira en torno a las experiencias que vive el turista durante su estancia en el destino, por lo que la satisfacción es posterior a la experiencia turística.

Teniendo en cuenta las aproximaciones conceptuales, este trabajo tiene una aproximación completa a la hora de medir el juicio de la satisfacción del turista, la generación de ítems se ha realizado a partir de las dimensiones de la satisfacción que se corresponden con los planos afectivo, cognitivo y de realización siguiendo los trabajos anteriores de Gallarza y Gil (2006) que a su vez siguen la escala de Cronin, Brady y Hult (2000). Además el ítem que refleja el rango de la satisfacción global del turista debe de encontrarse en toda medición del concepto de satisfacción (Oliver, 1997) por lo que se incluye un indicador global de satisfacción.

Escala de la lealtad

En las investigaciones sobre la lealtad se adoptan en la práctica dos posturas diferenciadas por un lado las intenciones de recompra y de recomendación del producto y por otro lado se consideran dos intenciones de comportamiento individual (Thorpe, 1994) se recoge las intenciones de visitar de nuevo un destino y de recomendarlo a familiares, amigos como dos subdimensiones de la lealtad, incluyéndose los ítems para medir la intención de retornar el destino. En esta misma estructura es la seguida para la construcción de nuestra escala de lealtad. De elaboración propia y que cuenta con 4 indicadores que finalmente fueron los siguientes: intentaré volver a Gandía en los próximos años, tras mi experiencia actual pienso que visitaré de nuevo Gandía en el futuro, animaré a mis familiares y amigos a que visiten en algún momento Gandía y recomendaría Gandía si alguien me pidiera consejo.

Escala de la comunicación externa

Dentro de este factor de interés en el comportamiento del turista se incluye la información que proviene de diversas fuentes como son la publicidad en medios masivos. En esta investigación es relevante incluir dentro de la comunicación externa aquella que proviene de fuentes tanto comerciales como no comerciales, donde los indicadores se han seleccionado de diferentes trabajos (Baloglu, 1993; Sönmez y Sirakaya, 2002).

La revisión de estas investigaciones permite considerar como fuentes comerciales la publicidad en medios masivos, los folletos turísticos, las agencias de viaje, Internet y las guías de viaje, por lo tanto con todo esto se pretende examinar la naturaleza positiva o negativa de la comunicación externa.

Escala de las motivaciones

De las diferentes investigaciones se conoce que colectivos de turistas con distintas motivaciones pueden tener diferente percepción de un mismo lugar, habiendo una relación entre las motivaciones turísticas y los beneficios buscados por el turista durante su estancia en el destino turístico.

Entre los motivos que hemos considerado en función de aportaciones conceptuales se hace referencia a la búsqueda de turismo educativo, cultural, histórico.

En cuanto al escalonamiento de estas variables **el tipo de preguntas que se han utilizado en el cuestionario** son (Moreno, Gutiérrez y Coronado, 2005):

- Escala de likert: en el que el encuestado manifiesta su acuerdo o su desacuerdo, valorándose de 1 a 5.
- Escala de valores: se clasifica el atributo desde pésimo hasta excelente, valorándose de 1 a 5.
- Preguntas dicotómicas: son aquellas que tienen como respuesta si/no.

Con lo que respecta a la codificación del cuestionario se siguieron las pautas habituales llevadas a cabo para facilitar la introducción de las respuestas y datos en el ordenador para su posterior tratamiento.

Así, a cada una de las preguntas del cuestionario se les asigna un número distinto, así como a cada categoría de respuesta para identificar la respuesta con su correspondiente pregunta.

3.1.4. Estructura del cuestionario

Para conseguir una alta tasa de respuesta en la construcción del cuestionario hemos establecido un orden lógico: como romper el hielo al principio, agruparlo en temas, se ha de ordenar según el grado de dificultad, establecer preguntas que relacionen un tema con otro para que el cuestionario esté estructurado.

Por todo ello en este trabajo se ha tenido en cuenta los siguientes puntos (Lobato y López, 2004):

- Los objetivos de información que buscamos derivan de los objetivos generales del proyecto de investigación. Aquí debemos diferenciar entre los objetivos de la investigación (que son más generales y comprenden todo el problema visto en su conjunto) y que en nuestro caso corresponden a la consecución de un mejor conocimiento teórico y práctico sobre la noción de imagen de destino y los objetivos del cuestionario (que son más concretos y pueden comprender sólo una parte de la investigación) y que en nuestro caso corresponden a los objetivos empíricos relativos a explorar las percepciones de una muestra sobre la imagen, satisfacción y otras nociones en la ciudad de Gandía.
- Estos objetivos hay que traducirlos en preguntas, por ello varios objetivos pueden agruparse y plasmarse en una batería de preguntas comunes. De esta forma será más sencilla de contestar y aumentar la tasa de respuesta. Este trabajo es el que se ha realizado en el Cuadro 1 que exponemos en el siguiente apartado.
- Se han ordenado cada apartado de preguntas según el grado de dificultad, de más sencillas a más complejas, de lo general a lo más particular.

- Se ha unido cada tema con preguntas sencillas que relajen mentalmente al encuestado y relacionen cada tema con otro, para no encontrarnos con saltos artificiales.

- Para finalizar, se concluyó con una declaración de agradecimiento por el tiempo prestado y por la valiosa información facilitada.

3.2 OBJETIVOS, SUBOBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.

Para realizar el estudio empírico, en consonancia con los objetivos planteados, se ha planificado, redactado y pasado un cuestionario dividido en tres partes con 18 preguntas. (Anexo 1).

La primera parte contiene las variables sociodemográficas que contribuyen a la clasificación de la muestra (que comprende de la pregunta 1 a la 8).

La segunda parte recoge un conjunto de variables anteriores a la experiencia turística, tales como imagen percibida a priori del destino turístico, las motivaciones turísticas o expectativas (que comprende de la pregunta 9 a la 12).

La tercera parte recoge un conjunto de variables posteriores a la experiencia turística, entre las que destacan, la disconformidad de las expectativas, las emociones, la satisfacción y la lealtad del turista (que comprende de la pregunta 13 a la 18).

Como expresábamos en la introducción de este trabajo de investigación los objetivos empíricos que se pretende conseguir son:

1er. Objetivo: valorar lo que el turista piensa sobre el destino turístico de Gandía, y para ello se espera obtener información relevante sobre:

- La información recibida en el destino.
- La imagen percibida y la imagen de marca internacional
- La lealtad como predisposición a la visita y a la recomendación.
- La satisfacción con el servicio prestado tanto a residentes como a turistas.

2º Objetivo: Explorar la posibilidad de Gandía como destino turístico en invierno.

- Opinión sobre la promoción de Gandía en invierno.
- Conocer los diferentes tipos de turismo que se promocionan
- Obtener información sobre los atractivos posibles de promoción de Gandía
- Conocer la opinión sobre la motivación del turista en invierno.

3º Objetivo: Conocer la estructura y dimensiones de la imagen, la satisfacción, la lealtad, la comunicación externa y la motivación.

A continuación se presenta un cuadro que recoge la relación entre los dos primeros objetivos empíricos detallados más arriba y se describen los subobjetivos que le corresponden en nuestra investigación, para relacionarlos con las preguntas del cuestionario.

Cuadro 2: Objetivos y Subobjetivos de la investigación

OBJETIVOS	SUBOBJETIVOS	PREGUNTAS DEL CUESTIONARIO
Objetivo 1: Valorar lo que el turista piensa sobre el destino turístico de Gandía.	Subobjetivo1: Valorar la información recibida.	Corresponde a la pregunta 13: La información recibida de Gandía a través de diferentes fuentes: - Considera fiable la información recibida de Gandía. - La información de las fuentes era coherente.
	Subobjetivo 2: Evaluar la imagen de marca. 2.1. Imagen de marca internacional	Corresponde a la pregunta 18: Consideras que Gandía es un destino turístico con una imagen de marca reconocida a nivel nacional.
	Subobjetivo 2: Evaluar la imagen de marca 2.2. Imagen percibida	Corresponde a la pregunta 14: Una vez que hayas viajado a Gandía valora de 1 a 5: - Hospitalidad - Clima - Alojamiento - Gastronomía - Actividades culturales - Playa - Transporte - Actividades de ocio (aventura) Corresponde a la pregunta 17: Teniendo en cuenta su estancia actual, indique en qué medidas se valoran de 1 a 5: - El atractivo del entorno natural - La calidad de vida - El interés por su patrimonio - La calidad de las infraestructuras - Las actividades de ocio (entretenimiento)
	Subobjetivo 3: Analizar la lealtad	Corresponde a la pregunta 16: La probabilidad que concede a las siguientes

		<p>intenciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Intentará volver a Gandía, en los próximos años. - Tras mi experiencia actual, pienso que visitaré de nuevo Gandía en el futuro. - Animaré a mis familiares y amigos a que visiten en algún momento Gandía. - Recomendaría Gandía si alguien me pidiera consejo.
	Subobjetivo 4: Valorar la satisfacción	<p>Corresponde a la pregunta 15: La opinión que tiene respecto a su experiencia actual de Gandía</p> <ul style="list-style-type: none"> - He disfrutado durante mi estancia actual en Gandía. - Mi elección de Gandía fue acertada. - Estoy satisfecho con mi experiencia actual en Gandía - Gandía es exactamente lo que yo necesitaba. <p>Corresponde a la pregunta 17: Teniendo en cuenta su estancia actual</p> <ul style="list-style-type: none"> - Su experiencia general.
Objetivo 2: Explorar la posibilidad de Gandía como destino turístico en invierno.	Subobjetivo 1: Opinar sobre la promoción de Gandía en invierno	<p>Corresponde a la pregunta 9: Piensas que debería de promocionarse Gandía como destino turístico en invierno.</p>
	Subobjetivo 2: Analizar los diferentes tipos de turismo	<p>Corresponde a la pregunta 10: ¿Qué turismo piensas que se debería de promocionarse en invierno en Gandía?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Turismo de educación - Turismo de tercera edad - Turismo cultural - Turismo rural - Turismo gastronómico
	Subobjetivo 3: Evaluar los atributos posibles de promoción de Gandía.	<p>Corresponde a la pregunta 11: Para promocionar Gandía en invierno, valora de 1 a 5 los siguientes atributos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - De boca-oreja - Publicidad a nivel nacional por televisión. - Ferias del turismo - Folletos turísticos - Internet <p>Corresponde a la pregunta 12: La información recibida de Gandía a través de las diferentes fuentes es:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Considera fiable la información recibida - La información de las fuentes es coherente

Subobjetivo 4: Opinar sobre la motivación posible de turismo en invierno.	Corresponde a la pregunta 12: ¿Para qué debería el turista venir en invierno a Gandía? - Aprender el idioma castellano - Conocer las rutas rurales de la zona. - Relajarse y tomar el sol - Probar los platos típicos de la ciudad. - Conocer la historia de Gandía.
---	--

Puesto que los objetivos planteados son de carácter exploratorio, no se plantean hipótesis formales para su contrastación. Los resultados de carácter descriptivo nos permitirán obtener información en la dirección de los objetivos primero y segundo. Para el tercer objetivo serán bivariados también de carácter exploratorio los análisis previstos serán bivariados y multivariados, tal y como se plantea en el siguiente apartado.

3.3. PROTOCOLO ESTADÍSTICO PREVISTO PARA EL ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.

En este apartado, cierre de este tercer capítulo de diseño de la investigación, se va a explicar la población objeto de estudio, la determinación de la muestra y las herramientas estadísticas que se utilizan para el estudio empírico. También incluiremos la descripción de la muestra (en términos relativos y absolutos) dejando el resto de los resultados (descriptivos y de los análisis factoriales) para el siguiente capítulo.

3.3.1. Población y selección de la muestra

La población objeto de estudio:

- Como es sabido, el concepto de población se refiere a un conjunto de elementos que queremos estudiar.

-Para realizar un estudio fiable y con los mínimos errores posibles, debemos proceder a definir bien la población en nuestro caso serán todos los individuos que se encuentren en un momento dado en la ciudad de Gandía que tengan más de 18 años y que lleven al menos 2 días en el destino.

La población se compone de elementos, unidades muestrales, alcance del estudio y tiempo de ejecución:

- Elementos: cada persona u objeto que proporciona información, en nuestro caso sería todo individuo que encuentre circunstancialmente o de manera más permanente en la ciudad de Gandía, y que tenga más de 18 años. La voluntad de no limitar la muestra a sólo a los turistas

estriba en el interés por conocer, tal y como exponíamos en la introducción, las posibilidades de promoción alternativas que plantea la ciudad de Gandía, lo que sería más difícil si se obtuviera la opinión sólo de los turistas y no de los residentes.

- Unidades muestrales: cuando el muestreo se realiza en una sola etapa, las unidades muestrales y los elementos coinciden.

- Alcance: ámbito geográfico de estudio, se ha realizado en la ciudad de Gandía.

- Tiempo: duración del estudio. Se ha realizado la encuesta durante los meses de marzo a mayo del año 2010.

La determinación de la muestra:

- La muestra es un conjunto de elementos de una población del que se quiere recabar cierta información, esta muestra debe ser representativa.

A imagen del trabajo de Kozak (2001a) se han seleccionado para el trabajo de campo únicamente aquellos individuos que llevaban tiempo suficiente para aportar datos fiables en cuanto a la percepción del destino turístico. En concreto sólo se tomaron como referencia turistas por motivos de ocio o vacaciones que llevaban al menos 2 días en Gandía.

- Una vez definida la población, hay que elegir qué tipo o técnica de muestreo debemos emplear.

- Nuestra encuesta ha utilizado un muestreo no probabilístico de conveniencia: en donde en este tipo de muestreo los elementos muestrales se seleccionan por su facilidad de acceso. Por ejemplo: seleccionar a individuos que paseen por la ciudad de Gandía.

No se conoce la probabilidad de elección de cada elemento, por lo que cometemos un error que no podemos calcular.

Estos estudios se realizan de forma más ágil, ya que los cuestionarios se completan más rápidamente, lo que implica un coste menor. Son útiles para generar ideas, pruebas piloto, como ayudas en sesiones de grupo o para establecer hipótesis preliminares, en investigaciones exploratorias que luego deberán ser contrastadas en estudios descriptivos o concluyentes mediante técnicas probabilísticas. En nuestro caso, debido a las restricciones asociadas a un trabajo académico (de coste económico y temporal) este es el tipo de muestreo elegido: no probabilístico de conveniencia.

Antes de aplicar la encuesta a la muestra seleccionada por conveniencia se desarrolló una prueba piloto con el fin de verificar el tipo de pregunta, la claridad en la pregunta, las dudas que pudieran surgir durante el proceso de responder la encuesta y longitud y tiempo de la misma. La prueba piloto se aplicó a 5 personas: tres personas que estaban en la zona y dos directores de hostelería.

Como respuesta a este proceso fue necesario destacar 3 preguntas que no se ajustaban al interés de la investigación y se modificó la formulación de 2 preguntas, ya que generaban confusión.

El trabajo de campo fue realizado en la ciudad de Gandía durante los meses de marzo a mayo recogiendo 113 cuestionarios válidos, en el que el perfil de los encuestados viene reflejado en la siguiente tabla:

Tabla 1: Perfil de los encuestados

Edad	Frecuencia	Porcentaje
18 a 35 años	52	46%
36 a 50 años	31	27,4%
51 a 64 años	18	15,9%
A partir de 65 años	12	10,6%
	113	100 %

Sexo	Frecuencia	Porcentaje
Mujer	54	47,8%
Hombre	69	52,2%
	113	100%

Residencia	Frecuencia	Porcentaje
Reside en Gandía	34	30,1%
Reside en la Comunidad Valenciana	28	24,8%
Reside en otra Comunidad	27	23,9%
Reside en el extranjero	24	21,2%
	113	100%

Nivel de estudios	Frecuencia	Porcentaje
Sin estudios	5	4,4%
Primarios	4	3,5
Secundarios	40	35,4
Diplomado, arquitecto e ingeniero técnico	30	26,5
Licenciado, arquitecto e ingeniero superior	34	30,1
	113	100%

Estado civil	Frecuencia	Porcentaje
Soltero	22	19,5%
Casado	51	45,1%
Separado	3	2,7%
Viudo	12	10,6%
En pareja	25	22,1%
	113	100%

Ocupación	Frecuencias	Porcentaje
Trabajador por cuenta ajena	45	39,8%
Trabajador por cuenta propia	43	38,1%
Estudiante	5	4,4%
Ama de casa	1	9
Parado	10	8,8%
Jubilado	9	9%
	113	100%

Tamaño hogar	Frecuencias	Porcentaje
1 persona	19	16,8%
2 personas	33	29,2%
3 personas	24	21,2%
4 personas	30	26,5%

5 personas	6	5,3%
6 personas	1	9
	113	100%

Renta familiar	Frecuencias	Porcentaje
0 a 800 euros	7	6,2%
801 a 1200 euros	17	15%
1201 a 1800 euros	14	12,4%
1801 a 2500 euros	27	23,9%
2500 a 3500 euros	24	21,2%
Más de 3500 euros	24	21,2%
	113	100%

La mayoría de los encuestados tienen una edad comprendida entre 18 a 35 años (46%), de sexo masculino (52,2%), suelen ser residentes de Gandía (30,1%) y de la Comunidad Valenciana (24,8%), con un nivel de estudios secundarios (35,4%), casados (45,1%), que trabajan tanto por cuenta ajena (39,8%) como por propia (38,1%), en el que la unidad familiar está compuesta normalmente entre 2 personas (29,2%) y 4 personas (26,5%) y que ganan una renta familiar aproximada a partir de 1.800 a 2.500 euros (23,9%).

3.3.2. Análisis previstos.

El detalle de la secuencia metodológica seguida para dar respuesta a los objetivos planteados es, además de la descripción de la muestra expuesta más arriba el siguiente:

3.3.2.1. Análisis descriptivos: medias y desviaciones de las preguntas LIKERT.

Analizaremos la media como medida de posición que nos proporciona el centro de una distribución, el punto alrededor del cual la distribución gira y la desviación típica como medida de dispersión que nos informa si las observaciones están cerca de la media o si están alejados de ésta (Martí, 2008)

3.3.2.2. Análisis de la fiabilidad de la escala.

Utilizaremos el alfa de Cronbach para medir la consistencia interna de la escala con la finalidad de comprobar si la medida de la escala es fiable o no, que es un indicador que oscila entre 0 y 1, siendo un alfa adecuado si está comprendido entre 0,6 y 0,9 (Grande y Abascal, 1999)

3.3.2.3. Análisis factorial

Para dar respuesta al tercer objetivo sobre la dimensionalidad de las variables y en consonancia con el marco teórico sobre la imagen de destino, proponemos un análisis a través del método de reducción factorial, que trata de observar la matriz de correlación de las variables, el test de KMO y de Barlett, el total de la varianza explicada y la matriz de componentes rotados.

El análisis factorial tiene por objetivo mostrar y medir el grado de asociación entre nuestras variables. Su función principal es reducir la cantidad de variables uniendo las que tienen un alto nivel de correlación entre nuestras variables, siendo su función principal reducir la cantidad de variables uniendo las que tienen un alto nivel de correlación. Esto lo hace idóneo para evaluar la consecución de los objetivos de nuestro trabajo.

El nivel de aceptabilidad fue fijado a partir de 0,5 para el test de KMO y 0,05 para la prueba de esfericidad de Barlett (Batista y Martínez, 1989).

El análisis multifactorial es particularmente relevante para las preguntas relacionadas con la imagen percibida de un destino turístico para reducir al máximo el número de factores que tendremos que tomar en cuenta.

A partir de este análisis de reducción factorial, intentaremos realizar un análisis de correlación para justificar la validez discriminante de las escalas utilizadas.

CAPÍTULO 4: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA.

En este capítulo se exponen los resultados de la investigación empírica, que darán respuesta a cada uno de los objetivos a investigar. Para ello se ha realizado en primer lugar un análisis descriptivo de la media y de la desviación típica de cada una de las variables de nuestra investigación, en segundo lugar se analizará la fiabilidad de las escalas para comprobar su consistencia interna, en tercer lugar se realizará un análisis factorial para reducir la cantidad de variables uniendo las que tienen un alto nivel de correlación y así desvelar una estructura latente en nuestros datos y en último lugar se analizarán las correlaciones si son significativas o no entre los factores que se han obtenido en el análisis factorial, para conocer la relación que existe entre las dimensiones de imagen y otras variables y poder así corroborar los planteamientos establecidos en el marco teórico sobre la imagen y otras variables afines.

4. 1. ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LAS ESCALAS.

En la tabla siguiente se presentan los estadísticos descriptivos (media y desviación típica) de todas las variables del cuestionario. De la lectura de esta tabla, se desprende que las medias son bastante heterogéneas y las desviaciones típicas relativamente bajas porque sus valores están muy próximos a la media.

Tabla 2: Análisis descriptivo de la media y de la desviación típica

	Variable	Nº de variable	Media	Desviación típica
Comunicación externa o promoción	Promocionar Gandía	9	3,42	1,092
	Turismo educación	10	3,10	1,239
	Turismo tercera edad	11	3,42	1,193
	Turismo cultural	12	3,74	1,116
	Turismo rural	13	3,36	1,275
	Turismo gastronómico	14	3,87	1,056
	Boca-oreja	15	2,65	1,281
	Publicidad nivel nacional	16	3,30	1,172
	Ferias del turismo	17	3,69	0,983
	Folleto turístico	18	3,40	1,138
	Internet	19	4,03	0,968

Motivación	Aprender idioma	20	2,58	1,252
	Conocer rutas rurales	21	3,40	1,122
	Relajarse y tomar el sol	22	2,78	1,504
	Probar platos típicos	23	3,89	1,038
	Conocer la historia	24	3,58	1,194
	Considera fiable la información	25	3,36	0,814
	Información fuente coherente	26	3,35	0,906
Imagen percibida de un destino turístico	Hospitalidad	27	3,50	0,946
	Clima	28	4,17	0,801
	Alojamiento	29	3,88	0,814
	Gastronomía	30	3,96	0,870
	Actividad cultural	31	3,32	1,020
	Playa	32	4,30	0,981
	Transporte	33	3,53	1,010
	Actividad de ocio (aventura)	34	3,65	1,042
	Atractivo entorno natural	43	3,43	0,915
	Calidad de vida	44	3,35	0,778
	Patrimonio cultural	45	3,22	0,980
	Calidad infraestructuras	46	3,70	0,844
	Actividad de ocio (entretenimiento)	48	3,61	0,930
Gandía imagen reconocida	49	1,19	0,391	
Satisfacción	Disfrutado estancia Gandía	35	3,96	0,967
	Elección fue acertada	36	3,76	0,993
	Satisfecho experiencia actual	37	3,73	1,029
	Gandía es lo que necesito	38	3,20	1,151
	Experiencia en general	47	3,67	0,871
Lealtad	Intentaré volver a Gandía	39	3,65	1,050
	Visitaré de nuevo Gandía	40	3,81	0,978
	Animaré a mis familiares	41	3,59	1,032
	Recomendaré Gandía	42	3,52	1,070

Partiendo de la tabla 2 se van a comentar **las 5 variables: imagen percibida, satisfacción, lealtad, comunicación externa y motivaciones** para dar respuesta a los dos primeros objetivos empíricos del trabajo.

De todos los indicadores que miden la variable imagen percibida la más valorada ha sido la playa con una puntuación de 4,30 seguida del indicador *clima* con una puntuación de 4,17, esto es debido a que la ciudad de Gandía es percibida como un destino de sol y playa en el que el *patrimonio cultural, el atractivo entorno natural y las actividades de ocio (aventura y entretenimiento)* son menos valoradas que el turismo de sol y playa. Reforzando esta idea, se parecía que, el indicador menos valorado es Gandía imagen reconocida con una puntuación de 1,19, esto quiere decir que Gandía no es percibida como diferente respecto a otros destinos turísticos y que no genera una reacción positiva y distintiva en el turista.

Estos resultados confirman que *la variable imagen percibida de Gandía* es todavía la de un destino mayoritariamente de playa, siendo los indicadores *de patrimonio cultural, atractivo entorno natural, actividades de ocio (aventura y entretenimiento)* como actividades complementarias pero poco significativas que se pueden realizar en el destino turístico.

Puesto que las desviaciones de *la variable imagen percibida* no son muy importantes, las percepciones de los turistas investigados son bastante uniformes, y por tanto podemos afirmar que se trata de atractivos turísticos fiables y estables.

De todos los indicadores que miden la variable la satisfacción la más valorada ha sido que he disfrutado durante la estancia en Gandía con una puntuación de 3,96 seguido del indicador *la elección fue acertada* con una puntuación de 3,76. Esto es debido a que los turistas quedaron satisfechos con su elección de destino, que tienen un sentimiento de haber hecho lo correcto y que el destino cubrió sus deseos y necesidades particulares. El aspecto de la satisfacción menos valorada es Gandía es lo que necesito con una puntuación de 3,20, lo que quiere decir que Gandía ha satisfecho al turista en una medida baja no teniendo muchas posibilidades de lograr la lealtad de los turistas,

Estos resultados confirman que *la variable satisfacción* ha cubierto los deseos y las necesidades de los turistas, sin embargo no ha logrado satisfacer en gran medida el destino turístico de Gandía. quizá pueda ser porque cuando un turista ya ha visitado un destino quiera cambiar a otro destino por conocer una nueva cultura y tener otras experiencias y también porque Gandía no es una marca reconocida con un gran poder de atracción.

Puesto que las desviaciones de *la variable satisfacción* no son muy importantes, las percepciones de los turistas investigados son bastante uniformes en cuanto a su satisfacción.

De todos los indicadores que miden **la variable la lealtad** la más valorada ha sido visitaré de nuevo Gandia con una puntuación de 3,8 seguida del indicador intentaré volver a Gandia con una puntuación de 3,65. Así el grado de lealtad respecto al destino visitado es en este caso bastante elevado. Quizá si en la escala se hubiese añadido otro indicador que midiese la misma elección de destino hubiese obtenido puntuaciones bajas. El aspecto menos valorado es recomendaré Gandia con una puntuación de 3,52 seguido del indicador recomendaré a mis familiares con una puntuación de 3,50, la interpretación de este resultado podría ser que la experiencia de estar en Gandía ha sido satisfactoria en una medida relativa, y por ello no recomienda el destino a sus familiares en una proporción elevada.

Estos resultados apuntan a que los turistas no poseen un alto grado de lealtad hacia la ciudad de Gandia, por ello los turistas no recomiendan el destino a sus amigos y familiares.

Puesto que las desviaciones de la *variable lealtad* no son muy importantes, las percepciones de los turistas investigados son bastante uniformes, y por tanto podemos afirmar que el *indicador lealtad* es fiable.

De todos los indicadores que miden **la variable la comunicación externa** la más valorada ha sido Internet con una puntuación de 4,03, esto significa que los turistas valoran mucho si se promociona la ciudad de Gandía vía Internet, siendo el indicador menos valorado el boca-oreja con una puntuación de 2,65, esto quiere decir que Gandia se promociona muy poco por familiares y amigos. Este resultado concuerda con los datos anteriores de la lealtad, pero es sorprendentemente que Gandia no obtenga mejores puntuaciones en la recomendación y comunicación boca-oreja.

Estos resultados confirman que la variable *comunicación externa* debería de promocionarse por *Internet* y en menor medida en *ferias del turismo*, y que el turismo que más se debería de asociar con la ciudad de Gandia sería el *turismo gastronómico*, seguido del *turismo cultural* y valorando muy poco la promoción del *turismo educativo*.

Puesto que las desviaciones de la variable *comunicación externa* no son muy importantes, las percepciones de los turistas investigados son bastante uniformes, lo que permite refrendar con más fuerza estas recomendaciones.

En cuanto a los indicadores que miden **la variable motivaciones** el más valorado ha sido probar platos típicos de la ciudad de Gandía con una puntuación de 3,89, lo que significa que la mayor motivación por viajar a la ciudad de Gandia es la gastronomía del litoral mediterráneo y muy seguida de este indicador se encuentra *conocer la historia*, siendo la menos valorada aprender el idioma con una puntuación de 2,58, esto quiere decir que Gandía no concibe como un destino cultural para estudiantes, lo que sin duda debe hacer reflexionar sobre la proyección exterior de de Gandía como una ciudad para estudiantes universitarios u otros.

Estos resultados confirman a los turistas lo que más les motiva es el turismo gastronómico, en menor medida el turismo cultural y conocer su historia, y el que menos les motiva para viajar a Gandia es el turismo de idiomas. Además la información recibida por el turista no fue muy adecuada, ya que hubo una falta de información por parte de los empleados públicos que trabajan en el sector del turismo.

Hay una pequeña desviación del *indicador relajarse y tomar el sol* que no es muy importante, quizá pueda ser por un error de interpretación, en el que unos turistas hayan interpretado el *indicador solo como sol y relajarse* sin tener en cuenta la playa, y otros turistas hayan interpretado *el indicador sol y relajarse* teniendo en cuenta la playa. Las percepciones de los turistas investigados no son uniformes y por tanto, además de por el procedimiento de selección de la muestra, debemos tener cautela a la hora de interpretar estos resultados.

4. 2. ANÁLISIS DE FIABILIDAD

Tal y como sugiere el protocolo de investigación de mercados, y tal y como anunciábamos en el capítulo anterior, para dar respuesta a nuestros objetivos de investigación, lo primero que se va a analizar es un análisis de la fiabilidad de las escalas, mediante el Alfa de Cronbach (Churchill, 1979), siendo el Alfa de Cronbach un indicador que oscila entre 0 y 1.

Cuando los indicadores de cada escala presentan correlación alta el valor tenderá a 1 (es decir, que hay consistencia interna en la escala), siendo lo ideal es que el valor de Alfa esté comprendido entre 0,6 a 0,9.

La fiabilidad de las escalas de nuestro estudio, vienen reflejadas en la tabla que se encuentra a continuación:

Tabla 3: Análisis de la fiabilidad

	VARIABLES	Nº elementos	Alfa de Cronbach
La imagen percibida	27. La hospitalidad 28. El clima 29. El alojamiento 30. Gastronomía 31. Actividades culturales de interés 32. La playa 33. Transporte para desplazarse por la ciudad 34. Actividades de ocio y recreo (aventura) 43. Atractivo entorno natural 44. La calidad de vida 45. El interés por su patrimonio cultural 46. La calidad de las infraestructuras turísticas 48. Las actividades de ocio (entretenimiento) 49. Gandía imagen reconocida	14	0,766
La satisfacción	35. He disfrutado durante mi estancia actual en Gandía 36. Mi elección de Gandía fue acertada 37. Estoy satisfecho con mi experiencia actual en Gandía 38. Gandía es exactamente lo que yo necesitaba 47. Su experiencia en general	5	0,861
Lealtad	39. Intentaré volver a Gandía en los próximos años 40. Tras mi experiencia actual,	4	0,849

	pienso que visitaré de nuevo Gandía		
	41. Animaré a mis familiares y amigos que visiten Gandía		
	42. Recomendaría Gandía si alguien me pidiera consejo		
Comunicación externa	15. De boca oreja	5	0,613
	16. Publicidad a nivel nacional		
	17. Ferias de turismo		
	18. Folletos turísticos		
	19. Internet		
Motivaciones	20. Aprender idioma castellano	5	0,476
	21. Conocer las rutas rurales		
	22. Relajarse y tomar el sol		
	23. Probar los platos típicos		
	24. Conocer la historia de Gandía		

A partir de esta tabla podemos comentar que resultaron fiables las escalas de *la imagen percibida*, *la satisfacción*, *la lealtad* y *la comunicación externa* porque se obtuvieron Alfas de Cronbach superiores a 0,6 (siendo las escalas más fiables la satisfacción y la lealtad). Sin embargo no resultó fiable *la escala de la motivación* porque se obtuvo un Alfa de Cronbach inferior a 0,6. Esta escala no proviene de ningún estudio anterior, no tratándose de una variable que sea clave para el objeto de estudio, sino más bien de una variable de carácter secundario. Si eliminásemos de esta escala el indicador *aprender idioma castellano* el Alfa de Cronbach se incrementaría a 0,533 mejorando la fiabilidad de la escala, pero seguiría sin ser un nivel de fiabilidad aceptable.

Por lo tanto, como el proceso de depuración de sus indicadores no mejoraría el resultado la información relativa a esta variable debe interpretarse con cautela.

4. 3. ANÁLISIS FACTORIAL

Ahora vamos a analizar nuestro tercer objetivo que es conocer las relaciones que existen entre *la imagen, la satisfacción, la lealtad, la comunicación externa y la motivación*. Para ello se realizará un análisis factorial y una correlación entre las variables.

4.3.1. Análisis factoriales

El análisis factorial tiene por objetivo mostrar y medir el grado de asociación entre las variables, siendo su función reducir la cantidad de variables uniendo las que tienen un alto nivel de correlación. Siendo el nivel de aceptabilidad para el test de KMO obtener un valor a partir de 0,5 (lo ideal es 0,7) para el test de esfericidad de Barlett se debe presentar un valor inferior a 0,05 que nos indicaría que las variables están intercorrelacionadas y se tomarán autovalores superiores a 1 para el total de la varianza explicada (explicando como mínimo el 60% de la varianza). Con estos criterios en mente, pasamos a interpretar los resultados los resultados de los diferentes análisis factoriales efectuados sobre las variables que de acuerdo a nuestro marco teórico, pudieran ser multidimensionales.

4.3.1.1. Análisis factorial sobre la imagen de un destino turístico.

1. Con este primer análisis se espera obtener una reducción de los indicadores que representan la *imagen de un destino turístico* en un número menor de factores.

Siendo 14 los indicadores que se han elegido para medir la imagen de un destino turístico los siguientes: *la hospitalidad, el clima, el alojamiento, la gastronomía, las actividades culturales de interés, la playa, el transporte para desplazarse por la ciudad, las actividades de ocio y recreo (aventura), el atractivo de su entorno natural, la calidad de vida, el interés por su patrimonio cultural, la calidad de las infraestructuras turísticas, las actividades de ocio (entretenimiento) y Gandia imagen reconocida*.

Como resultado del análisis factorial exploratorio obtenemos en un principio un KMO de 0,693 que indica que las variables están correlacionadas entre sí, un test de esfericidad de Barlett de 347,189 (91gl) muy significativo con una valor p inferior a 0,05.

Pasamos ahora a analizar la varianza total explicada por este análisis y las varianzas de cada uno de los factores hallados de *la variable imagen de un destino turístico*, reteniendo aquellos componentes cuyo autovalor sea mayor que la unidad.

Tabla 4: Resultados de la varianza explicada de la imagen de un destino turístico

Componentes	Autovalores iniciales	% Varianza explicada
Componente 1	3,724	26,603%
Componente 2	1,436	10,254%
Componente 3	1,270	9,071%
Componente 4	1,206	8,611
Componente 5	1,113	7,949

% Varianza explicada: 62,488%

KM0= 0,693 Test de esfericidad de Barlett 347,189 (91 gl) Sig: 0,000

Estos resultados de la tabla 4, determinan que el valor de la varianza explicada es de 62,488% en el que observamos que existen 5 componentes que tienen un autovalor superior a 1, siendo el primer componente el que explica la mayor parte de la varianza explicada con un porcentaje de un 26,603%, teniendo los otros 4 componentes un porcentaje más bajo de la varianza explicada entre un 10,254% a un 7,949%.

Después de haber obtenido la varianza total explicada, se analiza la matriz de componentes rotados (por el método de varimax) que busca redistribuir la varianza a lo largo de todos los componentes en la matriz de carga, poniendo el punto de corte en 0,3.

Tabla 5: Resultados de la matriz de componentes rotados de la imagen de un destino

Imagen de destino	Componente 1	Componente 2	Componente 3	Componente 4	Componente 5
27. Hospitalidad	0,416	0,355	0,325		
28. Clima		0,519		0,628	
29. Alojamiento		0,640	0,386		
30. Gastronomía					0,820
31. Actividad cultural					0,781
32. Playa		0,725	-0,306		
33. Transporte de la ciudad		0,607			
34. Actividades de ocio y recreo (aventura)			0,825		
43. Atractivo entorno natural	0,799				
44. La calidad de vida	0,690				
45. Interés patrimonial cultural	0,635				
46. Calidad infraestructura turística	0,552				

48. Actividades de ocio (entretenimiento)	0,759	
49. Gandia imagen reconocida		-0,834

Al analizar la tabla 4 observamos que en la matriz de componentes rotados hay dos indicadores que cargan en varios factores por un lado tenemos *el indicador clima* que carga tanto en el factor 2 como en el 4, y por otro lado tenemos *el indicador hospitalidad* que carga en el factor 1, factor 2 y factor 3, por lo tanto en un principio se decide *eliminar el indicador clima* para ver que ocurre. Al extraerla se observa que se incrementa el KMO a 0,707, de ahí que se decida eliminar *el indicador clima* sin embargo al eliminar *el indicador hospitalidad* observamos que la KMO desciende a 0,657, de ahí que no se decida extraer *el indicador hospitalidad*, quedando finalmente la matriz de componentes rotados con 13 variables que se agrupan en 5 componentes como se demuestra en la tabla 5 con nuevas cargas que pasamos a comentar, así como a nombrar los factores hallados.

Tabla 6: Resultados de la matriz de componentes rotados de la imagen de un destino turístico sin el indicador del clima

Imagen de destino	Componente 1	Componente 2	Componente 3	Componente 4	Componente 5
27. Hospitalidad	0,400	0,325	0,373		
29. Alojamiento		0,379	0,650		
30. Gastronomía				0,814	
31. Actividad cultural				0,791	
32. Playa		-0,307	0,703		
33. Transporte de la ciudad			0,698		
34. Actividades de ocio y recreo (aventura)		0,828			
43. Atractivo entorno natural	0,824				
44. La calidad de vida	0,700				
45. Interés patrimonial cultural	0,575				
46. Calidad infraestructura turística	0,544				

48. Actividades de ocio (entretenimiento)	0,765	
49. Gándia imagen reconocida		0,901

A partir de la tabla 5 se observa que se han reagrupado los 13 indicadores en torno a 5 componentes, que pasamos a comentar:

Factor 1: calidad.

- Este factor reagrupa los indicadores de la hospitalidad, del *atractivo en el entorno natural*, de la *calidad de vida*, del *interés patrimonial cultural* y la *calidad de infraestructuras turísticas*.
- Se observa que el *atractivo del entorno natural* y la *calidad de vida* son los indicadores más representativos del componente 1, mientras que el indicador del *interés patrimonial cultural* y de la *calidad de infraestructuras turísticas*, de la *hospitalidad* son los indicadores menos representativos del componente 1.
- Este primer componente es nombrado factor calidad por agrupar a los indicadores de la *calidad de vida*, el *entorno natural*, *calidad de infraestructuras turísticas*, *interés patrimonial cultural* y *hospitalidad*, que según la literatura anterior la *calidad* son algunos de los componentes o atributos de la *variable imagen*, como se refleja en la revisión de Gallarza, Gil y Calderón (2002)..

Factor 2: ocio.

- Este factor reagrupa los indicadores de las *actividades de ocio y recreo (aventura)* y las *actividades de ocio (entretenimiento)*.
- Por lo que se observa, que los dos indicadores de actividades de ocio son representativos de un segundo componente de la imagen que es nombrado factor ocio por agrupar los dos indicadores de las *actividades de ocio (aventura y entretenimiento)*. De acuerdo a nuestra revisión anterior, es sabido que en determinados destinos el factor ocio también tiene importancia para medir la imagen de un destino turístico.

Factor 3: turismo y playa.

- Este factor reagrupa los indicadores del *alojamiento*, *playa* y *transporte ciudad*.

- Se observa que el indicador *playa* es bastante representativo del componente 3, mientras que el indicador *alojamiento* y *el transporte ciudad* son menos representativos en la imagen de un destino turístico.

- Al tercer componente se le nombra factor turismo y playa por agrupar a los *indicadores de la playa, alojamiento y el transporte ciudad*, propio de la idiosincrasia del destino turístico estudiado.

Factor 4: cultural y gastronomía.

- Este factor reagrupa *los indicadores de gastronomía y actividad cultural de interés* .

- Se observa que ambos indicadores son representativos de una misma dimensión de imagen que es nombrada factor cultural y gastronomía, que según la literatura son indicadores de la percepción basada en atributos según Echtner y Ritchie (1991) como las actividades culturales del lugar.

Factor 5: marca ciudad.

- *El indicador de imagen de marca reconocida carga* en el componente 5, por lo que se observa que este indicador es representativo de la imagen que es nombrado factor marca ciudad por agrupar *al indicador Gandia marca reconocida*, según la literatura anterior una de las herramientas más eficaces para promocionar un destino turístico es la imagen de marca reconocida que viene representada como una identidad corporativa según Bellucia (2003).

A continuación se presentan los porcentajes de varianza explicada de estos 5 factores después de la depuración de indicadores.

Tabla 7: Resultados de la varianza explicada de la imagen de un destino sin el indicador del clima

Componentes	Autovalores iniciales	% Varianza explicada
Componente 1: factor calidad	3,464	26,643%
Componente 2: factor ocio	1,271	9,774%
Componente 3: factor turismo y playa	1,256	9,658%
Componente 4: factor cultural y gastronomía	1,178	9,061%

Componente 5: factor marca 1,060 8,156%
ciudad.

% Varianza explicada: 63,292%

KMO= 0,707 Test de esfericidad de Barlett 282,572 (91 gl) Sig: 0,000

Como podemos observar la varianza explicada sin *el indicador clima* ha incrementado en un 0,804% (pasando de 62,488% a 63,292%) esto significa que la variabilidad total del sistema viene explicada por los 5 factores en algo dos menos de 2 tercios perdiéndose solo un tercio de la información si nos limitásemos a trabajar con las 5 dimensiones de imagen halladas. El factor calidad de un destino turístico sigue siendo el que más varianza explica (un 26,6443%), y en menor medida los otros 4 factores que explican de la varianza total.

A partir de estos datos podemos concluir que la imagen de un destino como Gandia, sol y playa pero con otras posibilidades de promoción depende de que se cuide el medio ambiente, la calidad de vida (tranquilidad y seguridad) del lugar de destino y de que se ofrezcan actividades de ocio para entretenerse.

Para avanzar en la comprensión del comportamiento del consumidor entrevistado, además del análisis sobre la dimensionalidad de la imagen, que como es sabido por la revisión aportada en el marco teórico, es multidimensional, se efectuaron también de manera paralela, análisis factoriales sobre el resto de las variables del cuestionario con el fin de progresar en el tercer objetivo empírico.

4.3.1.2. Análisis factorial sobre la satisfacción.

Se ha procedido de igual modo que en el apartado anterior, a buscar una posible estructura latente menor con la reducción a factores de los 5 indicadores que representan ***la satisfacción:*** *he disfrutado durante mi estancia actual en Gandia, mi elección de Gandia fue acertada, estoy satisfecho con mi experiencia actual en Gandia, Gandia es exactamente lo que necesitaba y su experiencia en general.*

Como resultado del análisis factorial exploratorio obtenemos un KMO alto de 0,836 que indica que las variables están muy correlacionadas entre sí, un test de esfericidad de Barlett de 283,014 (10 gl) muy significativo con un valor p inferior a 0,05.

Ahora vamos a analizar la varianza total explicada de *la variable satisfacción del turista* y siguiendo el criterio de los autovalores superiores a 1, vemos que el análisis aporta un solo factor.

Tabla 8: Resultados de la varianza explicada de la satisfacción del consumidor

Componentes	Autovalores iniciales	% Varianza explicada
Componente 1	3,248	64,967%

% Varianza explicada: 64,967%

KM0= 0,836 Test de esfericidad de Barlett 283,014 (10 gl) Sig: 0,000

Analizando los resultados de la tabla 8 obtenemos que el valor de la varianza explicada es de 64,967% en el que observamos que existe un solo componente que tenga un autovalor superior a 1, por lo tanto este componente explica en su totalidad la información contenida en el cuestionario en torno a la satisfacción con la ciudad de Gandía.

Después de haber obtenido la varianza total explicada, se analiza la matriz de componentes en el que cada indicador cargará en el componente 1, el cual será nombrado satisfacción., entendiendo que la satisfacción en nuestro estudio es una variable unidimensional.

Tabla 9: Resultado de la matriz de componentes de la satisfacción

Satisfacción	Componente 1
35. He disfrutado durante mi estancia actual en Gandia	0,725
36. Mi elección de Gandia fue acertada	0,824
37. Estoy satisfecho con mi experiencia actual en Gandia	0,713
38. Gandia es exactamente lo que necesitaba	0,641
47. Su experiencia en general	0,346

Al observar la tabla 9 interpretamos que *la elección de elegir Gandia fue acertada y que he disfrutado durante mi estancia en Gandia* son los indicadores más representativos de la escala de satisfacción del turista, esto significa que los turistas encuestado consideran favorable la experiencia de visitar Gandia.

Al ser un análisis unidimensional no tiene sentido realizar la matriz de componentes rotados. Existen otras variables que también plantean aproximaciones a la satisfacción unidimensional o bidimensional como son las emociones como medida de la satisfacción (Oliver, 1997) en donde son tratadas en dos escalas diferentes una escala positiva y otra escala negativa, en nuestro caso sólo se ha planteado una escala positiva. Esto se realiza para que el turista experimente un estado emocional positivo o negativo, pero no dos a la vez, ya que si utilizasen las dos escalas juntas el turista viviría emociones completamente opuestas durante su estancia en el destino. No obstante, también se puede entender la satisfacción como una evaluación unidimensional, legándose a manifestar en ocasiones como monoindicador.

4.3.1.3. Análisis factorial sobre la lealtad.

Se ha procedido a la reducción de los 4 indicadores que representan ***la lealtad*** a factores. Siendo los 4 indicadores que se han elegido para medir *la lealtad*: *intentaré volver a Gandía en los próximos años, tras mi experiencia actual pienso que visitaré de nuevo Gandia, animaré a mis familiares a que visiten Gandia y recomendaría Gandia si alguien pide consejo.*

Como resultado del análisis factorial exploratorio obtenemos un KMO alto de 0,748 que indica que las variables están muy correlacionadas entre sí, un test de esfericidad de Barlett de 204,440 (6 gl) muy significativo con un valor p inferior a 0,05.

Ahora vamos a analizar la varianza total explicada de la variable lealtad, para saber cuantos factores son relevantes para resumir los indicadores que miden la lealtad, hallándose nuevamente una escala unidimensional.

Tabla 10: Resultados de la varianza explicada de la lealtad

Componentes	Autovalores iniciales	% Varianza explicada
Componente 1	2,763	69,077%

% Varianza explicada: 69,077%

KMO= 0,748 Test de esfericidad de Barlett 204,440 (6gl) Sig: 0,000

Analizando los resultados de la tabla 10 obtenemos que el valor de la varianza explicada es de 69,077% en el que observamos que existe un solo componente que tenga un autovalor superior a 1, por lo tanto este componente explica en su totalidad la varianza explicada.

Tabla 11: Resultado de la matriz de componentes de la lealtad

Lealtad	Componente 1
39. Intentaré volver a Gandia en los próximos años	0,734
40. Tras mi experiencia actual, pienso que visitaré de nuevo Gandia en el futuro.	0,756
41. Animaré a familiares y amigos a que visiten en algún momento Gandía.	0,672
42. Recomendaría Gandia si alguien me pidiera consejo	0,601

En la matriz de componentes el que cada indicador cargara en el componente 1, el cual será nombrado lealtad. Al observar la tabla 11 interpretamos que *se intentará volver a Gandía en los próximos años y tras la experiencia actual se piensa que se volverá a visitar* son los indicadores más representativos de la escala de lealtad, esto significa que si un turista está satisfecho con su experiencia querrá volver a visitar ese destino.

4.3.1.4. Análisis factorial sobre la comunicación externa

Seguidamente, de procedió a la reducción de los 5 indicadores que representan la comunicación externa a factores.

Los 5 indicadores de la escala de la comunicación externa son: *la publicidad a nivel nacional, la promoción en ferias de turismo, los folletos turísticos, internet y boca-oreja.*

Como resultado del análisis factorial exploratorio obtenemos en un principio un KMO de 0,644 que indica que las variables están correlacionadas entre sí, un test de esfericidad de Barlett de 78,924(10gl) muy significativo con una valor p inferior a 0,05.

Ahora vamos analizar la varianza total explicada de la *variable comunicación externa* para saber cuantos factores son relevantes para resumir los indicadores que miden la comunicación externa.

Tabla 12: Resultados de la varianza explicada de la comunicación externa

Componentes	Autovalores iniciales	% Varianza explicada
Componente 1	2,083	41,659
Componente 2	1,051	21,018

% Varianza explicada: 62,677%

KM0= 0,644 Test de esfericidad de Barlett 78,924(gl) Sig: 0,000

Analizando los resultados de la tabla 12, obtenemos que el valor de la varianza explicada es de 62,677% lo que es un resultado aceptable. En el observamos que existen 2 componentes que tienen un autovalor superior a 1, siendo el primer componente el que explica la mayor parte de la varianza explicada con un porcentaje del 41,659%, mientras que el segundo componente solo explica el 21,018% de la varianza.

Después de haber obtenido la varianza total explicada, se analiza la matriz de componentes rotados por el método varimax que busca redistribuir la varianza a lo largo de todos los componentes en la matriz.

Tabla 13: Resultados de la matriz de componentes rotados de la comunicación externa

Comunicación externa	Componente 1	Componente 2
15. Promoción boca-oreja		0,909
16. Publicidad nacional	0,626	0,242
17. Ferias	0,586	0,499
18. Folletos turísticos	0,736	
19. Internet	0,820	

Al analizar la tabla 13 observamos en la matriz de componentes rotados que la variable feria carga tanto en el factor 1 como en el 2, por ello se decide eliminar para ver que ocurre, entonces observamos que al eliminarla baja el KMO a 0,559, de ahí que se decida no extraer la variable feria quedando la matriz de componentes rotados con 5 variables que se agrupan en 2 componentes como en la tabla anterior.

Factor 1: promoción.

- Este factor reagrupa a los *indicadores de la publicidad nacional, las ferias, los folletos turísticos e Internet*.
- Se observa que Internet seguido de *los folletos turísticos* son los indicadores más representativos de la componente 1, mientras que el *indicador de ferias* es uno de los indicadores menos representativo del componente 1.
- Al componente 1 se le nombra factor promoción porque agrupa a los indicadores que promocionan un destino turístico, habiéndose visto este concepto en el marco conceptual.

Factor 2: boca-oreja.

- El indicador de boca-oreja carga en el componente 2, por lo que se observa que este indicador es representativo de la comunicación externa que es nombrado factor boca-oreja por agrupar al indicador boca-oreja, según la literatura la mayoría de los investigadores confirman las recomendaciones de los familiares y amigos como fuente de información más importante tanto a la hora de decidir dónde se va a viajar y cómo se planifica el viaje.

4.3.1.5. Análisis factorial sobre las motivaciones

Para finalizar se procedió a la reducción de los 5 indicadores que representan las motivaciones a factores.

Siendo los 5 *indicadores* de la escala de las motivaciones del turista: *conocer rutas, historia, relajarse y tomar el sol, probar platos típicos y aprender castellano*.

Como resultado del análisis factorial exploratorio obtenemos en un principio un KMO bajo de 0,490 que indica que las variables no están correlacionadas entre sí, un test de esfericidad de Barlett de 72,856(10gl) muy significativo con un valor p inferior a 0,05 que nos indica que hay relación entre las 5 variables.

Al obtener un KMO inferior a 5, nos informa que la matriz de datos no es válida para continuar el proceso de análisis factorial.

Ahora vamos a analizar la varianza total explicada de la variable motivación para saber cuantos factores son relevantes para resumir los indicadores que miden la motivación.

Tabla 14: Resultados de la varianza explicada de las motivaciones

Componentes	Autovalores iniciales	% Varianza explicada
Componente 1:	1,820	36,398%
Componente 2	1,124	22,483%
Componente 3	1,036	20,728%

% Varianza explicada: 79,608%

KMO= 0,490 Test de esfericidad de Barlett 78,856 (10gl) Sig: 0,000

Analizando los resultados de la tabla 14 obtenemos que el valor de la varianza explicada es de 79,608% en el que observamos que existen 3 factores que tienen un autovalor superior a 1, siendo el primer componente el que explica la mayor parte de la varianza explicada con un porcentaje de un 36,398%, teniendo los otros 2 factores un porcentaje más bajo de la varianza explicada entre un 20,272% y el 22,483%

Después de haber obtenido la varianza total explicada, se analiza la matriz de componentes rotados por el método de varimax que busca redistribuir la varianza a lo largo de todos los componentes de la matriz.

Tabla 15: Resultados de la matriz de componentes rotados de la motivación

Motivación	Componente 1	Componente 2	Componente 3
20. Aprender castellano			0,962
21. Conocer rutas	0,751		
22. Relajarse y tomar el sol		0,934	
23. Probar platos típicos	0,563	0,637	
24. Conocer historia	0,873		

Al analizar la tabla 15 de la matriz de componentes rotados observamos que *el indicador probar platos típicos* carga tanto en el factor 1 como en el 2, por ello se decide eliminar el *indicador probar platos típicos* para ver que ocurre, entonces se observa que el KMO incrementa a 0,502, de ahí que si decide extraer *el indicador probar platos típicos* de la matriz de componentes rotados quedando la matriz de componentes rotados con 4 variables que se agrupan en 2 componentes.

Tabla 16: Resultados de la Matriz de componentes rotados sin probar platos de las motivaciones

	Componente 1	Componente 2
20. Aprender castellano		0,637
21. Conocer rutas culturales	0,815	
22. Relajarse y tomar el sol		0,804
24. Historia	0,845	

A partir de la tabla 16, reagrupamos los 4 indicadores o factores en los 2 componentes eligiendo el indicador que tenga el valor más alto, sin tener en cuenta los valores que saturan en negativo (porque no tienen nada que ver con el factor) y luego se analiza cada factor

Factor 1: cultural

- Los indicadores de *conocer rutas* y *de conocer la historia* cargan solo en el componente 1.
- Este primer componente es nombrado *factor cultural* por agrupar a los indicadores de conocer rutas e historia, que según la literatura es un turismo para conocer otras culturas principalmente las que están relacionados con la historia y el arte (Rodríguez y Alonso, 2009).

Factor 2: lingüístico

- El indicador *relajarse y tomar el sol* y *aprender castellano* cargan en el componente 2, por lo que este indicador es representativo de las motivaciones que es nombrado *factor lingüístico* por agrupar a los indicadores de *aprender el idioma* y *de relajarse y tomar el sol*, que según la literatura se define el turismo lingüístico como aquellos viajes que se realizan al extranjero para poner en práctica actividades relacionadas con el aprendizaje de su lengua (Baralo, 2006).

Tabla 17: Resultados de la varianza explicada sin el indicador “de probar platos típicos de la zona”.

Componentes	Autovalores iniciales	% Varianza explicada
Componente 1: Factor cultural	1,455	36,374%
Componente 2: Factor lingüístico	1,064	26,597%

% Varianza explicada: 62,67%

KM0= 0,502 Test de esfericidad de Barlett 24,011(6gl) Sig: 0,001

Como podemos observar la varianza explicada sin *el indicador probar platos típicos* ha descendido en 16,938% (pasando de 79,608% a 62,67%), en el que el factor cultural sigue siendo el factor más explicado por la varianza (en un 36,374%) y en menor medida el factor (26,597%).

El KMO inicial no era válido, así que las variables no son bastante correlacionadas entre ellas y no se puede rechazar la hipótesis nula de correlación, por lo tanto los datos tenía poca fiabilidad

4.3.2. Análisis de correlaciones

Para comprobar la validez discriminante de las escalas de nuestro estudio, y para progresar en el conocimiento sobre las relaciones entre las variables, se realizó un análisis de correlaciones. Para ello se utilizó el coeficiente de correlación de Pearson que oscila entre -1 a +1 cuanto más cercano a 1 existirá una mayor correlación entre las variables, cuanto más cercano a cero la correlación será más baja, para determinar si dos variables tienen correlación significativa al nivel 0,01 y 0,005, se ha de cumplir que la condición p-valor < 0,05 (Martí, 2009).

4.3.2.1. Correlación entre los factores que representan la imagen de un destino turístico.

Tabla 18: Correlación de factores de la imagen de un destino

Imagen destino	F1calidad	F2ocio	F3turismo y playa	F4oferta cultural y gastron	F5marca reconocida
F1calidad Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	1 113				
F2ocio Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,346** ,000 113	1 113			
F3turismo y Playa. Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,326** ,000 113	,276** ,003 113	1 113		
F4oferta cultural y gastron Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,236* ,012 113	,119 ,208 113	,594** ,000 113	1 113	
F5marca reconocida Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-,137 ,148 113	-,113 ,233 113	,067 ,483 113	-,006 ,946 113	1 113

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral)

*La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral)

Se analiza la correlación que existe entre los diferentes factores de la imagen de un destino turístico que son: calidad, ocio, turismo y playa, la oferta del destino turístico y Gandia como marca reconocida.

Partiendo que los factores son normales o variables paramétricas, utilizamos el método de Pearson para analizar la correlación entre cada uno de los 5 factores:

Factor calidad con el factor ocio, no existe casi correlación porque el valor está muy cercano a cero con un valor de 0,346, siendo el análisis significativo porque $p\text{-valor} < 0.01$.

Si nos ofrecen un destino de calidad no tiene el porque ofrecer actividades de ocio.

Factor calidad con el factor turismo y playa, no existe casi correlación porque el valor está muy cercano a cero con un valor de 0,326, siendo el análisis significativo porque $p\text{-valor} < 0,01$.

Si nos ofrecen un destino turístico de sol y playa, puede que ese destino no ofrezca calidad de vida (tranquilidad, hospitalidad y seguridad) ni calidad en las infraestructuras (alojamiento, restaurantes y comercios), siendo un destino turístico masificado con pocas posibilidades de mantenerse a largo plazo.

Factor calidad con el factor que ofrece un destino de cultura y gastronomía, no existe casi correlación porque el valor está muy cercano a cero con una valor de 0,236, y las variables tampoco son completamente significativas porque no cumple que $p\text{-valor} < 0,05$.

Factor calidad con el factor de Gandia marca reconocida la correlación que existe es negativa con un valor de -1,37, que significa que la calidad disminuye a medida que se potencia la promoción en general. Este resultado es sorprendente e invita a futuras réplicas con otras muestras.

Factor ocio con el factor turismo y playa no existe casi correlación porque el valor está muy cerca a cero con un valor de 0,276.

Factor ocio con factor ofrecer un destino con cultura y gastronomía no existe casi correlación porque el valor está muy cerca de cero con un valor de 0,119. Este análisis no es significativo, no pudiéndose concluir más sobre la no relación entre estas variables.

Factor turismo y playa con factor ofrecer un destino con cultura y gastronomía existe una correlación porque tiene un valor de 0,594, no siendo las variables completamente significativas.

Esto significa que turista que predomina es aquel que además de buscar sol y playa también busca un entretenimiento y vivir una gran experiencia turística, ya sea mediante una oferta cultural o gastronómica.

Factor turismo y playa con factor ofrecer un destino con cultura y marca ciudad existe una correlación algo más alta con un valor de 0,67, no siendo las variables completamente significativas.

Un destino turístico de marca reconocido es aquel que tiene en cuenta los intereses de los turistas y de los residentes.

Factor ofrecer un destino con cultura y gastronomía con factor marca ciudad la correlación que existe es negativa con un valor de -0,06 que significa que al incrementar la cultura y gastronomía la marca ciudad disminuirá. Este resultado es sorprendente e invita a futuras réplicas con otras muestras.

4.3.2.2. Correlación entre los factores que representan la comunicación externa.

Tabla 19: Correlación de factores de la comunicación externa

Comunicación externa		F1promoción	F2bocaoreja
F1promoción	Correlación de Pearson	1	
	Sig. (bilateral)		
	N	113	
F2bocaoreja	Correlación de Pearson	,174	1
	Sig. (bilateral)	,066	
	N	113	113

Se analiza la correlación que existe entre los diferentes factores de la comunicación externa que son: factor promoción y el boca-oreja.

Partiendo que los factores son normales o variables paramétricas, utilizamos el método de Pearson para analizar la correlación entre cada uno de los 4 factores:

Factor promocionar el destino con el factor de boca-oreja la correlación que existe es muy baja con un valor de 1,74, no siendo las variables completamente significativas.

Ambas factores son sustitutivos, o se realiza la promoción mediante herramientas de marketing o se promociona un destino turístico mediante el boca-oreja, aunque lo ideal sería que se utilizasen los dos tipos de promoción.

4.3.2.3. Correlación entre los factores que representan la motivación.

Tabla 20: Correlación de factores de la motivación.

Motivaciones		F1cultural	F2lingüístico
F1cultural	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	1 113	
F2lingüístico	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,075 ,431 113	1 113

Se analiza la correlación que existe entre los diferentes factores de la motivación que son: cultural y lingüístico.

Partiendo que los factores son normales o variables paramétricas, utilizamos el método de Pearson para analizar la correlación entre cada una de los 5 factores:

Factor cultural con el factor lingüístico no tienen ninguna correlación porque la correlación lineal es prácticamente cero con un valor 0,75, tampoco los factores son significativos porque $p\text{-valor} > 0,05$.

Si vienen turistas de diferentes países a aprender un idioma, conlleva que haya un intercambio cultural.

CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES

5.1. CONCLUSIONES

En este capítulo se van a exponer las principales conclusiones que se han derivado de este trabajo de investigación. Por un lado se exponen las conclusiones más relevantes del marco conceptual sobre la imagen de un destino turístico y su relación con la satisfacción, la creación de valor, la calidad y de la reflexión sobre los instrumentos de promoción y por otro lado se exponen los resultados obtenidos en la investigación empírica. Finalmente se comentan las limitaciones que este trabajo, como todo trabajo de investigación posee y las futuras líneas de investigación que de esfuerzo pueden derivarse.

5.1.1. Conclusiones del marco conceptual

Son numerosas las aportaciones que se han realizado con respecto a la definición de destino turístico, en esta dilatada línea de investigación parece existir un convencimiento generalizado sobre la consideración del destino como un concepto subjetivo vinculado a una experiencia global esto quiere decir que los turistas a la hora de elegir su destino utilizan tanto dimensiones de imagen cognitivas como afectivas.

Incluso, después de estas revisiones teóricas se podría afirmar que las cualidades afectivas del turista podrían llegar a ser más importantes que la valoración de las propiedades objetivas y perceptibles del destino turístico.

De lo expuesto previamente, se desprende que la imagen que se proyecta de un destino turístico ha de ser una imagen real y verdadera, en la que no se debe de engañar al turista, con ello se quiere decir que si el turista cuando llega al destino no se encuentra satisfecho realizará una mala publicidad del destino con los importantes costes que ello supone.

Hemos de tener en cuenta que la satisfacción tiene un gran protagonismo en la comunicación de un destino turístico, por ello los promotores deben transmitir una imagen positiva del destino para posesionarse en el mercado como destino turístico con marca reconocida, entonces los turistas a partir de la imagen se construyen unas expectativas del destino, y una vez lo han visitado si consideran que el destino tiene una imagen positiva manifestarán un mayor compromiso, una mayor intención de volver a visitarlo y de recomendarlo a los turistas.

No se debe olvidar que para lograr la lealtad de un turista hacia un destino, se debe haber superado previamente la etapa de la satisfacción, de aquí la importancia de ofrecer unos adecuados servicios y lograr que el cliente se encuentre satisfecho con el destino, por lo que igualar las expectativas de los turistas en mercados competitivos como los actuales no son suficientes sin que debemos superarlas.

Al hablar de calidad nos referimos a la memoria y al recuerdo que posee el turista del destino, en el que un simple recuerdo del turista determina la satisfacción que le ha producido ese servicio o producto turístico consumido en el destino.

La satisfacción de los turistas con relación a un destino turístico está directamente relacionada con la calidad del mismo, por ello muchas veces son los propios turistas los que deciden si un destino turístico se considera de calidad o no, en función de lo que ellos perciben una vez han estado en el destino.

Para que un destino sea consolidado como destino de marca reconocida es necesario una buena gestión de calidad e imagen de marca conjunta, por lo que debe de haber una colaboración entre el sector privado y el público para lograr un posicionamiento adecuado en el mercado turístico. Además para que se pueda generar una marca reconocida debe ser percibida como diferente respecto de la competencia y al mismo tiempo ha de generar una reacción positiva en el turista.

Además de la imagen de marca como instrumento de promoción, las opiniones de familiares y amigos son las dos variables que contribuyen en mayor medida a la formación de las expectativas del turista, con ello se quiere decir que la imagen del destino representa realmente el atractivo y las capacidades del lugar a los ojos del turista, por lo que éste confiará en la imagen más que en otros factores para construir sus expectativas de una experiencia futura en el destino turístico, de igual manera se debe resaltar el peso de la comunicación boca-oreja en la generación de expectativas.

Investigaciones recientes sugieren que la calidad del servicio influye indirectamente en el valor percibido del turista, esto es así, porque los aspectos emocionales y sociales pueden influir directamente en el valor percibido del turista.

5.1.2. Conclusiones de la investigación empírica.

En este trabajo se ha buscado medir con ayuda de escalas en su mayoría de elaboración propia las evaluaciones de un colectivo de individuos en la ciudad de Gandia en torno a la imagen, la satisfacción, la lealtad, la comunicación recibida y la motivación. Estas cinco variables analizadas nos han dado respuesta al primer objetivo de esta investigación que consiste en valorar lo que el turista piensa en cuanto a la información recibida, la imagen percibida, la lealtad y la satisfacción sobre el destino turístico de Gandía. Llegando a las siguientes conclusiones:

- La información recibida durante su estancia en Gandía no ha sido del todo adecuada, percibiéndose una falta de información por parte de los empleados.

- La imagen percibida de Gandía no es considerada una imagen de marca reconocida porque los turistas que la visitan no la perciben como diferente respecto a otros destinos turísticos.

- No existe una lealtad por parte de los turistas para volver a visitar la ciudad de Gandía, porque prefieren irse a otro destino a conocer nuevas culturas y experiencias.

- Los turistas que van a Gandía no consideran la experiencia totalmente satisfactoria por ello no aconsejan a sus familiares a que visiten la ciudad.

Después del análisis del primer objetivo, se da respuesta al segundo objetivo de esta investigación que consiste en explorar la posibilidad de ofrecer Gandía como destino turístico en invierno, de los que aporta las siguientes conclusiones:

- Gandía debe de promocionarse vía internet, en ferias de turismo y debería realizar esfuerzos para promocionarse sobre todo boca-oreja que es el instrumento de promoción más fiable y totalmente gratuito.

- Después del turismo de sol y playa el turismo que más valoran los turistas que visitan Gandía es el turismo gastronómico, otro turismo que debería de estar en alza es el turismo educativo que casi no se está promocionado, esto nos hace pensar que el instrumento de promoción que se está utilizando para vender Gandía como ciudad universitaria para aprender un idioma no está siendo del todo adecuado.

- Gandía posee elementos poco fuertes para lograr una lealtad del turista, ya que éste no recomendaría el destino turístico a sus familiares y amigos en gran medida.

Con el estudio empírico realizado se demuestra que la imagen de un destino turístico es multidimensional compuesta por varias dimensiones de naturaleza cognitiva y afectiva, siendo los atributos de naturaleza cognitiva como la calidad los que contribuyen en mayor medida a la generación de la imagen global del destino turístico. Así podemos afirmar que la percepción del destino está integrada por atributos cognitivos del turista y por sus sentimientos hacia el destino, siendo los atributos afectivos los que discriminan un destino de otro y permiten elegir el lugar de recreo o vacación.

El análisis estadístico efectuado nos permite afirmar que el destino turístico de Gandía es todavía percibido como un destino mayoritariamente de playa, en el que el patrimonio cultural, entorno natural y las actividades de ocio son considerados como actividades complementarias pero aún no suficientemente significativas que se puedan realizar en el destino turístico.

Además se puede afirmar que Gandía no es considerada como poseedora de una imagen reconocida, por lo que no es percibida como diferente respecto a otros destinos turísticos no generando una reacción positiva y distintiva en el turista.

Al realizar nuestro estudio empírico hemos comprobado que la calidad y la imagen son conceptos muy relacionados, puesto que lo primero que viene a la mente de los turistas al hablar de imagen es la calidad.

Según nuestra investigación al analizar el turismo lo que más se ha valorado ha sido el turismo de sol y playa, seguido del turismo gastronómico, ya que cada vez más los turistas ven la gastronomía como una posibilidad de conocer la cultura, los ritos y los hábitos del lugar de destino. Sin embargo Gandía no se concibe como destino cultural para los estudiantes, lo que sin duda hace reflexionar que la promoción que se realiza en Gandía sobre el turismo de educación no es la más adecuada.

El análisis nos permite afirmar que el instrumento de marketing que consideran más adecuado para promocionar la ciudad de Gandía es internet, y en menor medida las ferias de turismo, sin

embargo ha sido una sorpresa comprobar que uno de los instrumentos de promoción más fiable y barato como es boca-oreja casi no se ha utilizado.

Toda esta realidad puede hacernos reflexionar sobre como las emociones positivas junto con la satisfacción y la imagen percibida del destino se convierten en los determinantes de la lealtad del turista a respecto a la revisita y la recomendación de esta ciudad es más propia, en la terminología de Gartner (1993) de una lealtad inducida u orgánica. El papel de los organismos públicos será el de fomentar la coherencia entre ambas para conseguir una imagen más holística, en donde todos los atributos (que hemos visto son múltiples y de fuerte arraigo) puedan contribuir conjuntamente a consolidar y proyectar en turistas potenciales y reales una mejor imagen de este destino.

5.2. Limitaciones:

El como en muchos trabajos académicos de este tipo, el período de tiempo durante el que se ha desarrollado la investigación se ha convertido en una limitación al trabajo, puesto que éste ha determinado las propiedades de la muestra, la cual ha sido una muestra de conveniencia tanto de residentes como de turistas que viven en la Comunidad Valenciana.

Otra limitación que he encontrado es que solamente se ha realizado una investigación cuantitativa y no se ha podido realizar una investigación cualitativa, como son las entrevistas con profesionales, los expertos en temas de turismo e investigadores, que hubiesen podido guiar mejor la redacción del cuestionario.

Además, ha resultado complicado encontrar aproximaciones conceptuales de investigaciones del destino turístico de Gandia, lo cual ha provocado un cierto retraso al no tener tiempo suficiente para evaluar el grado de relación directa que pueda existir entre varias variables (por ejemplo con análisis de regresiones).

5.3. Próximas líneas de investigación

La variedad de aspectos analizados en este trabajo de investigación, así como las limitaciones encontradas, dan pie a una serie de mejoras y futuras líneas de investigación que a continuación se detallan:

Como primera línea de investigación que se podría analizar sería valorar la relación empírica entre la imagen y la satisfacción, es decir valorar en nuestro caso si “la imagen percibida de un destino turístico influye significativamente en la satisfacción del turista”.

Trabajos anteriores como el de Bigné, Sánchez y Sanchez (2001) aportan una relación significativa y positiva entre la imagen disponible del destino turístico y la posterior satisfacción del individuo con su experiencia turística. Por lo tanto, en un intento por ofrecer un mayor conocimiento del turismo, se podría plantear dicha relación a contrastar con regresiones o en un modelo causal.

En el caso concreto del turista al término de este trabajo, creemos que la dificultad del individuo para evaluar su experiencia en el destino turístico, junto con el conocimiento, la experiencia y la confianza que le proporciona su imagen del lugar (Joppe, Martin y Waalen, 2001) motivan que la imagen del lugar adquiera especial relevancia en el juicio de satisfacción tras su experiencia turística.

Como segunda línea de investigación en la misma línea que al anterior, proponemos investigar si “la imagen percibida de un destino turístico influye significativamente en la lealtad”.

El Índice de satisfacción ECSI, desarrollado por un conjunto de expertos europeos (ECSI Technical Committee, 1998) reconoce el impacto de la imagen sobre la lealtad del consumidor. Andreassen y Lindestad (1998) y Kristensen, Martensen y Gronholdt (1999) demuestran una relación significativa y positiva entre la imagen y la lealtad.

No obstante, la evidencia empírica suministrada en diferentes contextos de investigación no permite extraer resultados siempre concluyentes en este mismo sentido. Una imagen potente puede conducir a una recomendación pero no necesariamente a una revisita. Es por ello que su contrastación con datos recabados podría resultar de gran interés dada la particularidad de la lealtad a la ciudad de Gandía que nuestro trabajo ha desvelado .

Dentro de la investigación en turismo, Court y Lupton (1997) evidencian una relación positiva y significativa entre la imagen que poseen los individuos de Nuevo México y sus intenciones de visitarlo de nuevo en el futuro. Por su parte, Bigné, Sánchez y Sánchez (2001) encuentran para los dos destinos españoles analizados Peñíscola y Torrevieja, una relación directa entre la imagen y la intención de recomendar el destino turístico a otras personas. Estos trabajos

investigan destinos sol y playa como es el caso de Gandía, y podrían por tanto guiar los planteamientos de las nuevas generaciones que se derivan de trabajo.

La relación entre la imagen y la lealtad puede explicarse de la siguiente manera: con independencia del nivel de satisfacción que obtenga el turista durante una experiencia puntual, su imagen disponible inicialmente del destino turístico puede influir positiva o negativamente, según el caso, en su lealtad hacia ese destino. Así una imagen favorable del destino turístico puede provocar que el individuo manifieste su intención de visitarlo nuevamente en un momento futuro o de recomendarlo a amigos, familiares o conocidos aunque puntualmente su experiencia no haya resultado del todo favorable.

Como tercera línea de investigación “y con objeto de aproximar más y mejor los contenidos de nuestros dos primeros capítulos, sugerimos también la posibilidad de relacionar la comunicación externa con la imagen percibida de un destino turístico”.

La comunicación externa aglutina un conjunto de fuentes de información que contribuyen igualmente a tangibilizar el resultado del producto y en consecuencia a reducir la incertidumbre del consumidor sobre su experiencia futura en el destino turístico. Diversos trabajos proponen que la información proveniente de la publicidad o del personal de contacto de la empresa, entre otras fuentes, participa activamente en la formación de las expectativas a priori del consumidor sobre la imagen percibida de un destino turístico (Shostack, 1977; Bitner, 1990; Murray, 1991; Zeithaml, Berry y Parasuraman, 1993; Clow et. al., 1997; Hoffman y Bateson, 1997; Oliver, 1997; Oliver y Burke, 1999; Faché, 2000).

En definitiva, estas fuentes generan un conjunto de señales tangibles que permiten al individuo anticipar con mayor facilidad el resultado del producto o servicio.

Sólo a través de información precisa, relevante y variada el individuo podrá reducir el riesgo y la incertidumbre que asocian a la experiencia turística como consecuencia de la intangibilidad y la heterogeneidad de los productos que la integran. La información obtenida de diferentes fuentes comerciales (boca-oreja, publicidad, tour operadores o agencias de viajes entre otras y no comerciales (artículos, noticias o películas) facilitarán que el turista forme unas expectativas más sólidas acerca de la imagen de un destino turístico. La naturaleza positiva o negativa de la información proveniente de estas fuentes, así como también su fiabilidad y coherencia, implicarán significativamente en la imagen percibida de un destino turístico.

Y como última línea de investigación se podría analizar como “las motivaciones del individuo influyen en la imagen percibida de un destino turístico”.

Diversos trabajos ponen de relieve que las motivaciones turísticas son un factor que incide igualmente en la formación de la imagen percibida del destino turístico (Mayor y Jarvis, 1981; Mill y Morrison, 1992; Gartner, 1993). Desde el punto de vista de la formación de la imagen, debe destacarse la estrecha relación entre las motivaciones turísticas y los beneficios buscados por el individuo durante su estancia vacacional (Um y Crompton, 1990; Gartner, 1993; Baloglu y McCleary, 1999a).

De las investigaciones anteriores en turismo se desprende que colectivos de turistas con distintas motivaciones pueden tener, a su vez, diferente percepción de un mismo destino turístico. Los resultados de nuestro trabajo relativos a la motivación del turista se hacen especialmente interesantes a la luz de esta realidad. Las motivaciones influirán positivamente en la imagen percibida del destino turístico cuando exista una congruencia entre los beneficios buscados por el individuo y la naturaleza del propio destino.

En otras palabras, los individuos percibirán más positivamente el destino vacacional para el conjunto de atributos que coincidan con sus verdaderas motivaciones turísticas. La evidencia empírica existente hasta el momento sustenta mayoritariamente un efecto significativo de las motivaciones turísticas sobre el denominado componente afectivo de la imagen de destino turístico (Walmsley y Jenkins, 1993; Dann, 1996; Baloglu, y McCleary, 1999^a, Beerli y Martín, 2004). Estos y otros aspectos de interés quedan pendientes de evaluar en nuestro trabajo y sugieren por tanto importantes líneas sobre las que perseverar y profundizar .

BIBLIOGRAFÍA

Ahmed, Z.U. (1991). The influence of the components of a state's tourist image on product positioning strategy" .*Tourism Management*,12, 331-340.

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

Andreassen, T.W.,Y Lindestad, B. (1998). Customer Loyalty and Complex Services. The Impact of Corporate Image on Quality, Customer Satisfaction and Loyalty for Customers with Varying Degrees of Service Expertise. *International Journal of Service Industry Management*, 9 (1), 7-23.

Assael, H. (1984). *Consumer Behavior and Marketing Action*. Boston: Kent Publishing.

Baker, D. Y Crompton, J. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*., 27(3), 785-804.

Baloglu, S. (2001). Image variations of Turkey by familiarity index: informational and experiential dimensions. *Tourism Management*, 22, 127-133.

Baloglu, S., Y Brinberg, D. (1997). Affective images of tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 35 (4), 11-15.

Baloglu, S., Y Mangaloglu, M. (2001). *Tourism destinations images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agents*. *Tourism Management*, 22, 1-9.

Baloglu, S. Y Mccceary, K.W. (1999a). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26 (4), 868-897.

Bagozzi, R.P., Wong, N., Y Yl, Y. (1999). The role of culture and gender in the relationship between positive and negative affect. *Cognition and Emotion*, 13(6), 641-572.

Baralo, M. (2006). *Turismo lingüístico mas y major*. Nexotur 507.

Baralo, M. (2007). Enseñanza de español como turismo cultural virtual. II Congreso la red como espacio de colaboración, del 23 al 29 de octubre. Facultad de lenguas aplicadas y humanidades. Universidad Nebrija.

Baron, R.A., Y Byrne, D. (1984). *Social Psychology – Understanding Human Interaction (4th Ed)*. Allyn and Bacon Inc.

Barroso, C., Y Martin, E. (1999). *Marketing Relacional*. Madrid: Esic.

Barroso, C., Martin, E., Y Martin, D. (2005). The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination's image and tourists future behaviour. *Tourism Management*, 28, 175-187.

Batista, J.M., Y Martínez, M^a. R. (1989). *Análisis multivariante*. Barcelona: ESADE.

- Beerli, A., y Martín, J.D. (2004). Tourists characteristic and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis – A case study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management*, 25, 623-636.
- Bello, L., Vázquez, R. y Trespalacios, J.A. (1996). *Investigación de mercados y estrategia de marketing* (2a ed.). Madrid: Cívitas.
- Berry, L.L., (1989). Relationship marketing of services growing, interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(4), 236-245.
- Bigné, J.E. (2005). Nuevas orientaciones del marketing turístico: de la imagen de destinos a la fidelización de los turistas”. *Papeles de Economía Española*, 102, 221-235.
- Bigné, J.E., Font, J., Y Andreu, L. (2000). *Marketing de destinos turísticos*. Madrid: ESIC.
- Bigné, J.E. Y Sánchez,. M.I. (2001). Evaluación de la imagen de destinos turísticos: una aplicación metodológica en la Comunidad Valenciana. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 3, 189-200.
- Bigné, J.E., Sánchez. M.I., Y Sánchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship. *Tourism Management*. 22, 607-616.
- Bitner, M.J. (1990). Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee. *Journal of Marketing Research*, 20, 39-45.
- Blain, C., Levy, S., Y Brent, J.R. (2005). Destination branding: insights and practices from destination Management organizations. *Journal of Travel Research*, 43(4), 328-38.
- Bolton, R.N., Y Drew, J. (1991a). A longitudinal analysis of the impact of service changes on customer attitudes. *Journal of Marketing*, 55, 1-9.
- Bolton, R.N., Y Drew, J. (1991b). A multistage model of customers’ assessments of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, 17,375-384.
- Boulding, W., Kalra, A., Staeling, R., Y Zeithaml, V.A. (1993). A dynamic
- Bowen, D., Y Clarke, J. (2002). Reflections on tourist satisfaction research: past, present and future. *Journal of Vacation Marketing*, 8(4), 297-308.
- Bull, A. (1994). *La economía del sector turístico*. Madrid: Alianza.
- Calantone, J.R., Di Benedetto, A., Hakam, A., Y Bojanic, D.C. (1980). Multiple multinational tourism positioning using correspondence analysis. *Journal of travel research.*, 28(2), 25-32.
- Cánones, G., Villarino, M., Y Herrera, L. (2006). Políticas públicas de turismo rural y sostenibilidad difícil equilibrio. *Boletín de la Asociación de Geógrafos españoles*, 41, 199-217.
- Caruana, A., Y Chircop, S. (2000). Measuring corporate reputation: a case example. *Corporate reputation review*, 3(1), 43-57.

- Chan, L.K., Hui, Y.V., LO, H.P, TSE, S.K., TSO, G.K.F. Y WU, M.L. (2003). Consumer satisfaction index: new practice and findings. *European Journal of Marketing*, 37(5-6), 872-909.
- Chaves, N., Y Bellucia, R. (2003). *La marca corporativa: gestión y diseño de símbolos y logotipos*. Buenos Aires: Paidós.
- Chen, C.F. (2008). Investigating structural relationships between service quality, perceived value, satisfaction, and behavioural intentions for air passengers: evidence from Taiwan. *Transportation Research Part A*, 42, 709-717.
- Chen, C-F., Y Chen, F-S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioural intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31, 29-35.
- Chen, J.S. (2001). A case study of Korean outbound travellers' destination images by using correspondence analysis. *Tourism Management*., 22, 345-350.
- Chen, J.S., Y HSU, C.H.U. (2000). Measurement of Korean tourists' perceived images of overseas destinations. *Journal of travel research*, 38, 411-416.
- Chen, J.S., Y HSU, C.H.U. (2002). Market positioning analysis: a hybrid approach. *Annals of tourism research*, 29, 987-1003.
- Chias, J. (2002). Del recurso a la oferta turística cultural: catálogo de problemas. *I Congreso Internacional de Turismo Cultural*.
- Chon, K.S. (1990). The role of destination image of tourism: a review and discussion. *The tourism review*, 45, 2-9.
- Churchill, G.A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of marketing research*, 16. 64-74.
- Clow, K.E, Kurtz, D.L, Y Ozment, J. (1998). A longitudinal study of the stability of consumer expectations of services. *Journal of business research*, 42, 63-73.
- Clow, K.E, Kurtz, D.L, Ozment, J., Y ONG, B.S. (1977). The antecedents of consumer expectations of services: an empirical study across four industries. *Journal of services management*, 11(4), 230-248.
- Correia, S., Y Miranda, F.J. (2008). The importance of quality satisfaction, trust, and image in relation to rural tourism loyalty. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 25(2), 117-136.
- Coshall, J.T. (2000). Measurement of tourists' images: the repertory grid approach. *Journal of travel research*, 39, 85-89.
- Costa, E. (2010). Gandía. *Ciudad Local*. León: Everest.
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca: un fenómeno social*. Buenos Aires: Paidós.
- Court, B., Y Lupton, R.A. (1997). Customer portfolio development: modelling destination adopters, inactives and rejecters. *Journal of travel research*, 36, 35-43.

Crompton, J.L. (1977). *A systems model of the tourist's destination selection decision process with particular reference to the role of image and perceived constraints*. Unpublished dissertation: Texas A&M University.

Crompton, J.L. (1979a). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon the image. *Journal of travel research*, 4, 18-23.

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

Dbholkar, P.A., Y Thorpe, D.L. (1994). Does customer satisfaction predict shopper intentions. *Journal of consumer satisfaction, dissatisfaction and complaining behaviour*, 7, 161-171.

Dadgostar, B., E Isotalo, R.M. (1992). Factors affecting time spent by near-home tourists in city destinations. *Journal of travel research*, 31, 34-39.

Dann, G.M.S. (1996). Tourists' images of a destination- an alternative analysis. *Journal of travel & Tourism Marketing*, 5(1-2), 41-55.

Day, R.L. (1984). Modeling choices among alternative responses to dissatisfaction en avances in consumer research, *Association for consumer research*, 11, 496-499.

Dichter, E. (1985). What is an image. *Journal of Consumer Research*, 13, 455-472.

Eagly, A.H., Y Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Harcourt: Brace, Javanovich.

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

Echtner, C.M. Y Ritchie, J.R.B. (1993). The measurement of destination image: an empirical assesment. *Journal of travel research*, 31(4), 3-13.

ECSI Technical Committee (1988). *European customer satisfaction index: foundation and structure for harmonized national pilot projects*. Report prepared for the ECSI Steering Committee, October.

Ejarque, J. (2005). *Destinos turísticos de éxito*. Madrid: Pirámide.

Embachter, J., Y Buttle, F. (1989). A repertory Grid Analysis of Austria's image as a summer vacation destination. *Journal of travel research*, 27,3-7.

Engel, J.F., Blackwell, R.D., Y Miniard, P.W. (1993). *Consumer behavior*. Orlando: Dryden Press.

Erevelles, S., Y Leavitt, C. (1992). A comparison of current models of consumer satisfaction/dissatisfaction. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, 5, 104-114.

- Fache, W. (2000). Methodologies for innovation and improvement of services in tourism. *Managing Service Quality*, 10(6), 356-366.
- Fakeye, P.C., Y 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.
- Fishbein, M. (1967). *Readings in attitude theory and measurement*. New York: John Wiley & Sons.
- Fishbein, M., Y Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior. An introduction to theory and research*. Reading, M.A.: Addison-Wesley.
- Fombrun, C.H., Van Riel, C. (1997). The reputational landscape. *Corporate reputation review*, 1(1-2), 5-13.
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: the Swedish experience. *Journal of marketing*, 56, 6-21.
- Gallarza, M.G. (2000). Partnership. In Jafari, J. (Ed). *Encyclopedia of tourism*. Routledge London.
- Gallarza, M.G., Gil, I., Y Calderon, H. (2002). Destination image: towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, 29, 56-78.
- Gallarza, M.G., Y Gil, I. (2006). El desarrollo de una escala multidimensional para medir el valor de una experiencia de servicio. *Revista Española de Investigación de Mercados ESIC*, 10(2), 25-59.
- Gallarza, M., Y Gil, I. (2007). La investigación conceptual sobre valor percibido en la experiencia turística. Propuesta de un modelo verbal gráfico. *Estudios turísticos*, 174, 7-32.
- Gartner, W.C. (1986). Temporal influences on image change. *Annals of Tourism Research*, 13(4), 635-644.
- Gartner, W.C. (1993). Image formation process. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2(2-6), 191-215.
- Gartner, W.C. (1996). *Tourism development: principles, policies, and policies*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Gartner, W.C., Y Shen, J. (1992). The impact of Tiananmen square on China's tourism image. *Journal of Travel Research*, 30, 47-52.
- Governs, R., Go, F.M., Y Kumar, K. (2007). Virtual destination image. A new measurement approach. *Annals of tourism Research*, 34(4), 977-997.
- Grande, I., Y Abascal, E. (1999). *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*. Madrid: ESIC.
- Grönroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios. La gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*. Madrid: Diaz de Santos.

- Gunn, C. (1972). *Vacationscape. Designing tourist regions*. Washington, D.C: Taylor and Francis. University of Texas.
- Gunn, C. (2002). *Tourism planning: basic, concepts, cases*. (4a ed.). New York: C.Gunn y T. Var.
- Halstead, D., Y Hartman, D., Y Schmidt, S.L. (1994). Multisource effects on the satisfaction formation process. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 114-129.
- Hart, C.W.L. (1988). The power of unconditional service guarantees. *Haward Bussiness Review*, 66(4), 54-62.
- Hernández, R., Muñoz, P., Y Santos, L. (2007). The moderating role of familiarity in rural tourism in Spain. *Tourist management*, 28, 951-964.
- Hoffman, K.D., Y Bateson, J.E.G. (1997). *Essentials of services marketing*. Fort worth, TX: The Dryden Press.
- Hoffamn, M.L. (1996). *Affect, cognition and motivation, en Handbook of motivation and cognition*. R.M. Sorrentino y E.T. Higgins (ed). New York: Guilford Press, 244-280.
- Howard, J.A., Y Sheth, J.N. (1969). *The theory of buyer behavior*. New York: John Wiley & Sons.
- Hu, Y. Y Ricthie, J.R.B. (1993). Measuring destination attractiveness: a contextual approach. *Journal of Travel Research*, 32(2), 25-34.
- Hunt, H.K, (1977): *CS/D: Overview and future research directions, en conceptualization and measurement of consumer satisfaction and dissatisfaction*. H.K. Hunt (ed) Cambridge, M.A: Marketing Science Institute.
- Hunt, J.D. (1975). Image as a factor in tourism development. *Journal of Travel Research*, 13(1), 1-7.
- Jafari, J. (1994). La cientifización del turista. *Estudios y perspectivas en turismo*, 3(1), 7-36.
- Johnson, E.J., Y Russo J.E. (1984). Product familiarity and learning new information. *Journal of Consumer Research*, 11, (542-550).
- Joppe, M., Martin, D.W., Y Waalen, J. (2001). Toronto's image as a destination: a comparative importante- satisfaction. Analysis by origino f visitor. *Journal of Travel Research*, 39(3), 252-260.
- Jun, S., Hyun, Y.J., Gentry, J.W., Y Song. C.S. (2001). The relative influence of affective experience on consumer satisfaction under positive versus negative discrepancias. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and complaining behavior*, 14, 141-153.
- Kim, H., Y Richardson, S.L., (2003). Motion picture impacts on destination images. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 216-237.

Kotler, P., Bowen, J., Y Makens, J. (2008). *Marketing para turismo*. Madrid: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P., Haider, D.H., Y Rein, Y. (1993). *Marketing places: attracting investment, industry and tourism to cities, states and nations*. New York: The free Press.

Kotler, P., Haider, D.H., Y Rein, Y. (1994). *Mercadotecnia de Localidades*. México: Diana.

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

Kristenensen, K., Martensen, A., Y Gronholdt, L: (1999). Measuring the impact of buying behaviour on customer satisfaction. *Total Quality Management*, 10(4-5), 602-614.

Labarbera, P.A., Y Mazursky, D. (1983). A longitudinal assesment of consumer ssatisfaction/dissatisfaction: the dynamic aspect of the cognitive process. *Journal of Marketing Research*, 20, 393-404.

Lam, S.Y., Shankar, V., Erramilli, M.K. Y Murthy, B. (2004). Customer value, satisfaction, loyalty and switching costs: an illustration from a business-to-bussiness service context. *Journal of the Academy of Marketing Service*, 32(3), 293-311.

Languar, R. (2001). *Marketing turístico*. Barcelona: Ariel.

Latour, S.A.,Y Peat, N.C. (1970). The role of situationally-produced expectations, others experiences, and prior experience in determining consumer satisfaction. *Advances in Consumer Research*, 7, 588-592.

Lawson, F. Y., Baud- Body, M. (1977). *Tourism and recreational development*. London: Architectural Press.

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

Liljander, V., Y Strandvik, T. (1997). Emotions in service satisfaction. *International Journal of Service Industry Management*, 8(2), 148-169.

Lobato, F., Y López, M^a.A. (2004). *Investigación comercial*. Madrid: Paraninfo.

Loreto, M., Y Sanz, G. (2005). Evolución de la terminología del marketing en ciudades. Universidad de Alcalá, 3-6.

Luhman, N. (1988). Familiarity, confidence, trust: problems and alternatives. *Making and Breaking of Cooperative Relations* Oxford: Backwell, 94-107.

Lundberg, E., Rzasnicki, V., Y Söderlund, M. (2000). *Customer familiarity and its effects on expectations, performance perceptions, and satisfaction: a longitudinal study*. Sweden: working paper. Stockholm school of economics

- Mackay, K.J., Y Fesenmaier, D.R., (1977). Pictorial element of destination in image formation. *Annals of Tourism Research*, 24(3), 537-565.
- Mano, H., Y Oliver, R.L. (1993). Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: evaluation, Keeling and satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 20,451-466.
- Markin, J.R. (1974). *Consumer behaviour: a cognitive orientation*. New York: Mcmillan.
- Martin, G. (2009). *Prácticas de estadística básica con SPSS*. Valencia: Universidad Católica de Valencia San Vicente Mártir.
- Mayo, E.J., Y Jarvis, L.P. (1981). *The psychology of lesisure travel*. Boston: CBI Publishing Company.
- McDougall, G.H.G., Y Levesque, T. (2000). Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation. *Journal of Services Marketing*, 14(5), 392-410.
- McLellan, R.W., Y Foushee, K.D. (1983). Negative images of the United States as expressed by tour operators from other countries. *Journal of Travel Research* ,22(1), 2-5.
- Medlik Y Middleton (1973). The product, formulation in tourism. Editions Gurten S, Rapports presentes au 23e Congrès de l'AIEST. Publications de l'AIEST. Association Internationale d'experts Scientifiques du Tourisme.
- Méndez de la Muela, G. (1988). *Elaboraci n y seguimiento de indicadores de calidad en el municipio turista*. Málaga: Cinta.
- Middleton, V.T.C. (1994). *Marketing in travel and tourism*. Oxford: Butterworth. Heinemann.
- Mill, R.C., Y Morrison, A.N. (1992). *The tourism systems: a introductory text*. Englewood Cliffs, N.J: Prentince-Hall.
- Milman, A., Y Pizam, A. (1995). The role of awareness and familiarity with a destination: the central Florida case. *Journal of travel research*, 33(3), 21-27.
- MO, C., Howard, D.R., Y Havitz, M.E. (1993). Testing an international tourist role typology. *Annals of Tourism Research*, 20(2), 319-335.
- Moutinho, L. (1987). Consumer behaviour in tourism. *European Journal of Marketing*, 21(10), 5-44.
- Moreno, F., Gutiérrez, A. Y Coronado P.J. (2005). *Investigación comercial*. Madrid: Mc-Graw Hill.
- Murphy, L., Benckendorff, P., Y Moscardo, G. (2007). Linking travel motivation. Tourist self-image and destination brand personality. *Journal of travel and tourism marketing*, 22, (45-49).
- Murphy, P., Pritchard, M.P. Y Smith, B. (2000). The destination product and its impact on traveller perceptions. *Tourism Management*, 21, 43-52.

Murray, K.B. (1991). A test of service marketing theory: consumer information acquisition activities. *Journal of Marketing*, 55, 10-25.

Nadeau, J., Heslop, L., O'Reilly, N., Y Luk, P. (2009). Modeling place image specifying indicator direction. *Annals of Tourism Research*, 36(4), 735-738.

Ngobo, P.V. (1997). The standards issue: an accessibility-diagnostics perspective. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 10, 61-79.

Olins, W. (2003). *A brand*. New York: Thames & Hudson.

Oliver, R.L. (1980a). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 27, 460-469.

Oliver, R.L. (1981a). Measurement and Evaluation of satisfaction process in retail setting. *Journal of Retailing*, 57(3), 25-48.

Oliver, R. L. (1989). Processing of the satisfaction response in consumption. A suggested framework and research propositions. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining behaviour*, 2, 1-16.

Oliver, R.L. (1992). An investigation of the attribute basics of emotion and related affects in consumption: suggestion for a stage-specific satisfaction framework, en *advances in consumer Research*, 19, J.F. Sherry y B, Sternthal (ed.). Ann Arbor, MI: *Association for Consumer Research*, 237-244.

Oliver, R.L. (1997). *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*. New York: Mc Graw-Hill.

Oliver, R.L., Y Burke, R.R. (1999). Expectation process in satisfaction formation. *Journal of Service Research*, 1(3), 196-214.

Osorio, E., Jaime, V., Osorio, J., Gallego, J., Y Murgui, S. (2009). *Turismo, planificación y gestión*.

Parasuraman, A. (1997). Reflections on gaining competitive advantage through customer value. *Journal of the academy of Marketing science*, 25(2), 154-161.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. Y Berry, L.L. (1988). Servqual: a multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of retailing*, 64(1), 12-40.

Parasuraman, A. (1995). *Marketing práctico del turismo*. Madrid: Síntesis S.A.

Parker, C., Y Mathews, B.P. (2001). Customer satisfaction: contrasting academic and consumers' interpretations. *Marketing Intelligence & planning*, 19, 38-44.

Patterson, P.G., Y Johson, L.W. (1993). Disconfirmation of expectations and the gap Model of service quality: an integrated paradigm. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining behavior*, 6, 90-99.

Pearce, P.L, (1988). *The Ulysses factor*. New York: Springer- Verlag.

- Petrick, J.F. (2004b). The roles of quality, value and satisfaction in predicting cruise passengers' behavioral intentions. *Journal of Travel Research*, 42(4), 397-407.
- Phelps, A. (1996). Holiday destination image. The problema of assessment: an example developed in Menorca. *Tourism Management*, 7, 168-180.
- Pike, S., Y Ryan, C. (2004). Destination positioning análisis through a comparison of cognitive, affective, and conative perceptions. *Journal of Travel Research*, 42(4), 333-342.
- Pritchard, M.P. (1988). Responses to destination advertising: differentiating inquiries to a short, Getaway vacation campaign. *Journal of Travel & Tourism marketing*, 7, 31-51.
- Radisic, B., Y Mihelic, B. (2006). The tourist destination brand. *Tourism and hospitality Management*, 12(2), 183-89.
- Ravald, A., Y Grönroos, C. (1996). The evaluate concept and relationship marketing, *European Journal of Marketing*, 30(2), 19-30.
- Reynolds, W.H. (1965). The role of the consumer in image building. *California Management Review*, 7, 69-76.
- Reynolds, T.J. (1984). Advertising is image management. *Journal of Advertising Research*, 24, 27-37.
- Rodríguez, J.M., Y Alonso, M^a Mar. (2009). *Nuevas tendencias y retos en el sector turismo: un enfoque multidisciplinar*. Madrid: Delta.
- Rousseau, D.M., Sitkin, S.B, Burt, R.S., Y Camerer, C. (1988). Not so different after all: a cross-discipline view of trust. *Academy of Management Review*, 23(3), 393-404.
- Rubuchon et al. (2008). *Todo Rubuchon*. Barcelona: RBA
- San Martín, H. (2005). *Expectativa y experiencia turística como necesidad*. Madrid: Delta.
- Santos, J.L. (1994). La imagen en turismo. Actas del I Congreso de la Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo, 209-217. Instituto de Estudios Turísticos. Marbella.
- Seongseop, S., McKercher, B., Y Lee, H. (2009). Tracking tourism destination image perception. *Annals of Tourism Research*, 36(4), 715-718.
- Shostack, G.L. (1977). Breaking free from product marketing. *Journal of Marketing*, 41, 73-80.
- Sönmez, S., Y Sirakaya, E. (2002). A distorted destination image. The case of Turkey. *Journal of Travel Research*, 41(2), 185-196.
- Spreng, R.A., Mackenzie, S.B. Y Olshavsky, R.W. (1996). A re-examination of the determinants of consumer satisfaction. *Journal of Marketing*, 60, 15-32.
- Spreng, R.A., Y Olshvsky, R.W. (1993). A desires congruency model of consumer satisfaction. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(3), 201-214.

- Spreng, R.A., Y Olshavsky, R.W. ((1993). A desires congruency model of consumer satisfaction. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(3), 169-177.
- Swan, J.E., Y Oliver, R.L. (1989). Postpurchase communications by consumers. *Journal of Retailing*, 65(4), 516-533.
- Tapachai, N., Y Waryszak, R. (2000). An examination of the role of beneficial image in tourist destination selection. *Journal of Travel Research*, 39(1), 37-44.
- Tolman, E.C. (1932). *Purposive behavior in animals and men*. New York. Appleton-Century-Crofts.
- UM, S. Y Crompton, J.L. . (1990). Attitude determinants in tourism destination Choice. *Annals of Tourism Research*, 17(3), 432-448.
- Vantrappen, H. (1992). Creating customer value by streamlining business process. *Long Rang Planning*, 25, 53-62.
- Walker, J. Y Baker, J. (2000). An exploratory study of a multi-expectation framework for services. *Journal of Services Marketing*, 14(5), 411-431.
- Walmsley, D.J. Y Jenkins J.M. (1993). Appraisive images of tourist areas: application of personal construct. *Australian Geographer*, 24(2), 1-13.
- Westbrook, R.A. Y Reilly, M.D. (1983). Value-percept disparity: an alternative to the disconfirmation of expectations theory of consumer satisfaction. *Advanced Consumer Research*, 10, 256-261.
- Woodruff, R.B, Schumann, D.W., Y Gardial, S.F. (1993). Understanding value and satisfaction from customer's point of view. *Survey of Bussiness*, summer-fall, 33-40.
- Valls, J.F. (2000). *Evolución del comportamiento del consumidor turista*. Barcelona: Gestión 2000.
- Viciano, L. (2004). *La gestión del marketing y el turismo rural*. Madrid: Prentince-Hall.
- Wilensky, A.L. (1998). *La promesa de las marcas como diferencia de escenario caótico*. Buenos Aires: Temas.
- Yüksel, M., Akgül, A.G., Evman S., Y Batirel H.F. (2007). Suture and stapler granulomas a work of caution. *Eur J. Cardiothorac Surg*, 31(3), 563-5.
- Zeithaml, V.A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: a meansend model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L., Y Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60,31-46.

ANEXO I: CUESTIONARIO

Variables sociodemográficas

1. La edad que tiene el turista tiene es:

De 18 a 35 años	
De 36 a 50 años	
De 51 a 64 años	
A partir de 65 años	

2. El sexo del turista es:

Mujer	
Hombre	

3. El turista tiene su residencia en:

Reside en Gandía	
Reside en la Comunidad Valenciana	
Reside en otra Comunidad	
Reside en el extranjero	

4. Nivel de estudios del turista:

Sin estudios	
Primarios	
Secundarios	
Diplomado, arquitecto e ingeniero técnico	
Licenciado, arquitecto e ingeniero superior.	

5. Estado civil que tiene el turista:

Soltero	
Casado	

Separado	
Viudo	
En pareja	

6. Ocupación que tiene el turista:

Trabajador por cuenta ajena	
Trabajador por cuenta propia	
Estudiante	
Ama de casa	
Parado	
Jubilado	

7. Tamaño del hogar: _____

8. Renta familiar mensual:

De 0 a 800 euros	
De 801 a 1.200 euros	
De 1201 a 1800 euros	
De 1801 a 2.500 euros	
De 2.500 a 3.5000 euros	
Más de 3.500 euros	

9. Piensas que se debería de promocionar Gandia como destino turístico en invierno

1	Completamente de desacuerdo	
2	En desacuerdo	
3	Indiferente	
4	De acuerdo	
5	Completamente en acuerdo	

Valor las siguientes preguntas de 1= muy poco 2= poco 3= aceptable 4= bueno 5=muy bueno

10. ¿Qué turismo piensas que se debería de promocionarse en invierno en Gandia?

Turismo de educación	1	2	3	4	5
----------------------	---	---	---	---	---

Turismo de tercera edad	1	2	3	4	5
Turismo cultural	1	2	3	4	5
Turismo rural	1	2	3	4	5
Turismo gastronómico	1	2	3	4	5

11. Para promocionar Gandia en invierno, valora de 1 a 5 los siguientes atributos:

De boca-oreja	1	2	3	4	5
Publicidad a nivel nacional por televisión	1	2	3	4	5
Ferias del turismo	1	2	3	4	5
Folletos turísticos	1	2	3	4	5
Internet	1	2	3	4	5

12. ¿Para qué debería el turista venir en invierno a Gandia?

Aprender el idioma castellano	1	2	3	4	5
Conocer las rutas rurales de la zona.	1	2	3	4	5
Relajarse y tomar el sol	1	2	3	4	5
Probar los platos típicos de la ciudad	1	2	3	4	5
Conocer la historia de Gandia	1	2	3	4	5

13. La información recibida de Gandia a través de las diferentes fuentes es:

Considera fiable la información recibida de Gandia	1	2	3	4	5
La información de las fuentes era coherente	1	2	3	4	5

14. Una vez hayas viajado a Gandia valora de 1 a 5 los siguientes atributos

Hospitalidad	1	2	3	4	5
Clima	1	2	3	4	5
Alojamiento	1	2	3	4	5
Gastronomía	1	2	3	4	5
Actividades culturales de interés	1	2	3	4	5
Playa	1	2	3	4	5
Transporte para desplazarse por la ciudad	1	2	3	4	5
Actividades de ocio y recreo (aventura, entretenimiento).	1	2	3	4	5

15. La opinión que tiene respecto a su experiencia actual de Gandia

He disfrutado durante mi estancia actual en Gandia	1	2	3	4	5
Mi elección de Gandia fue acertada	1	2	3	4	5
Estoy satisfecho con mi experiencia actual en Gandia	1	2	3	4	5
Gandia es exactamente que yo necesitaba	1	2	3	4	5

16. La probabilidad que concede a las siguientes intenciones:

Intentaré volver a Gandia en los próximos años	1	2	3	4	5
Tras mi experiencia actual, pienso que visitaré de nuevo Gandia en el futuro.	1	2	3	4	5
Animaré a mis familiares y amigos a que visiten en algún momento Gandia.	1	2	3	4	5
Recomendaría Gandia si alguien me pidiera consejo	1	2	3	4	5

17. Teniendo en cuenta su estancia actual en Gandia, indique en qué medida los siguientes aspectos son 1= mucho peor de lo que esperaba 2= peor de lo que esperaba 3= exactamente lo que esperaba 4= mejor de lo que esperaba 5= mucho mejor de lo que esperaba:

El atractivo de su entorno natural (paisaje y playa)	1	2	3	4	5
La calidad de vida (tranquilidad, hospitalidad y seguridad)	1	2	3	4	5
El interés por su patrimonio cultural (monumentos, museos y celebraciones)	1	2	3	4	5
La calidad de las infraestructuras turísticas (alojamiento, restaurantes y comercios)	1	2	3	4	5
Su experiencia en general	1	2	3	4	5
Las actividades de ocio (entretenimiento y aventura)	1	2	3	4	5

18. ¿Consideras que Gandia es un destino turístico con una imagen reconocida a nivel nacional?

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>