



Vol 8, Nº 18 (junio / junho 2015)

## PERCEPCIÓN DE IMAGEN PAÍS. UNA APLICACIÓN A NICARAGUA

**MSc. Roberto Arturo Berríos Zepeda<sup>1</sup>**

[roberto.berrios@ce.unanleon.edu.ni](mailto:roberto.berrios@ce.unanleon.edu.ni)

Profesor del Departamento Empresariales.

Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua UNAN.LEON

**Dra. Sara Campo<sup>2</sup>**

Profesora del dpto. de Financiación e Investigación Comercial

Universidad Autónoma de Madrid

### RESUMEN

El presente trabajo tiene como objetivo analizar el concepto de imagen percibida de Nicaragua, sus dimensiones, medición y principales aplicaciones en el área de Turismo, con el fin de identificar líneas de acción para el desarrollo del sector Turismo. Para ello, en una primera parte se realiza una revisión de la literatura académica existente, se analiza el concepto imagen país percibido desde el punto de vista del Marketing Turístico. En un segundo apartado se examinan las características de los turistas que visitaron Nicaragua procedentes de sus principales mercados emisores (Europa, Estados Unidos de América y Canadá), así como la imagen percibida de Nicaragua. Los resultados permiten identificar líneas de acción que se asocien con los planes estratégicos de la administración pública para el desarrollo del sector turístico, que permitan mejorar la imagen país y atraer futuros turistas.

### ABSTRACT.

This paper aims to analyze the concept of perceived image of Nicaragua, dimensions, measurement and main applications in the area of tourism, in order to identify lines of action for the development of the tourism sector. Therefore, in a first part a review of existing academic literature is performed, the country image perceived from the point of view of tourism marketing concept is analyzed. In the second section the characteristics of tourists who visited Nicaragua from its main markets (Europe, USA and Canada) as well as the perceived image of Nicaragua are discussed. The results identify courses of action that are associated with the strategic plans of government for the development of the tourism sector to improve the country's image and bring future tourists.

### PALABRAS CLAVES

Imagen, imagen país, cognitivo, afectivo, conativo, imagen general del país.

### KEYWORDS

Image- country image- cognitive- affective- conative- overall image of the country.

---

<sup>1</sup>Roberto Berríos es profesor de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Sus principales líneas de investigación están aplicadas al sector agropecuario y turístico. Sus trabajos de Investigación de Mercados y Marketing Estratégico han sido desarrollados para organizaciones privadas y públicas. Actualmente es jefe del departamento de Empresariales y doctorando de la Universidad Autónoma de Madrid, España.

<sup>2</sup>Sara Campo es profesora Doctora de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Sus principales líneas de investigación esta aplicadas al mercado turístico. Ha publicado en revistas internacionales de reconocido prestigio como Tourism Management, Journal of Travel Research, Journal of Travel & Tourism Marketing, etc.

## 1. INTRODUCCIÓN

En Nicaragua, a pesar del importante esfuerzo realizado por desarrollar la actividad turística y de las mejoras conseguidas, se obtiene un bajo rendimiento de la actividad turística en comparación con los países de su entorno. Según el Plan Nacional de Desarrollo Turístico Sostenible, el turismo tiene una serie de factores positivos que favorecen la generación de ingresos, mejora de las cifras del PIB, las exportaciones, la balanza comercial, el gasto social del gobierno, la deuda externa y el empleo.

La importancia de conocer la imagen percibida radica en que ésta guía el comportamiento del individuo, al proporcionar una referencia para el procesamiento de la información. Son estructuras de conocimiento que pueden ser utilizadas como atajos mentales para el tratamiento de la información en los procesos de toma de decisiones (Kotler y Gertner, 2002). Conocer cómo se procesa dicha información resulta clave para la gestión de los destinos turísticos en un ánimo de atraer nuevos turistas y de diferenciarse de los destinos competidores.

Según Mossberg y Kleppe (2005: p.495) existen algunas evidencias que establecen la necesidad de analizar la estructura teórica para comprender el alcance del concepto de imagen país, para eso, algunos autores plantean el estudio de un modelo que permita llegar al consenso sobre el concepto. Existe una variedad de construcciones que utilizan indistintamente un amplio uso de abreviaturas conceptuales, estableciéndose como el principal problema para el avance en la consolidación de una teoría unificada (Kollat et al, 1970; Churchill y Gilbert, 1979).

No existen trabajos de investigación que aborden el tema de la imagen país como elemento estratégico para el desarrollo de la industria del turismo en Nicaragua, aunque existe un interés creciente para desarrollar el sector turístico como política pública de combate a la pobreza, a través del desarrollo del Plan Nacional de Desarrollo Humano y el Plan Nacional de Desarrollo Turístico Sostenible del actual gobierno.

El presente trabajo tiene como objetivo principal conocer la percepción de la imagen país aplicada a Nicaragua, efectuar una revisión de la teoría internacional en el área de imagen país, conocer las características representativas de los turistas que visitan Nicaragua, conocer la percepción que tienen los turistas procedentes de Norte América, Canadá y Europa al visitar Nicaragua. Por tanto, nos concentraremos en conocer la percepción de los consumidores a través del tri-modelo de actitudes, que consiste en las percepciones, sentimientos e intenciones, y que es un modelo fiable y robusto para comprender mejor la imagen de Nicaragua (Baloglu y Brinberg 1997; White. 2003; 2004; Yu y Dean. 2001).

## 2. CONCEPTO DE IMAGEN PAÍS E IMAGEN DE DESTINO TURÍSTICO.

Según Roht y Diamantopoulos (2009 p.446) el estudio del país de origen del producto en la literatura académica tiene una historia de 40 años. Los resultados establecen que existe influencia en las evaluaciones de los consumidores y en la intención de compra de los productos de un determinado país según su imagen percibida.

Roht y Diamantopoulos (2009: p.726) establece que uno de los primeros estudios en examinar las percepciones de la imagen país fue realizado por Nagashima (1970). En la literatura académica del área de Turismo no existe unanimidad de criterios y definiciones generalmente aceptadas sobre el concepto de la imagen país. Estos autores revelan tres diferentes líneas de investigación que difieren en su objeto central de estudio de la imagen.

El primer grupo de investigaciones, realizadas a partir del trabajo de Nagashima (1970) se centra en la definición de la imagen país aplicada a los productos de un país en particular (Martin y Eroglu, 1993; Papadopoulos y Heslop, 2003). Estos resultados establecen que la imagen del producto, en lugar de la imagen país es la que en realidad está capturada por el dominio de la definición del constructo.

El segundo grupo de definiciones se centra en la imagen de los países en función del origen de los productos, Li et al (1997) definen la imagen país como las imágenes que los consumidores tienen de los diferentes países y de los productos fabricados en ellos. Esta área de investigación aplicada principalmente al mercado de bienes, asume que si bien la imagen país y la imagen del producto son distintas, están relacionadas. En segundo lugar, las imágenes de los países afectan a las imágenes de productos de ese país (Ittersum et al., 2003; Roth y Romeo, 1992). Sin embargo, la imagen de un país no solo podría afectar a la evaluación de los productos de dicho país, sino también a otros resultados importantes, como las inversiones extranjeras en el país, los lazos con otros países y las visitas turísticas (Heslop et al, 2004).

Un tercer grupo de definiciones considera la imagen del país como una construcción genérica que consta de imágenes generalizadas creadas no sólo por productos representativos del país, sino también por el grado de desarrollo económico y madurez política, los acontecimientos históricos y las relaciones con otros países, la cultura, las tradiciones y el grado de destreza técnica e industrialización (Allred et al, 1999; Bannister y Saunders, 1978; Desborde, 1990).

Estudios más recientes realizados por Samiee (2010) establecen que las personas tienen diferentes opiniones de los países, moldeados por una variedad de influencias en el tiempo, y se ven afectados por estas percepciones. Según los trabajos de Nadeau, et al. (2008: p. 84), la imagen es definida de forma general como simplificaciones de ideas más complejas. Por tanto, representa la suma de creencias, impresiones y actitudes que una persona o grupo tienen de un objeto. El objeto puede ser una empresa, producto, marca, lugar o persona. Del mismo modo, las impresiones pueden ser verdaderas o falsas, una guía real o imaginaria (Barich y Kotler, 1991: p.95).

Años más tarde se identifican otros elementos que ayudaron al desarrollo de una mejor construcción conceptual, en ella se define la imagen país como una red de asociaciones mentales cognitivas y afectivas relacionadas con el país (Verlegh 2001). Además, se consolida otro concepto donde se establece que la imagen global de los productos de un país se refiere a todo el campo conativo asociados con esa oferta de productos, según la percepción de los consumidores (Narayana 1981).

## **2.1. DIMENSIONES DE LA IMAGEN PAÍS.**

Según Nadeau, Heslop, O'Reilly y Luk (2008:p.87) la teoría de imagen es una área en maduración en la disciplina del Marketing, con la corriente de los esfuerzos de investigación que tratan de confirmar la modelización teórica de conceptos. Aunque los primeros intentos concibieron el constructo de la imagen como unidimensional (Eriskson, Johansson y Chao 1984) y centrada en el producto (Han 1988), son mayoritarias las publicaciones consideran el carácter distintivo de su naturaleza multidimensional (Heslop et al 2004; Larche, Papadopoulos y Heslop, Lourali 2005, Cattin, Jolibert y Lohnes 1982; Han y Terpstra 1988; Johansson y Nebenzahl 1986; Nagashima 1970, 1977; Narayana 1981; White C.J. 1979).

Recientes estudios realizados por Roth y Diamantopoulos, (2009: p.728) nos indican que uno de los términos que más se repiten en la definición de imagen es la percepción, otros usan términos relacionados, tales como impresiones, asociaciones, estereotipos, esquemas, creencias, ninguno de estos términos es mal utilizado para comprender el fenómeno, pero una mirada más cercana a la naturaleza de la mayoría de los conceptos subyacentes (es decir, las percepciones, estereotipos, esquemas y creencias) revela que ellos no son lo suficientemente amplios como para captar plenamente el dominio de la construcción de la imagen de un país o un destino.

Las percepciones por lo general, se refieren al proceso en el que los consumidores seleccionan, organizan e interpretan de forma intrínseca (imágenes, sonidos, olores y sabores) o estímulos extrínsecos (marca, precio, etc.) Salomón et al., 2006). En este contexto, el proceso de percepción podría ayudar a explicar cómo los consumidores seleccionan, organizan e interpretan cada señal en comparación con otras señales, tales como la marca, las garantías o el precio (Brijs, 2006). Así, el concepto de percepciones ofrece un marco teórico para un buen análisis. Sin embargo, en sentido estricto hablando, el concepto de la percepción no

contiene una evaluación posterior, es decir que la reacción de los consumidores a esta interpretación no se incluye (Brijs, 2006; Moeller, 1997).

En otros conceptos descritos en la literatura científica se citan los estereotipos como las creencias almacenadas sobre las características de un grupo de personas. Por otra parte, los esquemas los definen como las estructuras cognitivas de los conocimientos previos organizados, resumido de la experiencia con casos concretos (Fiske y Linville, 1980). De acuerdo a la literatura en psicología social, los estereotipos y esquemas pertenecen a la vertiente cognitiva de las actitudes (Roth y Diamantopoulos, 2009).

Es importante considerar también, las emociones como parte del concepto de imagen (Nebenzahl et al., 2003; Verlegh et al., 1999), ya que existe debilidad de los estereotipos y los esquemas en poder captar plenamente los constructos de la imagen desde esta perspectiva (Roth y Diamantopoulos 2009).

Según Roth y Diamantopoulos (2009: p.728) el único concepto en la literatura del país de origen que no sufre de las limitaciones para comprender los fenómenos asociados a la estructura del concepto de imagen es la teoría de la actitud (Heslop y Papadopoulos, 1993; Laroche et al, 2005; Parameswaran y Pisharodi, 1994). El estudio realizado por Beerli y Martin (2004) comparten este punto de vista a la vez critican la falta de validez de los constructos de imagen país y sugieren que una forma correcta de abordar el desarrollo teórico del área es a través de la actitud. Este enfoque es respaldado por el desarrollo de disciplinas como la Psicología y los campos de Gestión (Nadeau, Heslop, O'Reilly y Luk 2008).

Autores como White (2004:p.310) establecen que la imagen se ajusta más estrechamente con el modelo de tres componentes de la actitudes que ha sido popular en la literatura de la psicología desde la década de 1940 (Breckler 1984). La tesis básica de este modelo sugiere que las actitudes son formadas a través de afirmaciones evaluativas de la interacción de los componentes afectivos, cognitivos y componentes del comportamiento, donde los componentes cognitivos representan las creencias y conocimientos de un individuo con respecto a un objeto o persona; el componente afectivo representa lo que siente la persona hacia un objeto (triste, feliz, etc.); y el componente conductual resulta del actuar hacia el objeto.

La teoría de la actitud es por tanto, una herramienta de gran alcance porque, (1) puede explicar cómo los países y sus destinos turísticos se ven en la mente de los consumidores, es decir, cuáles son las creencias incluyendo (estereotipos y esquemas) y las emociones que tienen hacia él; (2) cómo esta información afecta a sus reacciones hacia un país y su destino turístico, es decir, la intención de comportamiento de los consumidores.

Parameswaran y Yaprak (1987) establece que el instrumento de investigación del consumo transnacional es sensible a la naturaleza del constructo actitud (la nacionalidad de los encuestados y los efectos del origen país). Por tanto, se hace necesario continuar la investigación de la imagen país en contextos diferentes que faciliten comparación entre países, este coincide con estudios más recientes presentados por Campo y Álvarez (2010:p.758) quienes promueven un análisis más detallado de las similitudes y diferencias entre los países con respecto a los conceptos de imagen país e imagen destino.

### *2.1.1. La dimensión cognitiva*

Según Roth y Diamantopoulos, (2009:p.736) la puesta en marcha del componente cognitivo, o lo que es lo mismo, las creencias de un individuo sobre el objeto de estudio, podría seguir el modelo basado en las dimensiones mencionado en la literatura, que incluye una faceta país (es decir, la economía, política, la cultura, la tecnología, el paisaje o del medio ambiente y el clima) y una faceta persona (generalmente se basa en factores y temas como la competencia, la creatividad, la calidad de vida, formación y trabajo). El clima y el paisaje en concreto, podrían ser importantes antecedentes para la evaluación de las futuras visitas a un país (Javalgi et al., 1992; Um y Crompton, 1990) como Nicaragua.

### 2.1.2. La dimensión afectiva

Recientes investigaciones realizadas por (Brijs, 2006; Desborde de 1990; Verlegh, 2001; d'Astous y Boujbel, 2007) establecen que existen pocos estudios que emplean una medida adecuada para el afecto hacia el país. Además, dada la gama de emociones que puede tomar, se cuestiona si la faceta afectiva del origen imagen país realmente comprende sólo el afecto positivo y negativo (Verlegh, 2001; Brijs, 2006).

Según Jonh, Heslop, O`Reilly y Luk (2008:p.89), las evaluaciones afectivas hacia el país y sus gente se ha efectuado con culturas similares (Parameswaran y Pisharodi 2002), una economía similar (Parameswaran y Pisharodi 2002, país ideal (Laroche et al.2005), país simpático (Laroche et al.2005), similares puntos de vistas políticos (Parameswaran y Pisharodi 2002).

Estudios realizados por Campo y Álvarez (2010:p.748) establecen que en la literatura sobre imagen país, la mayoría de los trabajos de investigación evalúan los productos tangibles, y existe una ausencia de análisis de servicios (D'Astous et al., 2008). La aplicación de estos hallazgos en el ámbito de los servicios turísticos, como comprueban Campo y Álvarez (2010), presenta importantes consecuencias del componente afectivo de la imagen, dado el mayor peso de las respuestas afectivas de los consumidores en la evaluación del servicio (D'Astous et al. 2008).

### 2.1.3. La dimensión conativa

Recientes investigaciones citadas por, Roht y Diamantopoulos (2009: p.737) plantean la necesidad de no limitarse a la evaluación de productos y/o preferencias en el análisis de la teoría del país de origen, sino también las acciones y comportamientos como las visitas al país (Heslop et al., 2004; Laroche et al., 2005).

El componente transnacional, como gestor de operaciones es importante. La investigación ha demostrado que las percepciones de las imágenes de los países pueden variar dependiendo de la nacionalidad del consumidor (Parameswaran y Yaprak, 1987; Campo y Álvarez 2010:p.758)

## 3. METODOLOGÍA

Para analizar la imagen percibida por los turistas de su viaje a Nicaragua, se realizó una encuesta personal dirigida a los turistas procedentes del norte de América (principalmente de USA y Canadá, que registran un 29% del total de la muestra ) y Europa (Alemania registra el 12 % del total de encuestados y Francia el 11%, el 47% restante se reparte entre visitantes de diversos países europeos) que visitaron la ciudad de León ubicada en el occidente del país, durante el mes de agosto de 2014. El 90% de ellos visitaron el lugar por motivos de vacaciones. En la identificación y el acceso a los individuos de la muestra colaboro la agencia de viajes ECOCAMPEXPEDITIONS, una de las principales agencia de la ciudad. El número de encuestas validas fue de 270.

La primera parte del cuestionario lo conforman información de las características del visitante como lugar de residencia, género, nivel de estudios y edad. A continuación se recoge información sobre las principales características del viaje realizado como las noches de hospedaje, categoría del hospedaje, el motivo de la visita, organización del viaje y acompañantes, así como el gasto promedio realizado.

Para medir la imagen cognitiva del país se utiliza la aproximación de los trabajos de Paraweswaran y Yaprak (1987); Pisharodi y Parawesmaran (1992); Yaprak y Paraweswaran (1986) y Papadopoulos, Heslop y Beracs (1990) a través que de una escala tipo Likert de cinco puntos y con 7 ítems que incluye temas como habilidades técnicas, amistoso con mi país, participa activamente en los asuntos internacionales, preocupado por el medio ambiente, estándares de contaminación altos, agresivo en proteger el medio ambiente, valores y creencias similares. Mientras que el componente afectivo de la imagen se adapta del trabajo de Campo y Álvarez (2010) como escala de sentimientos de tipo diferencial semántico.

El componente cognitivo de la imagen del destino turístico se mide con una escala adaptada de Campo y Álvarez (2010) a través de 5 ítems (alta calidad de alojamiento, deliciosa gastronomía, alta calidad de servicios turísticos, calidad de los servicios turísticos, variedad de opciones de ocio y entretenimiento y clima agradable medida con 5 puntos de tipo Likert. El componente conativo es medido como la intención de regresar y recomendación del destino adaptado de Roth y Diamantopoulos (2009). Esta también se configura como tipo Likert de 5 puntos.

#### 4. RESULTADOS

Los resultados obtenidos sobre las características del visitante refleja que el 55.2% (149) de los encuestados eran mujeres y el 44.8% (121) hombres; un alto porcentaje de ellos (80.7%) dispone de estudios superiores y el 17.8% estudios de nivel medio. Adicionalmente, el turista mayoritario viajaba solo (un 71.1%) o con amigos (20.7%), mientras que únicamente un 8.1% lo hacía con familiares. El turista pernotó una media de 7 noches ( $dt=7.1$ ) y realizó la organización del viaje directamente (85.9%); de forma minoritaria (14.1%) lo realizó a través de una agencia de viajes. El hospedaje se realizó principalmente en hoteles (64.8%), seguido de hostales (29.6%) y de otros tipos como pensiones o casas de familiares y amigos (5.6%). El gasto medio por persona y día fue de 59.82 dólares ( $dt=27.7$  \$).

Los resultados obtenidos sobre los componentes de la imagen de Nicaragua como país y como destino turístico se aportan en la tabla 1. Los datos obtenidos permiten afirmar que si bien la imagen de Nicaragua como destino turístico es positiva, la imagen como país es claramente inferior. El aspecto de la imagen país menos valorado es la similitud del sistema de valores de Nicaragua con el suyo propio (media = 1.87), seguido de la protección al medio ambiente (media = 2.08), el control de la contaminación (media = 2.19) y la preocupación del país por dichos aspectos medio-ambientales (media = 2.26). Los aspectos de la imagen cognitiva del país mejor valorados están relacionados con las habilidades de la fuerza de trabajo (media = 2.87) y las relaciones cordiales del país en asuntos internacionales (media = 2.66), aunque estas puntuaciones siguen siendo bajas, inferiores al valor central de 3 puntos.

Los sentimientos de los individuos hacia el país se analizan a través de la imagen afectiva. Los valores medios alcanzados en los atributos analizados sobre pasan el valor medio en todos los aspectos. Los resultados indican que los sentimientos más positivos transmitidos por el país son educación (media = 4.41) y seguridad (media = 4.34) seguidos de aspectos como económico (media = 3.96) y confiable (media = 3.9). por tanto, los aspectos menos valorados son la limpieza (media = 3.03) y la modernidad (media = 3.50).

El análisis de la imagen cognitiva del destino turístico permite afirmar que Nicaragua dispone de una mejor imagen en cuanto a las creencias de los individuos sobre sus atractivos turísticos. Los individuos evalúan de forma muy positiva el clima del país (media = 4.47), las actividades de ocio y entretenimiento (media = 4.20), así como los servicios turísticos del destino (media = 4.19), tales como la gastronomía del país (media = 4.09) y la calidad de sus alojamientos (media = 4.09).

Por último, la imagen conativa, medida como la intención de regreso (media = 4.44) y la recomendación a otros del destino (media = 4.51) obtiene valores muy altos que reflejan el grado de satisfacción del turista.

Tabla 1. Evaluación de la imagen de Nicaragua (n=270)

| IMAGEN COGNITIVA PAÍS*  | Media | Desv. típ. |
|---|-------|------------|
| Habilidades de la fuerza de trabajo altas                               | 2.87  | 0.76       |
| Nicaragua es amistoso con mi país en asuntos internacionales            | 2.66  | 0.78       |
| Nicaragua participa de forma activa en asuntos internacionales          | 2.44  | 0.80       |
| Nicaragua está muy preocupada por el medio ambiente                     | 2.26  | 0.80       |
| Nicaragua tiene los estándares de control de la contaminación muy altos | 2.20  | 0.81       |
| Nicaragua es agresiva en proteger el medio ambiente                     | 2.08  | 0.80       |
| En Nicaragua los valores y creencias son similares a los nuestros       | 1.87  | 0.66       |
| IMAGEN COGNITIVA DESTINO TURÍSTICO *                                    |       |            |
| Nicaragua tiene alta calidad de alojamiento                             | 4.04  | 0.58       |
| Nicaragua tiene deliciosa gastronomía                                   | 4.09  | 0.56       |
| Nicaragua ofrece alta calidad de los servicios turísticos               | 4.19  | 0.58       |
| En Nicaragua hay una variedad de opciones de ocio y entretenimiento     | 4.20  | 0.61       |
| Nicaragua tiene un clima agradable                                      | 4.47  | 0.76       |
| IMAGEN AFECTIVA PAÍS **   |       |            |
| Desconfiable-Confiable  | 3.90  | 0.72       |
| Inseguro-Seguro   | 4,34  | 0.94       |
| Maleducado-Educado  | 4.40  | 0.92       |
| Caro-Barato   | 3.96  | 0.70       |
| Antiguo-Moderno   | 3.50  | 0.86       |
| Sucio-Limpio  | 3.03  | 1.03       |
| Contaminado-Salubre   | 3.47  | 0.83       |
| IMAGEN CONATIVA *   |       |            |
| La experiencia en el lugar visita me motiva a regresar                  | 4.44  | 0.52       |
| Invitaría a algún amigo para que visite el lugar de destino             | 4.51  | 0.54       |

\*Escala de Likert de 5 puntos

\*\*Escala de diferencial semántico de 5 puntos

Para analizar si la diferencia entre las dimensiones de la imagen son o no significativas se realiza un test de medias cuyos resultados se incluyen en la tabla 2. Los resultados confirman que la imagen media de Nicaragua como destino es significativamente más elevada que su imagen como país ( $p = 0.000$ ). Adicionalmente la imagen afectiva del país es significativamente más elevada que la imagen cognitiva. Por último, se compara la imagen conativa con la imagen del destino y se obtiene una diferencia de medias significativamente más elevada en la intención de re-visita y de recomendación.

Tabla 2. Test de medias imagen de Nicaragua (n=270)

|  | Media | Desviación típ. | Dif. Medias | Desviación típ. | t (grados libertad) | Sig. |
|--|-------|-----------------|-------------|-----------------|---------------------|------|
| Media imagen cognitiva país                  | 2.34  | 0.55            |             |                 |                     |      |
| Media imagen cognitiva destino               | 4.2   | 0.4             |             |                 |                     |      |
| Dif. Medias Imagen país-Imagen Destino       |       |                 | -1.86       | 0.7             | 43.56 (269)         | 0.00 |
| Media imagen afectiva                        | 3.8   | 0.57            |             |                 |                     |      |
| Dif. Medias Imagen país-Imagen Afectiva País |       |                 | -1.46       | 0.84            | 28.63 (269)         | 0.00 |
| Media imagen conativa                        | 4.47  | 0.45            |             |                 |                     |      |
| Dif. Medias Imagen Destino-Imagen Conativa   |       |                 | -0.27       | 0.55            | 8.21 (269)          | 0.00 |

Para analizar la posible existencia de diferencias entre las evaluaciones de los turistas de las distintas nacionalidades se presentan los resultados medios para los distintos grupos de turistas según su nacionalidad (ver tabla 3). El primer grupo está representado por turistas procedentes del norte de Europa, de países como Alemania, Holanda, Inglaterra, Austria, Suecia o Suiza, los cuales representan un 50% de la muestra total (131). En segundo lugar, los turistas de países como Francia, España o Italia conforman el grupo de Europa del Sur, que representa un 20% del total (53). En tercer lugar, los turistas americanos representan un 17,9% del total (47), seguidos de los turistas canadienses (11,8%). Los turistas de otras

nacionalidades como la australiana fueron eliminados del análisis por no representar una muestra suficiente (8 individuos).

Los resultados del test ANOVA permiten afirmar que no existen diferencias significativas en la imagen de Nicaragua como país, esta imagen es bastante negativa y homogénea entre los individuos de las distintas nacionalidades. Sin embargo, en la imagen percibida como destino turístico sí existen diferencias entre las evaluaciones según nacionalidades. Los turistas europeos y canadienses evalúan de forma más positiva el destino que los turistas de USA. Un análisis detallado de los indicadores de la imagen del destino denota que la variable donde existen mayores diferencias en las percepciones de los turistas es en: "Nicaragua tiene un clima agradable". Los individuos que evalúan de forma positiva el clima de Nicaragua son principalmente los que proceden de destinos como climas más rudos, como canadienses y europeos. Sin embargo los turistas procedentes de USA evalúan el clima de forma algo inferior.

Con respecto a los sentimientos despertados por Nicaragua, se observan diferencias estadísticamente significativas entre los distintos grupos de naciones. Los turistas de países con mayor cercanía cultural como los del sur de Europa y los de mayor cercanía geográfica evalúan de forma más positiva la imagen afectiva del país que otros más lejanos como Canadá o el Norte de Europa. Por último, no se observan diferencias significativas entre la imagen conativa entre grupos de naciones. Ésta es elevada y homogénea en todos los grupos.

Tabla 3. Imagen de Nicaragua según Nacionalidad ANOVA de un factor

|                          |              | N   | Media | Desviación típica | Error típico | F    | Sig. |
|--------------------------|--------------|-----|-------|-------------------|--------------|------|------|
| Imagen cognitiva país    | Norte Europa | 131 | 2.33  | 0.54              | 0.05         | 1.35 | 0.26 |
|                          | Europa Sur   | 53  | 2.24  | 0.43              | 0.06         |      |      |
|                          | USA          | 47  | 2.46  | 0.66              | 0.10         |      |      |
|                          | Canadá       | 31  | 2.38  | 0.59              | 0.11         |      |      |
|                          | Total        | 262 | 2.34  | 0.55              | 0.03         |      |      |
| Imagen cognitiva destino | Norte Europa | 131 | 4.24  | 0.36              | 0.03         | 3.03 | 0.03 |
|                          | Europa Sur   | 53  | 4.24  | 0.39              | 0.05         |      |      |
|                          | USA          | 47  | 4.05  | 0.48              | 0.07         |      |      |
|                          | Canadá       | 31  | 4.22  | 0.36              | 0.07         |      |      |
|                          | Total        | 262 | 4.21  | 0.40              | 0.02         |      |      |
| Imagen afectiva país     | Norte Europa | 131 | 3.76  | 0.55              | 0.05         | 4.68 | 0.00 |
|                          | Europa Sur   | 53  | 3.94  | 0.52              | 0.07         |      |      |
|                          | USA          | 47  | 3.88  | 0.45              | 0.07         |      |      |
|                          | Canadá       | 31  | 3.49  | 0.80              | 0.14         |      |      |
|                          | Total        | 262 | 3.79  | 0.57              | 0.04         |      |      |
| Imagen Conativa          | Norte Europa | 131 | 4.46  | 0.47              | 0.04         | 0.17 | 0.91 |
|                          | Europa Sur   | 53  | 4.47  | 0.37              | 0.05         |      |      |
|                          | USA          | 47  | 4.51  | 0.45              | 0.07         |      |      |
|                          | Canadá       | 31  | 4.48  | 0.40              | 0.07         |      |      |
|                          | Total        | 262 | 4.47  | 0.44              | 0.03         |      |      |

Para explorar la existencia de diferencias significativas entre la imagen afectiva de Nicaragua según las nacionalidades se realiza un ANOVA de un factor con dicho componente de la imagen (ver tabla 4). Los resultados confirman la existencia de diferencias significativas entre las evaluaciones de la imagen afectiva excepto para los atributos "antiguo-moderno" y "contaminado-salubre".

Tabla 4. Imagen afectiva de Nicaragua según Nacionalidad

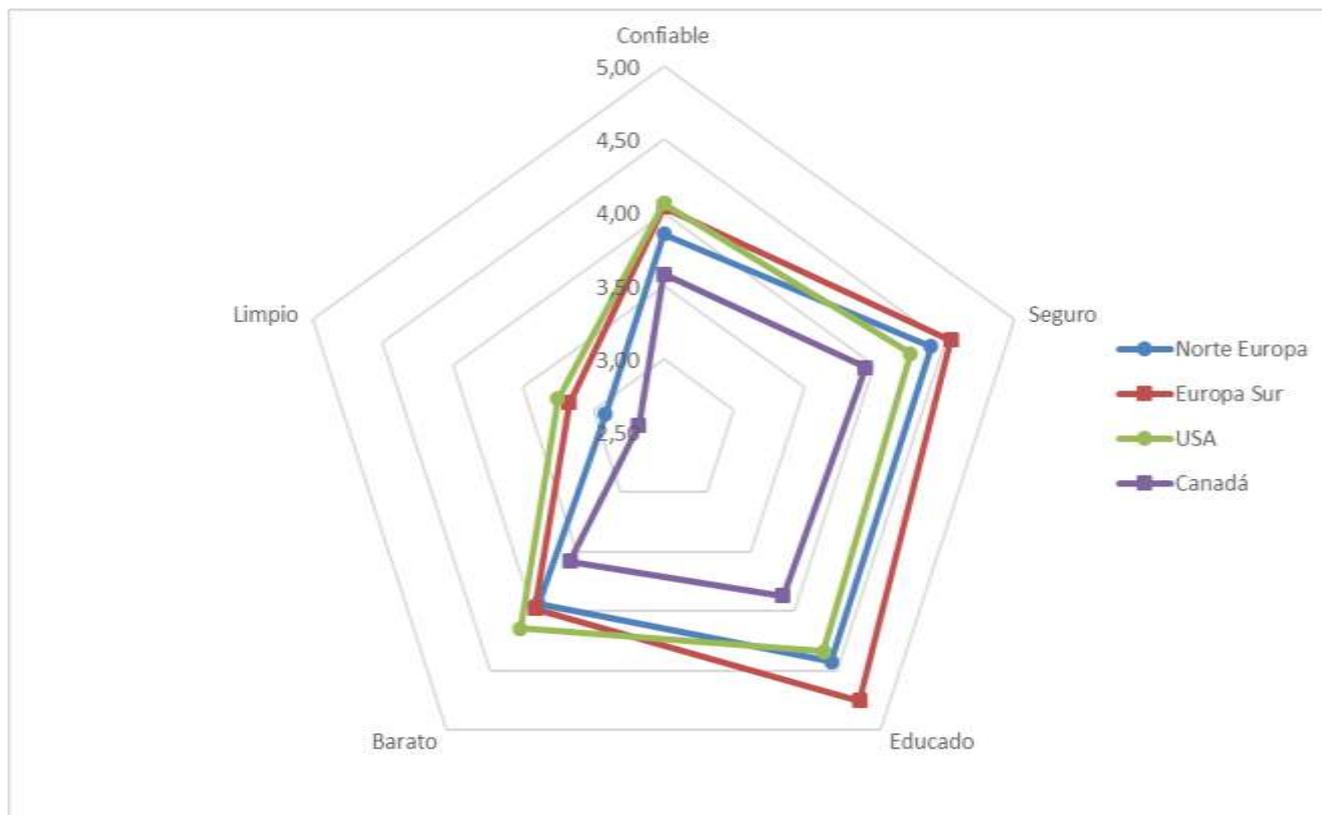
| Nicaragua es :         |              | N   | Media | Desviación típica | Error típico | F    | Sig. |
|------------------------|--------------|-----|-------|-------------------|--------------|------|------|
| Desconfiable-Confiable | Norte Europa | 131 | 3.85  | 0.71              | 3.64         | 0.01 | 0.26 |
|                        | Europa Sur   | 53  | 4.05  | 0.71              |              |      |      |
|                        | USA          | 47  | 4.06  | 0.60              |              |      |      |
|                        | Canadá       | 31  | 3.58  | 0.92              |              |      |      |
|                        | Total        | 262 | 3.90  | 0.73              |              |      |      |
| Inseguro-Seguro        | Norte Europa | 131 | 4.40  | 0.93              | 3.10         | 0.03 | 0.03 |
|                        | Europa Sur   | 53  | 4.55  | 0.75              |              |      |      |
|                        | USA          | 47  | 4.26  | 0.71              |              |      |      |
|                        | Canadá       | 31  | 3.94  | 1.46              |              |      |      |

|                         |              |     |      |      |      |      |      |
|-------------------------|--------------|-----|------|------|------|------|------|
|                         | Total        | 262 | 4.35 | 0.95 |      |      |      |
| Maleducado-<br>Educado  | Norte Europa | 131 | 4.43 | 0.94 | 6.38 | 0.00 | 0.00 |
|                         | Europa Sur   | 53  | 4.75 | 0.52 |      |      |      |
|                         | USA          | 47  | 4.34 | 0.67 |      |      |      |
|                         | Canadá       | 31  | 3.87 | 1.43 |      |      |      |
|                         | Total        | 262 | 4.41 | 0.93 |      |      |      |
| Caro-Barato             | Norte Europa | 131 | 3.94 | 0.67 | 4.33 | 0.01 | 0.91 |
|                         | Europa Sur   | 53  | 3.98 | 0.75 |      |      |      |
|                         | USA          | 47  | 4.15 | 0.62 |      |      |      |
|                         | Canadá       | 31  | 3.58 | 0.76 |      |      |      |
|                         | Total        | 262 | 3.94 | 0.07 |      |      |      |
| Antiguo-<br>Moderno     | Norte Europa | 131 | 3.40 | 0.83 | 1.27 | 0.28 |      |
|                         | Europa Sur   | 53  | 3.57 | 0.93 |      |      |      |
|                         | USA          | 47  | 3.64 | 0.79 |      |      |      |
|                         | Canadá       | 31  | 3.35 | 0.91 |      |      |      |
|                         | Total        | 262 | 3.47 | 0.86 |      |      |      |
| Sucio-Limpio            | Norte Europa | 131 | 2.92 | 0.98 | 2.86 | 0.04 |      |
|                         | Europa Sur   | 53  | 3.17 | 1.03 |      |      |      |
|                         | USA          | 47  | 3.26 | 1.11 |      |      |      |
|                         | Canadá       | 31  | 2.68 | 0.94 |      |      |      |
|                         | Total        | 262 | 3.00 | 1.02 |      |      |      |
| Contaminado-<br>Salubre | Norte Europa | 131 | 3.40 | 0.86 | 0.32 | 0.81 |      |
|                         | Europa Sur   | 53  | 3.53 | 0.80 |      |      |      |
|                         | USA          | 47  | 3.49 | 0.86 |      |      |      |
|                         | Canadá       | 31  | 3.45 | 0.77 |      |      |      |
|                         | Total        | 262 | 3.45 | 0.83 |      |      |      |

La figura 1 resume las diferencias significativas entre las percepciones según la agrupación de nacionales. El atributo peor valorado es la limpieza, cuya puntuación está cercana al valor central de la escala. En este atributo, USA y los países del Sur de Europa tienen evaluaciones ligeramente superiores que otros como Europa del norte o Canadá, cuya evaluación es menor a 3 puntos. La evaluación realizada por los turistas canadienses es la menor del resto de los países en todos los atributos. Por otro lado, destaca la evaluación más positiva realizada por los turistas del sur de Europa en los atributos seguridad y educación, así como la evaluación más positiva de estos turistas juntos con los procedentes de USA en los atributos de económico y confiable.

En términos generales se puede afirmar que los atributos mejor valorados de Nicaragua son la educación de sus gentes y el nivel de seguridad, aunque esta imagen sea más negativa para los turistas canadienses.

Figura 1. Evaluación de la imagen afectiva según grupos de nacionalidades.



## 5. Conclusiones e implicaciones para la gestión

Nicaragua reconoce la importancia de la actividad turística como política pública para el desarrollo en el Plan Nacional de Desarrollo Humano 2012-2016. En el Plan Nacional de Desarrollo Turístico Sostenible se cita que Nicaragua impulsa transformaciones importantes en el desarrollo de su infraestructura para que el desarrollo turístico se convierta en un centro de oportunidades para la inversión interna y externa directa, lo cual tendrá un efecto de crecimiento en el turismo. Así mismo, las políticas de incentivos que dirige el Gobierno, el apoyo a la pequeña industria turística, y una política intensiva de posicionamiento del país en la economía mundial, está siendo decisivo para lograr que la promoción turística genere un efecto multiplicador en las actividades económicas, genere empleo y promueva el consumo, este es un objetivo global del Plan Nacional de Desarrollo Humano.

Este estudio utiliza el modelo multidimensional de la actitud para identificar las percepciones de los turistas que visitan Nicaragua y conocer la imagen del país y del destino. El análisis de la imagen país de Nicaragua denota que ésta es negativa y homogénea.

Entre los individuos según su nacionalidad, aunque al realizar el análisis sobre la imagen percibida del destino se encontraron diferencias entre las evaluaciones según su nacionalidad, donde los turistas procedentes de Europa y Canadá valoran más positiva la imagen del destino, a diferencias de los turistas procedentes de los Estados Unidos de América.

Los resultados también reflejan que existe una idea diferente antes de viajar al destino y que es mejorada cuando se está en el lugar, estos resultados coinciden con otros estudios aplicados en países en vía de desarrollo por Álvarez, Inelmen, Yarcán, (2009) y Yarcán y Inelmen, (2006). Este cambio en la percepción podría atribuirse a los recursos naturales, los servicios que cumplen ciertos estándares de calidad y el efecto de la experiencia vivida al interactuar con las personas originarias del lugar en su entorno.

El análisis identifica que el aspecto de la imagen país menos valorado es la similitud de valores de Nicaragua con el suyo propio, estos criterios giran en torno al medio ambiente y la forma en que se maneja. Con respecto a este tema, se están dando pasos positivos reflejados en la identificación y promoción de principios que deben regir el desarrollo de la actividad turística,

uno de ellos es el principio de sostenibilidad ambiental, económica y sociocultural que fue incorporado como un código de ética entre la empresa privada y las instituciones públicas.

Los aspectos de la imagen cognitiva del país mejor valorado están relacionados con las habilidades de la fuerza de trabajo y las relaciones cordiales del país en asuntos internacionales. El análisis de la imagen cognitiva del país como destino turístico permite afirmar que Nicaragua dispone de una mejor imagen percibida. Los turistas evalúan de forma muy positiva el clima, las actividades de ocio y entretenimiento de los servicios turísticos, la gastronomía y la calidad del alojamiento, experiencias que forman parte del activo turístico.

Según el Plan Nacional de Desarrollo Turístico Sostenible existen una serie de atributos (naturaleza virgen, aguas termales, tranquilidad, seguridad, amabilidad del pueblo nicaragüense, acogida hospitalaria del visitante, gastronomía, artesanías y folklore), que están presentes en Nicaragua y que se relaciona con la valoración hechas por los encuestados, además, refleja el concepto de "bienestar de la persona", que ofrece el país como elemento de diferenciación con respecto a los países competidores del entorno regional (Honduras, El Salvador y Guatemala).

Los resultados indican que los sentimientos más positivos transmitidos por el país son la educación y seguridad, estos factores son parte de la ventaja comparativa de Nicaragua en la región Central de América, ya que la falta de seguridad es un criterio negativo en los otros países de la zona en materia turística. Existe una percepción a nivel internacional muy negativa asociada a la violencia en países como Honduras, El salvador y Guatemala. Este atributo puede ser una importante fuente de ventaja competitiva que los gestores del destino deben potenciar a través de las políticas de comunicación dirigidas a los turistas potenciales. Además, los resultados de este estudio confirman que la imagen afectiva es significativamente más elevada que la imagen cognitiva, lo que han demostrado, estudios anteriores como (Campo y Álvarez, 2010; Beerli et al., 2002) que tiene mayor influencia en la formación de la imagen general del país.

Los aspectos de la imagen conativa establecen que la intención de regresar y recomendar al país es alta, que demuestra la alta satisfacción obtenida por los turistas que han visitado el destino.

Por tanto, los resultados obtenidos confirman que Nicaragua posee una débil imagen país, lo que es congruente con los resultados encontrados en otras investigaciones que analizan la imagen país y la imagen destino turístico, donde se afirma la existencia de la paradoja: que en algunos países la imagen país es negativa pero la imagen del destino turístico es buena (ver revisión de la literatura y resultados del trabajo de Campo y Álvarez 2010), bien porque este es visto como un destino exótico, virgen o bien por su gran riqueza histórica y cultural. Este es el caso de algunos países como Uganda, Tailandia, Turquía, Israel y el caso de Nicaragua, en los cuales esa imagen inicial negativa se transformará en positiva cuando el turista visita el destino y ha quedado satisfecho.

Las valoraciones afectivas que forman parte de la ventaja comparativa de Nicaragua con respecto a los países de la región (Honduras, El Salvador y Guatemala) y el nivel de satisfacción reflejado en las valoraciones conativas, reflejan la buena planificación y ejecución de acciones integrales y coordinadas de todas las instituciones públicas y privadas relacionadas con la actividad turística. Por tanto, para fortalecer aún más el desarrollo del sector turismo, es necesario perseguir los siguientes objetivos definidos en el Plan Nacional de Desarrollo Turístico Sostenible:

-Reforzar el sistema turístico nicaragüense en la vertiente pública, privada y de participación de la población, consiguiendo que opere con más eficiencia. Los resultados de la buena imagen de la población y la mano de obra en la percepción del turista confirman la necesidad de fortalecer las iniciativas privadas y su buena gestión.

-Aumentar la calidad, cantidad y variedad de la infraestructura turística, desconcentrándola geográficamente, diversificando su composición y alineando sus servicios con las expectativas

de la demanda. Un buen diagnóstico y estándares de calidad internacionales facilitan el logro de esta meta.

-Concretar, diferenciar y posicionar en los mercados emisores una cartera de productos que ponga en valor los atributos específicos de Nicaragua como elementos diferenciadores que marquen la optimización del destino. El estudio reafirma los criterios de diferenciación como país, entre los que sobresalen la seguridad ciudadana, el afecto de su gente, activos turísticos vírgenes, la identidad cultural y los factores socioeconómicos ventajosos.

-Disponer de canales de comercialización y venta que hagan llegar el producto turístico de Nicaragua a los mercados de origen en condiciones competitivas, incrementando la participación en los flujos turísticos de visitantes procedentes de países emisores.

Todos estos objetivos deben ir acompañados de líneas estratégicas que permitan la promoción e inteligencia de mercado, hacer más eficiente la coordinación y gestión, mejorar la infraestructura turística, diferenciar y diversificar los productos turísticos, mejorar la comercialización y la apertura de nuevos mercados. Además, resulta interesante que futuras líneas de investigación se centren en medir el efecto de la implementación de acciones de los esfuerzos generados desde los destinos turísticos y su impacto en la imagen general del país.

Por último, es necesario admitir una serie de limitaciones del trabajo. En primer lugar la naturaleza exploratoria del estudio hace necesaria investigaciones posteriores, el análisis de las variables que afectan como antecedentes y variables moderadoras a la imagen del país y del destino turístico. Del mismo modo resulta necesario contrastar el instrumento de medición en otros momentos del tiempo según la temporada turística que permitan obtener resultados concluyentes en la imagen percibida de las distintas nacionalidades. En segundo lugar, estudios previos han confirmado que la imagen de un país con imagen negativa, cuándo éste destino dispone de riquezas naturales, mejora una vez visitado el destino. Para contrastar esta afirmación en el destino es necesario en futuras investigaciones realizar un análisis pre-post visita de los distintos grupos de turistas.

## 6. Referencias

Allred A, Chakraborty G, Miller SJ. (1999) Measuring images of developing countries: a scale development study. *J Euro-mark*, 8(3):29-49.

Álvarez, M. D., Inelmen, K., & Yarcán, S. (2009). Do perceptions change? A comparative study. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 20(2), 401-418.

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

Bannister JP, Saunders JA. (1978) U.K. consumers' attitudes toward imports: the measurement of national stereotype image. *Eur J Mark*, 12(8):562-70.

Barich, H., and P. Kotler (1991) A Framework for Marketing Image Management. *Sloan Management Review* 32(2):94-104.

Beerli, A., Díaz, G., & Pérez, P. (2002). The configuration of the university image and its relationship with the satisfaction of students. *Journal of Education Administration*, 40(4-5), 486-505.

Beerli, A., and J. Martin (2004) Factors Influencing Destination Image. *Annals of Tourism Research* 31:657-681.

Breckler, S.J. (1984), "Empirical validation of affect, behaviour and cognition and distinct components of attitude", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 47 No. 21, pp. 1191-205.

Brijs, K., (2006) Unravelling country-of-origin — semiotics as a theoretical basis for a meaning centred approach towards country-of-origin effects. PhD Dissertation, Nijmegen, the Netherlands: Radboud Universiteit Nijmegen.

Campo, M.S. and Álvarez, M. (2010) Country Versus Destination Image in a Developing country. *Journal of travel and Tourism Marketing*. vol.:27 iss: 7 pág.748

Cattin, Philippe, Alaine J. and Collen L. (1982) A cross cultural study of made in concepts. *Journal of International Business studies*, 13 (3): 131-141.

Churchill, Gilbert A., Jr. (1979). A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs. *Journal of Marketing Research* 16 2: 64-73.

Desborde RD. (1990) Development and testing of a psychometric scale to measure country-of-origin image. Ann Arbor, Michigan: Florida State University, University Microfilms International (U M I)

Erickson, G. M., J. K. Johansson, and P. Chao (1984) Image Variables in Multi-Attribute Product Evaluations: Country-of-Origin Effects. *Journal of Consumer Research* 11(2):694–700.

EPYPSA, AFI, TEA CEGOS (2011) Plan Nacional de Desarrollo Turístico Sostenible de Nicaragua. Pp. 3-166.

Fiske ST, Linville PW. (1980).What does the schema concept buy us? *Pers Soc Psychol Bull*; 6(4):543–57.

Gobierno de Nicaragua (2012). Plan Nacional de Desarrollo Humano. Disponible en <http://www.pndh.gob.ni>

Han, M. (1988) the Role of Consumer Patriotism in the Choice of Domestic Versus Foreign Products. *Journal of Advertising Research* 28(3):25–33.

Heslop LA, Papadopoulos N. (1993) But Who Knows Where or When? reflections on the images of countries and their products. In: Papadopoulos N, Heslop LA, editors. Product country images: impact and role in international marketing. New York: *International Business Press*; p. 39–75.

Heslop LA, Papadopoulos N, Dowdles M, Wall M, Compeau D.(2004) who controls the purse strings: a study of consumers' and retail buyers' reactions in an America's FTA environment. *J Bus Res*; 57(10):1177–88.

Ittersum KV, Candel MJJM, Meulenbergt MTG. (2003) the influence of the image of a product's region of origin on product evaluation. *J Bus Res*; 56(3):215–26.

Johansson, J.k. and Israel D.Nebenzahl (1986) Multinational production: effect on brand value. *Journal of international Business Studies*, 17 (fall) 101-26

Kollat, D. T., Engel, J. F., and Blackwell, R. D. (1970) Current problems in consumer behavior research. *Journal of Marketing Research*, 7, 327-332

Kotler, P.Haider, D.h y Rein I. (1993) Marketing places: attracting investment, industry and tourism to cities, estates and nation's free press, p.141.

Kotler, G. y Gertner, D. (2002) Country as brand, product and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management* 9: 249-261.

Laroche, M., N. Papadopoulos, L. Heslop, y M., Murali (2005). The influence of country image in the context of brand image and familiarity. *International Marketing Review*. 22:96-115.

Li ZG, Fu S, Murray WL. (1997)Country and product images: the perceptions of consumers in the People's Republic of China. *J Int Consum Mark*; 10(1-2):115-38.

Martin. I. and Eroglu, S. (1993) Measuring a multi-dimensional construct: country image, *Journal of Business Research*, 28, pp. 191-210.

Mossberg y Kleppe (2005) Country and Destination Image – Different or Similar Image Concepts? *The Service Industries Journal*, Vol.25, No.4, pp.493-503

Moeller, T., Landesimage und Kaufentscheidung — Erklärung, Messung und Marketingimplikationen. Wiesbaden: PhD Dissertation, University of Hamburg, Deutscher Universitäts-Verlag, 1997.

Nagashima A. (1970) A comparison of Japanese and US attitudes toward foreign products. *J Mark*; 34(1):68-74.

Nagashima A. A (1977) comparative “made in” product image survey among Japanese businessmen. *J Mark*; 41(3):95-100.

Narayana CL. (1981) Aggregate images of American and Japanese products: implication on international marketing. *Columbia J World Bus*; 16(2):31-5.

Nebenzahl ID, Jaffe ED, Usunier JC. (2003)Personifying country of origin research. *Manag Int Rev*; 43(4):383-406.

Nadeau; Heslop; O`Reilly y luk (2008). Destination in a country Image context. *Annals of Tourism Research*, Vol. 35, No. 1, pp. 84-106.

Papadopoulos N, Heslop LA, Beracs J. (1990) National stereotypes and product evaluations in a socialist country. *Int Mark Rev*;7(1):32-47.

Parameswaran R, Pisharodi RM. (1994) Facets of country of origin image: an empirical assessment. *J Advert*; 23(1):43-61.

Pisharodi RM, Parameswaran R. (1992) Confirmatory factor analysis of a country-of-origin scale: initial results. *Adv Consum Res*; 19(2):706-14.

Roth MS, Romeo JB. (1992) Matching product category and country image perceptions: a framework for managing country-of-origin effects. *J Int Bus Stud*; 23(3):477-97.

Roth, K. y Diamantopoulos, A. (2009). Advancing the country image construct. *Journal of Business Research* 62, pp.726-740.

Samiee S. (2010) Advancing the country image construct — a commentary essay. *Journal of Business Research*; 63:442-5 (this issue).

Solomon M, Bamossy G, Askegaard S, Hogg MK. Consumer behaviour — a European perspective. Harlow: Prentice Hall; 2006.

Verlegh PWJ.(2001) Country-of-origin effects on consumer product evaluations. Unpublished Phd Dissertation, Wageningen, the Netherlands: Wageningen University.

Verlegh PWJ, Steenkamp JBEM.(1999) A review and meta-analysis of country-of-origin research. *J Econ Psychol*;20(5):521-46.

White C.J. (1979) Attitudes of US purchasing managers toward industrial products manufactured in selected western European nations. *Journal of International Business Studies* 10 (spring/ summer) 81-90.

White, C.J. (2004). Destination image: to see or not to see. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Vol. 16. (5), pp. 309-314.

White, C.J. (2003). Emotions, gender and destination visitation intentions, paper presented at the 12th International Tourism and Leisure Symposium, Barcelona.

Yaprak A, Parameswaran R. Strategy formulation in multinational marketing: a deductive, paradigm-integrating approach. *Adv Int Mark* 1986;1:21–45.

Yarcan, S., & Inelmen, K. (2006). Perceived image of Turkey by US-citizen cultural tourists. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 17, 305–312.

Yu, Y. and Dean, A. (2001), "The contribution of emotional satisfaction to consumer loyalty", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 12 No. 3, pp. 234-50.