



UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

FACULTAD DE COMERCIO Y GESTIÓN

“ANÁLISIS DE LOS FACTORES QUE DETERMINAN LA IMAGEN DE  
ESPAÑA COMO DESTINO TURÍSTICO EN LOS PAÍSES LEJANOS  
CULTURALMENTE: EL EFECTO MODERADOR DE LA  
IMAGEN CORPORATIVA”

**TESIS DOCTORAL**

DOCTORANDA: D<sup>a</sup> GEMA PÉREZ TAPIA

DIRECTORES: DR. D. BENJAMÍN DEL ALCÁZAR MARTÍNEZ

DRA. D<sup>a</sup> EVA M<sup>a</sup> GONZÁLEZ ROBLES

MÁLAGA, 2016



Publicaciones y  
Divulgación Científica

AUTOR: Gema Pérez Tapia

 <http://orcid.org/0000-0003-3841-5001>

EDITA: Publicaciones y Divulgación Científica. Universidad de Málaga



Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 4.0 Internacional:

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/legalcode>

Cualquier parte de esta obra se puede reproducir sin autorización pero con el reconocimiento y atribución de los autores.

No se puede hacer uso comercial de la obra y no se puede alterar, transformar o hacer obras derivadas.

Esta Tesis Doctoral está depositada en el Repositorio Institucional de la Universidad de Málaga (RIUMA): [riuma.uma.es](http://riuma.uma.es)

## **AGRADECIMIENTOS.**

*En este largo, y a veces arduo, camino que me ha traído hasta aquí, he tenido la gran suerte de cruzarme con personas excepcionales, inspiradoras, generosas...Es difícil poder compensarles todo el tiempo dedicado y el apoyo que me han brindado, por eso deseo poder expresarles mi más profundo agradecimiento a todos los que de alguna manera han participado en la realización de este trabajo.*

*En primer lugar a mis directores, Dr. D. Benjamín del Alcázar y Dra. D<sup>a</sup>. Eva González, por guiarme, por acompañarme, por sus consejos, por estar siempre ahí cuando les he necesitado, por confiar en mí, por inculcarme rigor científico, y en innumerables ocasiones por animarme y alentarme a continuar.*

*A su manera, han sido capaces de ganarse mi lealtad y total admiración. Me siento en deuda con ellos por todo lo recibido durante el periodo de tiempo que ha durado esta Tesis Doctoral*

*A mis compañeros del departamento de Economía y Administración de Empresas y del Grado de Estudios de Asia Oriental, por su interés en mi trabajo, su ayuda en innumerables ocasiones y su aliento constante.*

*También me gustaría agradecer a las diversas instituciones y personas que formaron parte de las entrevistas y que ayudaron en la difusión de los cuestionarios. En concreto, me gustaría agradecer a la Embajada de España en Corea del Sur, a la Oficina Económica y Comercial de España en Seúl y por supuesto a la Oficina de la Universidad de Incheon en Málaga (Patricia Chica), por sus iniciativas, su predisposición y su ayuda en todo aquello que he solicitado.*

*Mención especial merecen dos ciudadanos surcoreanos que esta Tesis Doctoral me ha dado la oportunidad de conocer, por un lado D. Jeongju Lim ( 임정주), por su traducción de la encuesta al coreano, por sus importantes recomendaciones así como por su amplia difusión del cuestionario. Y como no, a la profesora Dra. D<sup>a</sup> Haekyung Yu ( 유혜경), por darme la oportunidad de visitar y conocer un país tan increíble y tan lleno de contrastes como Corea del Sur, pero sobre todo, por su cariño, por su hospitalidad y por acogerme en su país como a una amiga.*

*Finalmente, me gustaría agradecer a mi familia y amigos, y en especial a mis padres, José J. e Inmaculada y a Bernardo, su paciencia, su ayuda, su apoyo constante e incondicional... Gracias por ser ejemplo y por los valores inculcados.*

*A mi familia, y en especial a mis hijas  
Martina y Leyre, por todo el tiempo robado.*



## ÍNDICE.

AGRADECIMIENTOS.....	III
ÍNDICE.....	7
ÍNDICE DE TABLAS.....	11
ÍNDICE DE FIGURAS.....	17
RESUMEN.....	19
INTRODUCCIÓN.....	21
FINALIDAD DEL ESTUDIO Y OBJETIVOS.....	27
PARTE I: MARCO CONCEPTUAL.....	33
<b>I. CAPÍTULO: IMAGEN DEL DESTINO TURÍSTICO.....</b>	<b>37</b>
1.1. Introducción.....	37
1.2. La imagen en Marketing.....	39
1.3. Aproximación al concepto de destino turístico.....	40
1.4. Revisión conceptual de la imagen del destino turístico.....	43
1.5. Tipos de imagen en turismo.....	47
1.6. Dimensiones integrantes de la imagen del destino turístico.....	49
1.7. Atributos determinantes de la imagen percibida del destino.....	53
1.8. Proceso de formación de la imagen del destino turístico.....	55
1.9. Variables que participan en la formación de la imagen de destino turístico.....	57
1.9.1. Importancia de los factores personales en relación a la imagen percibida del destino.....	60
1.9.2. Importancia de los factores estímulo en relación a la imagen percibida del destino.....	64
1.10. Medición de la imagen del destino turístico.....	68
1.10.1. Técnicas estructuradas.....	69

1.10.2. Técnicas no estructuradas. ....	69
1.11. Estereotipos de la imagen del destino turístico. ....	70
1.12. Implicaciones de la imagen del destino turístico. ....	71
1.12.1. En el comportamiento del consumidor. ....	72
1.12.2. En la imagen del producto-país. ....	75
1.12.3. En las expectativas del turista. ....	75
1.12.4. En la personalidad del destino. ....	76
1.12.5. En la satisfacción experimentada por el turista y la lealtad. ....	77
1.12.6. En la calidad del servicio. ....	77
<b>II. CAPÍTULO: IMAGEN CORPORATIVA. ....</b>	<b>81</b>
2.1. Introducción. ....	81
2.2. Aproximación al concepto de imagen corporativa. ....	84
2.2.1. Identidad, imagen y reputación corporativa. ....	84
2.2.2. Revisión conceptual de la imagen corporativa. ....	85
2.3. Dimensiones integrantes de la imagen corporativa. ....	87
2.4. Atributos determinantes de la imagen corporativa. ....	89
2.5. Proceso de formación de la imagen corporativa. ....	92
2.5.1. La identidad corporativa. ....	93
2.5.2. La comunicación corporativa (transmisión de la identidad) ....	94
2.5.3. La imagen corporativa. ....	96
2.6. Variables que participan en la formación de la imagen corporativa. ....	97
2.7. Niveles de desarrollo de la imagen corporativa. ....	98
2.8. Medición de la imagen corporativa. ....	99
2.9. Implicaciones de la imagen corporativa. ....	101
2.9.1. En la imagen país. ....	102
<b>III. CAPÍTULO: LA DISTANCIA CULTURAL. ....</b>	<b>107</b>
3.1. Introducción. ....	107
3.2. Concepto de cultura. ....	108
3.3. Dimensiones integrantes de la cultura. ....	108
3.3.1. Dimensiones de la cultura según Hofstede. ....	108



3.3.2. Dimensiones de la cultura según Schwartz. ....	111
3.3.3. Dimensiones de la cultura según House et al. ....	113
3.4. Concepto de distancia cultural. ....	117
<b>PARTE II: FORMULACIÓN DE LAS HIPÓTESIS, DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN, METODOLOGÍA Y RESULTADOS .....</b>	<b>119</b>
<b>IV. CAPÍTULO: FORMULACIÓN DE LAS HIPÓTESIS. ....</b>	<b>123</b>
4.1. Introducción. ....	123
4.2. Hipótesis relativas a la familiaridad. ....	123
4.3. Hipótesis relativas a la imagen corporativa. ....	125
4.4. Hipótesis relativas a la imagen del destino turístico. ....	127
<b>V. CAPÍTULO: DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Y METODOLOGÍA. ....</b>	<b>135</b>
5.1. Introducción. ....	135
5.2. Investigación de naturaleza cualitativa. ....	136
5.3. Investigación de naturaleza cuantitativa. ....	138
5.3.1. Diseño de la investigación e implementación. ....	138
5.3.2. Cuestionario y medida de las variables. ....	140
5.3.3. Variables que participan en la formación de la imagen del destino turístico. ....	141
<b>VI. CAPÍTULO: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA. ....</b>	<b>151</b>
6.1. Preparación de los datos. ....	151
6.2. Resultados relativos a la familiaridad. ....	152
6.3. Resultados relativos a la imagen corporativa. ....	171
6.4. Resultados relativos a la imagen de España como destino turístico. ....	184
6.4.1. Imagen destino turístico. ....	184
6.4.2. Motivaciones. ....	198
<b>PARTE III: CONCLUSIONES FINALES, IMPLICACIONES EMPRESARIALES, LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>213</b>
<b>VII. CAPÍTULO: CONCLUSIONES FINALES. ....</b>	<b>217</b>
7.1. Introducción. ....	217

7.2. Conclusiones de la revisión de la literatura. ....	217
7.2.1. Imagen del destino turístico. ....	217
7.2.2. Imagen corporativa .....	218
7.2.3. Distancia cultural .....	219
7.3. Conclusiones de la investigación empírica.....	220
7.3.1. Conclusiones relativas a la investigación cualitativa. ....	221
7.3.2. Conclusiones relativas a la investigación cuantitativa: familiaridad.....	221
7.3.3. Conclusiones relativas a la investigación cuantitativa: la imagen corporativa. ....	222
7.3.4. Conclusiones relativas a la investigación cuantitativa: la imagen del destino turístico.....	224
<b>VIII. CAPÍTULO: IMPLICACIONES EMPRESARIALES, LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>231</b>
8.1. Implicaciones empresariales. ....	231
8.2. Limitaciones y futuras líneas de investigación. ....	233
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>237</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>261</b>
<b>ANEXO I: ENTREVISTAS.....</b>	<b>263</b>
Entrevista a D. Juan Sebastián Mateos Paramio, D <sup>a</sup> Marina Doña Moreno y D. Daniel Plasencia. .....	265
Entrevista a D <sup>a</sup> Jiyin Jang. ....	267
Entrevista a D. Antonio García Rebollar. Consejero Económico y Comercial (Embajada de España). .....	269
<b>ANEXO II: RESULTADOS DEL ANÁLISIS DE LOS DATOS.....</b>	<b>271</b>
<b>ANEXO III: ENCUESTAS.....</b>	<b>297</b>
Encuesta Español.....	299
Encuesta Inglés.....	309
Encuesta Coreano.....	321

## ÍNDICE DE TABLAS.

TABLA 1: ENTRADA DE TURISTAS CON DESTINO ESPAÑA (2012-2015).....	30
TABLA 2: RELACIÓN DE APORTACIONES CONCEPTUALES SOBRE LA IMAGEN DEL DESTINO TURÍSTICO. ....	44
TABLA 3: ATRIBUTOS INTEGRANTES DE LA IMAGEN DE DESTINO TURÍSTICO. ....	54
TABLA 4: REVISIÓN DEL CONCEPTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA SEGÚN DISCIPLINAS. ....	85
TABLA 5: MEDICIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA .....	100
TABLA 6: REVISIÓN DE ESTUDIOS QUE DESTACAN LA INFLUENCIA DE LA IMAGEN CORPORATIVA SOBRE LA IMAGEN PAÍS. ....	102
TABLA 7: REVISIÓN DE ESTUDIOS QUE RELACIONAN LA IMAGEN CORPORATIVA CON LA IMAGEN PAÍS. ....	103
TABLA 8: REVISIÓN DE ESTUDIOS QUE RELACIONAN LA IMAGEN PAÍS CON LA IMAGEN CORPORATIVA. ....	104
TABLA 9: RELACIÓN ENTRE LOS OBJETIVOS DEL ESTUDIO Y LAS HIPÓTESIS PLANTEADAS. ....	131
TABLA 10: DISEÑO Y METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	136
TABLA 11: ENTREVISTAS (EXPERTOS PARTICIPANTES) .....	136
TABLA 12: FICHA TÉCNICA DE LA INVESTIGACIÓN.....	138
TABLA 13: DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA. ....	139
TABLA 14: CATEGORÍAS (ATRACCIONES DISTINTIVAS DE ESPAÑA). ....	144
TABLA 15: PAÍSES EUROPEOS NOMBRADOS POR LOS ENCUESTADOS (%) .....	152
TABLA 16: NIVEL DE CONOCIMIENTO DE ESPAÑA ENTRE AQUELLOS QUE NO LA HAN NOMBRADO. ....	154
TABLA 17: FUENTES DE INFORMACIÓN CONSULTADAS POR EL TURISTA. ....	155
TABLA 18: OPINIÓN GENERAL SOBRE ESPAÑA.....	157
TABLA 19: IMAGEN DEL DESTINO TURÍSTICO (INCLUYE ESPAÑA VS NO INCLUYE ESPAÑA). ....	158
TABLA 20: PRUEBA DE NORMALIDAD DE LA VARIABLE IMAGEN GLOBAL. ....	162
TABLA 21: TEST DE ASIMETRÍA/ CURTOSIS DE LA VARIABLE IMAGEN GLOBAL. ....	163
TABLA 22: TEST DE LEVENE DE LA VARIABLE IMAGEN GLOBAL. ....	164
TABLA 23: ALEATORIEDAD DE LA VARIABLE IMAGEN GLOBAL (TEST DE RACHAS). ....	164
TABLA 24: DISTRIBUCIÓN DE LOS GRUPOS SEGÚN LA INCLUSIÓN O NO DE ESPAÑA. ....	164
TABLA 25: MEDIA DE LA VARIABLE IMAGEN GLOBAL.....	165
TABLA 26: RESULTADOS DEL ANOVA SEGÚN LA INCLUSIÓN O NO DE ESPAÑA (VARIABLE DEPENDIENTE: IMAGEN GLOBAL) .....	165
TABLA 27: CODIFICACIÓN DE LA VARIABLE DEPENDIENTE (IMAGEN POSITIVA VS IMAGEN NO POSITIVA). ....	166

ÍNDICE DE TABLAS.

TABLA 28: VARIABLES EN LA ECUACIÓN (ANÁLISIS DE REGRESIÓN LOGÍSTICA) .....	166
TABLA 29: VARIABLES QUE NO ESTÁN EN LA ECUACIÓN. ....	167
TABLA 30: PRUEBA ÓMNIBUS DE LOS COEFICIENTES DEL MODELO. ....	167
TABLA 31: PRUEBA R CUADRADO DE COX Y SNELL. ....	168
TABLA 32: PRUEBA DE HOSMER Y LEMESHOW. ....	168
TABLA 33: TABLA DE CONTINGENCIA PARA LA PRUEBA DE HOSMER Y LEMESHOW. ....	169
TABLA 34: TABLA DE CLASIFICACIÓN. ....	169
TABLA 35: VARIABLES EN LA ECUACIÓN FINAL.....	171
TABLA 36: GRADO DE CONOCIMIENTO DE LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS SEGÚN LOS SECTORES A LOS QUE PERTENECEN. ....	172
TABLA 37 TABLA QUE RELACIONA GRADO DE CONOCIMIENTO DE LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS SEGÚN SEXO DEL ENCUESTADO .....	173
TABLA 38: PRUEBAS DE CHI-CUADRADO PARA MEDIR EL GRADO DE ASOCIACIÓN ENTRE EL SEXO Y EL GRADO DE CONOCIMIENTO DE LAS EMPRESAS. ....	174
TABLA 39: PHI Y V DE CRAMER Y COEFICIENTE DE CONTINGENCIA (ASOCIACIÓN ENTRE SEXO Y GRADO DE CONOCIMIENTO DE LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS) .....	175
TABLA 40: OPINIÓN DE LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS.....	175
TABLA 41: OPINIÓN DE LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS SEGÚN LA EDAD DE LOS ENCUESTADOS (%). ....	176
TABLA 42: PRUEBAS DE CHI-CUADRADO PARA MEDIR EL GRADO DE ASOCIACIÓN ENTRE LA EDAD Y LA OPINIÓN DE LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS. ....	177
TABLA 43: PHI Y V DE CRAMER Y COEFICIENTE DE CONTINGENCIA (ASOCIACIÓN ENTRE EDAD Y OPINIÓN DE LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS).....	177
TABLA 44: ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS DE LA VARIABLE IMAGEN CORPORATIVA (ATRIBUTOS RELACIONADOS CON LAS EMPRESAS).....	178
TABLA 45: ANÁLISIS FACTORIAL DE LOS FACTORES QUE CARACTERIZAN LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS .....	180
TABLA 46: MEDIA DE LA IMAGEN CORPORATIVA SEGÚN EL GRADO DE CONOCIMIENTO DE LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS. ....	180
TABLA 47: DISTRIBUCIÓN GRUPOS SEGÚN EL GRADO DE CONOCIMIENTO DE LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS. ....	181
TABLA 48: RESULTADO DEL ANOVA SEGÚN EL GRADO DE CONOCIMIENTO DE LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS (VARIABLE DEPENDIENTE: MEDIA OPINIÓN DE LAS EMPRESAS) .....	181
TABLA 49: MEDIA DE LA IMAGEN DEL DESTINO TURÍSTICO SEGÚN EL GRADO DE CONOCIMIENTO DE LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS. ....	182

TABLA 50: RESULTADO DEL ANOVA SEGÚN EL GRADO DE CONOCIMIENTO DE LAS EMPRESAS (VARIABLE DEPENDIENTE: MEDIA IMAGEN DESTINO TURÍSTICO). .....	183
TABLA 51: TABLA DE CORRELACIÓN DE PEARSON (RELACIÓN ENTRE LA IMAGEN CORPORATIVA Y LA IMAGEN DEL DESTINO TURÍSTICO) .....	184
TABLA 52. ATRACCIONES/CARACTERÍSTICAS ÚNICAS O DISTINTIVAS DE ESPAÑA.....	185
TABLA 53: ATRACCIONES O CARACTERÍSTICAS DISTINTIVAS DE ESPAÑA SEGÚN EL SEXO DEL ENCUESTADO. ....	186
TABLA 54: MEDIA DE LA VARIABLE IMAGEN DEL DESTINO TURÍSTICO (ATRIBUTOS RELACIONADOS CON EL DESTINO).....	187
TABLA 55: ANÁLISIS FACTORIAL DE LA IMAGEN DEL DESTINO TURÍSTICO.....	188
TABLA 56: COMPARACIÓN DE MEDIAS ENTRE LA DIMENSIONES COGNITIVA Y AFECTIVA DE LA IMAGEN DEL DESTINO TURISTICO.....	189
TABLA 57: CORRELACIÓN ENTRE LAS DIMENSIONES COGNITIVA Y AFECTIVA DE LA IMAGEN DEL DESTINO TURÍSTICO. ....	190
TABLA 58: PRUEBA DE SIGNIFICACIÓN. ....	190
TABLA 59: TABLA QUE RELACIONA LA MEDIA DE LA IMAGEN DEL DESTINO TURÍSTICO SEGÚN EL SEXO DEL ENCUESTADO.....	190
TABLA 60: RESULTADO DEL ANOVA SEGÚN EL SEXO DEL ENCUESTADO (VARIABLE DEPENDIENTE: IMAGEN GLOBAL) .....	191
TABLA 61: RESULTADO DEL ANOVA SEGÚN LA EDAD DEL ENCUESTADO (VARIABLE DEPENDIENTE: IMAGEN GLOBAL) .....	192
TABLA 62: PRUEBA DHS DE TUKEY .....	192
TABLA 63: TABLA QUE RELACIONA LA MEDIA DE LA IMAGEN DEL DESTINO TURÍSTICO CON EL NIVEL DE INGRESOS. ....	193
TABLA 64: RESULTADO DEL ANOVA SEGÚN LOS INGRESOS DEL ENCUESTADO (VARIABLE DEPENDIENTE: IMAGEN GLOBAL). ....	193
TABLA 65: RESULTADOS DEL MANOVA SEGÚN SI LA IMAGEN ESTÁ BASADA EN ESTEREOTIPOS (VARIABLES DEPENDIENTES:DIMENSIONES COGNITIVA Y AFECTIVA DE LA IMAGEN).....	196
TABLA 66: RESULTADOS DEL ANOVA SEGÚN SI LA IMAGEN ESTÁ BASADA EN ESTEREOTIPOS (VARIABLE DEPENDIENTE: IMAGEN AFECTIVA).....	197
TABLA 67: RESULTADOS DEL ANOVA SEGÚN SI LA IMAGEN ESTÁ BASADA EN ESTEREOTIPOS (VARIABLE DEPENDIENTE: IMAGEN COGNITIVA).....	197
TABLA 68: MEDIA DE LAS MOTIVACIONES (MOTIVOS PARA REALIZAR UN VIAJE). ....	198
TABLA 69: ANÁLISIS FACTORIAL DE LAS MOTIVACIONES. ....	199

ÍNDICE DE TABLAS.

TABLA 70: MEDIAS DE LA IMAGEN ATRIBUIDAS POR CADA UNO DE LOS CONGLOMERADOS FINALES. ....	201
TABLA 71: RESULTADOS DEL ANOVA. ....	201
TABLA 72: ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS MULTIVARIANTES.....	202
TABLA 73: ESTADÍSTICO LAMBDA DE WILKS.....	202
TABLA 74: DISTRIBUCIÓN DE LOS GRUPOS EN FUNCIÓN DE SU GRADO DE MOTIVACIÓN A LA HORA DE VIAJAR. .....	203
TABLA 75: RESULTADOS DEL ANOVA SEGÚN SE GRADO DE MOTIVACIÓN PARA VIAJAR (VARIABLE DEPENDIENTE: MEDIA DEL COMPONENTE AFECTIVO).....	203
TABLA 76: MEDIAS DE LA IMAGEN ATRIBUIDAS POR CADA UNO DE LOS CONGLOMERADOS FINALES. ....	204
TABLA 77: RESULTADOS DEL ANOVA.....	204
TABLA 78: ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS MULTIVARIANTES.....	205
TABLA 79: ESTADÍSTICO LAMBDA DE WILKS.....	205
TABLA 80: MEDIAS QUE CADA UNO DE LOS GRUPOS ATRIBUYE A CADA FACTOR DE LA IMAGEN DEL DESTINO TURÍSTICO.....	206
TABLA 81: RESULTADOS DEL MANOVA SEGÚN EL CONGLOMERADO DE PERTENENCIA (VARIABLES DEPENDIENTES: FACTORES SUBYACENTES DE LA IMAGEN DEL DESTINO TURÍSTICO).....	207
TABLA 82: RESULTADOS DEL ANOVA CONSIDERANDO POR SEPARADO LAS 5 VARIABLES DEPENDIENTES. .....	208
TABLA 83: PRUEBA DHS DE TUKEY (VARIABLE: COMPONENTE AFECTIVO DE LA IMAGEN).....	209
TABLA 84: PRUEBA DHS DE TUKEY (VARIABLE: COMPONENTE INFRAESTRUCTURAS).....	209
TABLA 85: PRUEBA DHS DE TUKEY (VARIABLE:COMPONENTE ENTORNO NATURAL).....	210
TABLA 86: PRUEBA DHS DE TUKEY (VARIABLE: COMPONENTE ATMÓSFERA).....	210
TABLA 87: PRUEBA DHS DE TUKEY (VARIABLE: COMPONENTE ENTORNO CULTURAL). ....	210
TABLA 88: RELACIÓN ENTRE OBJETIVOS DEL ESTUDIO, HIPÓTESIS PLANTEADAS Y RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	212
TABLA 89: MEDIA IMAGEN DEL DESTINO TURÍSTICO (VISITA ESPAÑA PREVIAMENTE/ NO VISITA ESPAÑA PREVIAMENTE).....	273
TABLA 90: TABLA DE CLASIFICACIÓN (REGRESIÓN LOGÍSTICA IMAGEN GLOBAL). ....	273
TABLA 91: INDICADORES IDONEIDAD (ANÁLISIS FACTORIAL IMAGEN CORPORATIVA).....	274
TABLA 92: VARIANZA TOTAL EXPLICADA (ANÁLISIS FACTORIAL IMAGEN CORPORATIVA).....	274
TABLA 93: TABLA DE COMPONENTES ROTADOS (ANÁLISIS FACTORIAL IMAGEN CORPORATIVA).....	275
TABLA 94:PRUEBA DE NORMALIDAD (MEDIA OPINIÓN EMPRESAS).....	275

TABLA 95: ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS (MEDIA OPINIÓN EMPRESAS) .....	276
TABLA 96: CONTRASTE DE LEVENE (MEDIA OPINIÓN DE EMPRESAS) .....	276
TABLA 97: PRUEBA DE RACHAS (MEDIA OPINIÓN DE EMPRESAS) .....	276
TABLA 98: PRUEBA DE NORMALIDAD (MEDIA IMAGEN DESTINO TURÍSTICO) .....	277
TABLA 99: ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS (MEDIA IMAGEN DEL DESTINO TURÍSTICO).....	277
TABLA 100: CONTRASTE DE LEVENE (MEDIA IMAGEN DEL DESTINO TURÍSTICO).....	278
TABLA 101: PRUEBA DE RACHAS (MEDIA IMAGEN DESTINO TURÍSTICO) .....	278
TABLA 102:INDICADORES IDONEIDAD (ANÁLISIS FACTORIAL IMAGEN DEL DESTINO TURÍSTICO) .....	279
TABLA 103: VARIANZA TOTAL EXPLICADA (ANÁLISIS FACTORIAL IMAGEN DEL DESTINO TURÍSTICO).....	279
TABLA 104: MATRIZ DE COMPONENTES ROTADOS (ANÁLISIS FACTORIAL IMAGEN DEL DESTINO TURÍSTICO) .....	280
TABLA 105:PRUEBA DE NORMALIDAD (IMAGEN GLOBAL) .....	281
TABLA 106: CONTRASTE DE LEVENE (IMAGEN GLOBAL) .....	281
TABLA 107: PRUEBA DE RACHAS (IMAGEN GLOBAL).....	282
TABLA 108: GRUPOS SEGÚN EL SEXO DEL ENCUESTADO.....	282
TABLA 109: CONTRASTE DE LEVENE (IMAGEN GLOBAL) .....	282
TABLA 110:PRUEBA DE RACHAS (IMAGEN GLOBAL).....	283
TABLA 111: GRUPOS ENCUESTADOS SEGÚN EDAD (INTERVALOS). .....	283
TABLA 112: CONTRASTE DE LEVENE (IMAGEN GLOBAL) .....	283
TABLA 113: PRUEBA DE NORMALIDAD (MEDIA COMPONENTE COGNITIVO DE LA IMAGEN) .....	284
TABLA 114:PRUEBA DE NORMALIDAD (MEDIA COMPONENTE AFECTIVA DE LA IMAGEN).....	284
TABLA 115: ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS (MEDIA COMPONENTE AFECTIVO DE LA IMAGEN).....	285
TABLA 116: PRUEBA M DE BOX (COMPONENTES AFECTIVOS Y COGNITIVOS DE LA IMAGEN).....	285
TABLA 117: CONTRASTE DE LEVENE (MEDIA COMPONENTE COGNITIVO Y AFECTIVO DE LA IMAGEN) .....	286
TABLA 118: INDICADORES DE IDONEIDAD .....	286
TABLA 119: PRUEBAS DE NORMALIDAD (IMAGEN AFECTIVA).....	286
TABLA 120: CONTRASTE DE LEVENE (IMAGEN AFECTIVA) .....	287
TABLA 121: PRUEBAS DE RACHAS (IMAGEN AFECTIVA).....	287
TABLA 122:PRUEBA DE NORMALIDAD (IMAGEN COGNITIVA) .....	287
TABLA 123: CONTRASTE DE LEVENE (IMAGEN COGNITIVA).....	288

ÍNDICE DE TABLAS.

TABLA 124:PRUEBA DE RACHAS (IMAGEN COGNITIVA).....	288
TABLA 125: INDICADORES IDONEIDAD (ANÁLISIS FACTORIAL MOTIVACIONES TURÍSTICAS) .....	288
TABLA 126: VARIANZA TOTAL EXPLICADA (ANÁLISIS FACTORIAL MOTIVACIONES TURÍSTICAS).....	289
TABLA 127:TABLA DE COMPONENTES ROTADOS (ANÁLISIS FACTORIAL MOTIVACIONES TURÍSTICAS).....	289
TABLA 128. ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS CONGLOMERADOS (ALTA/BAJA MOTIVACIÓN).....	290
TABLA 129: CENTROS DE CONGLOMERADOS FINALES .....	290
TABLA 130:TABLA ANOVA .....	290
TABLA 131: NÚMERO DE CASOS EN CADA CONGLOMERADO (ALTA MOTIVACIÓN/BAJA MOTIVACIÓN).....	290
TABLA 132: TABLA RESUMEN DE LOS CASOS PROCESADOS. ....	291
TABLA 133: ESTADÍSTICOS POR GRUPOS. ....	291
TABLA 134: COEFICIENTES ESTANDARIZADOS DE LAS FUNCIONES DISCRIMINANTES CANÓNICAS .....	291
TABLA 135: MATRIZ DE ESTRUCTURA. ....	291
TABLA 136: COEFICIENTES ESTANDARIZADOS DE LAS FUNCIONES DISCRIMINANTES CANÓNICAS .....	292
TABLA 137: VALORES DE LOS CENTROIDES EN LA FUNCIÓN DISCRIMINANTES. ....	292
TABLA 138: TABLA RESUMEN DE LOS CASOS PROCESADOS .....	292
TABLA 139: ESTADÍSTICOS POR GRUPOS. ....	292
TABLA 140: COEFICIENTES ESTANDARIZADOS DE LAS FUNCIONES DISCRIMINANTES CANÓNICAS .....	293
TABLA 141: MATRIZ DE ESTRUCTURA. ....	293
TABLA 142: VALORES DE LOS CENTROIDES EN LA FUNCIÓN DISCRIMINANTE. ....	293
TABLA 143:PRUEBAS DE NORMALIDAD (COMPONENTES DE LA IMAGEN DEL DESTINO TURÍSTICO). ....	293
TABLA 144: ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS COMPONENTES DE LA IMAGEN DEL DESTINO TURÍSTICO.....	294
TABLA 145: PRUEBA M DE BOX (COMPONENTES DE LA IMAGEN DEL DESTINO TURÍSTICO).....	296
TABLA 146: CONTRASTE DE LEVENE (COMPONENTES DE LA IMAGEN DEL DESTINO TURÍSTICO).....	296
TABLA 147: TEST DE ESFERICIDAD DE BARTLER .....	296



## ÍNDICE DE FIGURAS.

FIGURA 1: EL TURISMO EN EL MUNDO: CIFRAS CLAVE. ....	21
FIGURA 2: PROCESO DE ELECCIÓN DE LOS TURISTAS HASTA ELEGIR EL DESTINO FINAL.....	27
FIGURA 3: OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS (CUADRO RESUMEN) .....	29
FIGURA 4: MODELO CONCEPTUAL DEL DESTINO TURÍSTICO.....	42
FIGURA 5: DIMENSIONES DE LA EXPERIENCIA GLOBAL DEL TURISTA.....	43
FIGURA 6: COMPONENTES DE LA IMAGEN DEL DESTINO TURÍSTICO. ....	50
FIGURA 7: MODELO DE FORMACIÓN DE LA IMAGEN DEL DESTINO TURÍSTICO. ....	56
FIGURA 8: FACTORES QUE INFLUYEN EN LA FORMACIÓN DE LA IMAGEN TURÍSTICA. ....	57
FIGURA 9: VARIABLES QUE PARTICIPAN EN LA FORMACIÓN DE LA IMAGEN.....	58
FIGURA 10: VARIABLES QUE PARTICIPAN EN LA FORMACIÓN DE LA IMAGEN DEL DESTINO TURÍSTICO. ....	59
FIGURA 11: MOTIVACIONES DEL TURISTA (A PARTIR DE LAS NECESIDADES DE MASLOW).....	62
FIGURA 12: MODELO GENERAL DE ELECCIÓN Y CONCIENCIA DE UN DESTINO TURÍSTICO. ....	73
FIGURA 13: RELACIÓN ENTRE LA IMAGEN DEL DESTINO TURÍSTICO Y EL COMPORTAMIENTO POST-COMPRAS. .....	75
FIGURA 14: BENEFICIOS QUE SUPONE LA CREACIÓN DE UNA IMAGEN CORPORATIVA.....	83
FIGURA 15: ATRIBUTOS SIGNIFICATIVOS QUE CONFORMAN LA IMAGEN CORPORATIVA .....	91
FIGURA 16: ATRIBUTOS DE LA IMAGEN CORPORATIVA (PAUL CAPRIOTTI (2009)) .....	91
FIGURA 17: MODELO DE FORMACIÓN DE LA IMAGEN Y REPUTACIÓN CORPORATIVA. ....	93
FIGURA 18: DIMENSIONES DE LA CULTURA (HOFSTEDE Y BOND, 1988). ....	111
FIGURA 19: APROXIMACIÓN BIPOLAR A LA DISTANCIA CULTURAL DE SCHWARTZ. ....	113
FIGURA 20: DIMENSIONES CULTURALES SEGÚN HOUSE ET AL. (PROYECTO GLOBE). ....	115
FIGURA 21: GRUPOS DE PAÍSES SEGÚN GLOBE.....	116
FIGURA 22: GRUPO DE PAÍSES SEGÚN SU DIFERENCIA CULTURAL (PROYECTO GLOBE).....	116
FIGURA 23: ANÁLISIS DE LA IMAGEN CORPORATIVA: ASPECTOS A ESTUDIAR. ....	142
FIGURA 24: ATRIBUTOS DE LA IMAGEN CORPORATIVA .....	143
FIGURA 25: ATRIBUTOS PARA MEDIR EL COMPONENTE COGNITIVO Y AFECTIVO DE LA IMAGEN DEL DESTINO TURÍSTICO. ....	146
FIGURA 26: MOTIVACIONES TURÍSTICAS. ....	147
FIGURA 27: PAÍSES EUROPEOS NOMBRADOS POR LOS ENCUESTADOS EN ORDEN DESCENDENTE. ....	153

ÍNDICE DE FIGURAS.

FIGURA 28: TABLA RESUMEN DEL GRADO DE CONOCIMIENTO DE ESPAÑA Y SU INTENCIÓN DE VISITA. ....	154
FIGURA 29: FUENTES DE INFORMACIÓN CONSULTADAS POR EL TURISTA.....	156
FIGURA 30: OPINIÓN GENERAL SOBRE ESPAÑA .....	157
FIGURA 31: DISTRIBUCIÓN NORMAL O GAUSSIANA. ....	159
FIGURA 32: RESUMEN DE LOS SUPUESTOS DEL ANOVA. ....	161
FIGURA 33: GRÁFICO Q-Q NORMAL DE LA VARIABLE IMAGEN GLOBAL. ....	162
FIGURA 34: GRADO DE CONOCIMIENTO DE LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS .....	172
FIGURA 35: OPINIÓN DE LA EMPRESAS ESPAÑOLAS. ....	175
FIGURA 36: ATRACCIONES/CARACTERÍSTICAS ÚNICAS O DISTINTIVAS DE ESPAÑA. ....	185
FIGURA 37: GRÁFICO Q-Q (OPINIÓN EMPRESAS).....	275
FIGURA 38: GRÁFICO Q-Q (MEDIA IMAGEN DESTINO TURÍSTICO).....	277
FIGURA 39: GRÁFICO DE SEDIMENTACIÓN.....	280
FIGURA 40: GRÁFICO Q-Q (IMAGEN GLOBAL) .....	281
FIGURA 41: GRÁFICO Q-Q (MEDIA COMPONENTE COGNITIVO DE LA IMAGEN).....	284

## RESUMEN.

El presente trabajo avanza en la Teoría de la Imagen del Destino Turístico y en su proceso de formación, más concretamente, en los factores que influyen en dicho proceso.

A tal efecto se combina el conocimiento de dos campos de estudio, que si bien se han desarrollado cada uno de forma independiente, en este trabajo se unen para analizar su posible relación de dependencia.

Estas dos áreas de estudio son, por un lado, la Imagen del Destino Turístico y por otro, la Imagen Corporativa.

Ambos conceptos han sido ampliamente estudiados, sin embargo, en esta investigación es la primera vez que ambos se combinan en aras a comprender si la imagen corporativa influye de alguna forma en la imagen del destino turístico y por ende, en el proceso de elección del turista potencial.

Para explorar las posibles relaciones entre ambos elementos se ha desarrollado una amplia y profunda investigación a partir de una exhaustiva revisión de la literatura existente.

El modelo propuesto se contrasta utilizando como base metodológica una encuesta realizada a una muestra de 307 ciudadanos surcoreanos durante el año 2014.

A partir de este cuestionario se pretenden analizar cada uno de los factores que influyen en la formación de la imagen del destino turístico, incluyendo por primera vez la imagen corporativa como variable moderadora de la misma.

Los resultados revelan, por un lado, que España es relativamente conocida aunque su imagen está basada principalmente en estereotipos. Por otro, que el grado de conocimiento de las empresas españolas influye significativamente en la imagen de España como destino turístico. Además, se demuestra que ambas variables están correlacionadas positivamente.

Por último, y resaltando el papel de las motivaciones como factor primordial a la hora de elegir un destino al que visitar, se demuestra que la imagen preconcebida del destino será más favorable cuando los atributos y emociones vinculadas con el lugar coincidan con sus motivaciones o beneficios buscados.



## INTRODUCCIÓN.

El turismo internacional es el responsable de un amplio movimiento de personas alrededor del mundo que, en apenas 65 años ha pasado de los 25 millones de turistas en 1950 a los 1.138 millones de viajeros en 2014, según datos de la Organización Mundial del Turismo (OMT).

Por regiones, las dos Américas (con un crecimiento del 7%) y Asia y el Pacífico (5%) registraron incrementos considerables, mientras que en Europa (4%), Oriente Medio (4%) y África (2%) el crecimiento fue más moderado.

**Figura 1: El turismo en el mundo: cifras clave.**



*Fuente: WTO 2014*

Según las previsiones a largo plazo de la OMT, incluidas en el documento “Tourism Towards 2030” (Turismo hacia 2030), las llegadas de turistas internacionales a escala mundial crecerán un 3,3% anualmente entre 2010 y 2030 hasta alcanzar los 1.800 millones en 2030.

Entre 2010 y 2030, se prevé que el ritmo de crecimiento de llegadas en destinos emergentes (+4,4% al año) doble el de las economías avanzadas (+2,2% al año).

La cuota de mercado de las economías emergentes ha aumentado del 30% en 1980 al 47% en 2013 y se prevé que alcance el 57% en 2030, lo que equivale a más de mil millones de llegadas de turistas internacionales.

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

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

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

Si las cifras macroeconómicas del peso del sector turístico en la economía mundial y europea son concluyentes, la importancia estratégica del turismo en la economía española actual es aún más irrefutable.

El secretario general de la OMT, Taleb Rifai ha felicitado a España por el récord de casi 65 millones de turistas alcanzado en 2014, con un aumento del 7,1% respecto al

año anterior, que lo sitúa como tercer país más visitado del mundo y como segundo destino en términos de ingresos turísticos<sup>1</sup>.

Tal y como se señalaba en el Plan Nacional e Integral de Turismo (2012-2015) llevado a cabo por el Ministerio de Industria, Energía y Turismo: “España tiene el liderazgo mundial en Turismo. Somos el primer destino del mundo en turismo vacacional, el segundo país por gasto turístico y el cuarto por el número de turistas. La actividad turística supone más de un 10% del PIB, crea un 11% del empleo y contrarresta en gran medida nuestro déficit comercial. Es un importante activo para la creación de riqueza y empleo, que se comporta con gran dinamismo incluso en tiempos de crisis y que cuenta con una gran capacidad de arrastre de otros sectores productivos”.

Sin embargo, la industria turística se está convirtiendo en un sector con un nivel de competencia feroz. Esto es debido, entre otros factores, a la globalización de los mercados, al aumento de la presión competitiva entre los destinos y a los cambios en las expectativas y hábitos de los turistas.

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

Esta situación descrita, justifica la posición sumamente relevante que adquiere actualmente la imagen percibida del destino turístico ya que la imagen, como representación mental del destino a través de un conjunto de atributos que lo definen en sus distintas dimensiones, ejerce una fuerte influencia en el comportamiento del consumidor en el ámbito turístico. Sobre la base de que los turistas suelen tener un conocimiento limitado de los destinos turísticos que no han visitado, la imagen cumple una importante función en la medida que aquellos destinos con imágenes más fuertes, positivas, diferenciadas y reconocibles tienen más posibilidades de ser elegidos por parte de los turistas.

---

<sup>1</sup> [http://economia.elpais.com/economia/2015/01/27/actualidad/1422382757\\_626382.html](http://economia.elpais.com/economia/2015/01/27/actualidad/1422382757_626382.html)

Tal diferenciación debe ser percibida por los potenciales turistas, ya que como se ha señalado previamente, el comportamiento del consumidor es el resultado de su percepción. Los profesionales del sector turístico necesitan conocer cómo crear una imagen distintiva de sus destinos, para de esa forma lograr maximizar el uso de sus recursos turísticos.

Es clara la importancia de la imagen de los destinos turísticos y esta importancia queda reflejada en la gran atención que ha recibido por parte de académicos e investigadores. Las principales líneas de investigación han estado centradas fundamentalmente en analizar la relación entre la imagen de los destinos y diferentes aspectos relacionados con el comportamiento del consumidor.

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

Pues bien, con este objetivo surge esta Tesis Doctoral, teniendo como pilares clave la imagen del destino turístico y los factores que influyen en su formación. Existen numerosas aportaciones en la literatura en torno a estos conceptos, sin embargo, deben ponerse de relieve algunos aspectos que requieren mayor investigación y justifican, en consecuencia, el desarrollo de este trabajo.

La literatura revisada sobre la imagen turística pone de manifiesto que existe un conjunto de factores que influyen en la formación de la imagen de los destinos turísticos siendo éstos la información obtenida a través de las diferentes fuentes y las características de la persona. Según este modelo, tanto las características de la información como las del individuo condicionan el sistema de interrelaciones entre los estímulos del entorno percibidos que dan lugar a una imagen compuesta.

Cabe entonces señalar que las investigaciones previas han tenido en cuenta la información obtenida a partir de fuentes como son los folletos promocionales, la opinión de otras personas (amigos, familia, agentes de viaje, etc.) y los medios de comunicación en general.



Sin embargo, son casi inexistentes las menciones y contribuciones teóricas que tienen en cuenta la imagen corporativa de las empresas del país de destino y su posible influencia en la propia imagen del destino como destino turístico.

Asimismo, diversos trabajos ponen de relieve la necesidad de aportar una visión más global sobre la formación de la imagen de destino turístico, que se concibe como la fase más importante en el proceso de elección de un destino.

Es por ese motivo, que el principal cometido de esta Tesis Doctoral es la de integrar la imagen corporativa de nuestras empresas en el exterior en el proceso de formación de la imagen del destino turístico. Se pretende analizar la influencia de esta imagen en la familiaridad del destino y por ende en la imagen del destino turístico y su proceso de elección.

En este contexto, esta investigación trata de aportar el marco conceptual y la evidencia empírica necesarios para alcanzar un mayor conocimiento sobre todas las cuestiones planteadas avanzando en el estudio de la imagen del destino turístico y los factores que lo condicionan.

Esta Tesis Doctoral está dividida en 8 capítulos. En primer lugar, se lleva a cabo un breve resumen y una introducción, que incluyen el contenido esencial de la investigación, el planteamiento del problema y el contexto general en el que se realiza el estudio.

En esta primera parte introductoria, se plantean además los objetivos que van a servir de guía e hilo conductor de todo el proceso investigador.

En la primera parte se lleva a cabo una extensa revisión de la literatura, tanto de la imagen del destino turístico (Capítulo I), como de la imagen corporativa (Capítulo II), así como del concepto de distancia cultural (Capítulo III). En cuanto a los dos primeros, se realiza una amplia revisión conceptual, se analizan sus dimensiones, su proceso de formación y las variables o factores de los que depende. Por último se hace un resumen de todas aquellas implicaciones que tienen tanto la imagen de destino turístico como la imagen corporativa en sus públicos. Por lo que respecta al tercero, se llevará a cabo una aproximación al concepto de cultura y a sus dimensiones tomando como base aquellos autores de mayor relevancia en la materia.

En la segunda parte, se formulan las hipótesis, se diseña el proceso de investigación, así como la metodología a emplear.

En concreto en el Capítulo IV, y a partir de la revisión previa de la literatura, se plantean la hipótesis que van a guiar tanto el diseño de la investigación como la metodología más adecuada. Para cerrar este capítulo y a modo de resumen se muestra un cuadro que relaciona los objetivos planteados con las hipótesis a contrastar.

En el Capítulo V se explica en profundidad la investigación empírica que se va a desarrollar, investigación de naturaleza tanto cualitativa como cuantitativa.

Además, en este capítulo, se explica la medición de las variables, y cómo se ha llevado a cabo el trabajo de campo.

Por último, y ya en el Capítulo VI se muestran los resultados de la investigación. Mediante la aplicación de técnicas de análisis univariantes y multivariantes, se van a llevar a contrastación cada una de las hipótesis planteadas y, para finalizar, se muestra de nuevo un cuadro que resume el resultado obtenido.

En la tercera y última parte, se exponen las conclusiones más relevantes del estudio (Capítulo VII), las implicaciones empresariales así como las limitaciones y futuras líneas de investigación (Capítulo VIII).

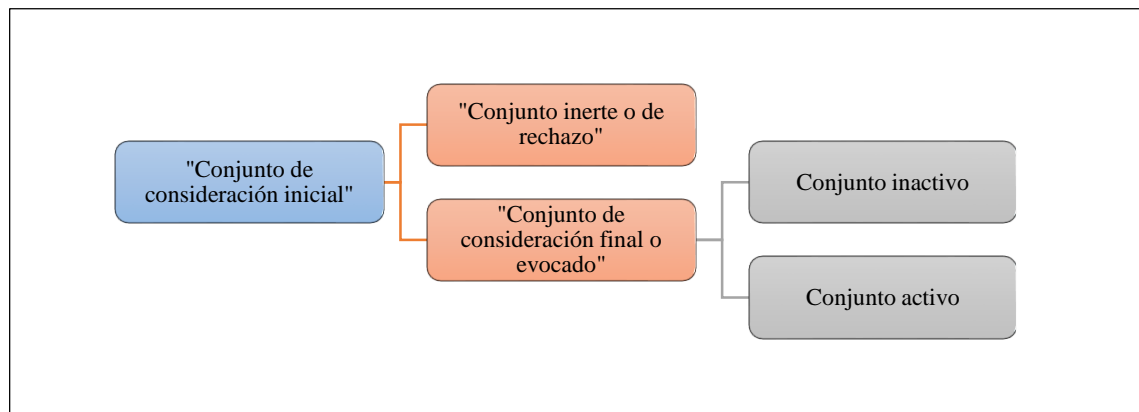
Para finalizar este trabajo, se incluirán las referencias bibliográficas consultadas para llevar a cabo esta Tesis Doctoral, así como los anexos que se consideren más relevantes.

## FINALIDAD DEL ESTUDIO Y OBJETIVOS.

Siguiendo a Bigné et al. (2000), en el contexto de la elección del destino vacacional, el potencial turista forma sus preferencias entre un conjunto de elección para inclinarse en último lugar hacia un destino en particular.

Ante la variedad de destinos turísticos, los individuos van reduciendo su lista de preferencias y el conjunto de destinos sobre los que toman decisiones. De ahí la utilidad de utilizar el concepto de conjuntos de elección para conceptualizar el proceso que siguen los turistas hasta elegir el destino final.

**Figura 2: Proceso de elección de los turistas hasta elegir el destino final**



*Fuente: elaboración propia a partir de Bigné et al. (2000)*

El proceso de elección comienza con un «conjunto de consideración inicial» formado por el universo de los posibles destinos vacacionales. Algunos de estos destinos son inalcanzables debido a la existencia de determinados inhibidores, que tal y como señalan Um y Crompton (1990,1992) hacen referencia a recursos económicos, tiempo, situación familiar, salud, experiencias o información negativa sobre el lugar, que obligan a rechazar algunos de estos destinos («conjunto inerte o de rechazo») y llegar a un «conjunto de consideración final o evocado».

Los destinos que se incluyen en este conjunto pasan a formar parte del «conjunto activo» o del «conjunto inactivo» en función de que los individuos decidan buscar o no información adicional sobre los destinos que lo conforman, respectivamente. Sobre este «conjunto de consideración final o evocado», que está formado por un número reducido de destinos, generalmente no superior a tres (Gartner, 1993), el consumidor realiza la decisión del destino final.

En este proceso de decisión, la imagen de un destino es un factor determinante en la selección final. Los lugares que son conocidos por parte del que toma la decisión serán los que conformen el «conjunto de consideración inicial», de ahí la importancia de la notoriedad de los destinos, ya que como señala Michie (1986), el conocimiento es una condición necesaria pero no suficiente para estimular la elección de un destino. En la medida en que en dicho proceso se van eliminando diferentes alternativas de elección, aquellos destinos que tengan una imagen más fuerte de acuerdo con las motivaciones del turista potencial, tendrán mayores posibilidades de formar parte del «conjunto de consideración final o evocado».

Asimismo, Woodside y Lysonsky (1989) demostraron empíricamente que los destinos que los individuos incluyen en el conjunto de consideración final se asocian con imágenes positivas, mientras que los destinos que forman parte del conjunto inerte o de rechazo se asocian con imágenes negativas.

Partiendo de esta argumentación, se pretende demostrar que a medida que aumenta el grado de conocimiento de las empresas españolas y mejora su imagen corporativa, aumenta la notoriedad del destino España siendo su imagen percibida más positiva, y por tanto más probable su elección final.

El objetivo general que guía y sirve como marco de referencia a este trabajo de investigación es “aportar una visión más global sobre la formación de la imagen del destino turístico incluyendo la imagen corporativa como variable de influencia. Se pretende explicar en qué modo la imagen de nuestras empresas en el exterior influye en la imagen de España como destino a visitar”.

A partir de este planteamiento general, se desarrollan unos objetivos particulares o específicos, que se enuncian para facilitar la comprensión del objetivo principal y que, dentro de su contexto, enriquecen y ponen de relieve un mayor conocimiento acerca de la imagen del destino turístico, de la imagen corporativa y todo ello, enmarcado en un país lejano culturalmente.

Estos objetivos particulares son los que se anuncian a continuación:

- 1) Analizar el grado de conocimiento (familiaridad) de España para los residentes de los países lejanos culturalmente así como aquellas fuentes de información que proporcionan o participan en dicha familiaridad.

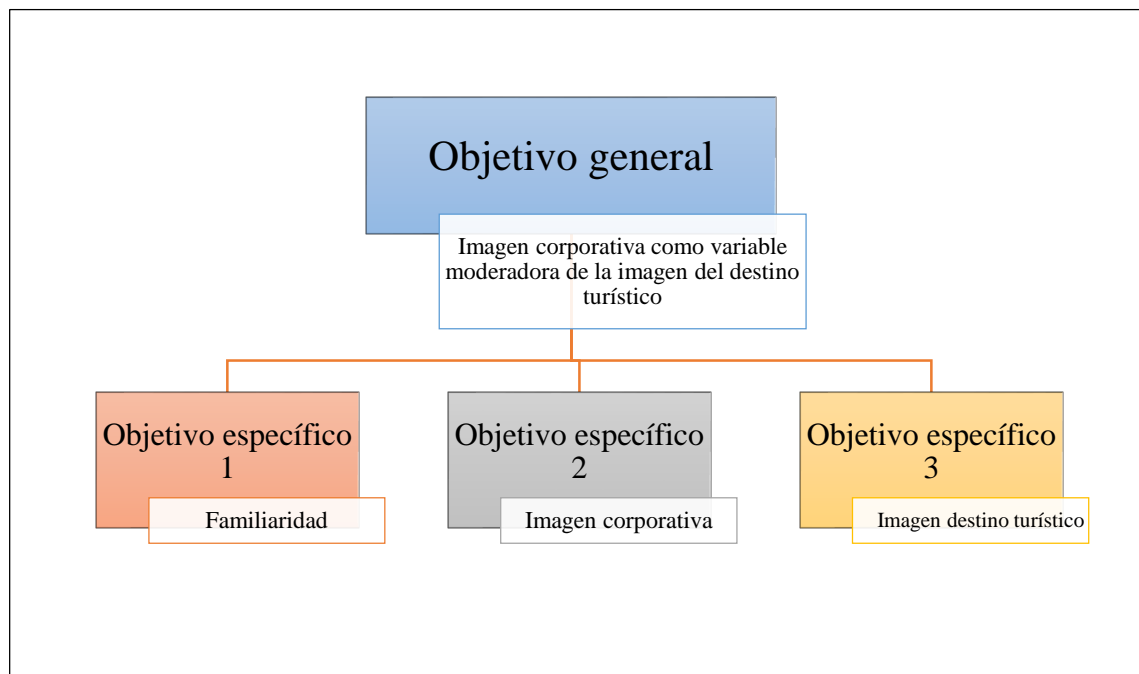
- 2) Analizar los efectos del grado de conocimiento y de la imagen corporativa de las empresas españolas en los países lejanos culturalmente sobre la imagen de España como destino turístico.

Aportar un mayor conocimiento sobre la formación de la imagen, analizando la influencia que ejercen los factores estímulo en la imagen preconcebida del destino turístico.

- 3) A. Analizar la imagen de España como destino turístico, así como estudiar la influencia de los estereotipos en la formación de la misma.

B. Analizar la relación existente entre las motivaciones del turista potencial a la hora de elegir un destino y su imagen preconcebida de España.

**Figura 3: Objetivos generales y específicos (cuadro resumen)**



*Fuente: elaboración propia.*

### Elección de Corea del Sur como país lejano culturalmente.

Por otro lado, y atendiendo a la muestra elegida para demostrar nuestras hipótesis de estudio hemos elegido como país lejano culturalmente: Corea del Sur.

La elección de Corea del Sur se debe principalmente a dos motivos:

- 1) El momento actual está marcado por una realidad que da impulso a establecer nuevas relaciones. El sector turístico debe abogar por trascender el mercado europeo en el que ya tenemos una presencia importante, para beneficiarse del desarrollo de países

que, aunque quizás lejanos culturalmente, son cada vez más cercanos desde el punto de vista económico.

Asia Oriental es uno de los mercados turísticos emisores más importantes del mundo. En 2014 viajaron al extranjero aproximadamente 109 millones de turistas chinos, 17 millones de turistas japoneses y 15 millones de turistas surcoreanos, principalmente a destinos asiáticos.

España recibió 47,2 millones de turistas extranjeros en los ocho primeros meses de este año, un 4,1% más que en el mismo período de 2014, lo que supone un aumento de 1,8 millones de visitantes adicionales, según datos de la Encuesta de Movimientos Turísticos en Frontera (Frontur). En agosto, visitaron España 9,2 millones de turistas, un 1,6% más que durante el mismo mes de 2014, sellando el mejor mes turístico de la historia. Destacaron las llegadas de turistas procedentes de Francia y Reino Unido, países asiáticos y EE UU (+25%).

La mayor contribución en términos absolutos a este crecimiento procedió de Francia, países asiáticos, principalmente de Corea del Sur, China y Japón -con el avance más destacado un 37,7% interanual-, y de Reino Unido.

Para conocer el número de turistas surcoreanos que han visitado España y su evolución en los últimos años se presenta la siguiente tabla:

**Tabla 1: Entrada de turistas con destino España (2012-2015).**



Republica de Corea del sur

Entrada de turistas con destino España en la serie anual 2012-2015

PERÍODO	Nº Viajeros	Tasa Variación
Total año 2012	91.048	20,4
Total año 2013	110.016	20,8
Total año 2014	167.048	51,8
Enero - Agosto 2015	236.936	110,7

*Fuente: Frontur (Estadística de Movimientos Turísticos en fronteras).*

Como puede observarse, Corea del Sur es un mercado con grandes expectativas de crecimiento que acaba de incrementar sus conexiones aéreas con Madrid.

“Las compañías aéreas Air Europa y Korean Air han firmado un acuerdo que ha permitido ampliar el tráfico aéreo entre la capital española y Seúl, operando tres frecuencias semanales en una ruta sin escalas. Korean Air forma parte de la alianza aérea Sky Team, al igual que Air Europa”<sup>2</sup>.

Además, según datos del Instituto de Estudios Turísticos, los surcoreanos que viajan a España se dejan un promedio de 1.924 euros en cada visita o 233 euros por día, cifras que llegan a triplicar las expensas medias aproximadas para los turistas de otras nacionalidades.

Por tanto, y según los datos presentados por Frontur en su nota de Coyuntura Enero-Agosto 2015, el número de turistas coreanos ha crecido considerablemente en los últimos años y se muestra interesante conocer si la imagen preconcebida que tienen de nuestro país es adecuada y lo suficientemente conocida como para suponer una alternativa de destino. O si, por el contrario, está distorsionada y basada en estereotipos que no se identifican con las motivaciones de los ciudadanos coreanos.

A pesar de ser un mercado emisor de gran relevancia e importancia, todavía existe un elevado grado de desconocimiento acerca de qué mueve a los turistas coreanos a viajar al extranjero y cuál debe ser la imagen percibida de España en Corea del Sur.

2) El segundo motivo, es la estrecha relación que como profesora en el Grado de Estudios de Asia Oriental (mención Corea) tengo con este país.

Las relaciones institucionales que existen entre la Universidad de Málaga y la Universidad de Incheon (Corea del Sur) hacen factible las relaciones académicas y de investigación.

Si bien es preciso destacar la dificultad de realizar un estudio en países tan lejanos, éste hecho propiciaba y facilitaba el trabajo de campo y por tanto la obtención de la información necesaria para la investigación llevada a cabo.

---

<sup>2</sup> <http://www.madrid.es/portales/munimadrid/es/Inicio/El-Ayuntamiento/Medios/Notas-de-prensa/Madrid-difunde-sus-atractivos-turisticos-en-Japon-y-Corea?vgnextfmt=default&vgnextoid=b627aa0e93a8d410VgnVCM2000000c205a0aRCRD&vgnnextchannel=6091317d3d2a7010VgnVCM100000dc0ca8c0RCRD>





# PARTE I: MARCO CONCEPTUAL



# I. CAPÍTULO: IMAGEN DEL DESTINO TURÍSTICO



# I. CAPÍTULO: IMAGEN DEL DESTINO TURÍSTICO.

## 1.1. INTRODUCCIÓN.

Un viaje no es un producto físico que pueda ser inspeccionado y probado antes de su compra o consumo. Es una experiencia intangible y su imagen se convierte en fundamental.

La imagen de un destino turístico juega un papel clave en el proceso de toma de decisiones desarrollada por los turistas tanto antes como después de la elección del destino. Así, la imagen no sólo constituye un elemento esencial para atraer la atención de los potenciales turistas, sino también para fomentar la satisfacción, la lealtad y fidelidad entre aquellos que ya lo han visitado.

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

La mayoría de los estudios tienden a considerar la imagen como un concepto formado por la interpretación racional y emocional del turista potencial (Baloglu y McCleary, 1999a; Beerli y Martín, 2004; Sancho y Álvarez, 2010), teniendo como consecuencia dos conceptos fuertemente relacionados: por un lado una evaluación cognitiva del destino referida al propio conocimiento individual y por otro evaluaciones afectivas y emocionales relacionadas con los sentimientos individuales hacia el destino. La combinación de esos dos factores produce un todo, una imagen total o global, positiva o negativa, sobre un determinado destino.

Además, allí donde el turista ha disfrutado de su experiencia, la literatura alude a la formación de una imagen global, la cual tiene en cuenta la satisfacción del turista y el efecto de esa satisfacción experimentada en su comportamiento futuro (Oliver, 1980; Um, Chon, y Ro, 2006).

Sin embargo, y tal y como defiende Malhotra (2005), la imagen formada tanto en su dimensión cognitiva como afectiva varía entre individuos. Por esta razón es de gran

interés entender las condiciones bajo las que se presentan con mayor o menor intensidad las distintas dimensiones (cognitiva y afectiva) para poder predecir la imagen de un destino. Es necesaria una mayor comprensión del comportamiento del turista así como de lo que realmente necesita (Pike, 2009).

Tal y como Tasci y Gartner (2007) señalan "A pesar de la abrumadora cantidad de investigaciones acerca de la imagen de destino, todavía hay muchas facetas de este complejo constructo que no se han investigado empíricamente: la formación de la imagen y su proceso es una de ellas, un aspecto fundamental y que necesita más investigación".

Varias son las necesidades más acuciantes que justifican la importancia de la investigación en torno a este concepto: desarrollar estrategias efectivas de gestión así como construir teorías sobre las motivaciones del viaje y su proceso de decisión (Lau y McKercher, 2004; Oppermann, 1997), realizar una segmentación del mercado útil diferenciando entre turistas que visitan el destino por primera vez y aquellos que repiten (Fallon y Schofield, 2004; Prayag, 2010), comprender el efecto de la familiaridad del destino en el proceso de elección y establecer los factores que intervienen en la misma (Tideswell y Faulkner, 1999).

Con el objetivo de resumir este apartado, se puede concluir señalando que la imagen del destino es un elemento central del turismo. Los responsables turísticos emplean mucho tiempo y esfuerzo actuando sobre la imagen del destino con el fin de atraer a nuevos turistas. De la misma forma, los turistas potenciales emplean mucho tiempo y esfuerzo analizando sus propias percepciones o imágenes con el objetivo de elegir un determinado destino al que visitar. Sin embargo, y a pesar del hecho de que el concepto de imagen ha sido usado de forma explícita en las áreas de elección del destino y del marketing turístico así como es reconocido como elemento representativo del destino turístico y sus residentes, su rol potencial e importancia en otros aspectos del turismo ha sido escaso y vagamente discutido (Moscardo, 2011).

Desde un prisma de marcado carácter académico, el reto principal que presenta actualmente la investigación sobre la imagen de destino turístico es suministrar el marco conceptual y la evidencia empírica que permita comprender mejor el comportamiento general del turista (Chon, 1990; Ahmed, 1996; Sirgy y Su, 2000; Kim y Richardson, 2003), sus motivaciones y expectativas. En particular, los esfuerzos se dirigen a identificar el verdadero protagonismo de la imagen percibida de un destino en los

procesos de elección del turista (Javalgi, Thomas y Rao, 1992; Baloglu, 2000; Baloglu y McCleary, 1999b), en su satisfacción (San Martín y Del Bosque, 2008) y en la lealtad expresada como intención de recomendar (Molina et al., 2013).

## 1.2. LA IMAGEN EN MARKETING.

Las primeras definiciones relativas al concepto de imagen surgieron a partir de la psicología social, ya que fue en este campo donde se presentó primero como un recurso valioso en la organización (Boulding, 1956) y como elemento que puede influir en el comportamiento. Boulding (1956) definía la imagen como un código de memoria o representación mental, que se utiliza para resumir información compleja que la imaginación humana no podría de otra manera asimilar.

Por tanto, se puede decir que las imágenes son simplificaciones de ideas más complejas.

En el área del Marketing, la imagen impregna gran parte de lo que se conoce y se practica. Sin embargo, la imagen sigue siendo un concepto difícil de definir, entender y manejar para profesionales y académicos. Con origen en la palabra procedente del latín “imitari”, una definición actual extraída del diccionario Webster’s nos revela que la imagen es una representación mental de forma o función, de alguien o algo.

La imagen representa una suma de creencias, actitudes e impresiones que una o varias personas tienen de un objeto. El objeto puede ser una compañía, un producto, una marca, un lugar o una persona. Las impresiones pueden ser verdaderas o falsas, reales o imaginarias, pero independientemente de eso, las imágenes guían y determinan el comportamiento (Barich y Kotler, 1991).

Son estructuras de conocimiento que pueden ser utilizadas como atajos mentales que facilitan el tratamiento de la información en los procesos de toma de decisiones (Gertner y Kotler, 2002). Las imágenes resumen, estandarizan y generalizan información obtenida a partir de diversas fuentes y sobre muchos aspectos de un objeto, de un lugar o de un evento (Heslop, L. y Nadeau, J., 2010).

Por lo que respecta al contenido de la imagen, es decir, a las asociaciones que forman parte de ella, la literatura del Marketing a lo largo del tiempo ha reconocido que entre las mismas se debe incluir: (1) características generales, sentimientos e impresiones; (2) percepciones del producto; (3) creencias y actitudes; (4) personalidad de la marca; (5)

vinculación entre las características de la marca y los sentimientos y emociones que la misma despierta en el consumidor (Batra, Lehmann y Singh, 1993; Keller et al., 2011).

Por último, como representación mental, la imagen se caracteriza por gozar de cierta estabilidad necesaria para su concreción y supervivencia. A pesar de ello, la imagen no es algo estático, sino que tiene una estructura dinámica, sensible tanto a los cambios que experimentan los agentes y el propio entorno social en el que se inserta, como a los que suceden en el propio individuo tanto a nivel externo como interno (De la Tajada, 1994; Folgado et al., 2011).

### 1.3. APROXIMACIÓN AL CONCEPTO DE DESTINO TURÍSTICO.

Varios estudios centran la definición del destino turístico únicamente en el espacio geográfico donde tiene lugar la experiencia turística. Bull (1994) define el destino como la “ciudad, región o país hacia el que se dirigen los visitantes, teniéndolo como su principal objetivo”. Bajo esta primera perspectiva, el destino turístico se concibe única y exclusivamente como una zona o área geográfica que se encuentra perfectamente delimitada.

Desde un enfoque más amplio, basado en la oferta del propio destino turístico, éste puede definirse 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) o, en términos de Cooper et al. (1993), como “la concentración de instalaciones y servicios diseñados para satisfacer las necesidades de los turistas”. En este contexto, el destino turístico está integrado por la combinación de diferentes actividades, eventos, productos y servicios (Kim, 1998) que, a juicio de Molina (2002), pueden agruparse bajo dos categorías: recursos del destino turístico –naturaleza o monumentos, entre otros–, y su oferta básica y complementaria –entretenimiento, restauración o eventos culturales, entre otros–. Por tanto, el destino turístico no se encuentra definido sólo por varios límites de naturaleza geográfica, tal y como asegura el primer enfoque, sino también por la oferta de distintos productos y servicios al turista.

En este sentido, el Grupo de Expertos en Gestión de Destinos de la OMT en una reunión celebrada en Madrid a finales del 2002 consideraba el destino turístico como “aquel espacio físico en el cual un turista está al menos una noche. Incluye productos turísticos tales como servicios de apoyo, atracciones y recursos turísticos que pueden ser



consumidos en un recorrido de ida y vuelta en un mismo día. Tiene fronteras físicas y administrativas que definen su gestión, e imágenes y percepciones que definen su posicionamiento en el mercado”.

Como puede observarse en la nueva definición planteada por la OMT, ya se incluyen aspectos que van más allá en el concepto, donde el destino no solo se reduce a unos límites geográficos y a unos productos y servicios ofrecidos al turista, sino que entra en juego un aspecto más subjetivo haciendo referencia a imágenes y percepciones que definen su posicionamiento.

Bajo una perspectiva más enriquecedora, diversas aproximaciones dotan al concepto de destino turístico de un importante contenido subjetivo. Más concretamente, otorgan mayor relevancia a la experiencia personal del turista en su delimitación. Bigné, Font y Andreu (2000) definen los destinos como “combinaciones de productos turísticos que ofrecen una experiencia integrada a los turistas”. De modo similar, Gunn (2002) expresa que el producto destino es una “experiencia compleja que resulta de un proceso donde los turistas usan múltiples servicios turísticos durante el curso de su visita”.<sup>3</sup>

Por último, cabe señalar que las últimas definiciones relativas al producto turístico hacen referencia a la importancia de la cooperación y colaboración entre todas aquellas empresas e instituciones que forman parte de la experiencia turística.

Un destino representa una amalgama de empresas y personas diversas y eclécticas, que podrían tener un interés personal en la prosperidad de su comunidad. En cualquier caso, el éxito de las empresas y de los individuos dependerá de la competitividad de su destino (Cai, Qui, y Li, 2007) y del liderazgo de la amalgama de stakeholders asociados a la industria turística (Leiper, 2008).

De todo lo anterior y a la vista de las numerosas definiciones planteadas, un destino realmente competitivo puede identificarse como aquel sitio capaz de incrementar el gasto de sus visitantes, atraer turistas y brindarles experiencias satisfactorias y gratificantes; todo lo anterior, logrado de forma rentable, fortaleciendo el bienestar de los residentes del sitio y preservando el capital natural para las generaciones futuras (Ritchie y Crouch, 2003).

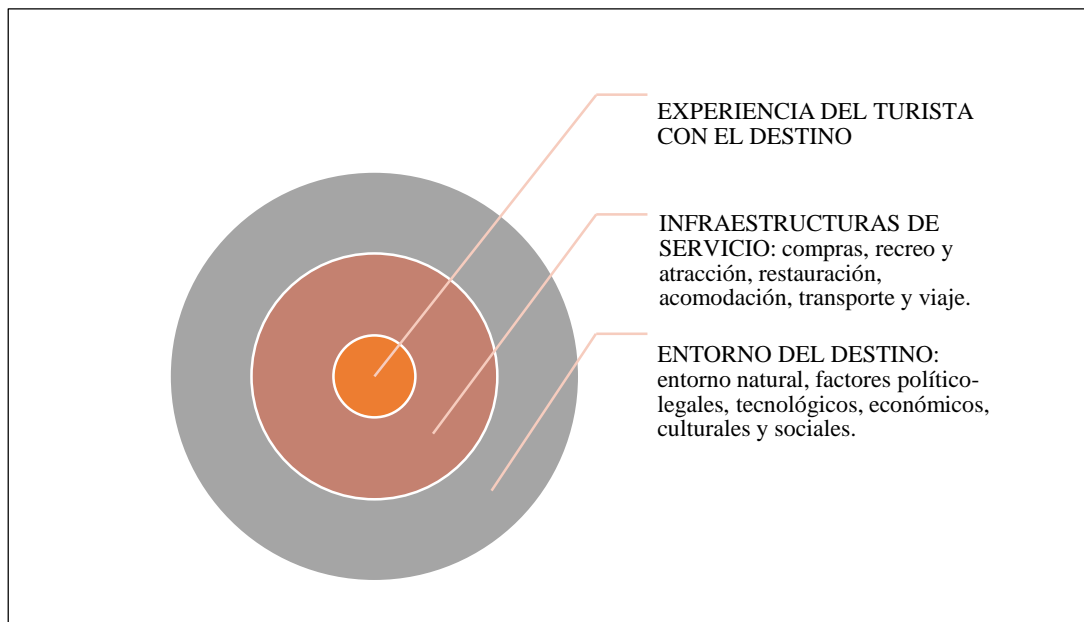
---

<sup>3</sup> En 1998 la OMT definía destino turístico como “el lugar hacia dónde tiene que desplazarse la demanda para consumir el producto turístico”

La literatura indica que la competitividad de los destinos parece estar vinculada con su habilidad para proporcionar bienes y servicios que tengan un mejor desempeño respecto del ofrecido por otros sitios, tomando como base de comparación aquellos atributos de la experiencia turística considerados importantes desde la perspectiva del individuo (Dwyer y Kim, 2003). Por ello, una tarea fundamental para cualquier destino es integrar continuamente los recursos y competencias de los diferentes actores en el proceso turístico, a fin de generar productos y servicios demandados por los visitantes (Haugland, Ness, Grønseth y Aarstad, 2011).

Dada la naturaleza multidimensional de los destinos turísticos, es necesaria una exploración de las distintas dimensiones o atributos que pueden integrarlos. Cabe destacar el modelo teórico del destino turístico propuesto por Murphy, Pritchard y Smith (2000). Estos autores ponen de manifiesto que la experiencia global del individuo con un determinado destino turístico se forma a partir de dos grandes dimensiones o niveles, entorno del destino e infraestructuras de servicio, como se puede observar en la siguiente figura:

**Figura 4: Modelo conceptual del destino turístico.**



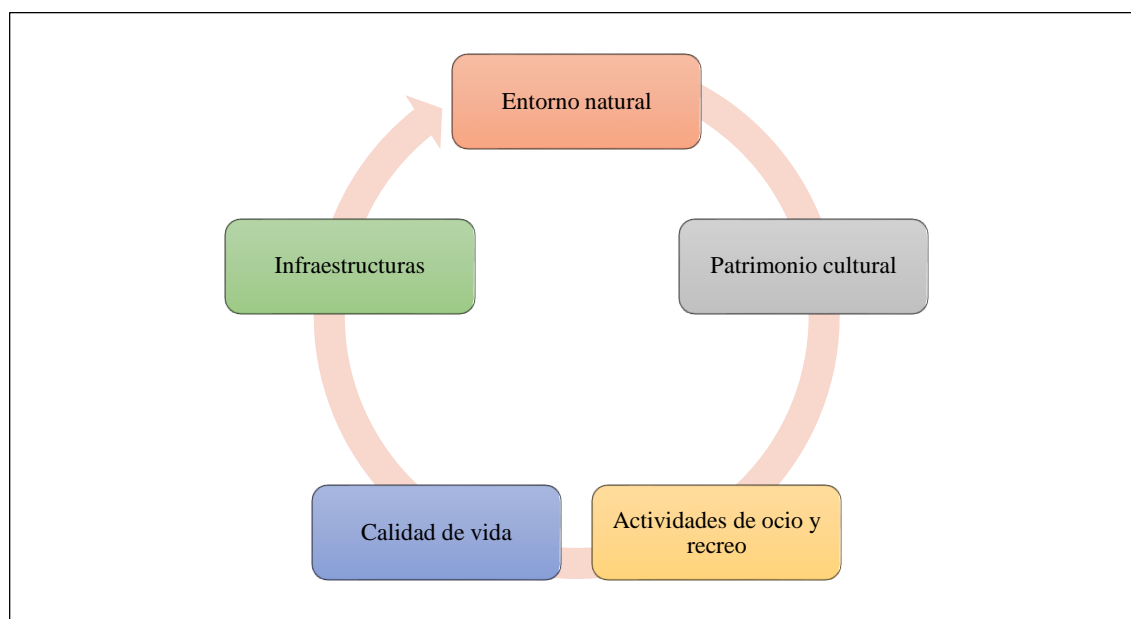
*Fuente: Murphy, Pritchard y Smith (2000).*

Como consecuencia de todo ello, cabe concluir que el eje fundamental bajo el que debe realizarse cualquier aproximación al concepto de destino turístico es la experiencia

global del turista. En este sentido Rodríguez del Bosque<sup>4</sup> distingue entre dos enfoques: por un lado un enfoque objetivo que define al destino como un conjunto de instalaciones y servicios y por otro lado un enfoque subjetivo y actual en el que se considera al destino como una experiencia global y multidimensional del turista.

Esta experiencia global va a depender de algunas dimensiones:

**Figura 5: Dimensiones de la experiencia global del turista.**



*Fuente: elaboración propia a partir de San Martín y R. del Bosque, 2012.*

Como conclusión final cabe destacar que, si bien son numerosas y enriquecedoras las diversas aportaciones realizadas en la literatura sobre el concepto de destino turístico, parece existir actualmente un convencimiento generalizado sobre la consideración del destino como un concepto subjetivo vinculado a una experiencia global y de naturaleza multidimensional.

#### 1.4. REVISIÓN CONCEPTUAL DE LA IMAGEN DEL DESTINO TURÍSTICO.

Previamente se ha analizado tanto el concepto de imagen como el de destino turístico. A partir de ahora, se analizarán ambos conceptos de forma conjunta en lo que se ha dado en llamar “imagen del destino turístico”.

<sup>4</sup> VIII Jornadas de Turismo de Debarrena 30 octubre de 2013 Elgoibarko Musika Eskola (Gipuzcoa)

La imagen del destino turístico ha recibido a lo largo de los años gran atención, no sólo por los investigadores y académicos en el ámbito del turismo, sino también por los promotores y responsables de los propios destinos turísticos, lo que pone de relieve sin duda la importancia que presenta esta línea de investigación (Baloglu y Brinberg, 1997; Gallarza, Saura y García, 2002). Sin embargo, una primera aproximación al concepto de la imagen del destino turístico exige mencionar la falta de un marco teórico sólido que lo sustente (Fakeye y Crompton, 1991; Beerli y Martín, 2004).

En este sentido, Pearce (1988) afirma que la imagen de destino turístico es un término definido de forma vaga y con significados cambiantes, mientras que Ahmed (1994) asegura que se halla aún en un “estado de infancia” que requiere mayor investigación para mejorar su utilidad. Más recientemente, Gallarza, Saura y García (2002) han desarrollado una exhaustiva revisión de la literatura en la que proponen un modelo teórico en el cual definen la imagen del destino en términos de cuatro características: compleja, múltiple, relativista y dinámica.

En definitiva, tal y como establecen Kim y Richardson (2003), este concepto no se ha construido de modo uniforme, lo que se traduce en la necesidad inmediata de considerar la conceptualización de la imagen del destino turístico como uno de los principales desafíos dentro de la investigación.

A continuación, se muestra una tabla con una relación de las más relevantes aportaciones conceptuales sobre la imagen del destino turístico.

**Tabla 2: Relación de aportaciones conceptuales sobre la imagen del destino turístico.**

ESTUDIO	DEFINICIÓN
Hunt (1975)	Percepciones de los visitantes potenciales de una determinada área turística.
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 (1979a)	Suma de creencias, ideas e impresiones de un individuo 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.
Gartner (1986)	Percepciones de turistas y vendedores de las actividades o 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.
Echtner y Ritchie (1991)	Percepciones de los atributos individuales del destino turístico junto con la impresión holística sobre este último.
Dadgostar e Isotalo (1992)	Actitud o impresión global del individuo sobre un destino turístico específico.
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.
Murphy, Pritchard y Smith(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, Sánchez 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, expectativas y sentimientos hacia un lugar acumulados a lo largo del tiempo.
Berli y Martin (2004)	Un concepto formado por los consumidores a partir de la interpretación razonada y emocional como consecuencia de dos componentes estrechamente relacionados entre sí: evaluación perceptiva-cognitiva que se refiere a los conocimientos propios de la persona y las creencias sobre el objeto, y las valoraciones relativas a los sentimientos afectivos del individuo hacia el objeto.
Luque et al. (2004)	Red de elementos interrelacionados; una estructura de conocimiento que sintetiza lo que conocemos acerca de dicho lugar y los sentimientos provocados por el mismo.
Bigné, Sánchez y Sanz (2005)	Consiste en todo lo que el destino evoca en el individuo, cualquier idea, creencia, sentimiento o actitud que los turistas asocian con el lugar.
Tasci y Holecek (2007)	Suma de creencias, ideas e impresiones que una persona tiene de un destino y que se ha formado a través de señales de información de varios agentes, que son selectivamente recibidos por la persona.
Chen y Tsai, 2007	Es una representación en la mente de los individuos, representación que incluye conocimientos (creencias), sentimientos y una representación global de un destino particular.
Rufín Moreno et al. (2010)	La imagen del destino se compone de la unión de diversos productos (atracciones) y atributos en una imagen global, y se puede referir a ella como la impresión mental o visual de un lugar o producto que experimenta el público en general.

*Fuente: elaboración propia con base en San Martín Gutiérrez, H. (2006).*

De la revisión de las principales aportaciones conceptuales sobre la imagen de destino turístico se desprenden varios aspectos que comparten protagonismo y merecen, por tanto, ser destacados.

Los estudios sobre la imagen del destino turístico se remontan a principios de los años 70, cuando John Hunt (1975), a menudo acreditado como el primero en establecer la influencia de la imagen en el comportamiento del turista, describió sus inicios en la investigación en este campo como “tres campesinos en un campo nuevo” haciendo referencia a su propio trabajo y al de Edward Mayo y Clare Gunn (Pike, 2002). Tras casi cuatro décadas y cientos de estudios realizados, los conceptos arraigados en el trabajo de estos pioneros persisten en la actualidad.

En sus primeros estudios sobre el fenómeno de la imagen y su relación con el turismo, Hunt (1975) definió la imagen en términos imprecisos como “impresiones”, o como “percepciones que poseen los potenciales visitantes de un área”.

A finales de la década de 1970, mientras que el método de medición se mantenía en gran medida sin cambios (basado en atributos tangibles), el concepto de imagen de destino se ampliaba. Crompton (1979), autor de referencia, definía la imagen como “la suma de creencias, ideas e impresiones que una persona tiene de un destino”.

Las contribuciones de los pioneros en la investigación de la imagen del destino turístico incluyen, por un lado, el modelo basado en atributos con la medición de escalas (Mayo, 1973; Hunt, 1975 y Crompton, 1979), la conceptualización de la imagen como “la suma de creencias, ideas e impresiones que una persona tiene de un destino” (Crompton, 1979), la teoría de la formación de la imagen (Gunn, 1972), la identificación de los principales factores que influyen en la imagen tales como la experiencia, y la consideración de la imagen como una variable de segmentación (Crompton, 1979).

De lo aquí expuesto se desprende que el concepto de imagen de destino turístico tiene un marcado carácter subjetivo, sobre esto Gartner (1993) plantea que la imagen se basa en las percepciones del turista más que en la realidad objetiva del propio destino. De forma muy similar, Gallarza, Saura y García (2002) consideran que la imagen del destino turístico es un concepto subjetivo, dado que se concibe como “una interiorización de las percepciones” del turista.

Moutinho (1987) planteaba la imagen del destino turístico como la interpretación subjetiva de la realidad generada por el turista, en la que intervienen factores cognitivos

y afectivos, estableciendo las bases para posteriores trabajos (Baloglu, 2001; Baloglu y Brinberg 1997; Baloglu y Love, 2005; Baloglu y McCleary, 1999; Beerli y Martín, 2004a, 2004b; Bigné et al., 2001; MacKay y Fesenmaier, 1997; San Martín y Rodríguez, 2008). Estos trabajos tienden a considerar la imagen como un concepto formado por la interpretación razonada y emocional que el cliente realiza como consecuencia de dos componentes cercanos e interrelacionados: 1) la evaluación perceptual o cognitiva referida a las creencias y conocimientos propios acerca del objeto; y 2) la aproximación afectiva relacionada con los sentimientos individuales hacia el objeto. En aras de completar la relación entre tales componentes, algunos autores incorporan el papel jugado en las mismas por las variables personales y los factores estímulo (Baloglu y McCleary, 1999; Castro, Armario y Ruíz, 2007).

Tasci et al. (2007) ha desarrollado una amplia revisión de la literatura sobre la investigación relativa a la imagen turística, destacando especialmente la complejidad del estudio de la imagen del destino turístico a consecuencia de la gran cantidad de definiciones y perspectivas atribuidas a este concepto.

### 1.5. TIPOS DE IMAGEN EN TURISMO.

Durante la experiencia turística, varios autores coinciden en distinguir entre 2 tipos de imágenes turísticas: las imágenes turísticas proyectadas o emitidas y las imágenes turísticas percibidas (Gunn, 1972; Bramwell y Rauding, 1996; Galí y Donaire, 2006).

La imagen del destino proyectada o emitida, considerada habitualmente en la literatura como un factor “de atracción” en el proceso de elección de un destino turístico, es aquella que se transfiere hacia su mercado de referencia a través de los distintos canales de comunicación. Según Andreu, Bigné y Cooper, (2000). Estas imágenes se dividen en tres:

- Imágenes universales: aquellas que evolucionaron a través de la historia, frecuentemente modeladas por arquetipos fuertes que han sido aceptadas en la imaginería colectiva.
- Imágenes efímeras: son el resultado de una reinterpretación de la realidad a través de los medios, la literatura, el cine, el arte, la música, etc. las cuáles comúnmente se olvidan, pero algunas veces son incluidas en la imaginería colectiva.

- Imágenes inducidas: aquellas que son promovidas a través de acciones de marketing y son creadas con el objetivo de influir en el proceso de toma de decisiones de los turistas.

Por el contrario, las imágenes percibidas son aquellas que se crean en la mente del individuo, hecho que implica un alto nivel de subjetividad. Galí y Donaire (2006) distinguen tres tipos de imágenes percibidas:

- A priori: construcción mental del individuo antes de visitar el destino.
- In situ: son el resultado de una evaluación de la realidad durante la visita.
- A posteriori: implica la reinterpretación de la experiencia vivida en el destino una vez el turista ha regresado a su lugar de residencia.

De este modo, mientras que la imagen percibida se asocia con el conjunto de creencias e impresiones del turista sobre un destino específico, la imagen proyectada se consolida como un fenómeno de extraordinaria importancia para la adecuada promoción y comercialización del destino turístico. La mayor coincidencia posible entre la imagen proyectada o promocionada y la percibida, contribuirá al éxito de la comunicación y comercialización de los destinos.

Por tanto, la imagen del destino que se induce al turista potencial debe ser original, auténtica, verdadera y capaz de implantarse con un costo adecuado. Gándara et al. (2004)<sup>5</sup> mencionan que para que una imagen sea efectiva, debe ser válida (corresponder a la realidad), creíble, sencilla (de fácil comprensión), atractiva y distintiva (alejada de tópicos que se tienden a utilizar). Es por tanto, importante que enfatice las características únicas que posee el lugar sin caer en tópicos alejados de la realidad y que se adapte a las necesidades del mercado que desea atraer.

En este contexto, Gunn (1972), es el primero en distinguir dos dimensiones en torno a las que se puede construir la imagen percibida de un destino, imagen orgánica e imagen inducida. La imagen orgánica se forma a partir de las diferentes fuentes de información que no se encuentran directamente asociadas con la promoción del destino. Las imágenes de un destino caen en un continuo que comienza con imágenes orgánicas que se desarrollan a través de un largo periodo de tiempo y representan la totalidad de lo que una persona sabe o percibe de antemano sobre ese destino, que obtiene de fuentes tales como

---

<sup>5</sup> <http://fama2.us.es:8080/turismo/turismonet1/economia%20del%20turismo/turismo%20de%20dudades/imagen%20de%20los%20destinos%20turisticos%20urbanos.pdf>



periódicos, radio, TV, documentales, novelas y libros de no-ficción, y clases de geografía e historia. Estas imágenes son reemplazadas por las inducidas, las cuales se forman después de la exposición a un programa de marketing y fuentes de carácter comercial, cuyo rol es construir o modificar las imágenes orgánicas existentes. Es importante distinguir entre estas dos dimensiones, ya que la imagen inducida es controlable, mientras que la imagen orgánica es difícil de influir (Gándara et al., 2004).

Investigaciones previas confirman que la imagen percibida de un destino difiere cuando se comparan las opiniones de diferentes países debido, principalmente, a que estas opiniones se basan en la experiencia con el país y sus productos, los vínculos históricos o conflictos, los vínculos económicos, las asociaciones culturales, la proximidad geográfica y la familiaridad (Heslop, L. y Nadeau, J., 2010).

Las diferencias culturales junto a la mayor o menor distancia geográfica a un destino, puede causar importantes diferencias en cuanto a conocimientos, actitudes y comportamientos hacia ese destino. Es decir, la imagen percibida de un determinado destino se va a ver influenciada por las diferencias culturales y la distancia (Prebensen, N.K., 2006). Estudios previos interculturales han demostrado que las personas de distintos países tienen motivaciones diferentes a la hora de visitar un determinado destino (Kozak, 2002).

De ahí la importancia de conocer las motivaciones que mueven a determinados turistas a visitar un determinado país, ya que debe ser la base para la elección de los atributos de la imagen que hay que proyectar para conseguir atraer a los turistas potenciales de un determinado mercado.

## 1.6. DIMENSIONES INTEGRANTES DE LA IMAGEN DEL DESTINO TURÍSTICO.

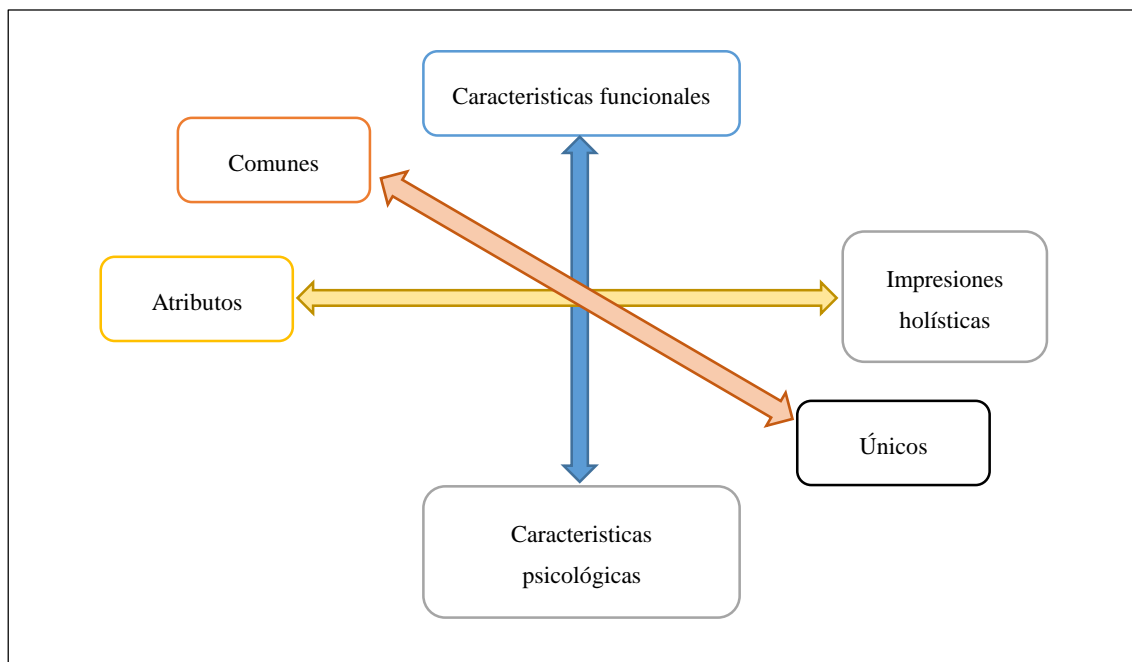
El estudio de las dimensiones que integran la imagen del destino turístico se aborda mediante la exposición de dos grandes perspectivas. En primer lugar, se expone un enfoque ampliamente extendido en la literatura y que identifica la existencia de tres continuos en torno a los que puede delimitarse la imagen percibida del destino: a) atributo–holístico, b) funcional–psicológico, y c) común–único. En segundo lugar, se revisa aquella postura que reivindica la existencia de dos componentes básicos dentro de la imagen de destino turístico –cognitivo y afectivo–, y cuya interacción contribuye a la

generación del denominado componente conativo de la imagen. Ésta es la postura por la que aboga la corriente de investigación actual.

Atendiendo al primer enfoque, éste fue presentado por Echtner y Ritchie (1991). Estos autores no sólo se basaron en estos estudios previos, sino que también consideraron estudios relativos a la marca y a la imagen corporativa, así como teorías de la psicología social.

Sus resultados describen el desarrollo de la imagen en base a tres dimensiones bipolares: la primera contrapone los componentes holísticos a los que están basados en atributos; la segunda distingue entre los elementos funcionales y los psicológicos y la tercera diferencia los rasgos comunes de aquellas características, acontecimientos o sentimientos que son únicos o distintivos.

**Figura 6: Componentes de la imagen del destino turístico.**



*Fuente: Echtner y Ritchie (1991).*

En el contexto del turismo, el continuo atributo–holístico se basa en la idea de que la imagen debería estar compuesta, no sólo por las percepciones del individuo de los atributos individuales del destino –clima, hospitalidad, entre otros–, sino también por las impresiones holísticas que se derivan de este último.

Por su parte, el eje funcional–psicológico distingue entre las características del destino que son directamente observables por el turista –atributos funcionales– y aquellas

que resultan más intangibles, abstractas y difíciles de medir –características psicológicas– (Echtner y Ritchie, 1991).

Con el ánimo de facilitar la distinción entre los atributos de naturaleza psicológica y funcional que definen un destino, Gallarza, Saura y García (2002) efectúan una amplia revisión de los atributos empleados en la literatura. Destacan el paisaje, las atracciones culturales y las facilidades para ir de compras como claros ejemplos de la categoría funcional, y la hospitalidad de los residentes, la relajación y la seguridad como representantes cualificados de la categoría psicológica.

El continuo común–único denota la distinción entre aquellas características comunes a los distintos lugares, ya sean de carácter funcional: clima, vida nocturna o nivel de precios, entre otras, o de carácter psicológico: hospitalidad, seguridad o calma, entre otras, y aquellas que se perciben como únicas para cada destino (Echtner y Ritchie, 1993).

Los autores sostienen que la imagen de un destino turístico puede estar compuesta por las impresiones de un grupo de rasgos o elementos por los cuales todos los destinos pueden ser comparados (los precios, el clima, la amabilidad), así como por las características realmente únicas tan a menudo asociadas a un destino en particular (por ejemplo, el Taj Mahal en la India o el Carnaval en Río).

Finalmente y como conclusión, Echtner y Ritchie (1991, 1993) proponen que la imagen de un destino turístico debe analizarse e interpretarse sobre la base de los componentes atributo y holístico. Además, cada uno de éstos contiene características de naturaleza funcional y psicológica que, a su vez, pueden ser comunes y únicas.

Echtner y Ritchie (1991, 1993) no fueron los únicos autores que analizaron las dimensiones integrantes de la imagen del destino turístico de una forma nueva que cambió el rumbo de la investigación. Otros autores defendieron la postura que reivindica la existencia de dos componentes en la imagen del destino turístico: un componente cognitivo y un componente afectivo. El componente cognitivo de la imagen se refiere a las creencias y los conocimientos del individuo sobre los atributos del destino turístico, mientras que el componente afectivo se corresponde con sus sentimientos hacia el lugar (Baloglu y Brinberg, 1997; Chen y Uysal, 2002; Pike y Ryan, 2004).

Tradicionalmente se ha atribuido una mayor importancia al componente cognitivo de la imagen. Sin embargo, existe actualmente un convencimiento cada vez más

generalizado sobre la presencia de evaluaciones tanto cognitivas como afectivas dentro de la percepción del individuo del destino turístico (Baloglu y McCleary, 1999; Kim y Richardson, 2003; Pike y Ryan, 2004; Beerli y Martín, 2004a, 2004b; Bigné et al., 2001 y San Martín y Rodríguez, 2008). Estos trabajos tienden a considerar la imagen como un concepto formado por la interpretación razonada y emocional que el cliente realiza como consecuencia de dos componentes cercanos e interrelacionados: 1) la evaluación perceptual o cognitiva referida a las creencias y conocimientos propios acerca del objeto; y 2) la aproximación afectiva relacionada con los sentimientos individuales hacia el objeto.

Entre estas dimensiones, se evidencia una relación causal. El componente cognitivo de la imagen de destino turístico influye significativamente en la dimensión afectiva (Baloglu y McCleary, 1999), convirtiéndose el estado afectivo en el resultado del proceso cognitivo iniciado por el individuo ante un estímulo externo. En el contexto del turismo, Baloglu y McCleary (1999a, 1999b) y Stern y Krakover (1993) demuestran empíricamente que esas percepciones cognitivas y afectivas tienen una influencia directa sobre la imagen total, y también que la primera, a través de este último, tiene una influencia indirecta sobre esa imagen.

La interrelación entre las dimensiones cognitiva y afectiva de la imagen genera una tercera denominada conativa definida por Gartner (1993) como el componente “análogo del comportamiento”. En este sentido, Pike y Ryan (2004) consideran el componente conativo como la probabilidad de visitar un destino dentro de un periodo de tiempo determinado.

En aras de completar la relación entre tales componentes, algunos autores incorporan el papel jugado en las mismas por las variables personales y los factores estímulo (Baloglu y McCleary, 1999).

De los trabajos más recientes, cabe destacar el llevado a cabo por Tasci y Gartner (2007). Ellos han desarrollado un marco complejo que incluye elementos estáticos (por ejemplo, la historia), elementos de oferta (por ejemplo, marketing o comercialización del destino), elementos de demanda (por ejemplo, características socio-demográficas), y elementos independientes (por ejemplo, noticias), para formar una imagen del destino compuesta de los atributos y componentes holístico, que a su vez influye en el comportamiento pre, post y durante el viaje de los turistas.

### 1.7. ATRIBUTOS DETERMINANTES DE LA IMAGEN PERCIBIDA DEL DESTINO.

Los académicos han propuesto un número de escalas para determinar los diferentes atributos que son relevantes a la hora de medir la imagen percibida. Un análisis de las principales escalas (Baloglu y McCleary 1999a, 1999b; Calantone, Di Benedetto, Hakam y Bojanic 1989; Chon, Weaver y Kim 1991; Echtner y Ritchie 1993; Fakeye y Cromptom 1991; Gartner 1989; Gartner y Shen 1992; Goodrich 1978; Hu y Ritchie 1993; Hunt 1975; Phelps 1986) revela una falta de homogeneidad con respecto a los atributos que definen la percepción del individuo. De la misma forma, es evidente que la mayoría de los estudios no han podido establecer la validez y fiabilidad de las escalas, arrojando dudas sobre sus propiedades psicométricas.

Esta falta de consenso y de universalidad, en cuanto a la validez y fiabilidad de las escalas utilizadas para medir la imagen, ha llevado a la propuesta de un conjunto de aspectos de un destino que podría ser utilizado como instrumento de medida. Para tal fin, se ha llevado a cabo una revisión de atracciones y atributos incluidos en las escalas existentes, y se han incorporado y clasificado en 9 dimensiones.

**Tabla 3: Atributos integrantes de la imagen de destino turístico.**

<p><b>Recursos naturales</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Clima                     <ul style="list-style-type: none"> <li>•Temperatura</li> <li>•Lluvias</li> <li>•Humedad</li> <li>•Horas de sol</li> </ul> </li> <li>•Playas                     <ul style="list-style-type: none"> <li>•Calidad del agua</li> <li>•Playas de arena o rocas</li> <li>•Longitud de las playas</li> <li>•Superpoblación</li> </ul> </li> <li>•Riqueza del campo                     <ul style="list-style-type: none"> <li>•Reservas naturales protegidas</li> <li>•Lagos, montañas, desiertos...</li> </ul> </li> <li>•Variedad de flora y fauna</li> </ul>	<p><b>Infraestructuras en general</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Desarrollo y calidad de las carreteras, aeropuertos y puertos.</li> <li>•Facilidades de transportes públicos y privados.</li> <li>•Desarrollo de los servicios de salud</li> <li>•Desarrollo de las telecomunicaciones.</li> <li>•Desarrollo de las infraestructuras comerciales</li> <li>•Desarrollo de la construcción</li> </ul>	<p><b>Infraestructuras turísticas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Hoteles y apartamentos                     <ul style="list-style-type: none"> <li>•Número de camas</li> <li>•Categorías</li> <li>•Calidad</li> </ul> </li> <li>•Restaurantes                     <ul style="list-style-type: none"> <li>•Número</li> <li>•Categorías</li> <li>•Calidad</li> </ul> </li> <li>•Bares, discotecas y clubs</li> <li>•Facilidad de acceso al destino</li> <li>•Excursiones en destino</li> <li>•Centros turísticos</li> <li>•Red de información turística</li> </ul>
<p><b>Ocio turístico</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Parques temáticos</li> <li>•Actividades deportivas                     <ul style="list-style-type: none"> <li>•Golf, pesca, ski, buceo...</li> </ul> </li> <li>•Parques acuáticos</li> <li>•Zoos</li> <li>•Trekking</li> <li>•Actividades de aventura</li> <li>•Casinos</li> <li>•Compras</li> <li>•Vida nocturna</li> </ul>	<p><b>Cultura, historia y arte</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Museos, edificios históricos, monumentos...</li> <li>•Festivales, conciertos.</li> <li>•Artesanía</li> <li>•Gastronomía</li> <li>•Folklore</li> <li>•Religión</li> <li>•Costumbres y estilos de vida</li> </ul>	<p><b>Factores políticos y económicos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Estabilidad política</li> <li>•Tendencias políticas</li> <li>•Desarrollo económico</li> <li>•Seguridad                     <ul style="list-style-type: none"> <li>•Ratio de crimen</li> <li>•Ataques terroristas</li> </ul> </li> <li>•Precios</li> </ul>
<p><b>Entorno natural</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Belleza de paisajes</li> <li>•Atractivo de ciudades y pueblos</li> <li>•Limpieza</li> <li>•Superpoblación</li> <li>•Polución del aire y ruidos</li> <li>•Congestión del tráfico</li> </ul>	<p><b>Entorno social</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Hospitalidad y amabilidad de los residentes locales</li> <li>•Desfavorecidos y pobreza</li> <li>•Calidad de vida</li> <li>•Barreras lingüísticas</li> </ul>	<p><b>Atmósfera del lugar</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Lujoso</li> <li>•De moda</li> <li>•Lugar con una buena reputación</li> <li>•Destino orientado a familias</li> <li>•Exótico</li> <li>•Místico</li> <li>•Relajante</li> <li>•Estresante</li> <li>•Divertido</li> <li>•Agradable</li> <li>•Aburrido</li> <li>•Atractivo o interesante</li> </ul>

Fuente: Beerli y Martín (2004).

La selección de los atributos usados para diseñar una escala dependerá de las atracciones de cada destino, de su posicionamiento y de los objetivos de la evaluación de la imagen percibida, la cual determinará también si se deben elegir atributos específicos o más generales.

### 1.8. PROCESO DE FORMACIÓN DE LA IMAGEN DEL DESTINO TURÍSTICO.

En la literatura se ha aceptado de forma amplia y generalizada el hecho de que las imágenes turísticas se han construido socialmente a partir de un proceso de simplificación e interpretación de la realidad que tiene lugar a nivel subjetivo (Galí y Donaire, 2006).

Numerosos autores (Gunn, 1972; Fakeye y Crompton, 1991) han formulado procesos de formación de la imagen turística a través de distintos modelos teóricos, con el fin de analizarlo y determinar los factores que influyen en la formación de esa imagen y en la selección del destino turístico (Gartner, 1993).

En términos generales, el proceso de formación de cualquier imagen y de la imagen del destino turístico en concreto, está constituido por una serie de fases que implican la relación entre las imágenes emitidas (universales, efímeras e inducidas) y su percepción por parte del turista.

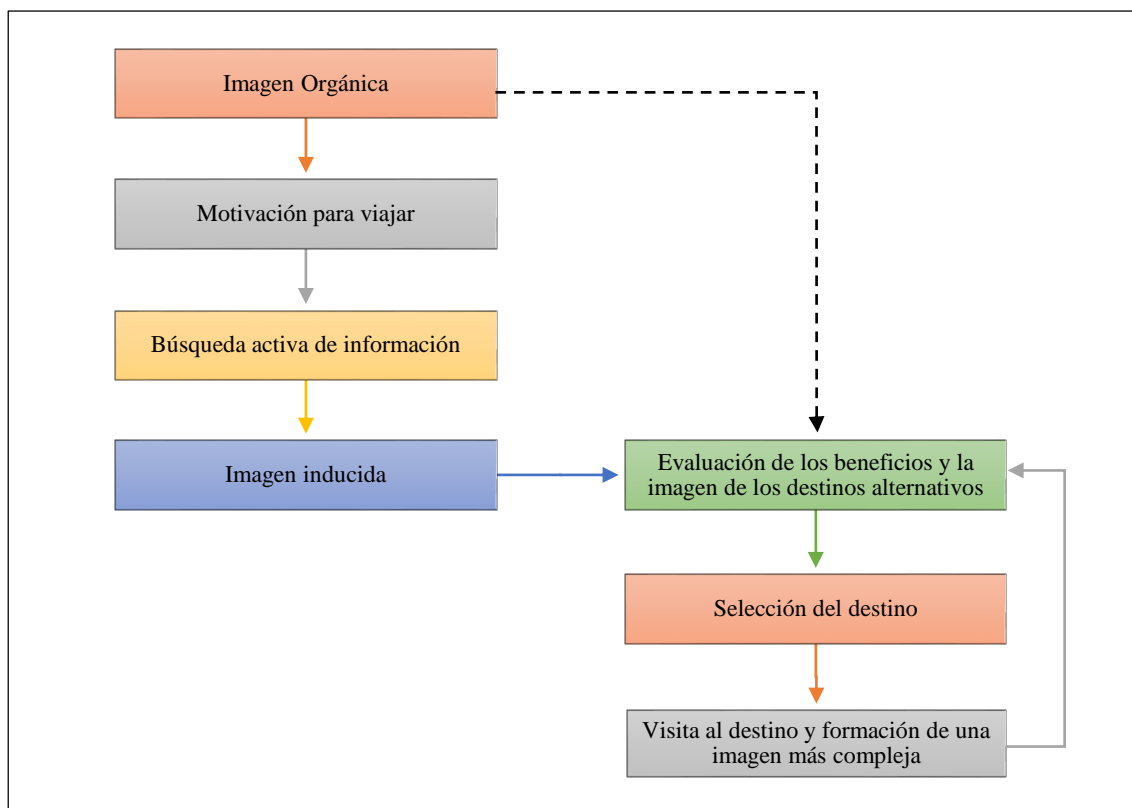
En este sentido Gunn (1972) establece que los turistas inicialmente perciben una imagen orgánica que da una visión general del destino. A partir de la búsqueda de información de forma voluntaria, los turistas perciben imágenes inducidas, las cuales han sido emitidas por agentes turísticos. Estas imágenes orgánicas e inducidas representan imágenes percibidas a priori que sólo se modificarán a partir de la visita al destino. A partir del viaje al destino, el turista evaluará la imagen del destino in situ y a posteriori basándose en la imagen que había percibido previamente, teniendo como resultado una imagen modificada.

Los estudios de Fakeye y Crompton (1991) volvieron al modelo de Gunn, desarrollando un proceso de formación de la imagen en tres pasos: orgánico, inducido y complejo. La imagen orgánica es aquella formada como resultado de información no turística y que existe previamente a la promoción del destino turístico. La imagen inducida es la que resulta a partir de los mensajes promocionales del destino como destino turístico, cuando el consumidor busca información de forma activa. Por último, la imagen compleja es el resultado de la experiencia en el destino. De esta forma, el individuo

poseerá una imagen del lugar más diferenciada y no de un simple estereotipo (Crompton, 1979). Por tanto, mostrando un fiel paralelismo con el modelo de Gunn (1988), las imágenes orgánica e inducida se forman antes de visitar un lugar específico, mientras que la imagen compleja se construye una vez que el turista ha visitado el destino.

Quizás lo más interesante de estos estudios es su intento por identificar las tres fases de formación de la imagen del destino con tres tipos de actividades de promoción: actividades de promoción informativas, actividades de promoción persuasivas y actividades de recuerdo. Sugieren que la promoción informativa es más efectiva en la imagen orgánica, para ofrecer a los turistas el conocimiento de un destino y crear conciencia. La promoción persuasiva es más eficaz en la fase de la imagen inducida para persuadir a los potenciales turistas a realizar el viaje. Por último, la promoción de recuerdo, es la más adecuada en la imagen compleja para alentar a repetir la visita.

**Figura 7: Modelo de formación de la imagen del destino turístico.**



*Fuente: Fakeye y Crompton (1991).*

Para concluir, se muestra importante resaltar que los modelos de formación de la imagen han mostrado cómo los turistas juegan un importante papel en el proceso de formación de la imagen, no sólo recibiendo y procesando información de las fuentes a las que está expuesto, sino también siendo un agente que participa de forma activa en el



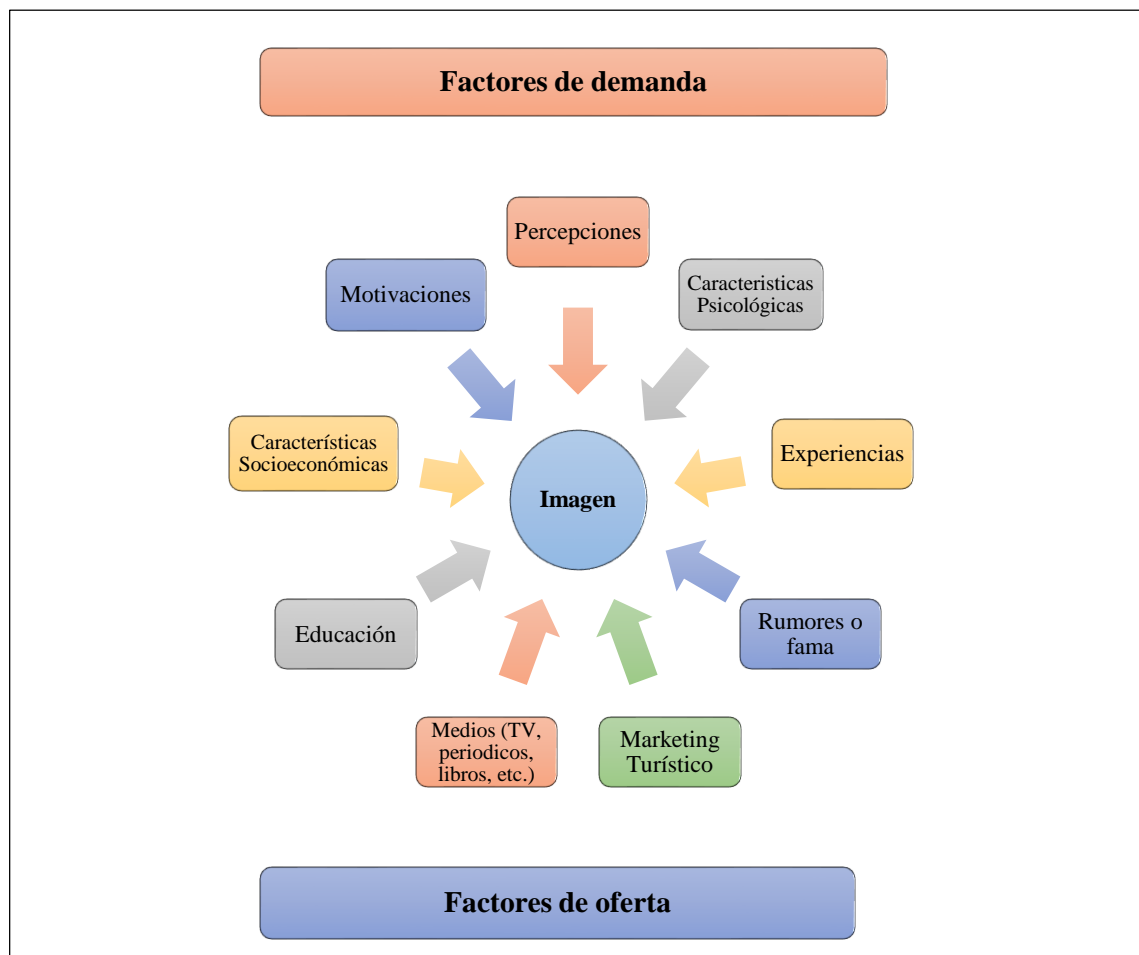
proceso de formación de la imagen del destino turístico en la mente de otras personas, principalmente a través del boca-oreja (Camprubí et al. 2013).

### 1.9. VARIABLES QUE PARTICIPAN EN LA FORMACIÓN DE LA IMAGEN DE DESTINO TURÍSTICO.

Una vez explicado el proceso de formación de la imagen del destino turístico, se debe poner el énfasis en la importancia de entender qué fuerzas o factores influyen en la formación de la misma. Goodall (1990) señala que el conocimiento y la comprensión de estos factores podría ayudar a identificar mercados objetivos y determinar qué imagen debería ser promovida y comunicada para atraer a dichos segmentos.

Stabler (1988) propone el siguiente modelo:

**Figura 8: Factores que influyen en la formación de la imagen turística.**



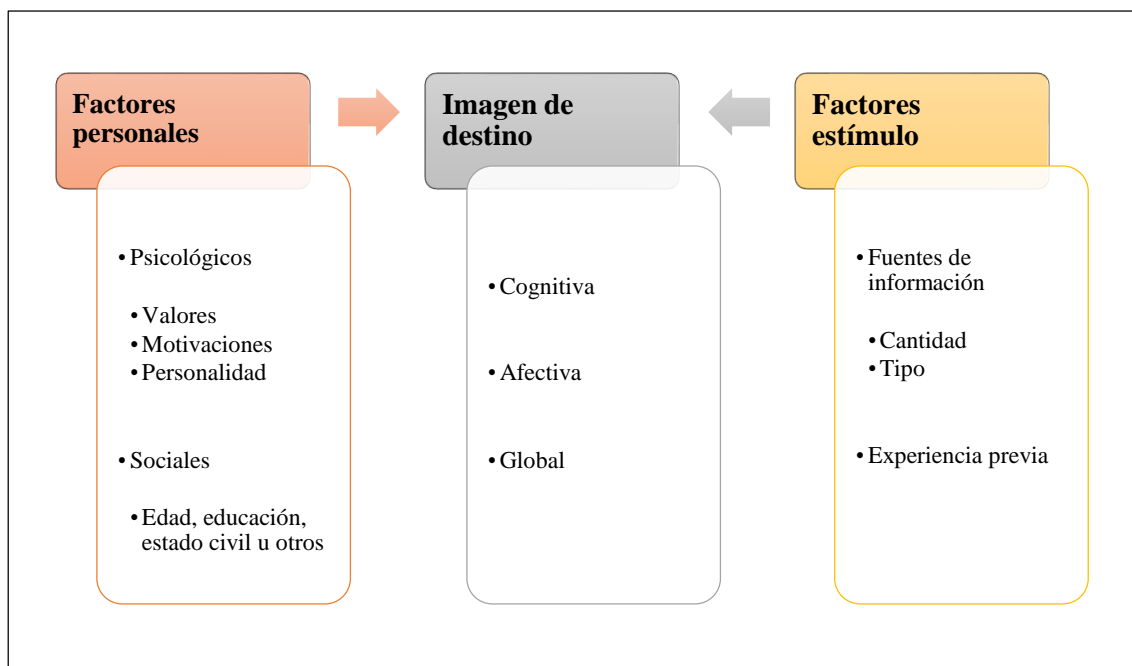
*Fuente: Stabler (1988).*

Este modelo divide a los factores que influyen en la formación de la imagen turística en demanda y oferta. Los factores de demanda corresponden a la formación de la imagen orgánica, mientras que los factores de oferta atañen a la formación de la imagen inducida.

Según Baloglu y McCleary (1999) las variables que participan en la formación de la imagen de un destino turístico son: factores estímulo y factores personales o internos. Los factores estímulo se refieren a un objeto físico, experiencia o estímulo externo (fuentes de información y experiencia previa), mientras que los factores personales se corresponden con las características psicológicas (valores, motivaciones, personalidad) y sociales (edad, educación, estado civil, entre otros) del propio individuo.

Cabe resaltar que ambas posturas coinciden ya que los factores de demanda de Stabler (1988) corresponden con las variables personales de Baloglu y McCleary (1999) y los de oferta con las de estímulo.

**Figura 9: Variables que participan en la formación de la imagen.**



*Fuente: adaptado de Baloglu y McCleary (1999a).*

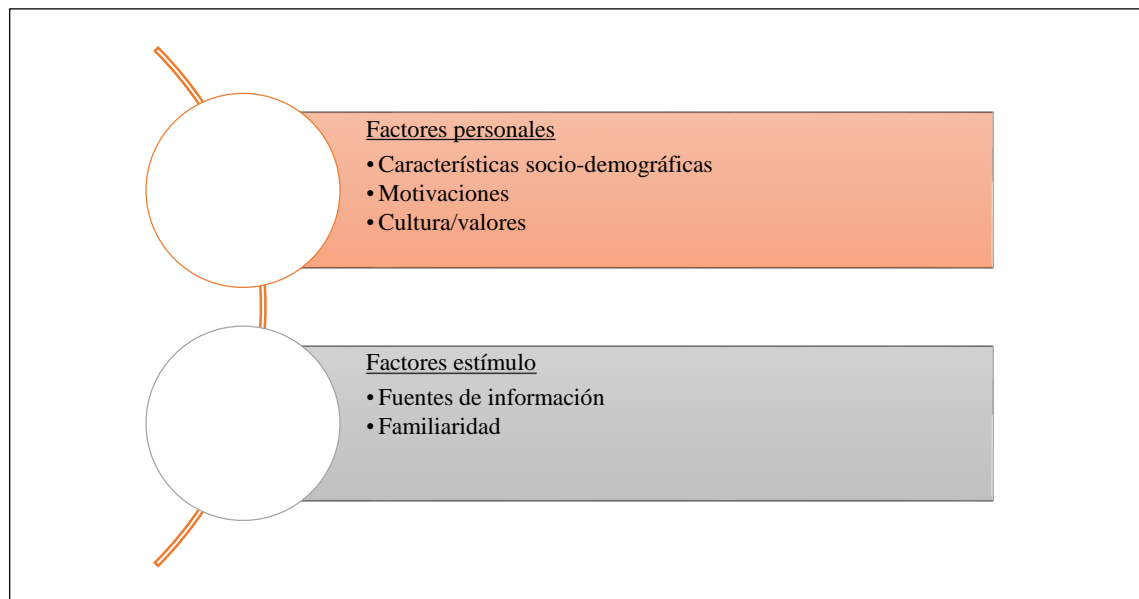
Sobre la base de este modelo, se aprecia cierta evolución en cuanto a los factores que se incluyen en los denominados “estímulo”. En concreto, Baloglu y McCleary (1999a) incluyen la experiencia previa y las fuentes de información sobre el destino como los principales factores estímulo. La experiencia previa, se asimilaba en este caso a las visitas realizadas al lugar y por ende a la familiaridad para con el lugar de destino Sin embargo, Baloglu (2001) destaca que la familiaridad no sólo está compuesta por la

dimensión experimental, sino también por una dimensión informativa (cantidad de información disponible sobre el destino). Esto significa que un individuo que nunca ha visitado el destino turístico podría tener cierta familiaridad con éste a través de información del destino mostrada por los medios de comunicación u obtenida a través de otras personas (Prentice y Andersen, 2000).

El binomio fuentes de información/familiaridad podría identificarse con el binomio aprendizaje /experiencia desarrollado en la Teoría del Comportamiento del Consumidor. La experiencia se adquiere con el aprendizaje, es decir, la experiencia es el resultado de un proceso de aprendizaje, De igual manera, la familiaridad debe ser el resultado de la exposición por parte del turista potencial a todas las fuentes de información acerca del destino. A medida que aumenta las fuentes de información a las que se expone, mayor debe ser la familiaridad para con el destino.

A partir de la revisión de la literatura y tomando como punto de partida el modelo de formación de la imagen llevado a cabo por Baloglu y McCleary (1999<sup>a</sup>) se plantea el siguiente esquema:

**Figura 10: Variables que participan en la formación de la imagen del destino turístico.**



*Fuente: elaboración propia a partir de Baloglu y McCleary (1999a).*

### 1.9.1. Importancia de los factores personales en relación a la imagen percibida del destino.

Las características personales de los individuos, o factores internos, también afectan a la formación de la imagen ya que, como Um y Crompton (1990) consideran, las creencias acerca de los atributos de un destino las forman los individuos al ser expuestos a los estímulos externos, pero esas percepciones o creencias dependerán de esos factores internos. Por lo tanto, la imagen percibida se formará a través de la imagen proyectada por el destino y de las propias necesidades del individuo, sus motivaciones, conocimientos previos, preferencias, y otras características personales.

Desde la perspectiva del comportamiento del consumidor, los factores personales se refieren a determinantes internos, en decir, a las características socio-demográficas (sexo, edad, nivel educativo, clase social, lugar de residencia, etc.) así como a aquellas características de naturaleza psicológica (motivaciones, valores, personalidad, estilo de vida, etc.).

#### 1.9.1.1. Características socio-demográficas.

Los principales rasgos socio-demográficos que tienen una gran importancia en la percepción de los destinos turísticos son: sexo, edad, nivel de educación, ocupación, ingresos o estado civil (San Martín, 2006).

Según Baloglu y McCleary (1999a) en ausencia de experiencia previa y real con el destino turístico, las características demográficas de individuo son uno de los principales factores en la formación de la imagen, siendo la edad, el sexo y el nivel de educación las tres variables que más influyen en la formación de la imagen de destino. En definitiva, tanto la exposición a la información relativa al destino como la interpretación de la misma, pueden estar condicionadas de un modo significativo por sus características personales.

La mayoría de los modelos de procesos de decisión para la elección del destino (Um y Crompton 1990; Woodside y Lysonsky 1989) muestran que las características personales, como el género, la edad, la ocupación, la educación y la clase social, influyen en las percepciones de los destinos. Una serie de trabajos empíricos han intentado identificar las diferencias en la imagen percibida dependiendo de las características socio-demográficas y éstos han obtenido resultados distintos. Varios (Baloglu 1997; Baloglu y McCleary, 1999a; Calantone, Di Benetton, Hakam y Bojanic 1989; Stern y Krakover 1993) encontraron algunas diferencias en la imagen percibida en función del género, la

edad, el nivel de educación, la ocupación, los ingresos, el estado civil, y el país de origen, mientras que el trabajo de Baloglu (1997) no encontró tales diferencias en los casos de género, nivel de educación e ingresos.

#### 1.9.1.2. Motivaciones.

San Martín (2006), asume como motivaciones “el conjunto de necesidades o fuerzas psicológicas que predisponen a una persona a participar en una actividad turística”. Adicionalmente, se establece que las motivaciones del turista están estrechamente relacionadas con los beneficios buscados en el destino (Gartner, 1993; Baloglu y McCleary, 1999).

Debido a la importancia que tienen las motivaciones en el comportamiento y en el proceso de elección del turista, es necesario conocer cuáles son las que más influyen en los hábitos de viaje del individuo y su selección del destino.

La literatura recoge diferentes aportaciones sobre los factores “de empuje” y “de atracción”. Se asumirá como factores de empuje las necesidades psicológicas que generan un cierto desequilibrio en la persona que puede ser corregido a través de la experiencia turística (Kim, 1998).

Por su parte, los factores de atracción se refieren a las características o atributos del destino que persuaden o atraen al individuo (Kim, 1998).

El resultado de la revisión bibliográfica arrojó como las principales motivaciones de viaje de los turistas las siguientes: escape, unión/relación familiar, relajación, interacción social, novedad, prestigio, conocimiento/aprendizaje, descanso, aventura/entretenimiento, experiencia cultural y mejora o defensa del ego.

Perelló (2006)<sup>6</sup>, plantea que el impacto resulta positivo cuando existe congruencia entre las motivaciones del turista y la naturaleza del destino vacacional, es decir, que los individuos percibirán más positivamente el destino turístico para aquellos atributos que coincidan con sus motivaciones o beneficios buscados.

Varios autores afirman que la motivación influye en el proceso de formación de la imagen y también en la elección del destino (Baloglu y McCleary, 1999; Um y Crompton

---

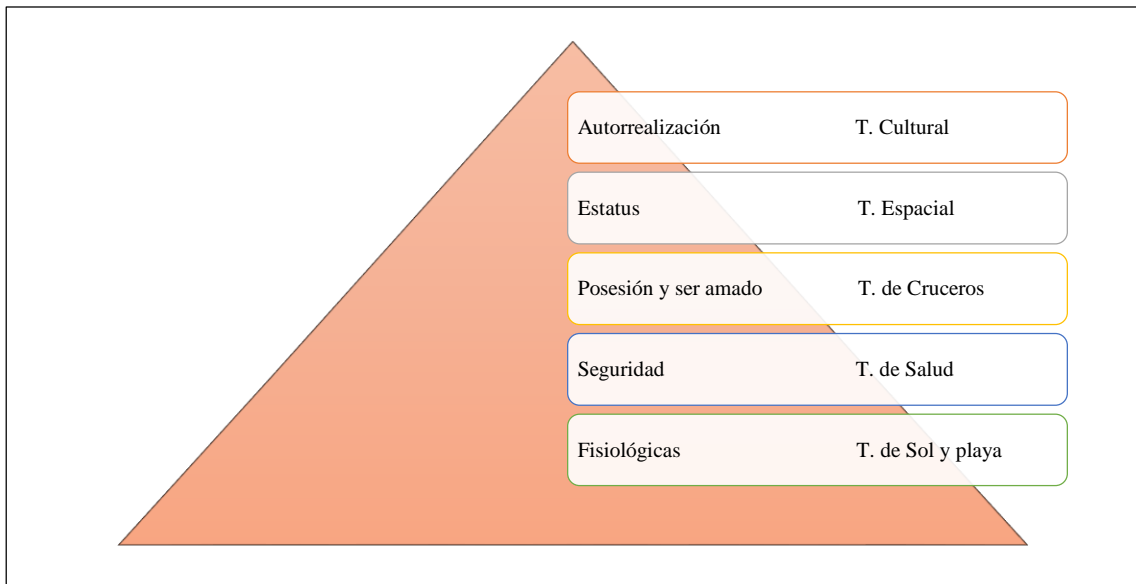
<sup>6</sup> Perelló, J. L. (2006). El Mercado Turístico del Gran Caribe: tendencias y desempeño. Conferencia presentada al II Congreso Internacional de Marketing Turístico. 29 de agosto al 1º de septiembre, Manizales, Colombia.

1990). Baloglu (1997), Dann (1996) y Gartner (1993) sugieren que la motivación ejerce una influencia directa sobre el componente afectivo de la imagen.

En la medida en que las imágenes afectivas se refieren a los sentimientos despertados por un lugar, las personas con diferentes motivaciones pueden evaluar de manera diferente en función de si esa percepción satisface o no sus necesidades. Como señala Gartner, el componente afectivo es el valor que un individuo le proporciona a un destino basado en sus propias motivaciones. Además desde que se considera la dimensión afectiva de la imagen y que ésta influye sobre la imagen total, la motivación puede influir, directa o indirectamente en esa imagen general.

Rodríguez del Bosque (2013), analiza las motivaciones del turista en el contexto actual, a partir de la jerarquización de las necesidades de Maslow.

**Figura 11: Motivaciones del turista (a partir de las necesidades de Maslow).**



*Fuente: Rodríguez del Bosque (2013)<sup>7</sup>.*

### 1.9.1.3. Cultura/valores.

Otra variable de referencia en la formación de la imagen de destino turístico es la distancia geográfica entre el lugar de origen del turista y el destino vacacional. Gallarza, Saura y García (2002) consideran que la imagen de destino es un concepto de mercado carácter dinámico que, no sólo depende de la dimensión temporal, sino también de la espacial.

<sup>7</sup> VIII Jornadas de Turismo de Debarbarrena, 30 octubre | 2013 Elgoibarko Musika Eskola | Elgoibar (Gipuzkoa)

Según Rivas y Esteban (2004), la cultura es el conjunto de creencias, valores, costumbres, ideas y normas de comportamiento acumulados por los seres humanos a través de los años. Tiene una notable influencia en diferentes ámbitos de la vida como son el trabajo, el comportamiento de consumo o de ocio. Debido a la gran diversidad de culturas existentes, las percepciones sobre un mismo destino turístico son muy heterogéneas.

Por ello, es natural pensar que grupos de individuos pertenecientes a distintos países o regiones caracterizados por tanto por la posesión de culturas diferenciadas, construyan imágenes diferentes sobre un mismo destino turístico (Richardson y Crompton, 1988; Chen y Kerstetter, 1999; Mackay y Fesenmaier, 2000; Hui y Wan, 2003; Beerli y Martín, 2004a, 2004b).

Telisman-Kosuta (1994) considera que cuanto mayor sea la distancia entre ambos lugares (origen del turista y destino al que visitar), mayor será la distorsión de la realidad en la percepción del individuo.

Es importante señalar que son Mackay y Fesenmaier (1997) quienes introducen el concepto de "distancia cultural" con objeto de explorar el efecto positivo o negativo que pudiera tener la cultura en la formación de la imagen del destino. Estos autores aseguran que cuanto menor es la distancia cultural, más familiar le resulta el destino al individuo, menor es el riesgo percibido y, por tanto, más favorablemente percibe el mismo. Por consiguiente, los individuos con una menor distancia cultural podrían tener un mayor nivel de confianza y una imagen más positiva del lugar antes de visitarlo.

No obstante, como afirma Baloglu (2001), los resultados de los estudios llevados a cabo en este aspecto, sugieren que el impacto de la distancia geográfica del turista en la imagen de destino no es concluyente. Varias investigaciones resaltan que las diferencias en la percepción de la imagen asignadas inicialmente a la localización geográfica pueden atribuirse, más bien, al diferente grado de familiaridad que poseen los individuos con el destino turístico (Ahmed, 1991; Fakeye y Crompton, 1991).

## 1.9.2. Importancia de los factores estímulo en relación a la imagen percibida del destino.

### 1.9.2.1. Las fuentes de información.

Las fuentes de información (Baloglu y McCleary, 1999) son las fuerzas que influyen en la percepción y evaluación. Se refieren a la gran cantidad de información de diversa naturaleza a la que están expuestos los individuos. Desde la perspectiva del comportamiento en cuanto que afecta a la elección del destino, varios autores (Fakeye y Crompton 1991; Gartner 1993; Mansfeld 1992) han propuesto modelos que intentan explicar este comportamiento. Ellos establecen que, además de otros factores, las fuentes de información a las cuales el individuo está expuesto determinan que ciertos destinos sean considerados como alternativas posibles en cuanto a su elección.

Gartner (1993) considera que el proceso de formación de la imagen puede ser considerado como un continuo de diferentes agentes o fuentes de información que actúan independientemente para formar una imagen única en la mente del individuo. Clasifica las diferentes fuentes de información en:

- a) Sobre inducida (también denominada inducido abierto): que se corresponde con los anuncios convencionales en los medios de comunicación de masas (televisión, radio, internet, etc.). Se distinguen dos tipos de emisores en función de que la información la transmitan las instituciones responsables de la promoción del destino turístico o los turoperadores y mayoristas. La publicidad tiene una importante función en el proceso de crear, reforzar y mejorar la imagen de los destinos (Bojanic, 1991). Por su parte, los tour operadores y agentes de viaje contribuyen a crear imágenes significativas entre los viajeros, siendo una fuente de información muy fiable sobre todo para los turistas que viajan por primera vez a un destino turístico (Bitner y Booms, 1982; Snepenger et al., 1990; Baloglu y Mangaloglu, 2001).
- b) Encubierta inducida (también denominada inducido encubierto): hace referencia a la utilización de la imagen de famosos para hacer promoción del destino. De esta forma se refuerza la credibilidad del mensaje, se incrementa su recuerdo, especialmente cuando se identifica el famoso (Lukeman, 1991); ayuda a aumentar el reconocimiento de marca (Petty et al., 1983), y a crear actitudes positivas hacia la marca (Kamins et al., 1989) y se cree que genera una mayor probabilidad de



que el consumidor seleccione la marca anunciada (Heath et al., 1994). También se refiere a reportajes o artículos sobre el destino en cuestión que escriben determinados líderes de opinión que han sido invitados al destino. De esta forma se consigue incrementar la credibilidad de la imagen que se proyecta, ya que la información presuntamente surge de fuentes imparciales que no tienen intereses sobre el lugar y, además, los lectores desconocen el hecho de que los gastos del viaje fueron cubiertos por el área turística en cuestión.

- c) Autónoma: que incluye las noticias en los medios de comunicación de masas, documentales, películas, programas de televisión, etc., sobre el destino. Según Gartner (1993), la emisión de noticias tiene un importante impacto en el desarrollo de la imagen turística debido a su supuesta presentación imparcial.
- d) Orgánica: que implica a amigos y familiares, facilitando información sobre el destino, basada en su propio conocimiento o experiencia, siendo la información requerida expresamente o facilitada de forma voluntaria. Los estudios de Jenkins (1978), Francken y Van Raaij (1979), Gitelson y Crompton (1983) reflejan la importancia de la información boca-oreja, ya que constituye la fuente de información más utilizada y que más influye en la selección de un destino turístico.
- e) Visita al destino, que se constituye como el punto final en el proceso de formación. La experiencia con el lugar reduce los estereotipos y lleva a un cambio en la imagen, transformando lo que podríamos considerar como simples percepciones “en blanco y negro” a percepciones más definidas o completas.

La imagen formada a partir de las fuentes de información orgánicas, inducidas y autónomas es básicamente la percibida antes de la experiencia de visita al destino, la cual Phelps (1986) califica como imagen secundaria. Por el contrario, la imagen primaria es la formada una vez que se ha visitado el destino. En la medida en que la elección de un determinado destino turístico entraña cierto riesgo, las fuentes de información secundarias juegan un relevante papel a la hora de formar la imagen de los destinos alternativos para ser considerados en el proceso de elección del mismo. Mansfeld (1992) demuestra que hay un acuerdo generalizado, aunque no basado en evidencias empíricas, en el que se considera que las fuentes de información secundarias cumplen tres funciones básicas en la elección del destino: minimizar el riesgo que la decisión entraña, crear una imagen del destino y servir como mecanismo para la posterior justificación de la elección.

La información adquirida a través de la experiencia personal o la visita al destino (imagen primaria) difiere de la imagen secundaria. En efecto, algunos autores, como Gartner y Hunt (1987), Pearce (1982) y Phelps (1986) señalan que cuando un individuo efectivamente visita un destino, la imagen que tiene tras la visita suele ser más realista, compleja, y diferente de la imagen que se había formado únicamente expuesto a las fuentes secundarias. Fakeye y Crompton (1991) por el contrario, aseguran que hay una falta de acuerdo entre los investigadores en cuanto a la influencia o el impacto que tiene la visita al destino.

Kim y Richardson (2003), consideran a los residentes del destino como otra variable que influye en la formación de la imagen. Con respecto a esto, Gallarza, Saura y García (2002) plantean que la imagen que poseen los residentes de su propio destino podría impactar en la imagen orgánica de los turistas, debido a su definición como comunicación no comercial o de discurso social, y en la imagen inducida, dado que los residentes ofrecen soporte político y financiero a los esfuerzos que hacen las instituciones en la promoción del destino turístico.

Los estudios de Gartner (1993) también se consideran de gran utilidad en el análisis de la compleja formación de la imagen turística. Este autor destaca que la diferencia fundamental entre los agentes que intervienen en la formación la imagen orgánica e inducida es el grado de control que sobre los mismos ejerce el destino. Si bien cabe subrayar la ausencia de control en la formación de la imagen orgánica; por el contrario, la formación de la imagen inducida se manifiesta totalmente controlada por los promotores del destino turístico (Andreu, Bigné & Cooper, 2000).

#### *1.9.2.2. Un nuevo contexto: TIC's.*

A lo largo de los últimos años, nuevas Tecnologías de Información y Comunicación (TIC's) han sido desarrolladas, transformando las formas tradicionales de proyectar la imagen de un destino turístico. La nueva generación de Web 2.0, en particular, ha revolucionado la manera de comunicar y promocionar un determinado destino así como ha facilitado la búsqueda de información sobre un destino a los potenciales turistas.

Tal es así, que hoy en día los turistas juegan un papel determinante en la proyección de cualquier imagen. Han pasado de ser de agentes pasivos a agentes activos que utilizan las redes para dar su opinión y compartir experiencias y sensaciones tras la visita a un determinado destino, surgiendo un nuevo concepto del boca- oreja.

Según Buhalis y Law (2008), aquello que ha tenido mayor impacto sobre el turismo ha sido la aparición de los motores de búsqueda, lo cuales “han influido en el número de viajeros que utilizan estas tecnologías para planear y experimentar sus viajes”.

Además, la aparición reciente de los blogs, comunidades virtuales, foros, Wikipedia y demás hacen a la web más interactiva y de carácter social (Myhill, Shoebridge, y Snook, 2009). De hecho, esa nueva generación de webs “permite la creación de intercambios a una escala muy difícil de alcanzar antes y responde a las necesidades individuales de comunicación e intercambios con otros” (Fabry, 2008).

Por lo tanto, estas comunidades virtuales son extremadamente relevantes, debido a que “han revolucionado la manera de socializarse, intercambiar información, acceder a recursos y realizar transacciones” (Stepchenkova, Mills y Jiang, 2007).

### *1.9.2.3. Familiaridad.*

Echtner y Ritchie (1993) consideran que una mayor familiaridad con el destino provoca unas imágenes más holísticas, psicológicas y únicas, mientras que una menor familiaridad lleva a imágenes basadas en atributos, aspectos funcionales y características comunes.

La familiaridad se refiere a las experiencias pasadas del individuo con un determinado destino turístico, pero además está integrada por la exposición de este a diferentes fuentes de información relacionadas de forma directa o indirecta con el propio destino.

San Martín (2006) plantea que, mientras mayor es la familiaridad del individuo con el destino turístico, más favorable resulta su percepción acerca de este último. La justificación de esta relación puede sustentarse, en la aportación de Kim y Richardson (2003), quienes establecen que los turistas más familiarizados o con repetidas experiencias conocen en mayor medida las oportunidades reales del destino, lo que supone un sentimiento de seguridad y confort que incide favorablemente en su percepción.

Algunos trabajos empíricos (Baloglu y Mangalolu, 2001; Chon 1991; Fakeye y Crompton 1991; Hu y Ritchie 1993; Milman y Pizan 1995) demuestran que la familiaridad con un determinado destino, el número de visitas realizadas y la duración de esas visitas, influyen en la imagen percibida. Es decir, las fuentes de información primarias formadas por la experiencia personal con el destino, influirán en la imagen

percibida dependiendo del número de visitas y su duración así como del grado de implicación en el destino durante la estancia.

Más recientemente, Lee, Scott y Kim (2008) introducen el concepto de familiaridad multidimensional (que incluye los componentes experimental e informativo) y demuestran que cuanto mayor es el nivel de familiaridad del individuo, más positiva es la imagen cognitiva/afectiva que éste tiene del destino turístico.

#### 1.10. MEDICIÓN DE LA IMAGEN DEL DESTINO TURÍSTICO.

En casi 40 años de investigación llevada a cabo sobre la imagen del destino turístico, una serie de estudios han utilizado diversas técnicas de medición. Lo más común ha sido tratar el destino como núcleo del estudio y medir su imagen en comparación con la de otros destinos o medir su imagen de forma aislada.

Los estudios tienden a ser empíricos, alguno de ellos con propuestas teóricas, muchos de ellos sin un marco teórico, pero sin embargo, todos con algún método de medición estadística. Hay también algunos trabajos notables que han concebido la imagen desde una perspectiva teórica, sin comprobación empírica.

A pesar de no surgir una metodología estandarizada, se encuentran algunos elementos comunes. En una de las revisiones de la literatura, Echtner y Ritchie (1991) analizaron 15 estudios previos y encontraron que todos menos uno utilizaban técnicas estructuradas. Sin embargo para alcanzar una medida más eficaz propusieron la combinación de técnicas estructuradas y no estructuradas.

Jenkins (1999), en su análisis de las diferentes técnicas utilizadas, criticó los estudios basados únicamente en técnicas estructuradas y abogó por una combinación de ambas técnicas tal y como defendían Echtner y Ritchie (1991). De igual modo, Coshall (2000) advierte que la técnica estructurada no recoge los componentes de la imagen con alto contenido individualista, mientras que diversos estudios afirman que esta técnica podría no capturar los atributos verdaderamente relevantes para cada individuo, ya que están fijados de antemano por el investigador (Gartner, 1989; Baloglu y Mangalolu, 2001).

### 1.10.1. Técnicas estructuradas.

Las técnicas estructuradas utilizadas en la medición de la imagen de un destino turístico, también definidas como aproximación multi–atributo, se basan en el uso de una batería de atributos relevantes del destino que debe ser fijada de antemano por el propio investigador. Seguidamente, los individuos los valoran a través de una escala Likert o de diferencial semántico (Echtner y Ritchie, 1991, 1993). Los atributos se obtienen mediante la revisión de la literatura y, posteriormente, se completan mediante los resultados obtenidos en varias entrevistas en profundidad y/o reuniones de grupo. Por su parte, la cantidad e identidad de los atributos, así como también la amplitud de las escalas, varían de unos estudios a otros (Bigné y Sánchez, 2001).

La metodología estructurada se emplea muy frecuentemente en la literatura, sin embargo, mientras que las investigaciones tradicionales de la imagen utilizan un conjunto de características tangibles vinculadas a los recursos turísticos del destino (Choi, Chan y Wu, 1999; Ruiz, Olarte e Iglesias, 1999), los estudios recientes enfatizan también la presencia de atributos de naturaleza afectiva en la medición de la imagen de destino (Baloglu y McCleary, 1999b; Baloglu y Mangaloglu, 2001; Kim y Richardson, 2003).

Las principales ventajas de su utilización se basan en la facilidad para administrar y codificar los datos, así como también en la posibilidad de someterlos a un tratamiento estadístico adecuado y exhaustivo. Junto a su procesamiento estadístico, esta técnica resulta especialmente adecuada para medir la percepción de los atributos comunes del destino, tanto de naturaleza funcional como psicológica. Sin embargo, no puede asegurarse lo mismo cuando se valora su capacidad para capturar el componente único y holístico de la imagen de destino (Echtner y Ritchie, 1991, 1993).

### 1.10.2. Técnicas no estructuradas.

El uso de técnicas no estructuradas pretende examinar la naturaleza compleja que presenta la imagen del destino (Baloglu y Mangaloglu, 2001). Éstas se basan en la realización de libres descripciones acerca del destino que se recogen habitualmente mediante la formulación de preguntas abiertas (Echtner y Ritchie, 1993; Choi, Chan y Wu, 1999; Tapachai y Waryszak, 2000). En la medida en que dicha técnica permite al individuo describir libremente sus impresiones acerca del lugar, se constituye como una metodología especialmente útil para medir los componentes holístico y único de la

imagen percibida de un destino (Echtner y Ritchie, 1993). De esta forma, permite identificar las dimensiones que el individuo realmente utiliza para construir su imagen percibida del destino y no las fijadas de antemano por el investigador. Sin embargo, no puede decirse lo mismo respecto a su nivel de detalle, que resulta muy variable en la medida en que depende de las habilidades de cada individuo para mostrar sus impresiones sobre el destino, ni tampoco de su capacidad, fiabilidad y validez estadística, que son especialmente limitadas (Echtner y Ritchie, 1991).

Por tanto, la medición de la imagen debe incluir, no sólo técnicas que capturen las percepciones de los atributos individuales de un destino turístico, sino también aquellas que midan las impresiones más holísticas sobre el lugar (Echtner y Ritchie, 1991, 1993).

La dificultad que puede tener el individuo para medir objetivamente los atributos relevantes del destino turístico y, por tanto, la posición holística que puede adoptar en la evaluación del lugar, justifican sin duda la necesidad de utilizar ambas metodologías (Tapachai y Waryszak, 2000). Tal es así, que son muchos los trabajos que abogan actualmente por la combinación de las técnicas estructurada y no estructurada en la medición de la imagen de destino turístico (Choi, Chan y Wu, 1999; Baloglu y Mangaloglu, 2001; Bigné y Sánchez, 2001).

### 1.11. ESTEREOTIPOS DE LA IMAGEN DEL DESTINO TURÍSTICO.

El concepto de estereotipo se muestra estrechamente ligado a la formación de la imagen del destino turístico ya que, si bien las características individuales del turista van a condicionar la aprehensión de la imagen del destino, los estereotipos que en la actualidad son difundidos por los medios de comunicación de masas, la desvirtúan y fuerzan al individuo a adaptar su propia observación a la imagen que resulta más conveniente al negocio turístico (Bardón Fernández, 1991).

El establecimiento de estereotipos es una herramienta utilizada para homogeneizar la imagen que se tiene de cierta colectividad entendida como un grupo, una ciudad, país, región o continente.

Echtner y Ritchie (1991) conciben el estereotipo de imagen como la “representación mental y común que posee el público en general de un destino turístico”. De modo similar, Gallarza, Saura y García (2002) relacionan el estereotipo con la “imagen colectiva” de un lugar. Respecto a su vinculación con la formación de la imagen de destino turístico, cabe

reseñar que el individuo tiende en muchas ocasiones a simplificar el procesamiento de la información sobre el destino con objeto de evitar un análisis mental excesivamente complejo. Esta acción conducirá a la formación de un estereotipo que simplifica la percepción del destino (Andreu, Bigné y Cooper, 2000).

El estereotipo a pesar de ser un concepto amoldable a diversas circunstancias y contextos, suele tener cierto grado de resistencia sobre todo si conlleva carácter negativo. La trascendencia y causalidad que puede tener cierto suceso no será la misma según a que país nos estemos refiriendo y según el origen y características del emisor y receptor de dicho mensaje.

Según Álvarez de la Torre y Rodríguez-Toubes Muñiz (2013) el utilizar los medios de comunicación como fuente de información para crear una imagen de destino puede sesgar bastante la idea que un individuo pueda hacerse de un país. A menudo la presentación mediática sobre cierto acontecimiento o idea difiere bastante de la realidad por el tratamiento (interesado o no) que se le da.

Este hecho puede provocar que a la hora de la elección del destino o del proceso de formación de la imagen, se produzca una discriminación de ciertos valores, recursos y atributos en beneficio de ciertos tópicos y estereotipos.

Por último, Ahmed (1996) afirma que los turistas experimentados poseen imágenes más diferenciadas, mientras que los novatos tienen estereotipos o imágenes generalizadas de los destinos turísticos.

## 1.12. IMPLICACIONES DE LA IMAGEN DEL DESTINO TURÍSTICO.

El conocimiento de la imagen que el cliente potencial tiene respecto al destino turístico presenta importantes beneficios. En primer lugar, permite conocer la posición competitiva del destino respecto a otros con los que compete directamente. En segundo lugar, sirve como punto de partida para potenciar la demanda futura en virtud de la fidelización de la clientela o beneficiándose de la comunicación personal que esta pueda realizar. En tercer lugar, sirve de base para afrontar los potenciales problemas del destino o preservar las ventajas competitivas logradas frente a los destinos que compiten en el mismo segmento de mercado (Ruiz, Olarte e Iglesias, 1999).

Diversos estudios han analizado las consecuencias e implicaciones que tiene la imagen del destino turístico en determinados aspectos o ámbitos, en los siguientes epígrafes se desarrollan brevemente los más destacados.

### 1.12.1. En el comportamiento del consumidor.

Existe un amplio consenso entre los investigadores en cuanto a que la imagen del destino turístico influye en el comportamiento (Bigné et al., 2001). De hecho, una serie de relevantes estudios establecieron esta relación ya en las primeras etapas de investigación acerca de la imagen del destino turístico (Goodrich, 1978; Woodside y Lysonski, 1989).

Sin embargo, en comparación con el volumen de estudios que están enfocados en el proceso de formación de la imagen y en su conceptualización, el número de estudios relacionados con el comportamiento es sorprendentemente bajo, y quizás en proporción inversa a su importancia. Si bien el comportamiento, que abarca desde la preferencia del destino, la intención de visitarlo, su elección real, la satisfacción y la intención de volver, es visto como el resultado de una imagen positiva del destino turístico, la literatura se centra más en el concepto de imagen y deja a un lado sus efectos en el comportamiento. Esto puede reflejar la suposición generalizada de que la relación es positiva y por tanto, esto explica la falta de preguntas y cuestiones en este sentido. También es común la realización de estudios bajo los auspicios de otros términos de imagen, tales como las percepciones y la satisfacción.

Además, la medida de relación entre la imagen del destino turístico y el comportamiento presenta grandes desafíos metodológicos. Sin embargo, ha habido importantes contribuciones que avanzan en este sentido y que intentan explicar la influencia en el comportamiento de la imagen del destino turístico.

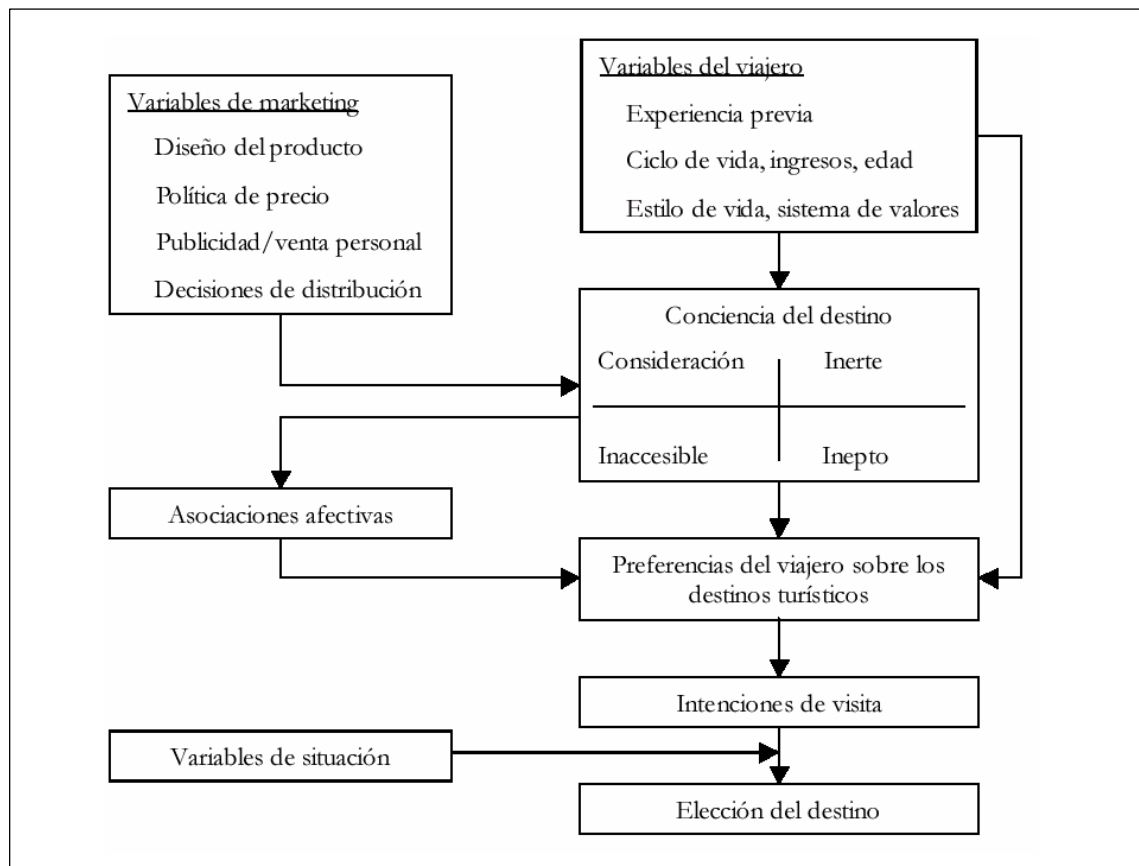
Goodrich (1978) fue uno de los primeros en establecer de forma empírica la relación entre la preferencia temporal de un destino, la percepción y la elección. Para determinar la relación entre la percepción y la preferencia del destino utilizó el modelo de elección de Fishbein (1975), concluyendo que cuanto más favorable es la imagen de un destino, mayor será la probabilidad de que ese destino sea elegido.



Woodside y Lysonski (1989) desarrollaron su propio modelo de elección del destino, una vez más adaptando las teorías existentes del comportamiento del consumidor al contexto del comportamiento del turista.

Dentro de este marco conceptual se incluyen tres grandes tipos de variables –de marketing, del viajero y de situación–, el concepto o la noción de conciencia de destino turístico y, por último, las interrelaciones entre los diferentes factores que motivan la elección por parte del individuo de un destino turístico.

**Figura 12: Modelo general de elección y conciencia de un destino turístico.**



*Fuente: Woodside y Lysonski (1989).*

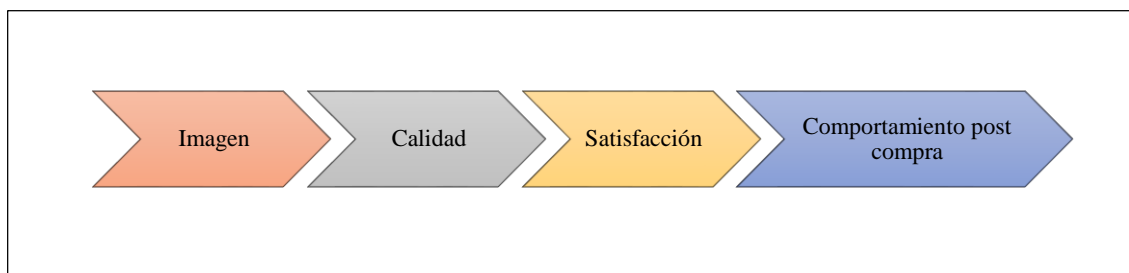
Un aspecto a destacar de este modelo teórico es la agrupación de los destinos turísticos en diferentes categorías mentales a partir del conocimiento o la conciencia que tiene el individuo de cada uno de ellos. Sobre la base del trabajo de Howard (1977), el conjunto “considerado” está integrado por aquellos destinos turísticos a los cuales el individuo estima apropiado viajar. Basado en el estudio de Narayana y Markin (1975), el conjunto “inerte” se concibe como la amalgama de destinos turísticos que el individuo no evalúa ni positiva ni negativamente, mientras que el conjunto “inepto” está formado por

los diversos lugares que son rechazados por el turista potencial. Finalmente, Woodside y Lysonski (1989) proponen un último grupo “inaccesible” que está constituido por aquellos destinos que resultan conocidos pero inaccesibles para la persona. A su vez, estos autores consideran que la localización de los lugares en uno u otro conjunto está subordinada al esfuerzo de marketing que realicen los propios destinos turísticos, así como también a las principales variables personales del turista.

Por su parte Chon (1990) realizó una revisión de 23 estudios sobre la imagen del destino turístico y ésta le sirvió como base para desarrollar su modelo de imagen de destino y comportamiento de compra del viajero. El autor toma como base las teorías generales del comportamiento de compra, describiendo el proceso de decisión como un proceso de múltiples etapas, vinculadas con las motivaciones del comprador y con el objetivo de la satisfacción de las necesidades.

El marco conceptual de Chon (1990) pone de relieve que el comportamiento del turista se inicia ante la coexistencia de un conjunto de factores de empuje y atracción que le motivan a viajar. Tal y como se indica en el epígrafe relativo a la formación de la imagen de destino, estas motivaciones contribuyen a la construcción de una imagen básica o primaria sobre el destino turístico. Posteriormente, tras la búsqueda de información, el individuo modifica su percepción del lugar, generándose la denominada imagen inducida. Antes de tomar la decisión de viajar, el individuo forma sus expectativas iniciales tomando como referencia su percepción del destino turístico. Confirmada la decisión de viajar, la persona vive todo un conjunto de experiencias turísticas en el destino que evaluará a través de su satisfacción y juicio posterior. Finalmente, como consecuencia de este proceso de evaluación, el turista construye en su mente una imagen más compleja y diferenciada del destino, la cual contribuirá a la formación de unas expectativas más realistas sobre una nueva experiencia en ese lugar.

Bigné et al. (2001) estudió la relación entre imagen del destino turístico, comportamiento y evaluación del destino tras el viaje. Los autores introdujeron el concepto de calidad y adoptaron la secuencia:

**Figura 13: Relación entre la imagen del destino turístico y el comportamiento post-compra.**

*Fuente: elaboración propia a partir de Bigné et al. (2001)*

Estos autores demostraron que la imagen es un antecedente directo de la calidad percibida, de la satisfacción, de la intención de volver y de la voluntad de recomendar ese destino. Dicho esto, los autores encontraron que la calidad y la satisfacción influyen en algunos aspectos sobre el comportamiento, y concluyeron que la imagen del destino juega un papel clave y esencial.

### 1.12.2. En la imagen del producto-país.

Un modelo reciente desarrollado por Nadeau et al. (2008) pone de manifiesto la relación existente entre la imagen del destino turístico y la imagen del producto-país (también llamado el efecto “made in”). Según estos autores, la imagen del producto-país representa los efectos que, sobre las decisiones de compra tiene el país de origen de un determinado producto.

El modelo prueba la relación que existe entre ambos elementos y los resultados demuestran que si partimos de una conceptualización más amplia de la imagen del destino turístico (incluyendo elementos propios de la imagen del producto-país tales como el carácter de las personas y sus creencias), ésta puede llevar a una mejor comprensión de las intenciones turísticas.

### 1.12.3. En las expectativas del turista.

Diversos trabajos destacan una estrecha relación entre los términos “imagen del destino turístico” y “expectativas”. En concreto, postulan que las expectativas del turista en torno a su experiencia futura se construyen sobre la base de su imagen percibida del destino (Gartner, 1989; Chon, 1990; Echtner y Ritchie, 1991). En particular, Bigné, Sánchez y Sánchez (2001) ponen de manifiesto que la imagen turística “moldea las expectativas que el individuo forma del destino antes de visitarlo”, mientras que Jenkins

(1999) y Goossens (2000) consideran que la imagen o representación mental del destino ayuda al individuo a “anticipar su futura experiencia turística, es decir, a construir sus expectativas iniciales del destino turístico”.

En definitiva, parece reconocerse en la literatura que la imagen percibida del destino turístico influye en las expectativas a priori del individuo.

#### 1.12.4. En la personalidad del destino.

Hosany, Ekinci y Uysal (2006), llevaron a cabo un estudio en el que pretendían demostrar la relación entre la imagen del destino y la personalidad del mismo. Los resultados indicaron que ambos conceptos están relacionados y que el componente emocional de la imagen del destino turístico capta la mayor parte de la variación en las dimensiones de la personalidad de destino. En otras palabras, el estudio revela que los rasgos de la personalidad están presentes en la evaluación que hacen los turistas de cualquier destino turístico.

En una investigación reciente llevada a cabo por la Universidad de Viena, ha emergido un nuevo constructo o una nueva variable llamada “personalidad del país” y tiene por objeto complementar la imagen del país y en concreto la imagen del destino turístico. El estudio pretende ampliar la comprensión conceptual y analizar el valor añadido que genera este constructo y cómo influye en el comportamiento del consumidor. En concreto, y sobre la base de la Teoría de la Identidad Social, se desarrolla un modelo en el que se incorporan elementos tales como la imagen del producto-país, los rasgos socio-psicológicos de los consumidores (en concreto, el etnocentrismo y el cosmopolitismo) y la identidad nacional.

Los resultados revelan (1) que la personalidad de un país puede aumentar o disminuir (mejorar o empeorar) significativamente la imagen producto-país, (2) que la imagen producto-país tiene un impacto directo sobre las intenciones de compra de los consumidores y sus intenciones de visitarlo, y (3) que los rasgos socio-psicológicos de los consumidores también afectan a su comportamiento a través de sus efectos sobre la personalidad del país.

### 1.12.5. En la satisfacción experimentada por el turista y la lealtad.

Diversos trabajos han contrastado el impacto de la imagen del destino sobre la satisfacción experimentada por el turista. La razón para tener en cuenta el nivel de satisfacción con los productos y servicios del destino turístico, se debe a que se supone que afecta a la intención de volver (Kozak, 2001).

Del mismo modo, se ha venido estableciendo la influencia positiva ejercida por la satisfacción experimentada en la visita al destino sobre la lealtad del turista. El análisis del efecto de la satisfacción sobre la intención de volver a visitar el destino debe tener presente: 1) que la satisfacción funciona como antecedente de la intención de volver a visitar a corto plazo, pero no en el medio y largo plazo donde es la novedad la variable de mayor impacto (Jang y Feng, 2007); y 2) que la satisfacción puede presentar una relación no lineal con la lealtad y con la recompra (Mittal y Kamakura, 2001).

### 1.12.6. En la calidad del servicio.

La calidad del servicio puede ser definida en términos de comparación entre las expectativas iniciales del consumidor y la percepción que éste posea de la prestación del servicio (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988), habiendo sido también definida como el juicio realizado por el consumidor en relación con la excelencia del servicio. Se trata de un tipo de actitud relacionada, aunque no equivalente, con la satisfacción. La evaluación de la calidad de un servicio no depende exclusivamente de los atributos del servicio sino de una amplia variedad de elementos. Por ello, en el ámbito turístico se ha venido midiendo de forma conjunta la calidad percibida en el conjunto del viaje.

El hecho de que se haya contrastado el impacto ejercido por la imagen del destino sobre la calidad percibida, así como que esta calidad percibida afecte tanto a la satisfacción como a la lealtad, ha motivado un creciente análisis en relación con la calidad percibida por el cliente en su visita. De esta forma, han sido algunos los autores (Cronin et al., 2000) que han planteado la necesidad de considerar nuevas variables, como el valor percibido, para aumentar el poder predictivo de la calidad de servicio sobre la satisfacción. La combinación de valor y calidad podría hacer de variable mediadora entre las percepciones del consumidor y su satisfacción, siendo por ello la calidad y el valor objetivos críticos para el desarrollo de un destino turístico (Murphy et al., 2000).

Dicha relación se ha contrastado para el sector turístico, estableciéndose el valor como elemento mediador entre la calidad y la satisfacción, incidiendo a su vez tales variables sobre la lealtad e intención de realizar de nuevo el viaje.

## II. CAPÍTULO: IMAGEN CORPORATIVA





## II. CAPÍTULO: IMAGEN CORPORATIVA.

### 2.1. INTRODUCCIÓN.

Debe comenzarse este capítulo destacando que es indiscutible y patente que hoy en día no hay empresa, grande o pequeña, que esté protegida del impacto de la globalización. Este fenómeno ha cambiado las formas de la competencia empresarial, que ahora están dominadas por los activos intangibles

La globalización ha puesto al alcance de cualquier empresa los mismos recursos competitivos. Tal circunstancia sólo es salvada, en parte, mediante alguna protección de índole legal o la construcción de determinadas barreras que no siempre son garantía de éxito ante los rápidos cambios de las tecnologías. De aquí se deriva en gran parte el auge que la gestión de los llamados activos intangibles tienen hoy en día en el mundo académico y profesional, ya que presentan características propias que los hacen difíciles de copiar o imitar.

Todos los días se crean nuevas empresas. Las que triunfan consideran que sus éxitos son el resultado de haber establecido estrategias competitivas y políticas empresariales que generaron crecimiento y rentabilidad económica. Mientras tanto, el entorno donde se desenvuelven las mismas cambia rápida y constantemente, como consecuencia de esto, nacerán más empresas que aprovecharán las debilidades de aquellas que no avancen de acuerdo al mercado. Por ello, solo adecuándose de modo profundo, presentando recursos y capacidades diferenciadas, es decir, difíciles de imitar, se permitirá a las empresas existir. Cuanto más distintos, especiales y difíciles de comparar resulten ciertos productos, recursos o capacidades, más competitivos, estratégicos, rentables y perdurables serán dentro del mercado actual.

Para poder adecuarse a esos cambios, las empresas deberán conocer en profundidad aquellos factores que les afectan, tales como, las nuevas formas de hacer y gestionar un negocio, un mercado cada vez más amplio y poroso y las nuevas tendencias en el comportamiento del consumidor y sus expectativas.

La mayor competencia y los cambios socioeconómicos han inducido a algunas empresas a centrar sus estrategias en éste último factor: el consumidor actual. Hoy, el consumidor, además de comprar productos o servicios, compra imagen, aunque no sea consciente de ello. De ahí que la imagen corporativa se haya convertido en un factor clave

en la decisión de compra, y además y muy probablemente, se haya erigido como una importante fuente de valor económico y competitivo para la propia empresa.

Por este motivo, la importancia estratégica de la imagen corporativa y su gestión ha adquirido gran relevancia, ya que esta imagen constituye un instrumento de diferenciación y obtención de ventajas competitivas (Balmer, 2008; Melewar y Karaosmanoglu, 2006).

En entornos cada vez más complejos, cambiantes y dinámicos, las decisiones basadas en conocimientos referidos a simples imágenes (aunque sean conocimientos parciales, exiguos o poco contrastados) son cada vez más comunes (Van Riel, 1995). Gracias a que las imágenes dotan de significado y posibilitan el conocimiento y aprendizaje de una realidad (una empresa, una marca, un país...), cumplen para el sujeto una función de simplificación de los procesos de obtención de información y búsqueda de oferta, que les facilita sus decisiones de consumo.

Por esta razón, la imagen corporativa adquiere una importancia fundamental, creando valor para la empresa y estableciéndose como un activo intangible estratégico de la misma. Tal y como señala P. Capriotti (2013) cuando una organización logra crear una imagen en sus públicos obtiene una serie de beneficios entre los que señala:

- a) Ocupará un espacio en la mente de los públicos.

Actualmente, todas las organizaciones comunican, de una u otra forma y con mayor o menor intensidad y acierto. Su importancia es patente pero, no basta con comunicar, es necesario existir. Cuando se habla de existir, se hace referencia a ocupar un espacio en la mente de los consumidores. Según Capriotti, comunicar no garantiza dicha existencia, pero no comunicar nos aboca definitivamente al olvido.

- b) Facilitará su diferenciación de las organizaciones competidoras, creando valor para los públicos.

Además de existir para los públicos, esa existencia debe ser lo suficientemente valiosa para que nos elijan. La organización debe tener un valor diferencial con respecto al resto de organizaciones, de esta forma los públicos la considerarán como una alternativa.

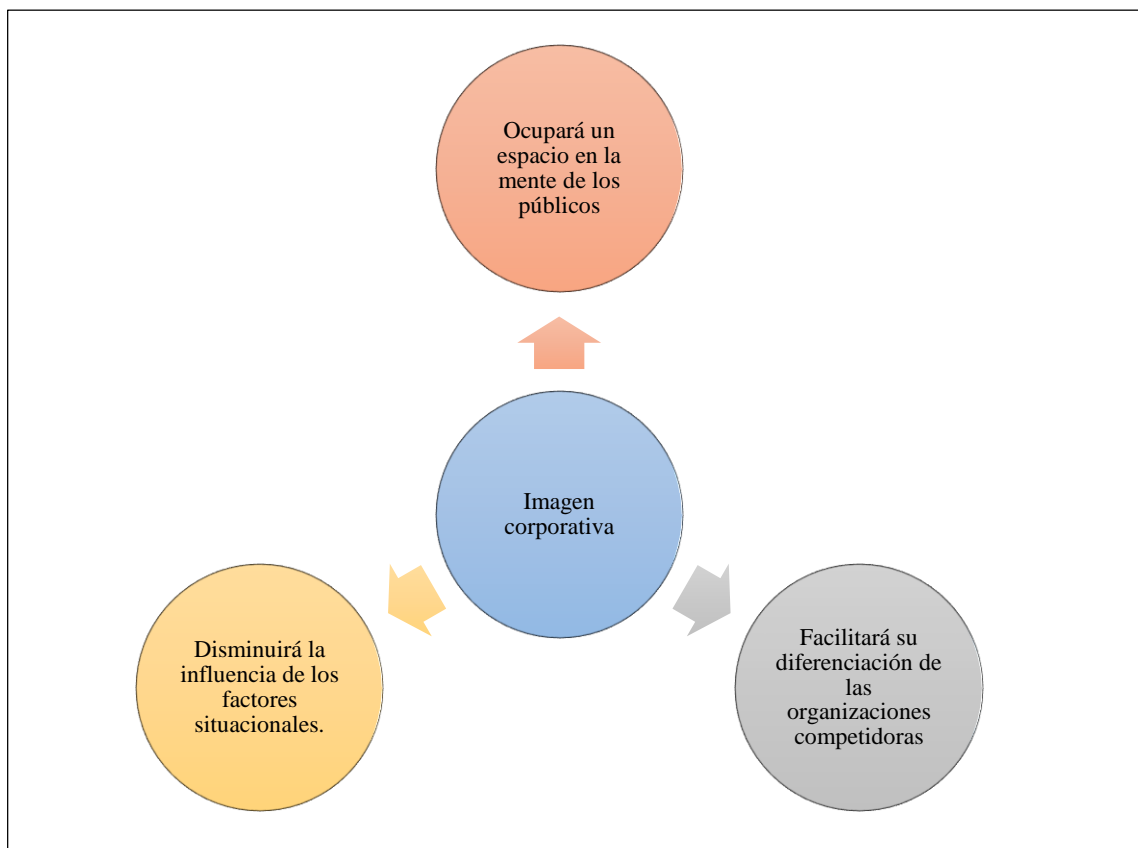
La imagen corporativa permite generar ese valor diferencial aportando beneficios que son útiles y valiosos para la gestión empresarial y para su toma de decisiones. Así, la

organización, por medio de su imagen corporativa, crea valor para sí misma creando valor para sus públicos. Este planteamiento de "beneficio mutuo" será una de las claves del éxito de las empresas en el futuro.

c) Disminuirá la influencia de los factores situacionales en la decisión de compra.

La existencia de una imagen corporativa consolidada permite minimizar el efecto de los factores situacionales en sus decisiones de compra. Si la empresa cuenta con una fuerte imagen corporativa, es muy probable que las personas tengan un esquema de referencia previo que evite su decisión y elección en el punto de venta.

**Figura 14: Beneficios que supone la creación de una imagen corporativa**



*Fuente: P. Capriotti, 2013*

Además de todo lo anterior, una buena imagen corporativa permitirá vender sus productos con un margen superior, atraerá mejores inversores así como mejores trabajadores.

De ahí que en los últimos años se haya generado una nueva área de estudio: el marketing corporativo, fruto del importante desarrollo de la investigación académica en torno a conceptos interrelacionados como identidad, imagen, personalidad, branding o

comunicación, referidos a la organización en su totalidad, a la empresa en su conjunto (Balmer, 2008).

## 2.2. APROXIMACIÓN AL CONCEPTO DE IMAGEN CORPORATIVA.

### 2.2.1. Identidad, imagen y reputación corporativa.

En los últimos tiempos, ha existido cierta confusión en la literatura a la hora de explicar el concepto de imagen corporativa. Hay diversos términos relacionados con la misma (identidad, marca, reputación, etc.) que dificultan su conceptualización de forma independiente, ya que generalmente la imagen corporativa tiende a explicarse de manera interrelacionada con los mismos.

En este sentido, autores como Wei (2002), o Walker (2010), entre otros, indican que en múltiples ocasiones estos conceptos se utilizan de manera intercambiable. Por su parte, Gotsi y Wilson (2001) identifican una escuela de pensamiento, la corriente análoga, que concibe la reputación y la imagen corporativa como sinónimos.

Además, otro de los motivos que han contribuido a la confusión en este ámbito, es que algunos autores han tratado de definir y diferenciar los distintos elementos y para ello han acudido a un estudio conjunto de los términos (Currás, 2010). Por ejemplo, Currás trata de definir la identidad e imagen corporativas a través del estudio de las relaciones entre identidad organizacional, identidad e imagen corporativa.

En cualquier caso, la corriente más aceptada es la que considera que existen diferencias entre los conceptos de identidad, imagen y reputación corporativas.

De entre todas las propuestas teóricas, la que cuenta con mayor aceptación y consenso es la que defiende una relación secuencial entre los conceptos. La identidad corporativa representa el conjunto de símbolos de la organización, que dan lugar a la formación de la imagen corporativa, entendida ésta como el conjunto de impresiones que provoca la empresa en los individuos y que, finalmente, configura la reputación corporativa, es decir, el juicio de valor global de los grupos de interés sobre la organización (Barnett, Jermier y Lafferty, 2006).

Por lo tanto, mientras que la identidad corporativa es proyectada por la empresa y se encuentra bajo el control de la organización, la imagen es recibida por el público y la

empresa únicamente puede intentar influir en la misma, pero no controlarla (Barich y Kotler, 1991).

### 2.2.2. Revisión conceptual de la imagen corporativa.

La imagen corporativa ocupa un lugar cada vez más importante en las políticas estratégicas de las empresas, debido a los cambios que se producen de forma creciente en el mercado: aparecen nuevas tecnologías, nuevos negocios que provocan en la vida de las empresas procesos de reestructuración, diversificación y ampliación de líneas de productos o servicios. Para afrontar estos cambios con éxito, las mismas deben modificar la forma en que son percibidas por los consumidores. Deben expresar de forma clara, coherente y eficaz una imagen que refleje su finalidad, sus objetivos y estrategias; una imagen que les permita diferenciarse, ser reconocidas, y conducirse ante un mercado competitivo, exigente y dinámico.

Múltiples perspectivas dentro y entre las diferentes disciplinas han dado lugar a una gran cantidad de definiciones que caracterizan la imagen corporativa (ver tabla 4).

**Tabla 4. Revisión del concepto de la imagen corporativa según disciplinas.**

DISCIPLINA	DEFINICIÓN	AUTORES
Comportamiento Organizacional	Imagen organizacional se refiere a la forma en que un individuo o grupo ve su propia organización	Bromley (1993); Hatch and Schultz (1997,2000)
Psicología	Asociaciones simbólicas entre las organizaciones y grupos de interés	Grunig (1993)
Sociología	La imagen organizacional es (1) una impresión holística que tiene un individuo o un grupo particular hacia una organización y (2) la comunicación por parte de la organización de un dibujo proyectado y fabricado por ella misma.	Alvesson (1990)
Estrategia de marketing	Importancia de la organización en la creación de la imagen corporativa	Dichter (1985); Gray (1986); Olins (1989); Dowling (1994)
	Percepciones, imágenes mentales o impresiones de una organización que reside en la mente de sus públicos	Winick (1960); Spector (1961); Carlson (1963); Britt (1971); Margulies (1977); Gronroos (1984); Johnson y Zink (1995); Han (1990); Balmer (1995); Balmer y Stotvig (1997); Gray y Balmer (1998); Balmer y Gray (2000); Gotsi y Wilson (2001); Balmer y Greyser (2002); Carrió i Sala (2011)
	Creencias acerca de que los componentes cognitivos y afectivos constituyen la construcción de la imagen corporativa	Dowling (2004)Cohen (1963); Bernstein (1984); Dowling (1986); Barich y Kotler (1991); Markwick y Fill (1997), Dowling (2001); Melewar (2003)

*Fuente: López Carmen; Manto Gotsi y Constantine Andriopoulos (2011)*

Según la literatura existente en la disciplina del comportamiento organizacional, ésta considera la imagen de la organización como las percepciones que tienen los miembros de una organización de su propia organización, incluyendo “la forma en que ellos creen que otros ven a la organización”. (Dutton y Dukerich, 1991).

La psicología extiende este enfoque más allá, representando la imagen corporativa como un vínculo simbólico entre la organización y sus diversos públicos (Gruning, 1993).

De igual manera, desde la perspectiva de la sociología la noción de imagen corporativa aparece como el “sensed” y “communicated”, o lo que es lo mismo la impresión holística de creencias, actitudes, experiencias, sentimientos, impresiones o informaciones, que un sujeto posee de un objeto, que es la fuente de la que proviene la imagen.

Por último en la literatura del marketing, hay un primer grupo de definiciones que pone el énfasis en el papel de la organización en la creación de su imagen corporativa (Dichter, 1985; Dowling, 1994).

Un segundo grupo, presenta la imagen corporativa como percepciones, representaciones (mentales), o impresiones de una organización que residen en la mente de sus públicos (Gronroos, 1984; Jonhson y Zinkhan, 1990; Balmer 1995; Gray y Balmer (1998); Balmer y Gray (1999); Gotsi y Wilson (2001); Balmer y Greyser (2002). Por ejemplo, Balmer conceptualiza la imagen corporativa como percepciones de una organización por parte de un grupo o grupos.

Una de las definiciones más completas y actuales la encontramos en la propuesta por Carrió i Sala (2011) que define la imagen corporativa como el conjunto de significados, creencias y sentimientos que una persona asocia a una organización, las ideas utilizadas para describirla o recordarla, incluyendo los aspectos icónico-visuales y signos externos que visualizan su personalidad, la percepción de todo ello por un solo individuo, por cada uno de ellos. Por eso se puede hablar más que de una imagen corporativa, de diferentes imágenes corporativas, conformadas por la pluralidad de percepciones, impresiones y experiencias de una pluralidad de personas.

La tercera corriente de investigación conceptualiza la imagen corporativa en el nivel cognitivo. Dowling (2004) indica que la imagen corporativa es “las creencias de una persona sobre una organización”.

Sin embargo, los eruditos en los últimos años han ampliado esta visión mediante la incorporación de las múltiples interacciones que conforman la imagen corporativa. Experiencias, impresiones, creencias, sentimientos y conocimiento sobre una organización son todas fuentes que dan forma a la imagen corporativa (Dowling, 1986; Van Riel, 1995; Markwick y Fill, 1997; Melewar, 2003). En este ámbito, la imagen corporativa se define como "el resultado neto de la interacción de todos las experiencias, impresiones, creencias, sentimientos y conocimientos que las personas tienen sobre una compañía".

Por lo tanto, ambos componentes, cognitivo y afectivo, están presentes en el constructo de imagen corporativa (Barich y Kotler, 1991).

### 2.3. DIMENSIONES INTEGRANTES DE LA IMAGEN CORPORATIVA

Como ya vimos en el capítulo previo, en el que se hacía una revisión de la literatura en torno al concepto de imagen de destino turístico, ésta no es unidimensional. De la misma forma, la imagen corporativa tampoco lo es (Currás, 2007). Los individuos generalmente tienen una gran variedad de percepciones sobre determinados países o empresas, que hacen muy difícil su resumen en un único atributo o adjetivo.

En cuanto a la imagen corporativa, concepto que nos ocupa, las personas perciben la actuación de la empresa en diferentes ámbitos y se van formando distintas sub-ímagenes que, a su vez, conforman la percepción global de la empresa (García de los Salmones y Rodríguez del Bosque, 2006).

Sin embargo, y a pesar de la importancia que todos los autores le dan a estas dimensiones y a su repercusión en las estrategias corporativas, no existe un consenso entre los investigadores a la hora de definir las y clasificarlas.

Por ejemplo, Villafañe (1992) habla de tres dimensiones de la imagen corporativa: la autoimagen, la imagen intencional y la imagen pública.

Capriotti (1999) considera que la imagen está conformada por percepciones, pensamientos, conocimientos, ideas e impresiones que se forma un público sobre una empresa. En esa estructura de creencias podemos encontrar elementos cognitivos (aspectos vinculados al conocimiento real o comprobado de las cosas) como así también elementos afectivos (de carácter emocional y que no responden a cuestiones analíticas). Esas dos estructuras o dimensiones (cognitivas y afectivas) se encuentran íntimamente

ligadas, e influyen unas sobre otras. Así, es muy difícil determinar hasta qué punto la imagen de una organización está conformada por aspectos cognitivos o emotivos. Es más, podríamos decir que cada uno de los atributos con los que una organización es identificada tiene una doble componente cognitiva y emocional.

Más recientemente, García de los Salmones y Rodríguez del Bosque (2006) definen tres dimensiones de la imagen: la imagen comercial, la imagen estratégica y la imagen social. La imagen comercial, también denominada habilidad corporativa, se refiere a la experiencia de la empresa en la producción y la comercialización, así como a la calidad del producto y del servicio al cliente. La imagen estratégica, hace referencia a la estrategia global corporativa y a su planteamiento estratégico. Por último, la imagen social o de responsabilidad social de la empresa recoge la percepción del individuo sobre el compromiso de la organización con la sociedad.

A la vista de esta falta de consenso, ha surgido en los últimos tiempos un nuevo concepto para explicar esto, son las denominadas asociaciones corporativas (Brown y Dacin, 1997; Till y Nowak, 2000; Sen y Bhattacharya, 2001; Hoeffler y Keller, 2002; Dacin y Brown, 2002; Berens y Van Riel, 2004; Bigné y Currás, 2008). Este término, que surge del ámbito de la psicología, es un concepto general que engloba todos los elementos que en algún momento se han vinculado a la imagen corporativa, incluyendo creencias, estados de ánimo, emociones, evaluaciones y cualquier otra forma de conocimiento que una persona tiene de una empresa (Brown, 1998; Dacin y Brown, 2002).

En este caso, tampoco existe un consenso en cuanto a las asociaciones corporativas que los individuos poseen (Bigné y Currás, 2008), aunque originalmente Brown y Dacin (1997) identificaron dos categorías básicas:

- 1.- Asociaciones de habilidad corporativa: experiencia y saber hacer de la empresa.
- 2.- Asociaciones de RSC (Responsabilidad Social Corporativa): carácter social de la empresa y compromiso con prácticas responsables.

Estos dos tipos de asociaciones incluyen cualidades tales como la innovación, el dinamismo, la imaginación, la calidad, la honestidad y confianza o la responsabilidad social, entre otras (Gürhan-Canli y Batra, 2004).



## 2.4. ATRIBUTOS DETERMINANTES DE LA IMAGEN CORPORATIVA

Para identificar la percepción que tienen los diferentes públicos de una organización, se deben definir los atributos que se requieren evaluar. Un atributo es una cualidad o característica de una persona o una cosa (en el caso que nos ocupa: de una organización), especialmente algo que es parte esencial de su naturaleza.

Los individuos, realizan una actividad simplificadora, pero significativa, y otorgan a las personas o entidades un conjunto de atributos, rasgos o características, por medio de los cuales los identifican y distinguen de los demás. Estos esquemas simplificados, de carácter cognitivo, se incorporan a la memoria de las personas, y son recuperadas en los momentos en que los individuos las necesitan, para reconocer, identificar y diferenciar tales personas o entidades con respecto a otras.

Estos esquemas significativos son, por lo tanto, «estructuras mentales cognitivas», ya que por medio de ellas identificamos, reconocemos y diferenciamos las empresas.

Esta red de atributos significativos es un conjunto de creencias sobre una organización, y esto implica que no todos esos atributos son reales ni objetivos, sino que está formada por un conjunto de informaciones que el individuo cree que son correctas, y probablemente evaluará a la organización y actuará en función de ellas.

En esa estructura de creencias podemos encontrar elementos cognitivos (aspectos vinculados al conocimiento real o comprobado de las cosas) así como también elementos afectivos (de carácter emocional y que no responden a cuestiones analíticas). Esas dos estructuras (cognitivas y afectivas) se encuentran íntimamente ligadas, e influyen unas sobre otras. Así, es muy difícil determinar hasta qué punto la imagen de una organización está conformada por aspectos cognitivos o emotivos. Es más, podríamos decir que cada uno de los atributos con los que una organización es identificada o asociada tiene un doble componente cognitivo y emocional.

Salomon Asch (1972) fue uno de los primeros psicólogos sociales en estudiar el conjunto de atributos significativos que conforman la imagen corporativa, y les dio la denominación de rasgos centrales y periféricos, los cuales se encuentran interrelacionados y configuran una imagen global del sujeto.

En la configuración global de la imagen, los atributos centrales son los atributos esenciales que definen la imagen corporativa, y constituyen las pautas organizadoras que

guían la orientación general de la misma, mientras que los atributos secundarios son rasgos complementarios y dependientes de las centrales.

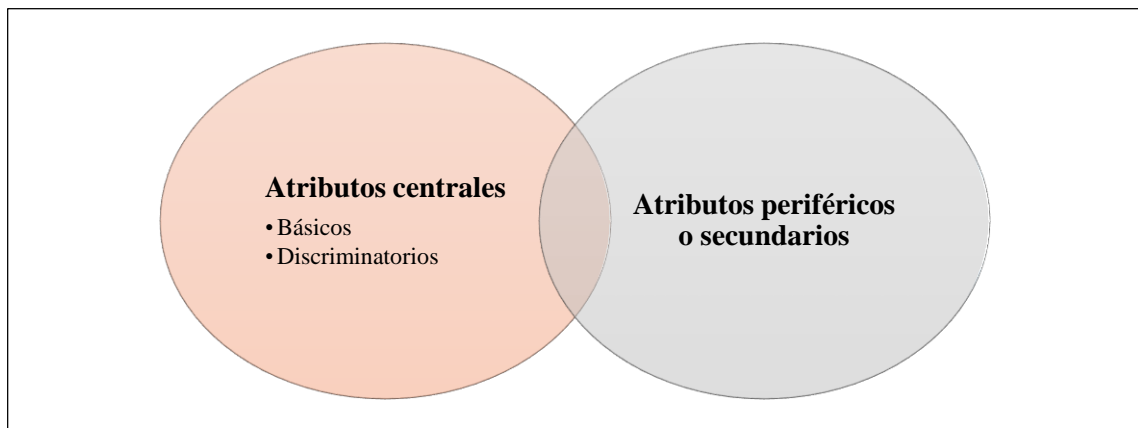
Dentro de los rasgos centrales podemos hacer una diferenciación entre los «atributos básicos» y los «atributos discriminatorios»:

- a) Atributos básicos son aquéllos atributos que los individuos consideran que toda organización debe poseer, porque son los requisitos mínimos indispensables para poder actuar y sobrevivir en el mercado. No son atributos que diferencien una empresa de otra, sino que son las características mínimas que deben identificar a las empresas para comenzar a competir. Estos atributos centrales básicos son el punto de partida de la construcción de la imagen, y deben ser muy tenidos en cuenta en cualquier organización. Con ellos no se logra una diferenciación importante, pero si no se tienen, se corre el riesgo de no poder competir en igualdad de condiciones con el resto de empresas.
- b) Atributos discriminatorios son los rasgos centrales que permitirán a las personas generar diferenciación entre las organizaciones existentes en el mercado. Son rasgos que no son básicos para poder competir o sobrevivir, pero sí que influirán de forma importante en las preferencias de las personas hacia determinadas organizaciones en lugar de otras.

Los rasgos centrales marcarán decisivamente la constitución de la imagen de la organización. La modificación de uno de los atributos centrales implicará una modificación importante -a nivel cualitativo- de la imagen corporativa, mientras que la modificación de un rasgo secundario (también denominado periférico) provocará una leve modificación dentro de la imagen, pero no llevará a una modificación fundamental de su estructura.

Así, cada público interpretará la información sobre la empresa en base a sus propios atributos significativos, y cada público tendrá unos atributos centrales y secundarios en función de su relación con la empresa y de sus intereses, lo cual depende de dos variables: el rol de público que desempeñen los individuos en relación con la organización, y la situación en la que se encuentren.

**Figura 15: Atributos significativos que conforman la imagen corporativa**

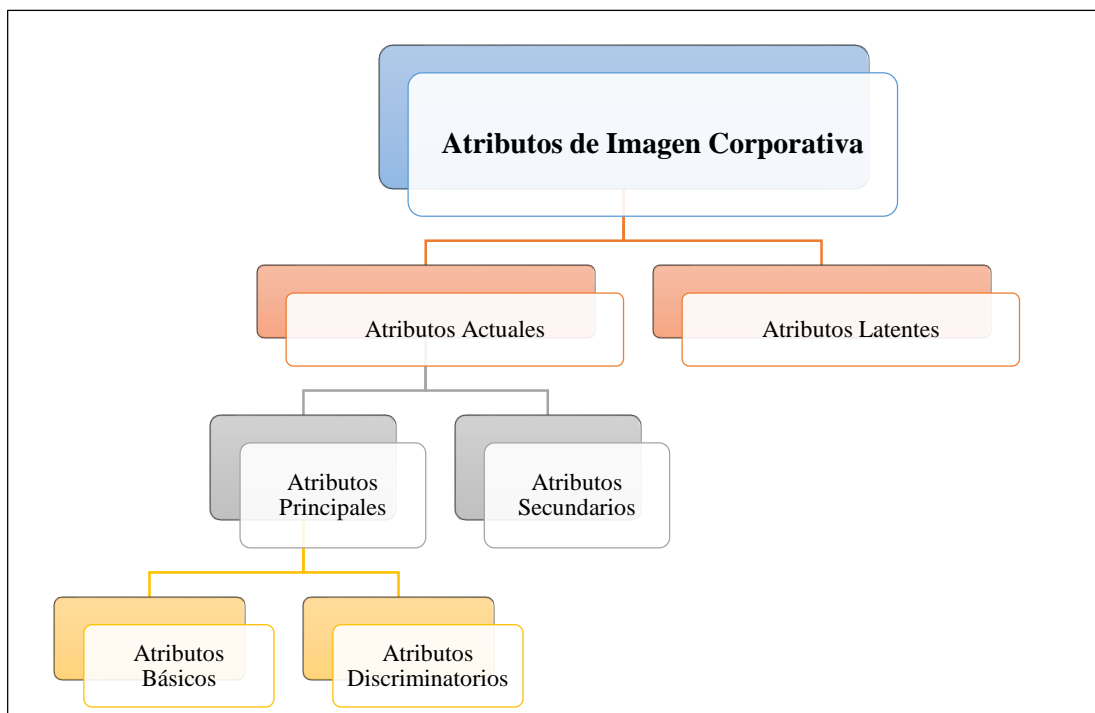


*Fuente: elaboración propia a partir de Salomon Asch (1972)*

Es por ese motivo que en la investigación de la imagen corporativa, debe plantearse como fundamental el estudio de cuáles son los atributos significativos centrales y periféricos de cada uno de los públicos, ya que su conocimiento permitirá saber las razones fundamentales que llevaron a ese público a formarse una determinada imagen de la entidad.

Posteriormente Capriotti (2009) distingue varios tipos de atributos:

**Figura 16: Atributos de la imagen corporativa (Paul Capriotti (2009))**



*Fuente: elaboración propia a partir de Capriotti (2009)*

Los atributos actuales son aquellos que configuran la imagen de una categoría, mercado o sector empresarial. Los atributos principales orientan la imagen corporativa mientras que los secundarios tienen un carácter complementario. A su vez, a los atributos mínimos para tener una buena imagen se le denominan básicos, mientras que los diferenciadores son los discriminatorios.

Por último, los atributos latentes son factores que en la actualidad no conforman la imagen pero que, en un futuro pueden llegar a formar parte de la misma.

Otro autores diferencian entre atributos evaluativos y descriptivos (Hoek et al. 2000), mientras que los evaluativos recogen propiedades que perciben principalmente los usuarios de una marca, los atributos descriptivos se corresponden con atributos comunicados a través de la publicidad u otras herramientas del marketing.

## 2.5. PROCESO DE FORMACIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA

La imagen se genera por la acumulación de impresiones sobre la empresa, por lo que deberá hablarse necesariamente de la actuación estratégica de ésta para influir en tales percepciones (Zinkhan et al., 2001). Sobre esto, han surgido en los últimos años distintas teorías, en todas ellas se plantea la necesidad de definir en primer lugar la identidad corporativa, y a partir de ésta programar la comunicación.

Las empresas deben tener presente que para crear, desarrollar y consolidar la imagen pública que desean tener, deben partir de una identidad corporativa bien definida y adecuada a esa última imagen que quieren proyectar. También se convierte en algo fundamental, el modo en el que comunica esa identidad, con lo que debe planificar ordenadamente las señales de información a transmitir.

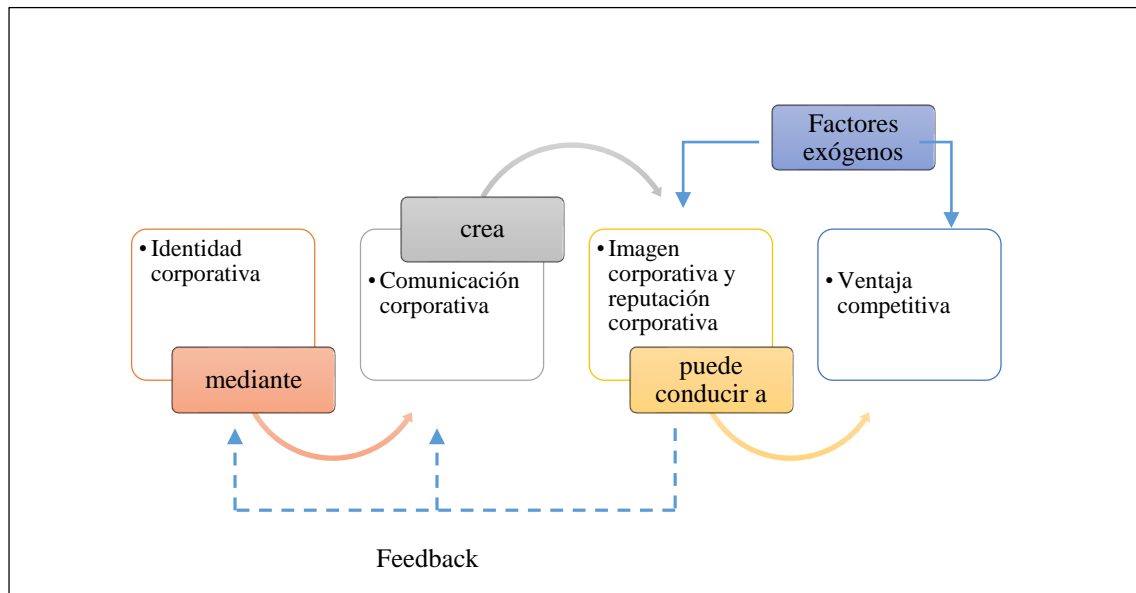
Esta estrecha relación entre imagen e identidad ha sido recogida en diversos modelos teóricos de proyección de la identidad, que describen el papel que juega la empresa en el proceso de generación de su imagen (Berstein, 1986; Ind, 1992; Dowling, 1986, 1993; Marckwill y Fill, 1997; Balmer y Gray, 1999).

A continuación se presenta el modelo de Balmer y Gray en el que se vincula la identidad corporativa con el proceso de comunicación corporativa y sus efectos sobre la imagen y la reputación.

Se trata de un modelo pragmático que tiene como fin mostrar la naturaleza inseparable de la identidad corporativa con respecto a la comunicación corporativa, la

imagen corporativa y la reputación y cómo una adecuada gestión de la misma se consolida en la obtención de una ventaja corporativa. Es un proceso en el que cada una de las piezas o elementos influye en el siguiente paso.

**Figura 17: Modelo de formación de la imagen y reputación corporativa.**



*Fuente: Balmer y Gray (1999).*

El modelo propone que los componentes fundamentales del proceso son la identidad corporativa, la comunicación, y, por supuesto, la imagen y la reputación. Traza las interrelaciones entre estos componentes e indica que la retroalimentación y corrección son esenciales para la eficacia del proceso.

### 2.5.1. La identidad corporativa.

En la literatura podemos encontrar múltiples definiciones del concepto de identidad corporativa. Sin embargo, al igual que sucede con el concepto de imagen corporativa, la falta de consenso a la hora de definirla ha llevado a una relativa confusión, que tiene implicaciones en el ámbito empresarial debido a que es más difícil llevar a cabo una adecuada gestión de la misma.

Según Balmer (2001) la identidad corporativa es la suma de los elementos tangibles e intangibles que distinguen a una organización, y está configurada por las acciones de los líderes, por la tradición y el entorno de la empresa. [...] Tiene un horizonte multidisciplinar y fusiona la estrategia, estructura, comunicación y cultura de la empresa. Se manifiesta a través de múltiples canales, como el comportamiento y la comunicación

de los trabajadores, las herramientas de comunicación comercial o el desempeño organizacional.

Las definiciones más recientes defienden un concepto amplio de la identidad corporativa (Cornelissen y Elving, 2003), compuesto por diversas dimensiones (Melewar, Bassett y Simões, 2006; He y Balmer, 2007). De esta manera, y como Melewar y Jenkins (2002) reconocen, en primer lugar la identidad corporativa está relacionada con la realidad y lo que una empresa es, es decir, con su estrategia, filosofía, historia, ámbito de negocio y oferta de productos y/o servicios. Por otro lado, la identidad corporativa se vincula también con la comunicación corporativa, tanto de carácter formal como informal (Melewar y Jenkins, 2002).

### 2.5.2. La comunicación corporativa (transmisión de la identidad)

El denominado mix de identidad hace referencia al conjunto de medios que una empresa utiliza para proyectar su identidad corporativa (Van Riel y Balmer, 1997). Estos medios son tres, el simbolismo corporativo, el comportamiento de la empresa y la comunicación corporativa (Van Riel y Balmer, 1997).

En primer lugar, el simbolismo corporativo, que se entiende como toda expresión visual de una organización (Karaosmanoglu y Melewar, 2006), incluye el sistema de identidad visual corporativa (logotipo, nombre, eslogan, color y tipografía), la estética corporativa (arquitectura, diseño interior, mobiliario) y la apariencia del personal (aplicación de la estética corporativa al vestuario de los empleados) (Melewar y Jenkins, 2002; Karaosmanoglu y Melewar, 2006). Dicho simbolismo de la empresa juega un papel relevante en la transmisión de identidad aunque ninguna empresa puede lograr la individualidad sólo con el diseño, pues los individuos utilizan todos los sentidos para formarse una imagen global de un objeto, y la dirección debe prestar atención a todos los aspectos de la empresa, incluyendo el comportamiento y la comunicación.

En segundo lugar, el comportamiento, que es otra manera de transmitir la identidad corporativa. Se considera que es la más eficaz, dado que los grupos de interés tienden a juzgar a la empresa principalmente por sus actos (Van Riel y Fombrun, 2007).

Este medio de transmisión de identidad consta de dos dimensiones: el comportamiento corporativo propiamente dicho, que se relaciona con acciones éticas, acciones hacia el medio ambiente y cuestiones de contratación laboral (Karaosmanoglu y

Melewar, 2006); y la comunicación directiva, que incluye el comportamiento de empleados y directivos (Melewar y Jenkins, 2002; Karaosmanoglu y Melewar, 2006).

Por último, la comunicación corporativa es el conjunto de mensajes tanto de fuentes oficiales como no oficiales (informales), a través de una variedad de medios de comunicación, por los cuales la empresa transmite su identidad a sus múltiples públicos o grupos de interés. En pocas palabras, es el nexo entre la identidad de la compañía y su imagen / reputación.

En el proceso de generación de la imagen la comunicación juega un importante papel, pues favorece el conocimiento y la familiaridad hacia una compañía y se demuestra que estas variables influyen positivamente en la percepción sobre la misma y en su imagen (Alpert y Kamins, 1994; Low y Lamb, Jr, 2000).

Cornelissen (2000) diferencia al respecto dos modelos de comunicación:

#### A. Comunicación controlada.

Se trata de utilizar de manera racional y planificada los recursos comunicativos para evitar imágenes aleatorias y confusión en las audiencias (Sanz de la Tajada, 1994).

Habrá que considerar y utilizar las herramientas de comunicación con las que cuenta la empresa, e integrarlas de forma coherente en un único discurso (Regouby, 1988) para crear y consolidar una imagen única. Se podrán combinar técnicas como las relaciones públicas, la publicidad y el marketing directo para lograr la mayor claridad, consistencia y un impacto máximo de la comunicación (Duncan y Everett, 1993).

En concreto, la publicidad genera respuestas afectivas de familiaridad (Aaker et al., 1986), favorece el reconocimiento, incrementa la probabilidad de que la marca se incluya en el conjunto evocado, contribuye a crear asociaciones hacia la misma (Cobb Walgren et al., 1995) y suscita sentimientos en la audiencia que contribuyen a la formación de una actitud.

#### B. Comunicación no controlada.

En contraposición a la anterior, surge un tipo de comunicación que también influye en gran medida en la generación de la imagen corporativa, nos referimos a la comunicación no controlada.

En este caso, también se consideran la importancia de otras fuentes, como aquellas experiencias que se hayan tenido previamente con la empresa o el producto en concreto, así como la comunicación boca-oreja.

Este nuevo enfoque lo han adoptado los modelos teóricos de García de los Salmones et al. (2006) y Stuart (1999), pues incluyen el efecto de las opiniones de otras personas, así como el modelo de Dowling (1993), que añade la experiencia con el producto y la comunicación a través de los canales de distribución.

Cabe destacar el papel de la comunicación boca oreja, definida como una comunicación informal sobre una marca, producto, organización o servicio, entre una persona sin relación comercial con el objeto y un receptor (Buttle, 1998). Se considera que este tipo de comunicación tiene un efecto incluso mayor que el de la publicidad a la hora de convertir una predisposición neutra o desfavorable hacia una marca en una actitud positiva (Day, 1971).

### 2.5.3. La imagen corporativa.

Es el último paso del proceso de formación de la imagen corporativa y consiste en la recepción de todas las señales a la que están expuestas los públicos y a su posterior asimilación y formación de una impresión global acerca de la misma.

Por tanto, la imagen corporativa puede entenderse como la percepción colectiva que tienen los grupos de interés de la identidad de la empresa (Melewar y Karaosmanoglu, 2006).

Hay que tener en cuenta al respecto, que cada público estará interesado en distintos aspectos de la actividad de la empresa (Fombrun, 1996), utilizará distintos filtros cognitivos (Fiol y Kovoov-Misra, 1997; Zyglidopoulos, 2001) y dará mayor o menor importancia a los distintos atributos según su estatus e intereses para con la organización (Caruana, 1997; Capriotti, 1999).

Cada uno de los públicos de la empresa se expone a muchas señales, reciben muchas impresiones, pero no retienen toda la información. Es un proceso selectivo, en el que cada grupo selecciona los elementos que por relación con la empresa más le interesan, y sobre la base de éstos, formará una imagen global (Rindova, 1997).



Por ejemplo, mientras los empleados tienen muy en cuenta las políticas retributivas, los clientes darán más importancia y retendrán en sus mentes aquellos aspectos relacionados con la calidad, el servicio prestado y los precios.

Todo ello da lugar a diferentes imágenes, dependiendo de la naturaleza de la interacción que tenga la empresa con los diversos públicos (Zinkhan et al., 2001).

Como conclusión, se debe destacar que las investigaciones más recientes en el campo de la identidad corporativa consideran que la relación entre identidad e imagen es más compleja que la planteada en un modelo tradicional de comunicación corporativa, donde la imagen depende de la identidad (Dowling, 1986; Christensen y Askegaard, 2001).

De esta forma, se considera que la relación entre ambos conceptos es bidireccional, de tal manera que, en primera instancia, la identidad determina la imagen corporativa y, en una segunda fase, la percepción por parte de los miembros de la organización sobre la imagen que los públicos externos tienen de la empresa también condiciona el diseño de la identidad corporativa (Hatch y Schultz, 2002; Currás, 2010).

## 2.6. VARIABLES QUE PARTICIPAN EN LA FORMACIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA

Los factores que dan forma a la imagen corporativa se pueden agrupar en 3 amplias categorías: determinantes corporativos, ambientales e individuales.

Los factores o determinantes corporativos incluyen la personalidad corporativa, la identidad corporativa y las comunicaciones corporativas (Chernatony, 1999; Balmer, 2001).

Estos factores son destacados en varios modelos conceptuales sobre gestión de la identidad y la imagen corporativa, y son considerados como aquellos factores que determinan principalmente las percepciones de los stakeholders de la organización (Balmer, 1995; Wilkison y Balmer, 1996).

Los factores o determinantes ambientales también influyen en la formación de la imagen corporativa. Tales influencias incluyen, entre otras, la imagen de la industria en la que opera la empresa, la imagen del país de origen de la propia empresa y las acciones de la competencia.

Por último, varios estudios también han identificado los factores que se relacionan con el individuo (determinantes individuales) como aspectos adicionales que también participan en la formación de la imagen corporativa.

Dowling (1993), por ejemplo, insiste en la influencia que las experiencias personales actuales y previas con la empresa (a través de sus productos y del personal de contacto) tienen en la determinación de la imagen corporativa. También el propio contexto económico, social y personal del receptor puede influir en la evaluación de estas experiencias y, por lo tanto, puede influir en la formación de la imagen corporativa (Fombrun, 1996; Gotsi y Wilson, 2001).

## 2.7. NIVELES DE DESARROLLO DE LA IMAGEN CORPORATIVA

La imagen corporativa, como red de atributos significativos tiene, también, diferentes niveles de desarrollo (Van Riel, 1997). Esto es, que los individuos pueden asociar una mayor o menor cantidad de características o de atributos a una organización.

Estos niveles reflejan el grado de implicación de los individuos, entendiendo implicación como el grado de importancia o interés que una cosa, sujeto o situación tiene para una persona. Si para un individuo es muy importante o interesante un tema o un sector, ello conllevará que la persona incorporará más información y tendrá una red de atributos mucho más amplia o profunda que otro sujeto con un menor interés o preocupación por el mismo tema o sector. El nivel de desarrollo puede darse a nivel de amplitud (cantidad de atributos) como de profundidad (abstracción de los atributos).

Así pues, se pueden establecer diferentes niveles de desarrollo de la imagen corporativa:

- a) Nivel de desarrollo alto: las personas están muy interesadas en la empresa u organización, por lo cual es probable que tengan una red de atributos amplia, o vinculada a rasgos o atributos con un grado de abstracción elevado. En estos casos, puede llegar a establecerse una red de 10 a 12 atributos.
- b) Nivel de desarrollo medio: los individuos están interesados, pero no en un grado importante. En este caso, se establecerá una red de atributos bastante amplia, pero no muy profunda. Se pueden llegar a reconocer entre 5 y 8 rasgos, algunos de ellos abstractos.

- c) Nivel de desarrollo bajo: en este caso, las personas no están muy interesadas en el tema o sector, y tienen una red limitada y genérica de atributos (2 o 3), que identifican con los rasgos más concretos y visibles de la organización.

## 2.8. MEDICIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA

A pesar de la más que demostrada importancia de la imagen de las empresas, la literatura no ha alcanzado aún un amplio y suficiente consenso en cuanto a cómo gestionar y operar con la imagen corporativa. Van Riel et al., (1998) y Dowling (1988) proponen un amplio rango de métodos para medir la imagen corporativa, incluyendo no sólo métodos cerrados como las encuestas sino también métodos abiertos.

La selección de la técnica para llevar a cabo la medición de la imagen corporativa depende de un amplio número de determinantes tales como: la conceptualización de la variable imagen corporativa (como una impresión holística o como una suma de atributos percibidos), el objetivo del estudio, la facilidad del análisis de los datos, el coste de la obtención de los datos, el tipo de resultados generados por la técnica de medida o la clase de tarea requerida para evaluar una compañía.

Aunque las encuestas son el método más frecuentemente utilizado en los estudios sobre imagen corporativa (Van Riel et al., 1998) los estudiosos aplican una amplia variedad de medidas para, de alguna forma, encapsular las asociaciones en cuanto a imagen corporativa de sus públicos (Nguyen y Leblanc, 2001). Quizá la cercanía o similitud de los conceptos que se refieren a este tipo de asociaciones explican en parte esta confusión (Balmer, 2008). Por ejemplo, algunos estudios miden la imagen corporativa asumiendo que las características o atributos de una compañía son similares a los de una persona (Spector, 1961).

Otras medidas se centran en asociaciones corporativas específicas. Por ejemplo, Newell y Goldsmith (2001) proponen la “Escala de Medida de la Credibilidad” para medir los atributos relacionados con la confianza.

Davies et al. (2003) amplía el concepto de Aaker (1997) sobre la personalidad de marca y la aplica al nivel corporativo.

La tabla 5 revisa algunas de estas formas de medida:

**Tabla 5: Medición de la imagen corporativa**

Año	Autor/es	Dimensiones	Ítems (entre otros)
1961	Spector	Dinámica	Flexible, activa
		Cooperativa	Amistosa, con ganas de agradar
		Sabiduría	Bien organizada, persuasiva
		carácter	Ética, acreditada
		Exitoso	Confianza en sí misma,
		Reservado	Cauteloso, distante
2001	Newell y Goldsmith	Experiencia	“la empresa XYZ tiene gran cantidad de experiencia”
		Integridad	“La empresa XYZ es honesta”
2003	Davies et al.	Amabilidad	Abierta, preocupada, sincera, socialmente responsable...
		Emprendedora	Joven, creativa, innovadora
		Competencia	Segura, orientada al logro ambiciosa
		Implacable	Arrogante, agresiva, autoritaria
		elegante	Exclusivo, refinado, elitista
		informalidad	Casual, simple
		machista	Masculino, rudo.

*Fuente: elaboración propia a partir de López, C., Gotsi, M., & Andriopoulos, C. (2011)*

La principal brecha en cuanto a la medida de la imagen corporativa es la ausencia de una escala ampliamente adoptada y estandarizada que pueda ser aplicada a todas las organizaciones y a sus diferentes públicos o interesados (Davies et al., 2001). De esta forma, sería posible además la comparación entre ellas.

Según Paul Capriotti (2009), el primer paso para poder obtener y valorar adecuadamente la imagen corporativa de la empresa es determinar cuáles son las variables o atributos sobre los que cada público construye la imagen corporativa. Es importante remarcar que cada uno de los públicos puede tener unos parámetros de valoración distintos, ya que sus intereses son diferentes en relación con la organización.

Paul Capriotti (2009) asume como atributos de la imagen corporativa de cualquier empresa (desde el punto de vista de sus consumidores) los siguientes: fiable, joven, creativa, dinámica, innovadora, socialmente responsable, buen servicio post-venta, tecnológicamente avanzada, preocupada por el medio ambiente, ofrece productos de alta calidad y buena relación calidad-precio.

Para la medición de la imagen corporativa, las técnicas de medición más usuales (que no son necesariamente todas las que se pueden utilizar) pueden ser:

- Escala de Likert.
- El "Diferencial Semántico".
- Listas de adjetivos.
- Sistemas de Asociaciones.
- Niveles de similitud y diferencia.

La valoración de cada uno de los atributos de imagen suele hacerse con una escala impar de valoración de 5 o 7 opciones (de 1 a 5 o de 1 a 7, de “muy baja a muy alta” o de “muy mala a muy buena”), para que los entrevistados puedan tener un abanico importante de alternativas sobre las que poder dar su opinión.

Con cualquiera de estas alternativas el estudio será más detallado y los resultados serán más específicos, por lo que se podrán establecer mejores grados de valoración de la imagen corporativa de una organización. Así, se solicitará a la persona encuestada que puntúe a cada organización en cada uno de los atributos identificados previamente.

En el caso de esta Tesis Doctoral se ha utilizado una escala Likert de 7 puntos.

## 2.9. IMPLICACIONES DE LA IMAGEN CORPORATIVA

Las implicaciones de la imagen corporativa son muchas y hay numerosos académicos que tratan de demostrar en sus investigaciones los beneficios de poseer una imagen corporativa favorable, fuerte y única.

Entre otras, cabe destacar los beneficios en cuanto a la calidad percibida de los productos, a la satisfacción experimentada y a la lealtad.

Centrándonos en el estudio que nos ocupa, vamos a desarrollar más ampliamente la influencia que ejerce la imagen corporativa sobre la imagen del país y sus productos (país de origen)<sup>8</sup>.

---

<sup>8</sup> Diversos autores asimilan país de origen a imagen país (López C., Gotsi M., y Andriopoulos C., 2009)

### 2.9.1. En la imagen país.

La influencia que la imagen de un determinado país ejerce sobre la evaluación de los productos por parte de los consumidores, conocido como el efecto “country of origin” (CCO) ha sido uno de los temas más estudiados en marketing internacional durante las últimas cuatro décadas (Tan y Farley, 1987; Peterson y Jolibert, 1995).

Aunque la mayoría de las investigaciones han establecido la relación entre la imagen de un determinado país y la imagen de sus productos como una relación unidireccional (Papadopoulos et al, 1990) algunos autores han demostrado a través de estudios empíricos o modelos conceptuales que la imagen del producto (imagen corporativa) afecta también a la imagen del país.

**Tabla 6: Revisión de estudios que destacan la influencia de la imagen corporativa sobre la imagen país.**

Año	Autor/es	Fuente	Resultados
1989	Han	Modelo conceptual-investigación empírica	La imagen país puede actuar como un efecto halo (en la que la imagen país afecta a la imagen de los productos) o como la suma de atributos dependiendo del grado de familiaridad con los productos del país
1990	Papadopoulos et al.	Investigación empírica	El estudio indica un efecto bidireccional: las actitudes hacia los productos de un país pueden influir y/o ser influenciados por la imagen del país y sus gentes.
1991; 1996	Nebenzahl y Jaffe	Investigación empírica	Una fuerte marca global (Sony VCR) puede mejorar la débil imagen de Rusia y simultáneamente la imagen negativa de este país deteriora la imagen de Sony.
1993	Heslop y Papadopoulos	Investigación empírica	De ninguna manera la relación entre imagen producto e imagen país es unidireccional. Sin embargo, la dirección de esta influencia no es tan obvia. En ciertos países una dirección puede ser predominante.
1997	Kim y Chung	Modelo conceptual	Aunque los autores no mencionan de manera explícita una relación bidireccional, el modelo teórico sugiere que una marca global puede verse afectada por la imagen país. Al mismo tiempo, marcas de un determinado país pueden influir en la formación de la imagen a través de sus activos y pasivos intangibles.
1997	Li et al.	Investigación empírica	Sus resultados confirman que la imagen del producto afecta a la imagen del país. Lo contrario, la influencia de la imagen país sobre la imagen del producto, es moderada por la familiaridad de los consumidores con el país
2001	Jaffe y Nabenzahl	Modelo conceptual	Modelo dinámico. La imagen país puede operar como un halo o como una suma de atributos simultáneamente. La imagen país cambia con el tiempo.

*Fuente: López Carmen; Manto Gotsi y Constantine Andriopoulos (2011)*

A pesar del creciente interés en los estudios relacionados con el CCO (Country of origin), sólo varios escritos dentro de la literatura de la imagen corporativa se adentran en la relación entre imagen corporativa e imagen país (un resumen se muestra en la siguiente tabla):

**Tabla 7: Revisión de estudios que relacionan la imagen corporativa con la imagen país.**

Año	Autor/es	Interacción	Contribución
1984	Bernstein	Unidireccional	La imagen de una compañía puede verse afectada por la imagen del sector al que pertenece y por la imagen de su CCO
1988; 1993	Dowling	Unidireccional	Las imágenes superiores y subordinadas pueden influir en la imagen de los grupos externos a la empresa. Imágenes superiores y subordinadas referidas al país, el sector y la imagen de marca.
1990	Worcester	Unidireccional	La percepción de la nacionalidad de una compañía puede tener un efecto sobre cómo de favorable o desfavorable son éstas consideradas.
1994; 2001	Dowling	Bidireccional	La imagen país puede afectar y también verse afectada por las imágenes que se tienen de sus empresas, de sus industrias y de sus marcas.
2000	Balmer y Gray	Unidireccional	La percepción de cualquier organización puede verse influenciada por un número de factores exógenos entre los que se encuentran país de origen, imagen y reputación.
2011	López C., Gotsi M. y Andriopoulos C.	Unidireccional	El marco propone que la influencia de la imagen corporativa sobre la imagen país puede ser moderada por 4 elementos (familiaridad con el país, familiaridad con la empresa, imagen de marca e imagen corporativa/país) y dos variables a nivel corporativo (visibilidad internacional y visibilidad de mercado).

*Fuente: López Carmen; Manto Gotsi y Constantine Andriopoulos (2011)*

Bernstein (1986) es uno de los primeros autores en considerar a la imagen país como un factor que puede dar forma a la imagen corporativa. Cabe destacar también los estudios realizados por Dowling (1988, 1993) y por Balmer y Gray (2000) en los que de una manera u otra se considera que la imagen del país influye sobre la imagen corporativa.

El otro lado de la relación (la influencia que la imagen corporativa puede ejercer sobre la imagen país) ha sido menos investigada. Dowling (1994) aparece como uno de los únicos autores que ha analizado la relación recíproca entre imagen corporativa e

imagen país. La red de imágenes de Dowling representa la imagen de la empresa que se ve afectada y afecta a la imagen del país.

En cuanto a la literatura sobre imagen de destinos, también recientemente se ha visto centrada su atención en la influencia de la imagen corporativa sobre la imagen país (tabla 8).

**Tabla 8: Revisión de estudios que relacionan la imagen país con la imagen corporativa.**

Año	Autor/es	Interacción	Contribución
1999	Olins	Bidireccional	El autor equipara las marcas corporativas con los países: Sony es Japón y Japón es Sony.
2000	Anholt	Unidireccional	Importancia de las empresas para influir en una imagen del país. Corporaciones como Hyundai, Samsung y LG juegan un rol clave en la imagen de Corea.
2001	Van Ham	Unidireccional	Las empresas de un determinado país son los “embajadores” más visibles de ese país.
2002	Cerviño	Bidireccional	Relación recíproca entre la imagen corporativa y la percepción de su País de origen (CCO).
2008	Dinnie	Unidireccional	El autor considera las compañías de un país como determinantes de la esencia de la imagen de marca de una nación.
2008	Van Ham	Bidireccional	En algunos casos la imagen de la marca y su país se funden en la mente del consumidor. Microsoft y Coca Cola son América así como Nokia es Finlandia (y viceversa)

*Fuente: López Carmen; Manto Gotsi y Constantine Andriopoulos (2011)*

Tras la amplia revisión de estudios llevada a cabo, se trasluce un creciente interés académico en relacionar conceptos como la imagen país y la imagen corporativa.



### III. CAPÍTULO: LA DISTANCIA CULTURAL



### III. CAPÍTULO: LA DISTANCIA CULTURAL

#### 3.1. INTRODUCCIÓN

La cultura puede explicar muchos de los comportamientos y preferencias de los turistas (You et al., 2000; Reisinger y Turner, 2002).

La cultura representa una dimensión clave en turismo, y es un hecho el creciente interés por la misma por parte de los investigadores. Este interés se refleja en el creciente número de trabajos que están incluyendo la cultura como una variable crucial en las investigaciones llevadas a cabo (Crotts y Pizam, 2003; Master y Prideaux, 2000; Pizam y Sussmann, 1995).

Esas investigaciones tratan de explicar de qué manera la cultura influye en las preferencias y comportamientos de los turistas, y sus resultados tienen como objetivo servir de guía principalmente a los proveedores turísticos que se enfrentan al dilema de estandarizar sus productos y campañas de comunicación independientemente del mercado al que van dirigidos, o por el contrario, adaptar el mix de marketing a cada uno de los países y a su cultura (You et al., 2000). Entre ellas, cabe destacar aquellos investigadores que han encontrado una relación significativa entre la imagen percibida del destino y el país de origen del turista potencial (Ahmed, 1991; Beerli y Martín, 2004; Calantone et al., 1989; Chen y Kerstetter, 1999).

Una mejor comprensión y un mayor conocimiento de las diferencias culturales entre los potenciales turistas, es considerado como un medio para atraer un mayor número de turistas en el largo plazo (Reisinger y Turner, 1998).

Un amplio número de investigaciones han demostrado que la cultura nacional influye en una gran cantidad de aspectos, entre ellos cabe destacar el proceso de toma de decisiones (Singhapakdi et al., 1994; Swaidan y Hayes, 2005), la sensibilidad a los problemas éticos (Swaidan y Hayes, 2005), el intercambio comercial (Heide, 1994), el comportamiento del consumidor (Dawar et al., 1996; De Mooij y Hofstede, 2002), el desarrollo de estrategias de compensación e incentivos (Gómez-Mejía y Welbourne, 1991) o las prácticas de recursos humanos (Aycan et al., 2000).

Es obvio que las diferentes formas de pensar, actuar y reaccionar frente a diversas situaciones en diferentes países tiene un gran impacto sobre todas las áreas de las ciencias sociales.

Actualmente, en el mundo académico hay un debate abierto acerca de qué dimensiones deberían ser consideradas para conceptualizar la cultura, es decir, qué aspectos de la misma deben ser analizados (Steenkamp, 2001).

En este trabajo se realizará, en primer lugar, una aproximación al concepto de cultura. A partir de ahí y siguiendo los trabajos llevados a cabo por diversos autores de contrastada relevancia en este ámbito (Hofstede (1980, 2001), Schwartz (1994) y House et.al. y su proyecto GLOBE (2004)) se analizarán las distintas dimensiones de la cultura que desarrollan en cada una de sus investigaciones. Para finalizar, se define el término distancia cultural, muy frecuentemente utilizada en la literatura al respecto, para poder afirmar que España y Corea del Sur se consideran países lejanos culturalmente.

### 3.2. CONCEPTO DE CULTURA

Hofstede (1980, 2001) define cultura como “la programación mental colectiva que diferencia a miembros de un grupo o categoría de personas de los de otro, en el caso de la cultura nacional, dicho grupo o categoría hace referencia a personas que comparten o han compartido un mismo ambiente social y/o nacional”. La cultura es, por tanto, un fenómeno colectivo, debido a que es compartida por personas que han vivido o viven en un mismo ambiente social. Además, la cultura es aprendida, no heredada ya que se deriva de un ambiente social y no de una genética.

El concepto de cultura es aplicable más a sociedades que a naciones. Aunque a lo largo de la historia muchas naciones han desarrollado formas de actuar colectivas que les identificaban, es cierto que dentro de estas naciones también se han desarrollado grupos con unas pautas de comportamiento comunes (subculturas).

### 3.3. DIMENSIONES INTEGRANTES DE LA CULTURA

#### 3.3.1. Dimensiones de la cultura según Hofstede.

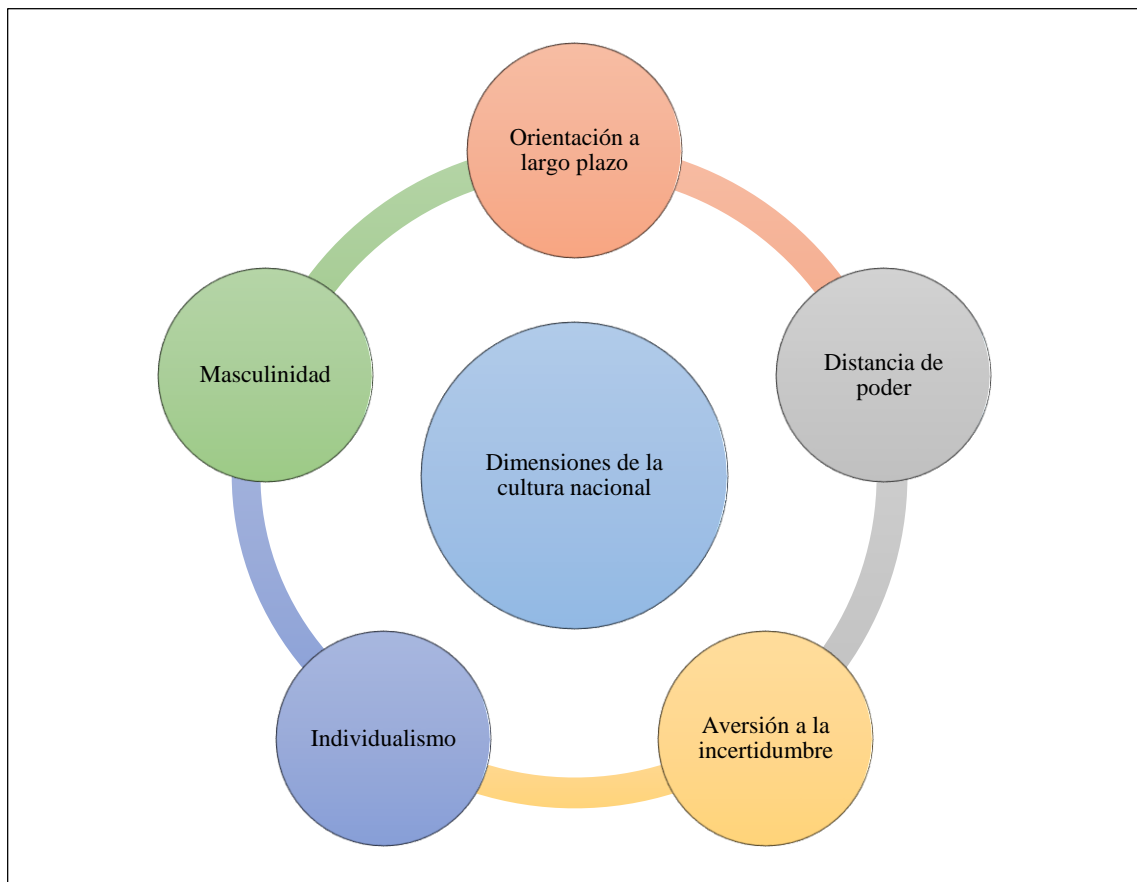
En sus estudios, Hofstede define el término dimensión cultural como “un aspecto de una cultura que puede ser medido en relación con otras culturas”. En 1980 Geert Hofstede identificó y cuantificó cuatro dimensiones de la cultura nacional: Distancia de poder (Power Distance Index, PDI), Aversión a la incertidumbre (Uncertainty Avoidance Index, UAI), Individualismo (Individualism Index, IDV) y Masculinidad (Masculinity Index, MAS).

Los primeros trabajos recogían información relativa a estas dimensiones para unos 50 países. Posteriormente, agregó una quinta dimensión propuesta por Bond et al. (1987), incorporándola en Hofstede y Bond (1988) con el nombre de Orientación de largo plazo (Long-Term Orientation, LTO).

A continuación se describen cada una de las cinco dimensiones de la cultura nacional propuestas por Hofstede (2001):

- 1) Distancia de Poder (PDI): se define como el grado en el cual una sociedad acepta la distribución desigual de poder en las instituciones (familia, centros educativos, comunidad...) y en las organizaciones o lugares de trabajo (Aycan et al., 2000; De Mooij y Hofstede, 2002; Hodgetts y Luthans, 1993; Hofstede, 1980; 1991; 1994; 2001; Hofstede et al., 1990). Un alto PDI indica que las desigualdades de poder y riqueza son consideradas aceptables dentro de la sociedad. Estas sociedades aceptan diferencias en poder y riqueza con mayor facilidad que sociedades con bajos PDI (Nakata y Sivakumar, 1996). Un bajo PDI indica que la sociedad no promueve las diferencias de poder y riqueza entre individuos (Gómez-Mejía y Welbourne, 1991; Hofstede, 2001).
- 2) Aversión a la Incertidumbre (UAI): es el grado en el que las personas que integran la sociedad prefieren controlar las situaciones a las que se enfrentan e intentan evitar situaciones desconocidas o no estructuradas (Hofstede, 1980; 2001). Las situaciones no estructuradas son nuevas, sorprendidas e inusuales. Un alto UAI indica que los ciudadanos tienen una baja tolerancia hacia la incertidumbre y la ambigüedad. Esto crea una sociedad orientada a las reglas, que instruye y establece normas, leyes, regulaciones y controles para reducir el nivel de incertidumbre (Dawar et al., 1996; De Mooij y Hofstede, 2002; Hodgetts y Luthans, 1993; Hofstede, 2001; Nakata y Sivakumar, 1996; Swaidan y Hayes, 2005). Estas reglas pueden ser escritas, pero también pueden ser no escritas y seguidas por tradición (Hofstede, 1994; Stohl, 1993). Por otro lado, un bajo UAI indica que la sociedad tiene una menor preocupación por la incertidumbre y la ambigüedad. Esto se refleja en una sociedad menos orientada a las reglas, que acepta más fácilmente el cambio, más tolerante a opiniones y comportamientos alternativos, y una sociedad que adquiere más y mayores riesgos (Armstrong, 1996; Hofstede, 1984; 2001; Swaidan y Hayes, 2005).

- 3) Individualismo (IDV): se refiere al grado en el que los individuos prefieren actuar y sentirse reconocidos de forma individual, frente a formar parte de un grupo (Hofstede, 1994). Es decir, es el grado en el cual una sociedad valora los objetivos personales, la autonomía y la privacidad sobre la lealtad al grupo, el compromiso con las normas grupales y las actividades colectivas (Hofstede, 1980; 1984; 2001; Nakata y Sivakumar, 1996; Swaidan y Hayes, 2005; Triandis, 2004). Un alto IDV indica que los derechos individuales son supremos dentro de la sociedad. Las sociedades individualistas tienden a creer que los intereses personales son más importantes que los intereses de grupo (Hofstede, 1984; Peabody, 1985). Un bajo IDV caracteriza culturas colectivistas, en las que, cuando las necesidades individuales y de grupo entran en conflicto, se espera que el individuo renuncie a sus necesidades individuales a favor de las necesidades del grupo (Ramamoorthy y Carroll, 1998).
- 4) Masculinidad (MAS): es el grado en el cual valores como asertividad, desempeño, éxito y competición, los que son tradicionalmente asociados al rol masculino, prevalecen sobre valores como la calidad de vida, relaciones personales, servicio, solidaridad, que son ligados al rol femenino. Una sociedad más “masculina” (alto MAS) otorga mayor énfasis a la riqueza, al éxito, a la ambición, a las cosas materiales y a los logros, mientras que una sociedad más “femenina” (bajo MAS) otorga mayor valor a la gente, a ayudar a otros, a preservar el medio ambiente y a la igualdad (Dawar et al., 1996; Hodgetts y Luthans, 1993; Hofstede, 1980; 1983; 1984; 1991; Hofstede et al., 1990; Nakata y Sivakumar, 1996; Peabody, 1985; Swaidan y Hayes, 2005). En una cultura “masculina” se dice que “se vive para trabajar”, en cambio, en una cultura “femenina” se dice que se “trabaja para vivir” (Helgstrand y Stuhlmacher, 1999; Hofstede, 1980; 2001).
- 5) Orientación de Largo Plazo (LTO): es el grado en el que la sociedad valora los compromisos a largo plazo y acepta la realización de un esfuerzo actual a cambio de una recompensa futura, frente a la consecución de gratificaciones inmediatas. Un alto LTO indica que la sociedad valora los compromisos de largo plazo, donde la recompensa de largo plazo es esperada como resultado del duro trabajo del presente (Swaidan y Hayes, 2005).

**Figura 18: Dimensiones de la cultura (Hofstede y Bond, 1988).**

*Fuente: elaboración propia a partir de Hofstede y Bond, 1988*

### 3.3.2. Dimensiones de la cultura según Schwartz.

Schwartz a través de sus trabajos también se ha dirigido a identificar y medir valores culturales que puedan ser medidos y permitan realizar comparaciones entre diferentes naciones. En un primer trabajo que desarrolló entre los años 1988 y 1992, Schwartz (1994) obtuvo información para un total de 38 naciones. Posteriormente, Siegel et al. (2008) a partir de este trabajo, permitió ampliar a 55 el número de países.

Tal y como aparece recogido en Schwartz (1999), este marco conceptual se basa en la identificación de valores a partir de la consideración de tres cuestiones básicas que afectan al desarrollo de cualquier sociedad:

- 1) La relación individuo-grupo.
- 2) El desarrollo de un comportamiento socialmente responsable por parte de los individuos, así como el desarrollo de actividades y conductas que fomenten la cooperación en el marco de la sociedad.

- 3) La relación que las personas entendidas como colectivo mantienen con su entorno natural y social.

Las sociedades a partir de esas cuestiones y en relación a ellas, establecen una serie de normas y pautas de comportamiento, ello, a su vez, permite identificar tres valores culturales que se estructuran en torno a dimensiones bipolares:

Compromiso- autonomía.

- Compromiso: grado en el que cada individuo se identifica como parte de un grupo con el cual comparte normas y pautas de comportamiento, se identifica con él y se compromete.
- Autonomía: Grado en el que un individuo se considera independiente del resto, y se ve impulsado a demostrar y enfatizar sus rasgos distintivos.

Jerarquía- igualdad.

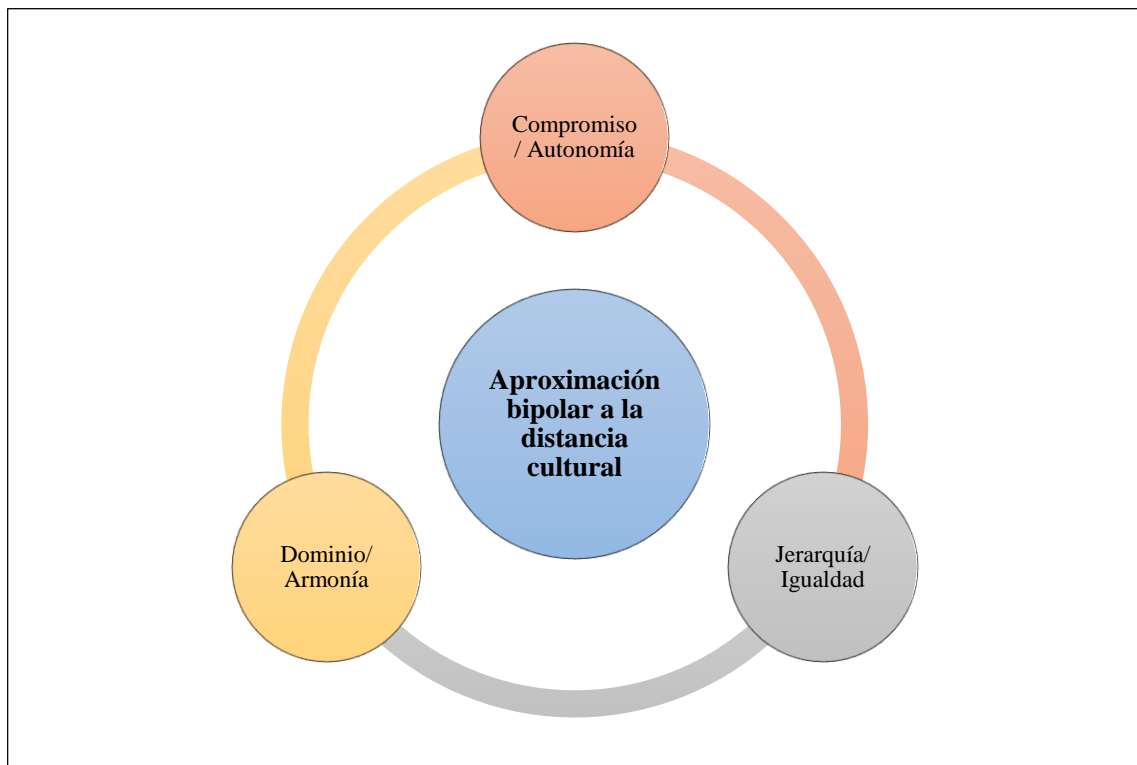
- Jerarquía: grado en que cada individuo tiene asignado de manera preestablecida un rol en una determinada sociedad, debe por tanto cumplir con las obligaciones vinculadas al mismo.
- Igualdad: grado en el que los individuos son reconocidos como iguales, fomentando valores como la igualdad, la justicia, la responsabilidad y la honestidad.

Dominio- armonía.

- Dominio: grado de utilización y explotación del entorno natural con el objetivo de conseguir objetivos individuales y grupales.
- Armonía: grado en el que el individuo respeta el entorno natural y se adapta al mismo.

Culturas altas en “igualdad” y “armonía” se preocupan menos de los problemas personales y más de los problemas sociales y mundiales. Mientras que el patrón inverso ocurre con culturas altas en “jerarquía”.



**Figura 19: Aproximación bipolar a la distancia cultural de Schwartz.**

*Fuente: elaboración propia a partir de Schwartz (1999)*

### 3.3.3. Dimensiones de la cultura según House et al.

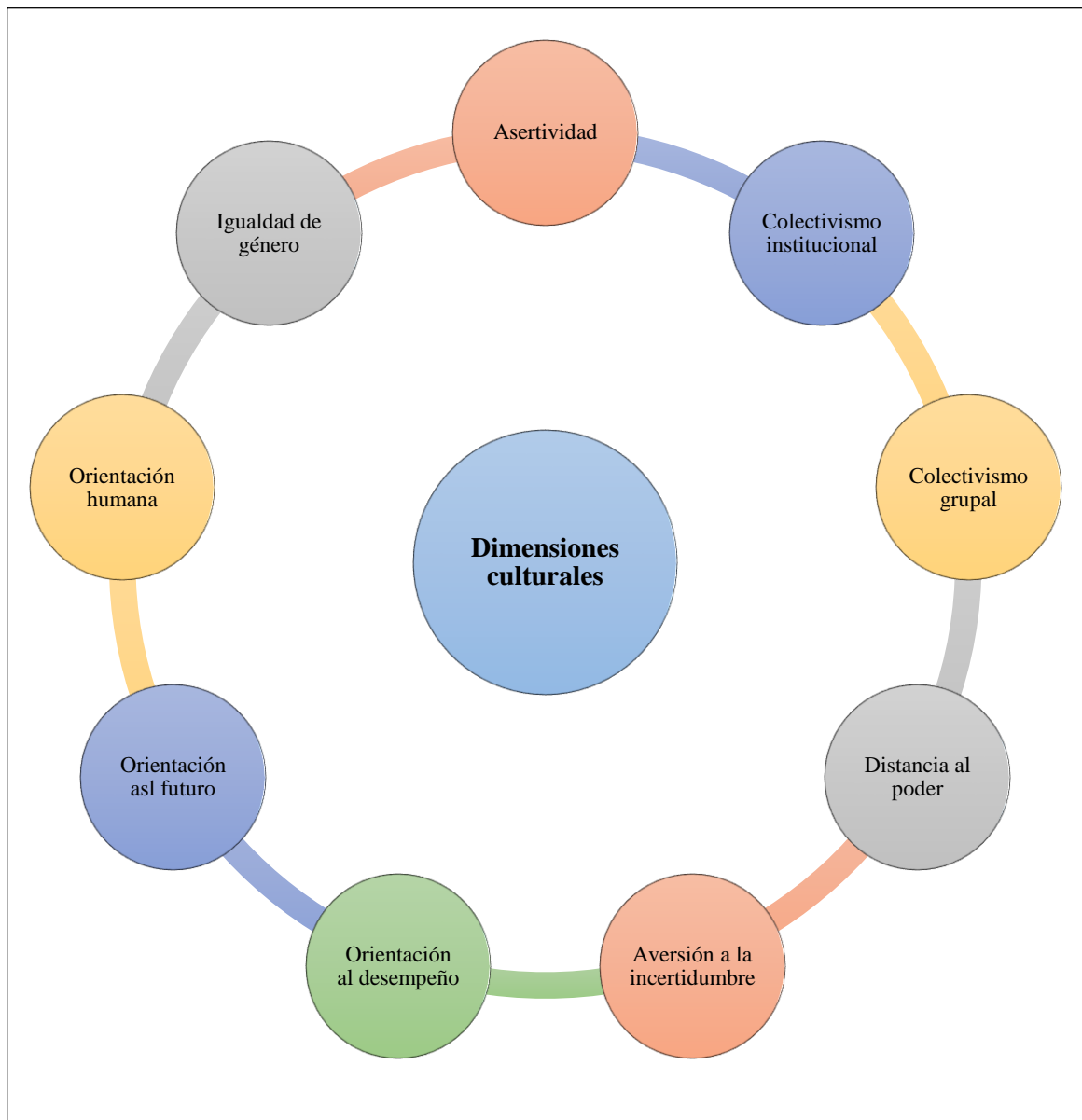
Por último, House et al., 2004 en su proyecto GLOBE (“Global Leadership and Organizational Behavior Effectiveness”) mide distintas dimensiones culturales para un total en 62 sociedades diferentes. En concreto, y acerca de este trabajo deben puntualizarse dos rasgos diferenciadores: por un lado, el estudio se desarrolla a nivel de sociedades, no de países y por otro, para cada una de las dimensiones culturales identificadas, el estudio mide dos valores diferentes: el relativo a los valores que predominan en la sociedad y el relativo a las prácticas que se desarrollan en la misma.

El programa GLOBE fue concebido en 1991 por Robert J. House (Universidad de Pennsylvania). En 2004, su primer volumen completo sobre "Cultura, Liderazgo y Organizaciones: El estudio GLOBE de 62 Sociedades" se publicó, con base en los resultados de unos 17.300 mandos intermedios de 951 organizaciones. Un segundo volumen importante, "Cultura y Liderazgo en el Mundo: El Libro GLOBE de estudios en profundidad de 25 Sociedades" llegaron a estar disponibles a principios de 2007.

El estudio identifica un total de 9 dimensiones culturales que hacen posible capturar las similitudes y diferencias en cuanto a normas, valores, creencias y prácticas entre sociedades. Estas nueve dimensiones son:

- 1) Asertividad: grado en el que los individuos de una sociedad son dominantes e incluso agresivos a la hora de plantear sus opiniones en sus relaciones con los demás.
- 2) Colectivismo institucional: grado en el que las instituciones favorecen y recompensan las actuaciones colectivas frente a las individuales.
- 3) Colectivismo grupal: grado en el que existen valores colectivos en grupos de personas (familia, empresa...) y grado hasta el cual el sentimiento de pertenencia a tales grupos es importante para el individuo.
- 4) Distancia al poder: grado en el que los individuos de una sociedad aceptan la desigual distribución de poder en las instituciones.
- 5) Aversión a la incertidumbre: grado en el que una sociedad, organización o grupo se basa en las normas sociales, reglas y procedimientos para aliviar la imprevisibilidad de los acontecimientos futuros.
- 6) Orientación al desempeño: grado en el que los individuos están orientados al logro de resultados, a la excelencia y a la mejora continua.
- 7) Orientación al futuro: grado en el que los valores de una sociedad se orientan más al futuro que al pasado y al presente.
- 8) Orientación humana: grado en el que una sociedad premia y valora positivamente la solidaridad, la justicia y la compasión hacia los demás.
- 9) Igualdad de género: grado de igualdad (roles, status, educación) entre hombres y mujeres dentro de la sociedad.

**Figura 20: Dimensiones culturales según House et al. (Proyecto Globe).**

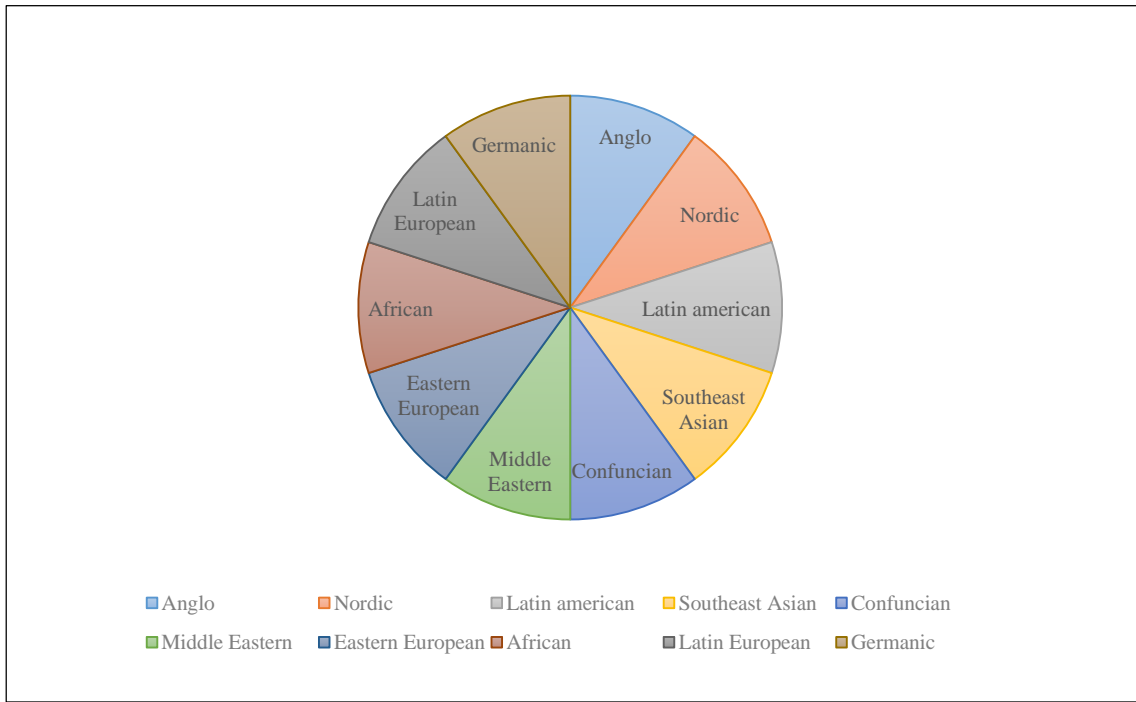


*Fuente: elaboración propia a partir de House et al. (2004)*

Este primer paso permitió a GLOBE (ver Figura 21) colocar 60 de los 62 países en grupos de países (Clúster), similares a los de Ronen y Shenkar (1985), Inglehart (1997), y Schwartz (1999).

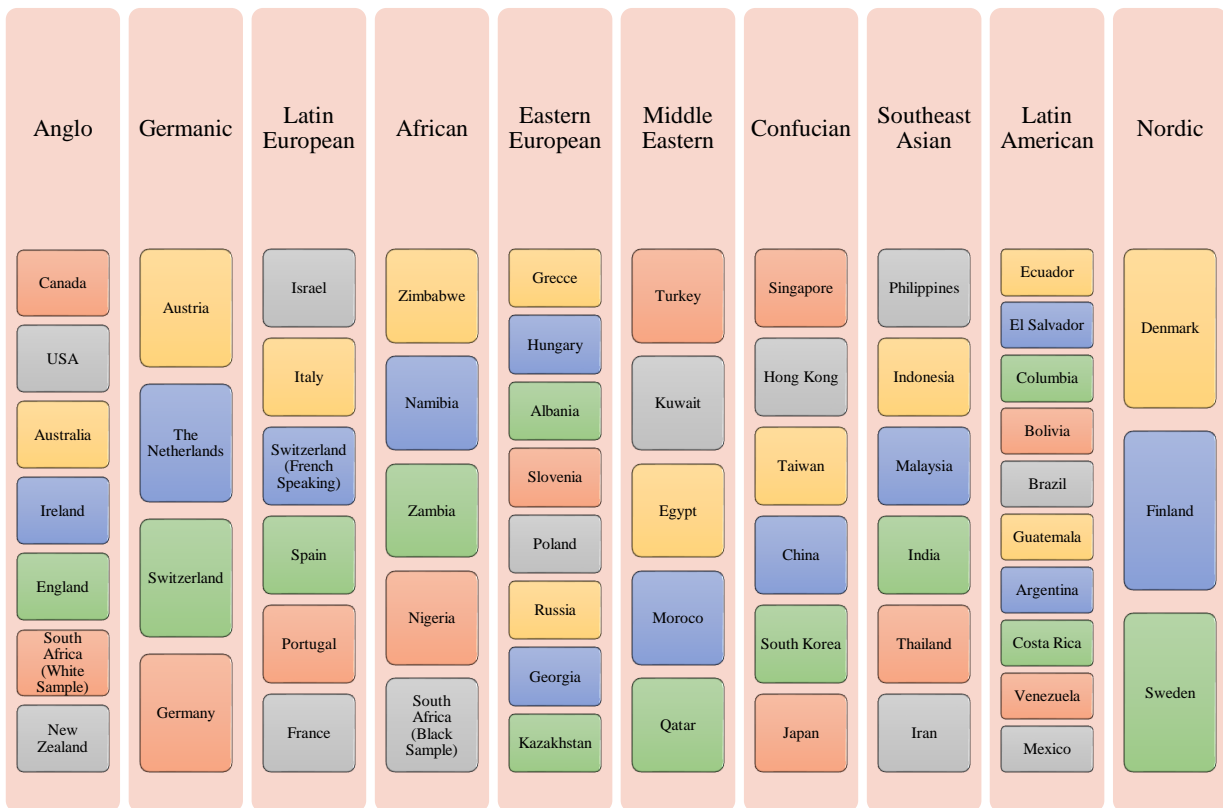
La similitud cultural es mayor entre las sociedades que constituyen un mismo conjunto. En cambio, la diferencia cultural aumenta a medida que los grupos están más alejados. Por ejemplo, el grupo del confucianismo en el que encontramos a Corea del Sur, es prácticamente opuesto al grupo en el que se encuadra España (Europa Latina).

**Figura 21: Grupos de países según GLOBE.**



Fuente: elaboración propia a partir de House et al. (2004).

**Figura 22: Grupo de países según su diferencia cultural (Proyecto Globe).**



Fuente: elaboración propia a partir de House et al. (2004)

Una vez expuestos los tres modelos, surge la cuestión de analizar el grado de convergencia de los mismos. Así, aunque parecen compartir algunas de las dimensiones integradas en el concepto de cultura nacional (individualismo vs colectivismo) son también varios los factores que los distancian.

De hecho, cada uno de los estudios ha sido desarrollado en diferentes momentos de tiempo, utilizando diferentes unidades de análisis y ha utilizado metodologías y muestras poblacionales distintas.

Además, el último modelo (Proyecto GLOBE) mide las diferencias culturales no sólo en relación a las prácticas realmente desarrolladas en tales sociedades, sino también en relación con los deseos o intenciones mostrados por la población, es decir, cómo deberían ser esas prácticas.

### 3.4. CONCEPTO DE DISTANCIA CULTURAL.

Por último y para finalizar este capítulo se considera necesario establecer una definición de distancia cultural. Según Shenkar (2001) la “Distancia Cultural” existente entre dos naciones refleja las diferencias existentes en determinados valores, normas y pautas de comportamiento entre las mismas.

Estas diferencias van a jugar un importante papel y van a enmarcar todas las conclusiones obtenidas en este estudio. Su influencia en la imagen del destino turístico se ha tratado previamente y de forma amplia en el proceso de formación y en las variables que intervienen en el mismo.



## **PARTE II: FORMULACIÓN DE LAS HIPÓTESIS, DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN, METODOLOGÍA Y RESULTADOS**





## IV. CAPÍTULO: FORMULACIÓN DE LAS HIPÓTESIS



## IV. CAPÍTULO: FORMULACIÓN DE LAS HIPÓTESIS.

### 4.1. INTRODUCCIÓN.

La literatura existente determina que el comportamiento de los turistas está condicionado por la imagen que éstos tienen de los destinos turísticos. Esta influencia abarca todo el proceso de decisión del destino por parte del turista. Comienza en la fase de elección (Crompton y Ankomah, 1993; Gartner, 1989) pero esta influencia va más allá, porque da forma a la conducta posterior a la decisión del turista, incluyendo su participación (en el lugar de la experiencia) y su comportamiento futuro (Campo, Garau y Martínez, 2010; Chen y Tsai, 2007; Lee, Lee y Lee, 2005).

Por lo tanto, y una vez llevada a cabo una extensa revisión bibliográfica en capítulos previos, se considera adecuado y pertinente destacar dos afirmaciones que nos van a servir de base para el planteamiento de objetivos e hipótesis. Por un lado que los destinos con una imagen fuerte y positiva, tendrán una más alta probabilidad de ser incluidos en el proceso de decisión y finalmente elegidos como destino (Alhemoud y Armstrong, 1996; Echtner y Ritchie, 1991) y por otro, que alcanzar una imagen potente y favorable es una condición necesaria para el desarrollo fructífero del sector (Beerli, Martín y Moreno, 2004).

Por eso es importante determinar qué imagen preconcebida se tiene de España, ya que esto influirá en el proceso de decisión y elección de los futuros y potenciales turistas.

La familiaridad, la comunicación externa, las motivaciones, los valores culturales y las características socio-demográficas de los turistas se consideran en este trabajo como las principales variables que contribuyen a la formación de la imagen preconcebida del destino turístico.

### 4.2. HIPÓTESIS RELATIVAS A LA FAMILIARIDAD.

En relación con la primera, numerosos estudios en turismo exploran el protagonismo de la familiaridad del individuo en la formación de su imagen del destino. Bajo una aproximación de naturaleza unidimensional, donde se examinan las visitas previas al lugar, o de carácter multidimensional, donde se estudian tanto las experiencias pasadas del individuo como su conocimiento del destino, numerosos trabajos evidencian empíricamente una relación positiva entre la familiaridad y la imagen de destino turístico

(Fakeye y Crompton, 1991; Hu y Ritchie, 1993; Ahmed, 1994; Milman y Pizam, 1995; Baloglu y McCleary, 1999b; Andreu, Bigné y Cooper, 2000; Beerli y Martín, 2004; Hsu, Wolfe y Kang, 2004).

Esta relación puede explicarse mediante varios argumentos. Por un lado, sobre la base del efecto “mera exposición” (Zajonc, 1968), ya que la simple exposición del individuo a un estímulo u objeto mejora su actitud hacia el mismo (Johnson y Mathews, 1997). Así, los repetidos encuentros con el destino e, incluso, las reiteradas exposiciones del individuo a las fuentes de información sobre el lugar, contribuirán a mejorar su imagen del destino. Por otro lado, Kim y Richardson (2003) aseguran que los turistas más familiarizados con el destino poseen un conocimiento más preciso de sus oportunidades, lo que se traduce en mayores niveles de confianza, seguridad y agrado. Todo ello se dirige, en última instancia, hacia una percepción del destino turístico mucho más favorable.

Se plantea por tanto, la primera hipótesis:

**Hipótesis 1: A medida que la imagen preconcebida goce de mayor familiaridad, más positiva será su imagen de país como destino turístico.**

Cabe destacar que la formación de la imagen de un destino es mucho más compleja, en cuanto que intervienen más factores, que la de cualquier producto o servicio. Esto es debido a que mientras que para la mayoría de productos y servicios las fuentes de información utilizadas son eminentemente de naturaleza comercial, para los destinos turísticos, la imagen se forma a partir de un conjunto mucho más amplio de fuentes. Según Echtner y Ritchie (1991), los individuos pueden tener una imagen preconcebida de un destino, incluso sin haber sido expuestos a fuentes de información comerciales, ya que las personas a lo largo de su vida van acumulando información relacionada con factores históricos, políticos, económicos y sociales que de alguna forma van conformando su imagen percibida del destino.

En cuanto a la información obtenida (Baloglu y McCleary, 1999a) se podría afirmar que son las que están relacionadas con la cantidad y variedad de fuentes de información a las que están expuestos los individuos. Estas fuentes de información pueden ser comerciales (también denominadas controladas) tales como los folletos y guías de viaje así como la información proporcionada por las agencias, o no comerciales, tales como las

noticias emitidas en medios de comunicación relacionadas con el destino, la educación recibida y las opiniones de amigos y familiares.

Ello lleva a plantear la siguiente hipótesis:

**Hipótesis 2: La fuente de información que más contribuye a una imagen de España positiva como destino turístico en los países lejanos culturalmente es la proporcionada por “Familiares, amigos y conocidos”.**

#### 4.3. HIPÓTESIS RELATIVAS A LA IMAGEN CORPORATIVA.

Atendiendo al objetivo general de esta investigación, se pretende analizar la posible influencia de la imagen corporativa en la imagen preconcebida del destino turístico.

La literatura existente aún no ha relacionado ambos conceptos de forma expresa (imagen corporativa vs imagen del destino turístico).

Este objetivo se plantea sobre la base de la familiaridad del destino y su influencia en la elección del mismo.

Baloglu y McCleary (1999b) tal y como se ha señalado previamente, a la hora de clasificar los factores que influyen en la formación de la imagen del destino distinguen entre factores personales y factores estímulo. Éstos últimos (factores estímulo) son las fuerzas externas que influyen en la formación de las percepciones y evaluaciones del destino y están relacionadas con la cantidad y variedad de fuentes de información a las que pueden estar expuestos los individuos.

La familiaridad se asocia generalmente a las experiencias pasadas del individuo con un determinado destino turístico. Sin embargo, son diversas las investigaciones que reivindican su naturaleza bidimensional (Fridgen, 1987; Court y Lupton, 1997; Baloglu, 2001).

Según el enfoque bidimensional la familiaridad está integrada por:

- Las experiencias previas del individuo con el destino.
- La exposición del individuo a diferentes fuentes de información relacionadas de forma directa o indirecta con el propio destino. Respecto a esta segunda dimensión de la familiaridad, el componente informativo, varios estudios subrayan que la información bien formulada puede contribuir de forma significativa a la creación, al menos inicialmente, de una conciencia sobre el destino turístico (Perdue y

Pitegoff, 1990; Court y Lupton, 1997). Por tanto, bajo esta aproximación conceptual, la familiaridad se considera un componente del conocimiento (Park, Mothersbaugh y Feick, 1994; Cordell, 1997) que va más allá de la mera experiencia del individuo con un determinado lugar.

Son numerosos los trabajos en turismo que, evidencian que cuanto mayor es la familiaridad del individuo con el destino turístico, más favorable resulta su percepción acerca de este último (Hunt, 1975; Pearce, 1982; Phelps, 1986; Fridgen, 1987; Chon, 1991; Fakeye y Crompton, 1991; Hu y Ritchie, 1993; Ahmed, 1994; Milman y Pizam, 1995; Dann, 1996; Baloglu y McCleary, 1999b; Andreu, Bigné y Cooper, 2000; Baloglu, 2001; Litvin y Ling, 2001; Rittichainuwat, Qu y Brown, 2001; Vogt y Andereck, 2003; Beerli y Martín, 2004; Hsu, Wolfe y Kang, 2004).

A raíz de estos estudios, surge la siguiente reflexión:

Se parte de las investigaciones que llevaron a cabo López C., Gotsi M. y Andriopoulos C. (2011) cuyo marco propone que la influencia de la imagen corporativa sobre la imagen país puede ser moderada por 4 elementos (familiaridad con el país, familiaridad con la empresa, imagen de marca e imagen corporativa/país) y dos variables a nivel corporativo (visibilidad internacional y visibilidad de mercado).

Por tanto, si la imagen corporativa, puede influir en la imagen país y por ende en su familiaridad, podríamos suponer que a medida que aumenta la notoriedad y por tanto la familiaridad de cualquier empresa, esto provoca un aumento de la familiaridad del país.

Si atendemos ahora al proceso de elección del destino, hemos señalado previamente que el proceso de elección comienza con un «conjunto de consideración inicial» formado por el universo de los posibles destinos vacacionales.

Los lugares que son conocidos por parte del que toma la decisión serán los que conformen el «conjunto de consideración inicial», de ahí la importancia de la notoriedad de los países y de los destinos, ya que como señala Michie (1986), el conocimiento es una condición necesaria pero no suficiente para estimular la elección de un destino.

A raíz de todo lo anterior, se pretende aportar un mayor conocimiento sobre la formación de la imagen, analizando la influencia que ejercen los factores estímulo (y en concreto la imagen corporativa de las empresas) en la imagen preconcebida del destino turístico.

**Hipótesis 3: A medida que aumenta el grado de conocimiento de las empresas en un país lejano culturalmente (notoriedad espontánea), más positiva será su opinión acerca de ellas.**

**Hipótesis 4: A medida que aumenta el grado de conocimiento de las empresas en un país lejano culturalmente, más positiva será la imagen de dicho país como destino turístico.**

**Hipótesis 5: Cuanto más positiva sea la imagen corporativa percibida de las empresas en los países lejanos culturalmente, más positiva será la imagen de España como destino turístico.**

#### 4.4. HIPÓTESIS RELATIVAS A LA IMAGEN DEL DESTINO TURÍSTICO.

Se dice que existen tres niveles evaluativos en la estructura de la imagen: cognitivo, afectivo y global; y dos clases de factores que determinan dichas evaluaciones: de estímulo y personales. Los primeros están relacionados con los estímulos externos: fuentes de información y familiaridad. En cuanto a los factores personales, son las características psicológicas (valores, motivación y personalidad) y las socio-demográficas (edad, educación, estatus y otros). Mientras que las evaluaciones cognitivas se relacionan con las creencias y el conocimiento; las afectivas se relacionan con los sentimientos y las emociones sobre un objeto (Baloglu y Brinberg, 1997). En cuanto a la imagen global o compuesta, ésta se forma por la suma de las evaluaciones cognitivas y afectivas.

Un análisis de la imagen que se tiene de España en los países lejanos culturalmente, nos lleva a plantearnos la siguiente hipótesis:

**Hipótesis 6: La imagen preconcebida es más favorable en el componente afectivo que en el cognitivo.**

Se debe considerar que el concepto de imagen turística es multidimensional respecto a los conceptos de bienes de consumo y otros tipos de servicios. Las diferentes dimensiones de estas imágenes pueden ser más fuertes o más débiles, y también más o menos sobresalientes en diferentes momentos o para diferentes personas (Tasci, 2007). Asimismo, San Martín (2005) apunta que diferentes individuos percibirán de forma heterogénea un mismo lugar. En este sentido, Echtner y Ritchie (2003) insisten en que, si bien cada individuo puede tener una imagen mental única de un destino, también existe

una imagen mental colectiva de ese destino, dado que las imágenes representan el compendio de un gran número de asociaciones derivadas de información recibida, como notas de prensa, noticias de televisión, películas de cine, entre otros (Bigné, Font y Andreu, 2000).

**Hipótesis 7: Las características socio-demográficas del individuo –sexo, edad, nivel de ingresos– influyen significativamente en su imagen preconcebida del destino turístico.**

Hipótesis 7.a: La imagen de España en los países lejanos culturalmente es más favorable entre las mujeres.

Hipótesis 7.b: La imagen de España en los países lejanos culturalmente es más favorable conforme aumenta la edad.

Hipótesis 7.c: La imagen de España en los países lejanos culturalmente es más favorable conforme aumenta el nivel de ingresos.

El concepto de estereotipo y, en concreto, el de imagen estereotipada de un destino turístico no ha recibido especial atención en la literatura. El estereotipo se relaciona con la imagen colectiva y tiende a simplificar la percepción del destino. Se considera un buen punto de partida para promocionar la imagen del país en el exterior pero “lo que no tiene sentido es promocionar una marca con atributos que el consumidor no puede identificar, tenemos que construir sobre sus percepciones”, según Jaime Montalvo (Director general de Promociones del ICEX)<sup>9</sup>.

A su juicio, la imagen estereotipada de España pervive, aunque en los últimos años el país haya “cambiado mucho” y ahora sea una potencia económica, además de líder mundial en sectores punteros como la construcción de infraestructuras, el medio ambiente o las energías renovables. Montalvo ha apostado por “enfaticar” todos esos aspectos nuevos pero tomando como punto de partida la percepción que se tiene fuera, porque hay que construir “sobre los estereotipos que están en el imaginario de la gente”, es decir hay que ir introduciendo “elementos nuevos” en la proyección de España en el exterior que se acerquen a la verdadera imagen y que por otro lado se adapten a los gustos,

---

<sup>9</sup> [http://www.hosteltur.com/69618\\_topicos-ayudan-vender-espana-responsables-difundir-su-marca.html](http://www.hosteltur.com/69618_topicos-ayudan-vender-espana-responsables-difundir-su-marca.html)



necesidades, expectativas y en concreto, a las motivaciones, que tiene el turista a la hora de elegir un destino turístico.

En el trabajo llevado a cabo por Statia Elliot, B (2007)<sup>10</sup>, se afirma que una señal (estereotipo) puede evocar e influir tanto en la dimensión cognitiva como en la afectiva de la imagen de un determinado país, influyendo de esta manera en sus percepciones y evaluaciones sobre el mismo.

Sobre la base de lo anterior, se plantea la siguiente hipótesis:

**Hipótesis 8: Una imagen del destino turístico basada principalmente en estereotipos tiene como consecuencia una imagen más favorable en el componente afectivo que en el cognitivo.**

Existe un amplio consenso en cuanto a la importancia que tienen las motivaciones en el comportamiento de los turistas y en su proceso de elección del destino (Iso-Ahola, 1982; Weaver et al., 1994). De ahí, la necesidad de estudiar y comprender las motivaciones que influyen en los hábitos de viaje del individuo y su selección del destino.

Los individuos podrían tener una mayor motivación o predisposición a la visita al destino turístico cuando consideran a priori que los atributos del lugar son capaces de cubrir sus necesidades y beneficios buscados en la visita al destino. Así, la imagen será más favorable cuando los atributos vinculados al destino coincidan con los beneficios buscados por el individuo. En particular, los estudios vinculan la influencia de las motivaciones al componente afectivo de la imagen de destino (Gartner, 1993; Dann, 1996; Baloglu, 1997; Baloglu y McCleary, 1999a; Beerli y Martín, 2004), lo cual se debe a que las motivaciones están relacionadas con aspectos internos y emocionales de las personas (Yoon y Uysal, 2005).

Teniendo en cuenta esto, así como la necesidad de profundizar en el estudio de la influencia de las motivaciones en la formación de la imagen de destino (Lin et al., 2007), se postulan las siguientes hipótesis:

**Hipótesis 9: Cuanto más motivado a viajar esté el turista potencial, más positiva será su imagen preconcebida del destino.**

---

<sup>10</sup> <https://curve.carleton.ca/acbb147e-5bd9-4959-8265-f447879dd9d5>

**Hipótesis 10: Cuanto más estrecha es la relación entre las motivaciones del turista y los atributos del destino, más positiva será su imagen preconcebida.**

Según el autor del libro “Metodología de la Investigación”<sup>11</sup>: “Las hipótesis proponen tentativamente las respuestas a las preguntas de investigación, la relación entre ambas es directa e íntima. Las hipótesis relevan a los objetivos y preguntas de investigación para guiar el estudio. Por ello, las hipótesis comúnmente surgen de los objetivos y preguntas de investigación, una vez que éstas han sido reevaluadas a raíz de la revisión de la literatura”.

Es preciso recordar que el objetivo general de esta investigación es analizar la influencia de la imagen corporativa en la familiaridad del destino y por ende en la imagen del destino turístico en los países lejanos culturalmente.

Este se desglosa en los siguientes objetivos particulares (ver tabla 9):

---

<sup>11</sup> SAMPIERI, Roberto Hernández, et al. *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill, 1998.

**Tabla 9: Relación entre los objetivos del estudio y las hipótesis planteadas.**

<p><u>Objetivo 1:</u> Analizar el grado de conocimiento (familiaridad) de España para los residentes de los países lejanos culturalmente así como aquellas fuentes de información que proporcionan o participan en dicha familiaridad.</p>	<p>H.1.: A medida que la imagen preconcebida goce de mayor familiaridad, más positiva será su imagen de país como destino turístico.</p> <p>H.2.: La fuente de información que más contribuye a una imagen de España positiva como destino turístico en los países lejanos culturalmente es la proporcionada por “Familiares, amigos y conocidos”</p>
<p><u>Objetivo 2:</u> Analizar los efectos del grado de conocimiento y de la imagen corporativa percibida de las empresas españolas en los países lejanos culturalmente sobre la imagen de España como destino turístico. Aportar un mayor conocimiento sobre la formación de la imagen, analizando la influencia que ejercen los factores estímulo en la imagen preconcebida del destino turístico</p>	<p>H.3.: A medida que aumenta el grado de conocimiento de las empresas en un país lejano culturalmente, más positiva será su opinión acerca de ellas (empresas).</p> <p>H.4.: A medida que aumenta el grado de conocimiento de las empresas en un país lejano culturalmente, más positiva será la imagen de dicho país como destino turístico.</p> <p>H.5.: Cuanto más positiva sea la imagen corporativa percibida de las empresas en países lejanos culturalmente, más positiva será la imagen de España como destino turístico.</p>
<p><u>Objetivo 3:</u> 3. A.) Analizar la imagen de España como destino turístico, así como estudiar la influencia de los estereotipos en la formación de la misma  3. B.) También se pretende analizar la relación existente entre las motivaciones del turista potencial coreano a la hora de elegir un destino y su imagen preconcebida de España.</p>	<p>H.6.: La imagen preconcebida es más favorable en el componente afectivo que en el cognitivo.</p> <p>H.7.: Las características socio-demográficas del individuo – sexo, edad, ingresos- influyen significativamente en su imagen preconcebida del destino turístico. H.7.a: La imagen de España es más favorable entre las mujeres. H.7.b: La imagen de España es más favorable conforme aumenta la edad. H.7.c: La imagen de España es más favorable conforme aumenta el nivel de ingresos.</p> <p>H.8.: Una imagen del destino turístico basada principalmente en estereotipos tiene como consecuencia una imagen más favorable en el componente afectivo que en el cognitivo.</p> <p>H.9.: Cuanto más motivado a viajar esté el turista potencial, más positiva será su imagen preconcebida del destino.</p> <p>H.10: Cuanto más estrecha es la relación entre las motivaciones del turista y los atributos del destino, más positiva será su imagen preconcebida.</p>

*Fuente: elaboración propia.*



## V. CAPÍTULO: DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Y METODOLOGÍA



## V. CAPÍTULO: DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Y METODOLOGÍA.

### 5.1. INTRODUCCIÓN.

El objetivo principal del estudio es el análisis de la posible influencia de la imagen corporativa en la formación de la imagen del destino turístico.

La integración de los constructos imagen del destino turístico e imagen corporativa en un mismo modelo se evalúa empíricamente por primera vez. La contribución a la teoría de este nuevo modelo es la meta principal del mismo.

Por lo tanto, es de vital importancia para el diseño de la prueba empírica del modelo, la fiabilidad y la validez de las mediciones.

Además, no debe ser suficiente con que el modelo tenga valor teórico, ya que también debe tener relevancia en términos de su aplicabilidad práctica.

Mientras que la prueba empírica del modelo se esfuerza por lograr el más alto grado de fiabilidad y realismo, los límites de la investigación de mercados (tiempo, presupuesto, accesibilidad a las respuestas...) dictan la necesidad de algunas concesiones.

Tras una amplia revisión de la literatura se han establecido una serie de hipótesis que vamos a llevar a contrastación. Ésta se lleva a cabo mediante una investigación empírica de naturaleza tanto cualitativa como cuantitativa.

La parte cualitativa de la investigación consiste en varias entrevistas a expertos en la materia que guían la posterior investigación cuantitativa y de las que se extraen datos e informaciones relevantes. La parte cuantitativa, está basada en la realización de encuestas personales que posteriormente se someten a tratamiento estadístico para obtener resultados y conclusiones.

En el siguiente cuadro (tabla 10) se realiza un resumen del contenido de esta investigación y su metodología.

**Tabla 10: Diseño y metodología de la investigación.**

Revisión conceptual	Imagen del destino turístico Imagen Corporativa La distancia cultural
Modelo teórico	Factores que influyen en la imagen del destino turístico
Investigación cualitativa	Entrevistas en profundidad
Investigación cuantitativa	Cuestionario y medida de las variables
Análisis empírico	- <u>Familiaridad</u> : ANOVA Análisis de regresión logística - <u>Imagen corporativa</u> : ANOVA Análisis Factorial Correlación de Pearson - <u>Imagen destino turístico (estructurada y no estructurada)</u> : ANOVA y MANOVA Análisis Factorial Análisis clúster Análisis discriminante
Conclusiones	Conclusiones de la revisión de la literatura. Conclusiones de la investigación empírica.

*Fuente: elaboración propia.*

## 5.2. INVESTIGACIÓN DE NATURALEZA CUALITATIVA.

Esta fase incluye un total de tres entrevistas, una grupal y dos en profundidad. En ellas participaron tanto expertos en el sector turístico como expertos en el área de cultura, la empresa y sus relaciones internacionales.

En el siguiente cuadro se indican sus participantes y los cargos que ostentan actualmente.

**Tabla 11: Entrevistas (expertos participantes)**

Nombre	Cargo/Institución
D. Juan Sebastián Mateos Paramio.	Cónsul y Encargado de Asuntos Culturales (Embajada de España)
D <sup>a</sup> . Marina Doña Moreno	Cultural Advisor (Embajada de España)
D. Daniel Plasencia	Cultural Advisor (Embajada de España)
D. Antonio García Rebollar	Consejero Económico y Comercial (Embajada de España)
D <sup>a</sup> . Jiyin Jang	NStyle Tour (web: Real España) <a href="http://spain.nstyletour.com/spain/">http://spain.nstyletour.com/spain/</a>

*Fuente: elaboración propia.*



A partir de las entrevistas realizadas, se obtuvo una información clave para la investigación que nos ocupa, así como interesantes reflexiones a tener en cuenta tanto por los académicos como por los organismos públicos y privados interesados en la imagen de España como destino turístico y en la imagen corporativa de las empresas españolas.

En el anexo I de esta tesis doctoral se realiza una descripción de cada una de las entrevistas semi-estructuradas que se llevaron a cabo, en este apartado nos vamos a centrar en sus más importantes conclusiones e implicaciones.

Para una correcta comprensión y con el fin de sintetizar la gran cantidad de información obtenida a través de las entrevistas realizadas a los expertos, se considera necesario separar las entrevistas en las dos temáticas o áreas en las que se divide esta investigación, siempre en el entorno de un país lejano culturalmente como es Corea del Sur con respecto a España.

Por un lado, y en cuanto a la imagen de España como destino turístico se pueden extraer las siguientes conclusiones:

“Los coreanos están comenzando a viajar, se están abriendo al mundo, y España, por sus características, personalidad y atributos, es un destino susceptible de convertirse en el destino elegido. Para ello, hace falta darlo a conocer y se están haciendo algunos esfuerzos en este sentido”.

“Los coreanos conocen España y aunque su imagen está basada generalmente en estereotipos, esto sin lugar a dudas ayuda a vender la imagen del país. Lo consideran un destino con puntos fuertes y débiles<sup>12</sup>, pero en general atractivo y señalan como atributos positivos su diversidad, su gastronomía, su arquitectura, sus tradiciones, el fútbol y los toros”.

Por otro lado, y centrándonos en el segundo concepto que nos ocupa, la imagen corporativa de las empresas españolas en Corea del Sur podemos extraer las siguientes conclusiones:

“La imagen de las empresas españolas es muy buena, están muy bien posicionadas y se enmarcan sobre todo en el segmento del lujo. Sin embargo, el grado de conocimiento es relativamente bajo debido a que la mayoría son empresas intermediarias que no venden

---

<sup>12</sup> Véase la entrevista realizada a Jiyin Jank en Anexos.

al consumidor final con lo que se convierte en difícil que puedan influir en la imagen de España, ya sea como país o como destino turístico”.

“Las empresas del sector textil, serían las más idóneas para realizar esta tarea pero no siempre los ciudadanos coreanos conocen su nacionalidad o procedencia”.

### 5.3. INVESTIGACIÓN DE NATURALEZA CUANTITATIVA.

#### 5.3.1. Diseño de la investigación e implementación.

A continuación, se resumen las principales características de esta investigación:

**Tabla 12: Ficha técnica de la investigación.**

Universo	Ciudadanos coreanos mayores de 18 años
Tamaño de la muestra	307 encuestas válidas
Ámbito geográfico	República de Corea
Procedimiento de muestreo	Muestreo de conveniencia
Recogida de información	Cuestionarios auto-administrados (vía on-line) y encuestas personales
Error muestral	$\pm 5,6\%$ (en el supuesto de un m.a.s.)
Nivel de confianza	95%
Fecha del trabajo de campo	Abril- Noviembre de 2014

*Fuente: elaboración propia.*

Tras la recogida y depuración de la información se obtuvieron un total de 307 encuestas válidas. El error muestral se calculó para el caso de una población infinita. Se obtiene, de esta forma, un error del  $\pm 5,6\%$  para un nivel de confianza del 95%, en el supuesto de un muestreo aleatorio simple (m.a.s.).

A continuación en la tabla 13, se detallan las características de la muestra:

**Tabla 13: Descripción de la muestra.**

VARIABLES	%
Sexo	Hombre: 52,1 % Mujer: 47,9%
Edad	18- 24 años: 49,2% 25- 44 años: 29% 45- 64 años: 20,8% Más de 65 años: 0,3% NS/NC: 0,7%
Nivel educativo	Sin estudios: 1,6% Primarios/Secundarios: 2,6% Universitarios: 94,1% Otros: 1,3% NS/NC: 0,3%
Estado civil	Soltero/a: 60,3% Casado/a: 35,8% Viviendo en pareja: 1,3% Separado/a: 0,7% Divorciado/a: 0,7% Viudo/a: 0,3% NS/NC: 1%
Ocupación	Trabajador en activo: 44,6% Estudiante: 54,4% Amo/a de casa: 0,3% Parado/a: 0,7%
Número de miembros de la familia	1 persona: 6,2% 2 personas: 5,9% 3 personas: 12,7% 4 personas: 45,6% 5 personas: 19,2% 6 personas o más: 2,6% NS/NC: 7,8%
Ingresos mensuales	De 0 a 890.000 won: 17,6% De 891.000 a 1.780.000 won: 13,7% De 1.781.000 a 2.670.000 won: 16,9% De 2.671.000 a 3.560.000 won: 20,2% Más de 4.450.000 won: 15% Otros ingresos: 2,6% NS/NC: 14%

*Fuente: elaboración propia.*

### 5.3.2. Cuestionario y medida de las variables.

Según los objetivos de la investigación y las hipótesis que se han formulado previamente, es necesario que el cuestionario se plantee de forma que logre obtener información útil para llegar a conclusiones relevantes.

La información que debe recogerse ha de ser capaz de permitir aceptar o rechazar las hipótesis formuladas.

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

Para facilitar su comprensión y evitar errores de interpretación, el cuestionario fue traducido tanto al inglés como al coreano<sup>13</sup>.

Tras una breve introducción en el que se explicaba la naturaleza de la investigación y se agradecía su participación, se accedía al cuestionario. Éste, consta de cuatro partes bien diferenciadas. La primera parte pretende medir la familiaridad de España como país entre los residentes coreanos y su opinión general. El segundo grupo de preguntas hace referencia a la notoriedad y la imagen corporativa de las empresas españolas. La tercera parte, incluye variables tales como la imagen preconcebida de España como destino turístico y las motivaciones del turista coreano a la hora de elegir un destino, entre otras. La última sección comprende cuestiones relativas a aspectos socio-demográficos, entre otros, sexo, ocupación, ingresos mensuales familiares...

Para medir las principales variables, se han de construir las escalas, en este caso concreto, éstas se sustentan en una amplia revisión de la literatura. Esta revisión avala la fiabilidad y validez de las mismas, ya que han sido ampliamente utilizados por numerosos autores de contrastada relevancia. También se llevó a cabo un pre test que sugirió por un lado, la modificación de algún ítem y por otro la modificación de algún enunciado.

---

<sup>13</sup> En anexos se muestran los cuestionarios en los tres idiomas: español, inglés y coreano.

### 5.3.3. Variables que participan en la formación de la imagen del destino turístico.

A continuación, se detalla el instrumento de medida para cada uno de los factores que intervienen en la formación de la imagen que hemos analizado expresamente en esta investigación:

#### 5.3.3.1. Familiaridad.

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

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

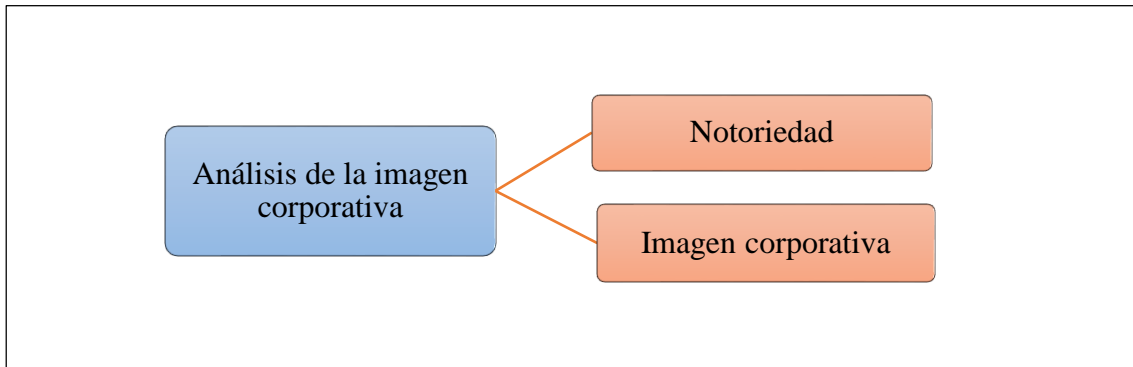
La revisión de la literatura existente permite considerar dentro de las fuentes previas, dos tipos. Por una lado, aquellas consideradas controladas (también denominadas comerciales) como son la publicidad en medios masivos, los folletos turísticos, los agentes de viaje, internet, las compañías aéreas y las guías de viaje. Por otro lado, las fuentes no controladas (no comerciales), entre las que se incluyen los familiares, amigos y/o conocidos, los artículos, las empresas españolas y los libros y/o películas.

La principal diferencia entre ambas consiste en que la primera categoría está sometida al control de los promotores del destino, mientras que la segunda no.

#### 5.3.3.2. Imagen corporativa

En este análisis se busca definir cuál es la notoriedad y la imagen que tienen los públicos sobre las empresas españolas. El análisis de imagen corporativa consta de 2 tipos de estudios, véase figura:

**Figura 23: Análisis de la imagen corporativa: aspectos a estudiar.**



*Fuente: elaboración propia.*

A) Notoriedad:

Por notoriedad se entiende el grado de conocimiento que tienen los públicos acerca de una organización y en este caso de las organizaciones empresariales presentes en países lejanos culturalmente. Es importante analizar cuál es la notoriedad, porque si no hay notoriedad, no hay imagen. Para medir la notoriedad se pide a los encuestados que señale tres empresas españolas.

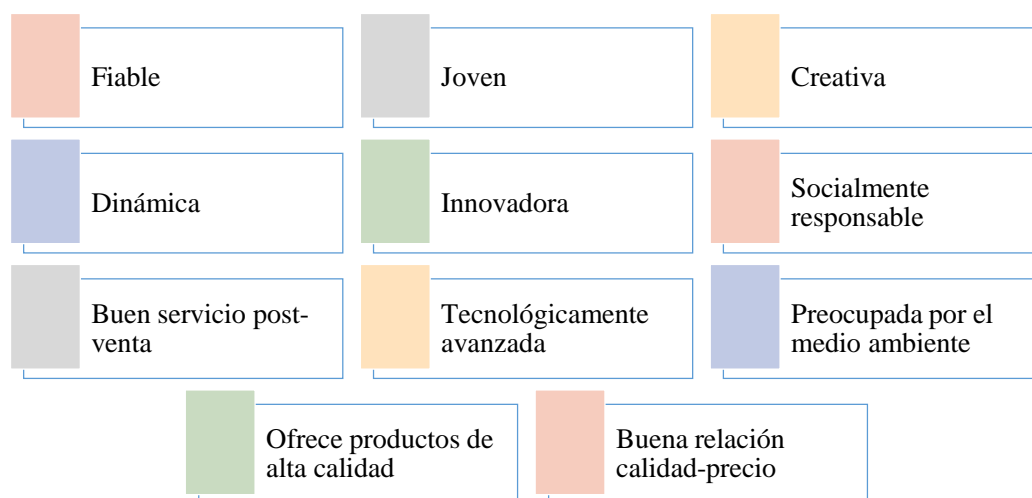
B) Imagen corporativa:

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

Ya se ha señalado previamente que la imagen corporativa es una estructura mental que poseen los públicos acerca de una organización o conjunto de organizaciones. Esa estructura mental está formada por un conjunto de atributos, los cuales, al ser evaluados y valorados de una determinada forma por los públicos, conforman la imagen corporativa. Se ha de remarcar, también, que cada público tendrá unos atributos propios de imagen corporativa, en función de su relación y de sus intereses con la organización. Por ello, es conveniente analizar la imagen corporativa en cada uno de los públicos, ya que se deberán analizar cuestiones diferentes en cada uno de ellos.

En este caso, y debido a que los cuestionarios están dirigidos a consumidores, se utiliza una escala que incluye 11 atributos (véase figura). En concreto, los ciudadanos mostraron a través de una escala Likert de siete posiciones su opinión acerca de cada uno de los factores relacionados con la imagen de las empresas españolas (1= total desacuerdo; 7= total acuerdo).

**Figura 24: Atributos de la imagen corporativa**



*Fuente: elaboración propia a partir de Capriotti (2013).*

### 5.3.3.3. Imagen del destino turístico.

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

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

#### A) Técnica no estructurada.

Esta técnica se lleva a cabo mediante la proposición de diversas preguntas abiertas en el cuestionario. Estas preguntas buscan que el encuestado conteste de forma libre y espontánea, y así obtener y conocer las dimensiones, características o atributos que el potencial turista considera relevantes en cuanto a su imagen del destino turístico.

En este caso concreto, el componente único de la imagen del destino turístico surge a raíz de la siguiente cuestión: “Indique aquellas atracciones o características que a su juicio son únicas o distintivas de España”.

Dada la amplitud de respuestas y por tanto de datos cualitativos, se hace indispensable que los datos recogidos sean traducidos en categorías con el fin de poder realizar comparaciones y posibles contrastes, de manera que se puedan organizar

conceptualmente los datos y presentar la información siguiendo algún tipo de patrón o regularidad emergente.

La categorización facilita la clasificación de los datos registrados, y por consiguiente, propicia una importante simplificación. Consiste en la segmentación en elementos singulares, o unidades, que resultan relevantes y significativas desde el punto de vista del objetivo de la investigación.

Las categorías pueden constituirse utilizando una palabra de una idea que sea similar en otras ideas, o creando un nombre en base a un criterio unificador, logrando que al final del proceso todas las ideas estén incluidas en alguna categoría.

A continuación se muestra un cuadro en el que se resume esta categorización:

**Tabla 14: Categorías (atracciones distintivas de España).**

Ejemplos de respuestas	Categorías
Sol brillante Clima cálido	Clima
Naturaleza Bello paisaje	Entorno natural
Arquitectura País de pintores famosos Gaudí Madrid Barcelona Monumentos Granada, Toledo, Alhambra	Patrimonio cultural
País de pasión Tomatina Flamenco Toros País optimista	Folklore y personalidad
Real Madrid FC. Barcelona	Fútbol
Peregrinación Santiago de Compostela	Camino de Santiago
Vino Paella	Gastronomía
Fútbol y toros	Fútbol y toros
Marcas de ropa Fuerza armada	Otros



**B) Técnica estructurada.**

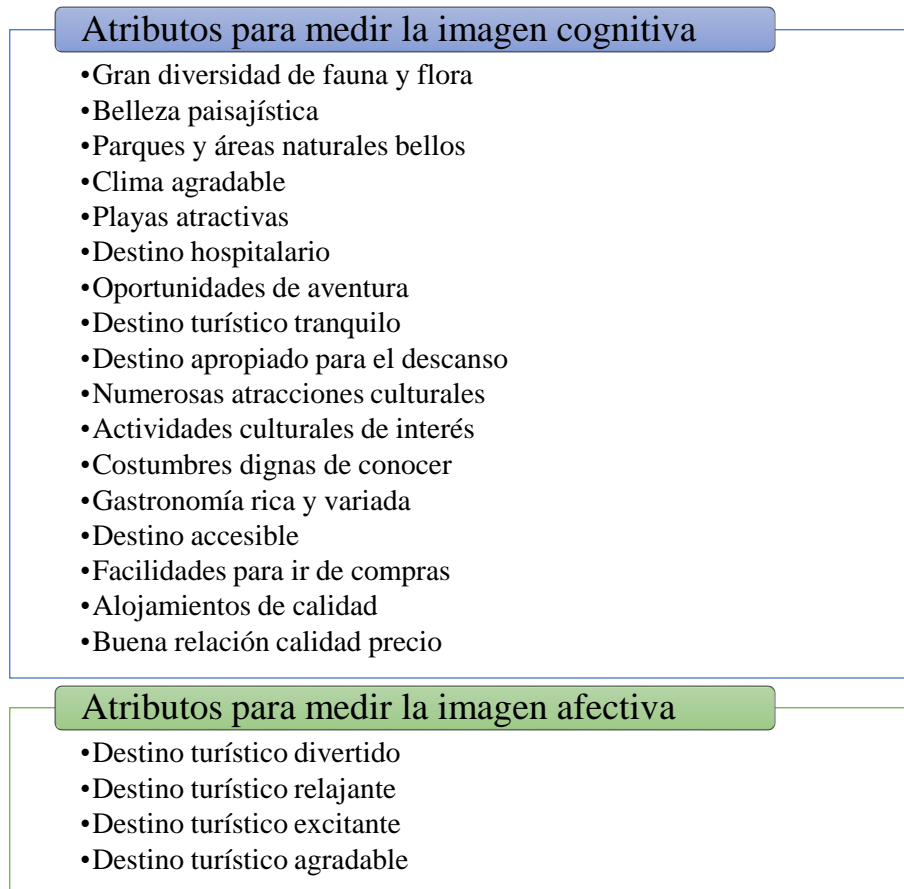
Esta técnica se apoya en una lista o batería de atributos de la imagen. Estos atributos deben medir de forma satisfactoria la imagen de España como destino turístico. Para ello se parte de una extensa revisión de la literatura, incluyéndose en el cuestionario los atributos de imagen que se derivan de la misma. En línea con los estudios más recientes, se plantea la necesidad de incluir evaluaciones tanto cognitivas como afectivas para obtener una imagen global.

Imagen cognitiva. Para medir el componente cognitivo de la imagen se ha desarrollado una escala Likert de 7 puntos (1= total desacuerdo; 7= total acuerdo) y 18 ítems a partir de la revisión de otras escalas para medir la imagen de los destinos turísticos. Estos 18 atributos se han seleccionado inicialmente debido a que aparecen más frecuentemente en los trabajos revisados. Al objeto de verificar la validez de contenido de dicha escala, se realizaron diversas entrevistas a expertos (fase cualitativa de esta investigación) con la finalidad de garantizar que la escala recoge atributos adecuados a las características específicas de España.

Imagen afectiva: Para medir este componente de la imagen se utilizó de nuevo una escala Likert de 7 puntos y una escala de diferencial semántico de 4 ítems: aburrido-divertido, estresante-relajante, deprimente-excitante y desagradable-gradable.

La siguiente figura recoge los atributos seleccionados para medir la imagen cognitiva y afectiva de la imagen:

**Figura 25: Atributos para medir el componente cognitivo y afectivo de la imagen del destino turístico.**



### **Motivaciones**

Para llevar a cabo la medida de las motivaciones del individuo se han seguido trabajos previos de diversos autores. Siguiendo los trabajos de Baloglu y McCleary (1999a) y Beerli y Martín (2004) y San Martín y Rodríguez del Bosque, se han establecido 14 motivaciones turísticas. Los turistas valoraron en una escala Likert de 7 puntos (1=Nada importante; 7= Muy importante) la importancia de cada una de las razones propuestas a la hora de visitar un destino.

A continuación se muestra una tabla con las motivaciones turísticas estudiadas.

**Figura 26: Motivaciones turísticas.**



*Fuente: elaboración propia.*

**Aspectos culturales y socio-demográficos.**

En este trabajo solamente se incluyen aquellos cuestionarios cumplimentados por ciudadanos coreanos (país considerado lejano culturalmente según la revisión de la literatura llevada a cabo). Para ello se solicita al encuestado que señale su lugar de residencia.

Los rasgos socio demográficos utilizados en el análisis son: el sexo, la edad, el nivel de estudios, el estado civil, la ocupación, el tamaño del hogar y la renta familiar mensual.



## VI. CAPÍTULO: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA.



## VI. CAPÍTULO: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA.

### 6.1. PREPARACIÓN DE LOS DATOS.

De los 307 cuestionarios válidos, 211 fueron cumplimentados vía email y el resto (96) fueron realizados en soporte papel. Los primeros se exportaron de forma directa al programa IBM SPSS Statistic 21<sup>14</sup>, para ser analizados posteriormente. Los segundos, tras ser traducidos al español (los cuestionarios se presentaron en el idioma coreano) se introdujeron manualmente en dicho programa.

Debido a que los datos importados desde un archivo de datos externo (como por ejemplo una hoja de cálculo de Excel) carecen de ciertas propiedades que pueden resultar muy útiles, ha sido necesario:

- Definir etiquetas de valor descriptivas para los códigos numéricos (por ejemplo, 1 = Hombre y 2 = Mujer).
- Identificación de códigos de valores perdidos (por ejemplo, 99 = NS/NC).
- Asignación del nivel de medida (nominal, ordinal o de escala).
- Las variables de escala se transformaron en variables de intervalos (por ejemplo: la edad) y aquellas respuestas provenientes de preguntas abiertas, también se categorizaron y codificaron para facilitar su análisis.

Para llevar a cabo el análisis de los datos obtenidos a partir del cuestionario, se va a seguir el esquema presentado previamente, es decir, se comenzará analizando la familiaridad, después se llevará a cabo un análisis de la imagen corporativa y la notoriedad de las empresas españolas en el mercado surcoreano, a partir de ahí se centrará la atención en la imagen del destino turístico y las motivaciones. El último punto, es decir, las cuestiones relativas a aspectos socio-demográficos ya se detallaron en el cuadro de “Descripción de la muestra”.

En primer lugar y con el objeto de tener una imagen general previa de los datos obtenidos, se va a proceder a realizar un análisis descriptivo de las variables.

---

<sup>14</sup> SPSS: Statistical Package for the Social Sciences Program

A la hora de analizar los datos es conveniente que en primer lugar se tenga una idea lo más exacta posible de cada una de las variables y esto se hace estudiando las distribuciones de frecuencia, así como las medidas de tendencia central y las medidas de dispersión.

Los estudios descriptivos, por lo general, fundamentan las investigaciones causales, las cuales, a su vez, proporcionan información para llevar a cabo estudios explicativos que generan un sentido de entendimiento y son altamente estructurados.

Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis (Dankhe, 1986). Miden y evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o fenómenos a investigar. Desde el punto de vista científico, describir es medir. Esto es, en un estudio descriptivo se seleccionan una serie de observaciones y se mide cada una de ellas de forma independiente, para así, y valga la redundancia, ser capaces de describir lo que se investiga.

A partir de ahí y para buscar posibles relaciones entre dos más variables del modelo se llevarán a cabo diversos análisis multivariantes.

## 6.2. RESULTADOS RELATIVOS A LA FAMILIARIDAD

Con el objetivo de analizar el grado de conocimiento de España para los ciudadanos coreanos, se preguntaba a los encuestados que indicasen 3 países europeos.

Los resultados se muestran en la siguiente tabla:

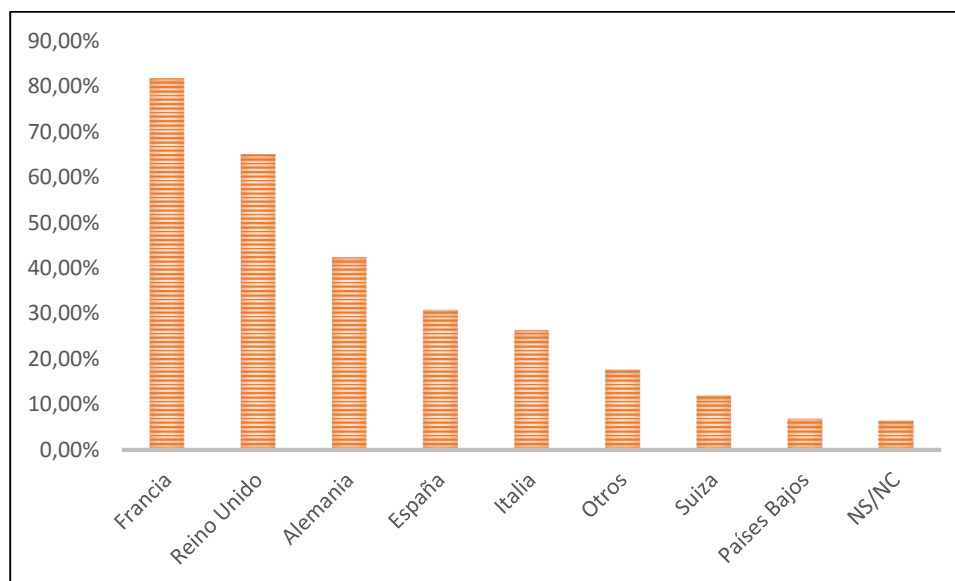
**Tabla 15: Países europeos nombrados por los encuestados (%)**

	País nombrado en 1º lugar	País nombrado en 2º lugar	País nombrado en 3º lugar	Total
<b>Alemania</b>	8,8 %	13,7 %	19,9 %	42,4 %
<b>España</b>	<b>7,8 %</b>	<b>7,8 %</b>	<b>15,3 %</b>	<b>30,9 %</b>
<b>Francia</b>	35,2 %	33,2 %	13,4 %	81,8 %
<b>Italia</b>	7,8 %	9,1%	9,5 %	26,4 %
<b>Países Bajos</b>	1,3%	2 %	3,6 %	6,9 %
<b>Reino Unido</b>	30,6 %	24,1%	10,4 %	65,1 %
<b>Suiza</b>	3,6 %	2,3 %	6,2 %	12,1 %
<b>Otros</b>	2,9 %	5,5 %	9,4 %	17,8 %
<b>NS/NC</b>	2 %	2,3 %	2,3%	6,6 %



A continuación se muestran en orden descendente:

**Figura 27: Países europeos nombrados por los encuestados en orden descendente.**



*Fuente: elaboración propia.*

A la vista de los datos, tan sólo el 30,9 % de los encuestados ha nombrado España (independientemente de que lo haya hecho en primer, segundo o tercer lugar). Se podría pensar que es un grado de conocimiento bastante débil, sin embargo es el cuarto país más nombrado (conocido) de Europa, solamente detrás de Francia (81,8%), Reino Unido (65,1%) y Alemania (42,4%).

Sólo el 7,2 % lo ha visitado previamente, sin embargo, todas aquellas personas encuestadas que han visitado España afirman que volverían. Eso refleja un alto grado de satisfacción tras la visita a nuestro país.

Con relación a aquellos encuestados que aún no la conocen, el 20,2 % tiene intención de visitarla.

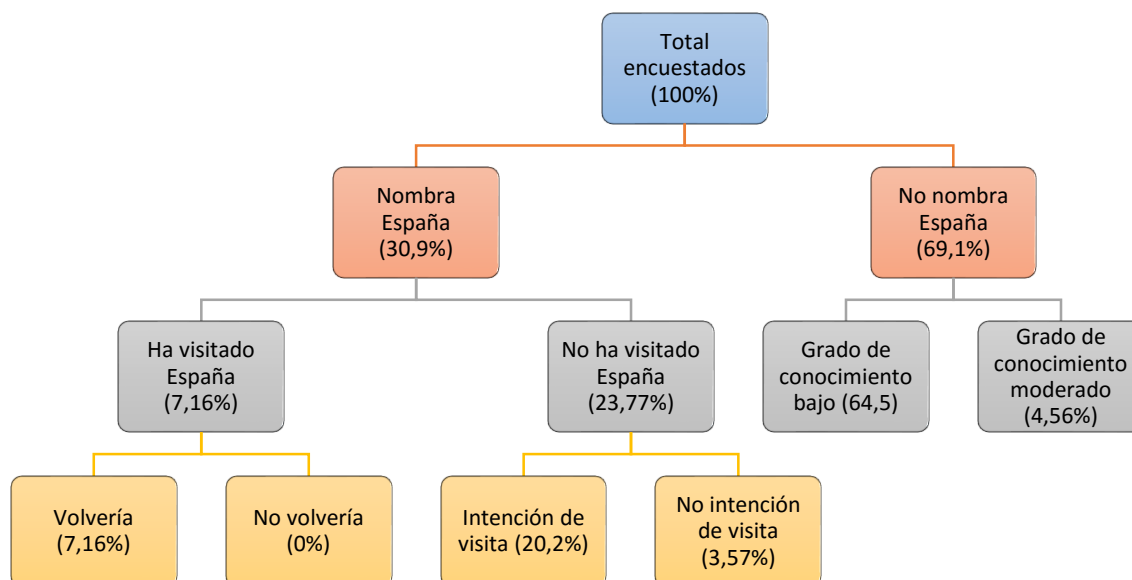
Si analizamos el otro grupo de encuestados, es decir, aquellos que no han incluido España entre los tres países indicados en la primera pregunta del cuestionario, obtenemos los siguientes resultados (mostrados en la tabla 16) cuando se les preguntaba acerca de su nivel de conocimiento de nuestro país.

**Tabla 16: Nivel de conocimiento de España entre aquellos que no la han nombrado.**

	Frecuencia	Porcentaje
No procede	94	30,6
No conoce nada	45	14,7
Sólo un poco	153	49,8
Bastante bien	7	2,3
Muy bien	0	0
NS/NC	8	2,6
Total	307	100

Cabe señalar que del 69 % que no han incluido España, el 64,5% afirma que su grado de conocimiento de España es muy bajo, en concreto afirman que no conocen nada o sólo un poco. El 2,3% señala que la conoce bastante bien y no hay ningún encuestado que afirme conocer España muy bien.

A continuación se muestra un cuadro que refleja el análisis de esos datos de forma gráfica:

**Figura 28: Tabla resumen del grado de conocimiento de España y su intención de visita.**

Fuente: elaboración propia

Tal y como se ha desarrollado previamente, la familiaridad del destino tiene dos vertientes, una vertiente experimental que viene dada por las visitas previas al destino y otra informativa. La vertiente experimental en nuestro estudio, es decir, la existencia o no de viajes previos a España por parte de los ciudadanos surcoreanos es muy baja, en concreto sólo un 7,2 % de los encuestados ha visitado nuestro país. Este porcentaje no nos permite un análisis más exhaustivo ya que no sería lo suficientemente representativo.

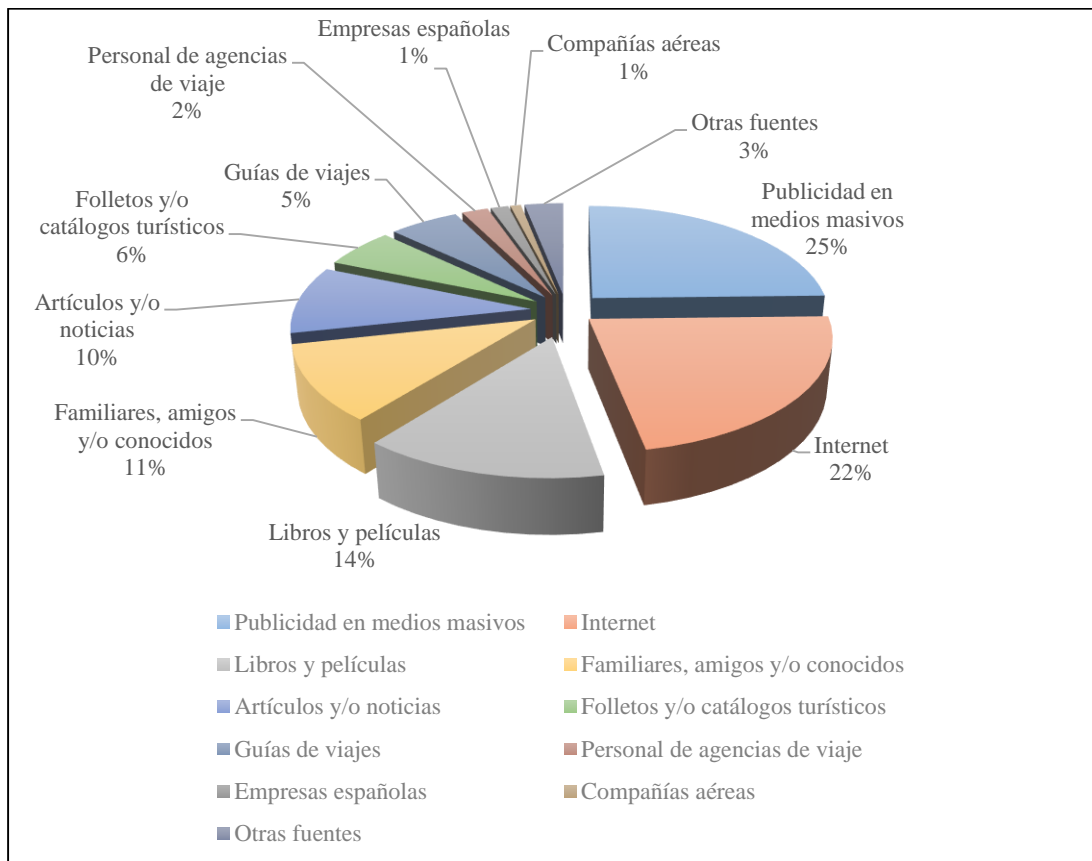
Por otro lado, la vertiente informativa se examina a partir del número de fuentes de información sobre el destino consultadas por el turista. En nuestro caso se analizan 10 fuentes entre las que hemos incluido las “Empresas españolas” con el fin de analizar la importancia que puedan tener las empresas españolas en cuanto a la creación o contribución a la familiaridad del destino.

**Tabla 17: Fuentes de información consultadas por el turista.**

<b>Publicidad en medios masivos</b>	<b>57,70%</b>
<b>Internet</b>	<b>52,40%</b>
Libros y películas	32,20%
Familiares, amigos y/o conocidos	25,40%
Artículos y/o noticias	22,80%
Folleto y/o catálogos turísticos	13,40%
Guías de viajes	13%
Personal de agencias de viaje	4,90%
Empresas españolas	3,30%
Compañías aéreas	2%
Otras fuentes	7,20%

De forma gráfica se muestra a continuación:

**Figura 29: Fuentes de información consultadas por el turista.**



*Fuente: elaboración propia.*

A partir de los resultados obtenidos podríamos diferenciar 3 tipos de fuentes de información consultadas en función del grado de utilización de las mismas.

1) En un primer grupo se podrían incluir la publicidad en medios masivos (57,7%), e Internet (52,4%). Más de la mitad de los encuestados han utilizado esas fuentes para adquirir conocimientos sobre España.

2) En un segundo grupo estarían aquellas fuentes que han sido consultadas por entre el 20 y el 50% de los encuestados. Éstas fuentes serían: Familiares, amigos y conocidos (25,4%), Artículos y/o noticias (22,8), y libros y películas (32,2%).

3) El resto, corresponderían a un tercer grupo residual ya que son fuentes muy poco utilizadas. Entre ellas encontramos:

- Folletos y catálogos turísticos: 13,4%.
- Personal de agencias de viajes: 4,9%.
- Empresas españolas: 3,3%.

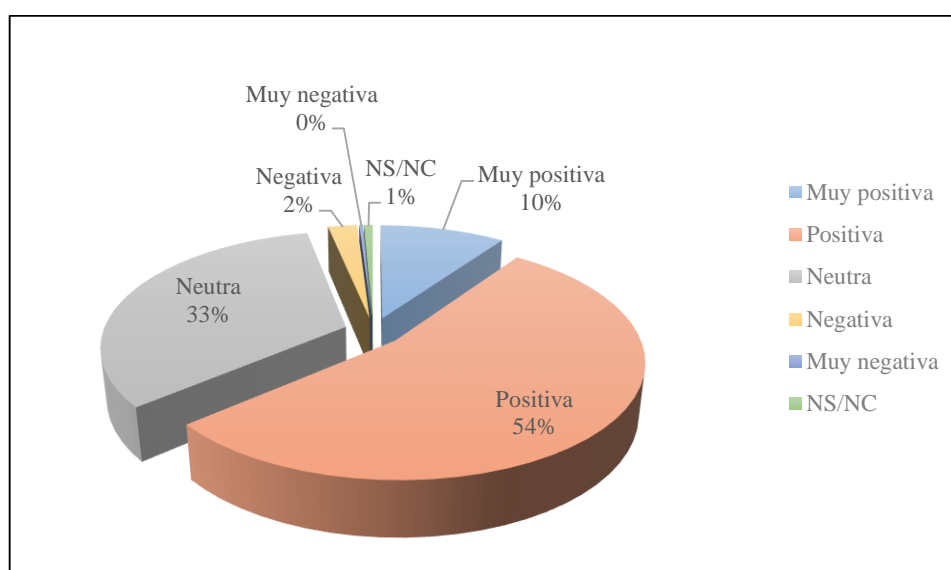
- Compañías aéreas: 2%.
- Guías de viajes: 13%.
- Otras fuentes: 7,2% entre las que cabe destacar el fútbol con un 2,6%.

A continuación, se les preguntaba a todos los encuestados cuál era su opinión general sobre España. En la tabla que se presenta a continuación se resumen las respuestas dadas.

**Tabla 18: Opinión general sobre España.**

	Frecuencia	Porcentaje
Muy positiva	30	9,8
Positiva	166	<b>54,1</b>
Neutra	101	32,9
Negativa	7	2,3
Muy negativa	1	0,3
NS/NC	2	0,7
Total	307	100

**Figura 30: Opinión general sobre España**



Fuente: elaboración propia.

Como conclusión se puede afirmar que la opinión general es bastante positiva. El 63,9% de los encuestados tienen una opinión positiva o muy positiva, mientras que el 2,6% la tiene negativa o muy negativa.

Tras este análisis descriptivo, procedemos a realizar un análisis que permita la contrastación de las hipótesis incluidas en el primer objetivo que hace referencia al grado de conocimiento (familiaridad) y percepción (o imagen percibida) de España como destino turístico para los residentes de los países lejanos culturalmente. Por lo tanto, la primera hipótesis pretende determinar si ese conocimiento se da o no, y en qué medida afecta a la imagen del país como destino turístico.

**Hipótesis 1: A medida que la imagen preconcebida goce de mayor familiaridad, más positiva será su imagen de país como destino turístico.**

Para ello, se va a proceder a comparar medias entre los que han incluido España y los que no.

**Tabla 19: Imagen del destino turístico (incluye España vs no incluye España).**

Incluye España	Media	N	Desv. típica
Si	<b>4,8431</b>	95	,86455
No	<b>4,5385</b>	203	0,96685
NS/NC	3,1364	6	1,00905
Total	4,6060	304	0,96712

Como se puede observar aquellos encuestados que han incluido España, presentan una media superior en cuanto a la imagen percibida de España como destino turístico que aquellos que no la han nombrado.

A la vista de los resultados, cabe pensar que aquellos encuestados que incluyen España entre los países europeos que conocen, tienen una imagen más positiva que los que no lo incluyen (4,8431 vs 4,5385). Para confirmar que existe una dependencia entre ambas, y descartar que la diferencia sea fruto de la casualidad, se procede a utilizar el método ANOVA, técnica empleada para contrastar la significación estadística de las diferencias entre los grupos.

ANOVA es el acrónimo de análisis de la varianza. Es una prueba estadística desarrollada para realizar simultáneamente la comparación de las medias de dos o más

poblaciones. Es decir, se emplea para contrastar la significación estadística de las diferencias entre los grupos.

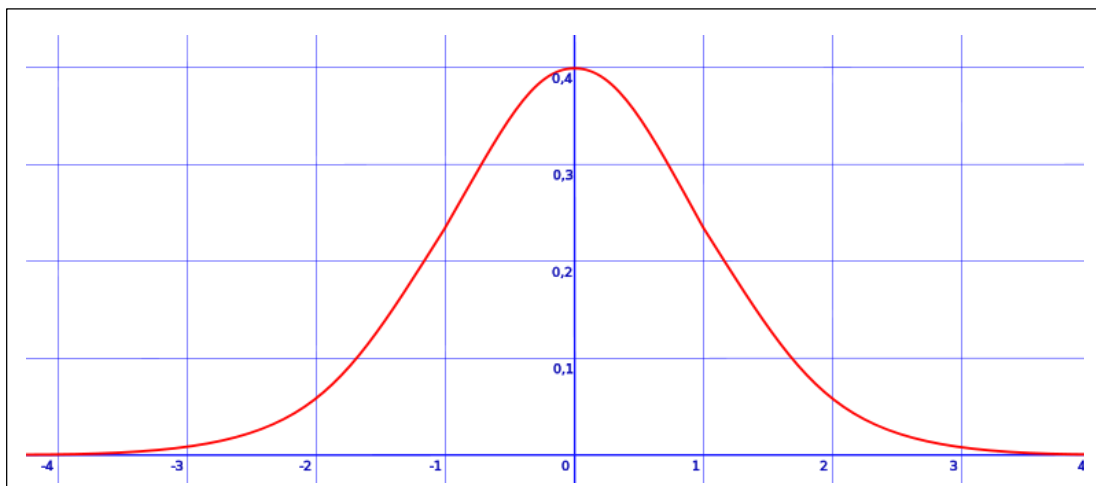
Esta prueba estadística exige ciertos requisitos previos: la distribución normal de la variable cuantitativa en los grupos que se comparan y la homogeneidad de varianzas en las poblaciones de las que proceden los grupos; su no cumplimiento conlleva la necesidad de recurrir a pruebas estadísticas no paramétricas (Pérez Juste, 2009).

A continuación se explican con más detalle las hipótesis de este modelo:

a. Variable numérica: la variable de estudio (la dependiente) debe estar medida en una escala que sea, por lo menos, de intervalo e, idealmente, de razón.

b. Normalidad: los valores de la variable dependiente deben seguir una distribución normal; por lo menos, en la población a la que pertenece la muestra. La distribución normal o gaussiana (porque su forma representa la campana de Gauss) es la distribución teórica mejor estudiada y debe su importancia fundamentalmente a la frecuencia con la que distintas variables asociadas a fenómenos naturales y cotidianos siguen, aproximadamente, esta distribución.

**Figura 31: Distribución normal o gaussiana.**



*Fuente: <http://probabilidadestadistic.blogspot.com.es>*

No obstante, y aunque algunos autores han señalado que el comportamiento de muchos parámetros en el campo de las ciencias sociales puede ser descrito mediante una distribución normal, puede resultar incluso poco frecuente encontrar variables que se ajusten a este tipo de comportamiento. Es por este motivo que resulta preciso comprobar si la distribución de nuestro estudio sigue esta estructura teórica. Para ello una simple

exploración visual de los datos puede sugerir la forma. Existen, no obstante, otras medidas como son los gráficos de normalidad y los contrastes de hipótesis (prueba de Kolmogorov Smirnov) que pueden ayudarnos a decidir, de un modo más riguroso, si la muestra de la que se dispone procede o no de una distribución normal.

c) Homocedasticidad (homogeneidad de varianzas) entre los grupos a comparar: las varianzas de la variable dependiente en los grupos que se comparan deben ser aproximadamente iguales. Por ello uno de los pasos previos a la comprobación de la existencia de diferencias entre las medias de varias muestras es determinar si las varianzas en tales muestras son iguales, es decir, comprobar si se cumple la condición de homogeneidad de varianzas, ya que del cumplimiento de esta condición dependerá la formulación que empleemos en el contraste de medias.

Existen varias pruebas que permiten comprobar la igualdad de varianzas (F de Fisher, Fmax de Hartley, prueba de Bartlett, etc.). En este estudio, se utiliza la prueba de Levene, esto es, aquella que emplea SPSS para comprobar que las varianzas de la variable dependiente en los grupos que se comparan sean aproximadamente iguales.

d) Aleatoriedad: Una secuencia numérica se dice que posee aleatoriedad estadística cuando no contiene patrones reconocibles o regularidades. Se comprueba esta hipótesis a través del contraste de las rachas. El contraste de rachas permite verificar la hipótesis nula de que la muestra es aleatoria, es decir, si las sucesivas observaciones son independientes. Este contraste se basa en el número de rachas que presenta una muestra. Una racha se define como una secuencia de valores muestrales con una característica común precedida y seguida por valores que no presentan esa característica. Así, se considera una racha la secuencia de k valores consecutivos superiores o iguales a la media muestral (o a la mediana o a la moda, o a cualquier otro valor de corte) siempre que estén precedidos y seguidos por valores inferiores a la media muestral (o a la mediana o a la moda, o a cualquier otro valor de corte).

El número total de rachas en una muestra proporciona un indicio de si hay o no aleatoriedad en la muestra. Un número reducido de rachas (el caso extremo es 2) es indicio de que las observaciones no se han extraído de forma aleatoria, los elementos de la primera racha proceden de una población con una determinada característica (valores mayores o menores al punto de corte) mientras que los de la segunda proceden de otra



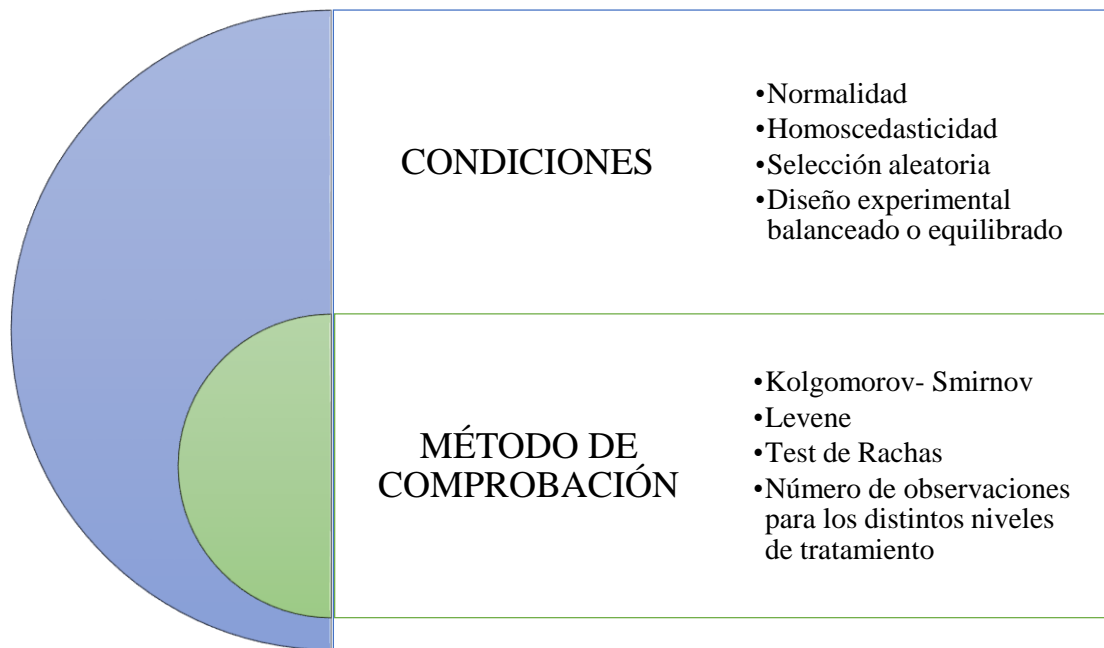
población. De forma idéntica un número excesivo de rachas puede ser también indicio de no aleatoriedad de la muestra.

- d) **Balancedo:** El número de observaciones para los diferentes niveles de tratamiento es el mismo.

En cualquier caso, y basándonos en la revisión de la literatura existente, el caso de no cumplimiento de este supuesto, sólo supondría un problema en caso de heterocedasticidad.

Se ha demostrado que si el diseño es balanceado ( $n_i = m, \forall i = 1, \dots, I$ ) los niveles de significación de los pruebas de hipótesis y los niveles de confianza de los intervalos apenas se ven afectados por la existencia de heterocedasticidad, a no ser que la varianza de la respuesta para algún tratamiento particular sea considerablemente mayor que para otros.

**Figura 32: Resumen de los supuestos del ANOVA.**



*Fuente: elaboración propia.*

A continuación vamos a desarrollar el modelo ANOVA, no sin antes comprobar que se cumplen las hipótesis del modelo.

1. Normalidad:

Contraste de hipótesis:

H0: Imagen global sigue una distribución Normal.

H1: Imagen global no sigue una distribución Normal.

**Tabla 20: Prueba de normalidad de la variable imagen global.**

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Imagen global	,065	304	,004	,985	304	,003

a. Corrección de la significación de Lilliefors

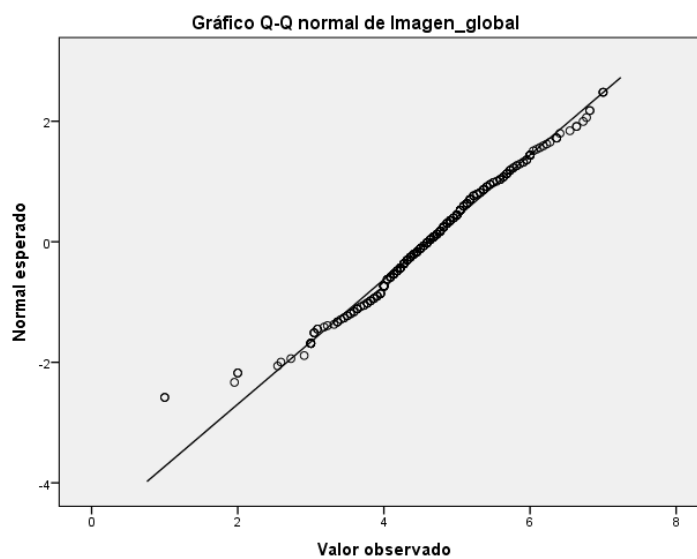
Cuando p-valor > 0,05: No se rechaza H0. La variable dependiente se distribuye como una normal. En nuestro caso, como p-valor es < 0,05 se rechaza H0 con lo que no se puede considerar que se distribuya normalmente.

En este caso, y ante el rechazo de la H0 se emplea como alternativa el gráfico Q-Q o gráfico probabilístico normal que nos permite comparar la distribución empírica de un conjunto de datos con la distribución normal. Por tanto, dicho gráfico se puede considerar como una técnica gráfica para la prueba de normalidad de un conjunto de datos.

La construcción del gráfico de probabilidad normal se realiza a través de los cuartiles de la normal estándar, de forma que se aceptará la hipótesis de normalidad de los datos, siempre que los puntos en el gráfico tengan un comportamiento lo suficientemente “rectilíneo”.

A continuación se muestra el gráfico Q-Q:

**Figura 33: Gráfico Q-Q normal de la variable imagen global.**



Además de examinar el gráfico de distribución normal, pueden utilizarse también test de estadísticos para evaluar la normalidad. El test más simple es una regla basada en el valor de simetría, donde se calcula el valor estadístico “z” para la asimetría y la curtosis (Hair J.F. et al, 1999).

Si el valor calculado de “z” excede un valor crítico, entonces la distribución es no normal por lo que se refiere a esta característica. El valor crítico es de una distribución “z” basada en los niveles de significación que fijemos. Un valor calculado que exceda  $\pm 2,58$  indica que podemos rechazar el supuesto sobre la normalidad de la distribución a un nivel de probabilidad de 0,01. Sin embargo, y a partir de la literatura revisada, se pueden considerar valores aceptables aquellos que no excedan de  $\pm 3$ .

Se aplica el Test de asimetría y curtosis:

**Tabla 21: Test de asimetría/ curtosis de la variable imagen global.**

N	Válidos	304
	Perdidos	3
Asimetría		-,234
Error típ. de asimetría		,140
Curtosis		1,004
Error típ. de curtosis		,279

Ambos valores están cercanos a 1, ninguno excede el valor  $\pm 2,58$  con lo que se puede considerar que la variable dependiente Imagen Global se distribuye normalmente.

## 2. Homocedasticidad.

Contraste de hipótesis:

H0: Las varianzas poblacionales son homogéneas.

H1: Las varianzas poblacionales no son homogéneas.

El test más común es el test de Levene, que contrasta la hipótesis nula de que la varianza error de la variable dependiente es igual a lo largo de todos los grupos. Se muestra a continuación:

**Tabla 22: Test de Levene de la variable imagen global.**

F	g11	g12	Sig.
,511	1	296	,475

Como se ha señalado previamente si  $p\text{-valor} > 0,05$ : No se rechaza  $H_0$ .

Las varianzas poblacionales son homogéneas, en nuestro caso  $p\text{-valor}$  es  $0,475 > 0,05$  con lo que podemos afirmar que existe homocedasticidad.

### 3. Aleatoriedad.

Para ello se emplea la Prueba de rachas:

**Tabla 23: Aleatoriedad de la variable imagen global (Test de rachas).**

	Imagen global
Valor de prueba <sup>a</sup>	4,59
Casos < Valor de prueba	146
Casos $\geq$ Valor de prueba	158
Casos en total	304
Número de rachas	152
Z	-,088
Sig. Asintótica (bilateral)	,930

La conclusión en nuestro caso es que se puede aceptar la hipótesis de aleatoriedad de los resultados muestrales de la variable valoración, ya que el nivel crítico (Sig. Asintót. Bilateral) es igual a 0,930, mayor que el nivel de significación,  $\alpha = 0,05$ .

### 4. Balanceado.

**Tabla 24: Distribución de los grupos según la inclusión o no de España.**

		Etiqueta del valor	N
Incluye España	1	Si	95
	2	No	203

No está balanceado ya que el número de observaciones para cada uno de los niveles de tratamiento no es similar, sin embargo, y tal como se ha explicado previamente, no supone un problema debido a la existencia de homocedasticidad en la variable.

Una vez analizadas las hipótesis del modelo procedemos a utilizar la técnica ANOVA para comprobar si existen diferencias significativas entre aquellos que han incluido España y aquellos que no, en cuanto a su imagen global de España como destino turístico.

**Tabla 25: Media de la variable imagen global.**

INCESP	Media	Desviación típica	N
Si	<b>4,8431</b>	,86455	95
No	<b>4,5385</b>	,96685	203
Total	4,6356	,94476	298

**Tabla 26: Resultados del ANOVA según la inclusión o no de España (variable dependiente: imagen global)**

Origen	Suma de cuadrados tipo III	gl	Media cuadrática	F	Sig.	Eta al cuadrado parcial	Parámetro de no centralidad Parámetro	Potencia observada <sup>b</sup>
Modelo corregido	6,002 <sup>a</sup>	1	6,002	6,857	,009	,023	6,857	,742
Intersección	5695,803	1	5695,803	6507,215	,000	,956	6507,215	1,000
INCESP	6,002	1	6,002	6,857	<b>,009</b>	,023	6,857	,742
Error	259,091	296	,875					
Total	6668,754	298						
Total corregida	265,093	297						
a. R cuadrado = ,023 (R cuadrado corregida = ,019)								
b. Calculado con alfa = ,05								

P-valor < 0,05: Rechazo H0. En nuestro caso es 0,009 < 0,05, con lo que podemos afirmar que existen diferencias significativas entre aquellos que han incluido España y aquellos que no.

La diferencia entre ambos grupos en cuanto a su imagen de España, es decir, entre aquellos que la incluyen y aquellos que no la incluyen es significativa y por tanto, se puede afirmar que la familiaridad tiene un determinado impacto sobre la imagen del destino turístico en aquellos países lejanos culturalmente.

Se considera necesario también la interpretación de la potencia observada y su significado. Potencia es la probabilidad de rechazar correctamente la hipótesis nula cuando debe ser rechazada. Por tanto, la potencia es la probabilidad de que la inferencia estadística se indique cuando esté presente.

Se ha examinado la potencia para la mayor parte de las pruebas de inferencia estadística y se han proporcionado pautas para los niveles aceptables de potencia, sugiriendo que los estudios deben diseñarse para conseguir niveles de alfa de al menos 0,05 con niveles de potencia del 80%. (Hair et al. 1999).

En el caso que nos ocupa, la potencia observada es del 74,2%, cercano al nivel aceptable, con lo que este dato identifica resultados válidos.

**Hipótesis 2: La fuente de información que más contribuye a una imagen de España positiva como destino turístico es la proporcionada por “Familiares, amigos y/o conocidos”.**

Para llevar a cabo la contrastación de la H2, se considera necesario desarrollar un análisis de regresión logística. Con este método se valora la contribución de diferentes factores en la ocurrencia de un evento simple. En este caso concreto se pretende comprobar para cada una de las fuentes consultadas por el turista potencial cuál de ellas contribuye en mayor medida a tener una imagen global positiva. Se parte de la premisa que una imagen global positiva es aquella en la que la media es superior o igual a 5.

**Tabla 27: Codificación de la variable dependiente (imagen positiva vs imagen no positiva).**

Valor original	Nuevo valor
No imagen positiva	0
Imagen positiva	1

**Tabla 28: Variables en la ecuación (Análisis de regresión logística)**

	B	Error estándar	Wald	gl	Sig.	Exp(B)
Constante	-.669	.121	30.441	1	.000	.512

Se presenta el parámetro estimado (B), su error estándar (E.T.) y su significación estadística con la prueba de Wald, que es un estadístico que sigue una ley Chi cuadrado con 1 grado de libertad.

**Tabla 29: Variables que no están en la ecuación.**

		Puntuación	gl	Sig.
Variables	P71(1)	.794	1	.373
	P72(1)	16.347	1	.000
	P73(1)	6.359	1	.012
	P74(1)	.367	1	.545
	P75(1)	4.550	1	.033
	P76(1)	2.632	1	.105
	P77(1)	1.520	1	.218
	P78(1)	2.937	1	.087
	P79(1)	6.047	1	.014
	P710(1)	7.835	1	.005
Estadísticos globales		32.953	10	.000

A continuación, se aporta información sobre el ajuste del modelo con estas estimaciones. La probabilidad de los resultados observados en el estudio, dadas las estimaciones de los parámetros, es lo que se conoce por verosimilitud; pero como éste es un número pequeño (habitualmente menor de uno) se emplea el  $-2LL$  (“menos dos veces el logaritmo neperiano de la verosimilitud”). En la siguiente tabla (prueba ómnibus sobre los coeficientes del modelo) se muestra una prueba Chi Cuadrado que evalúa la hipótesis nula de que los coeficientes (P) de todos los términos (excepto la constante) incluidos en el modelo son cero:

**Tabla 30: Prueba ómnibus de los coeficientes del modelo.**

		Chi-cuadrado	gl	Sig.
Paso 1	Escalón	15.783	1	.000
	Bloque	15.783	1	.000
	Modelo	15.783	1	.000
Paso 2	Escalón	6.075	1	.014
	Bloque	21.858	2	.000
	Modelo	21.858	2	.000

En este caso concreto, se puede afirmar que al menos uno es distinto de cero.

Seguidamente se aportan tres medidas “Resumen de los modelos”, complementarias a la anterior, para evaluar de forma global su validez: la primera es el valor del  $-2LL$  y las otras dos son Coeficientes de Determinación ( $R^2$ ), parecidos al que se obtiene en Regresión Lineal, que expresan la proporción (en tanto por uno) de la

variación explicada por el modelo. Un modelo perfecto tendría un valor de  $-2LL$  muy pequeño (idealmente cero) y un  $R^2$  cercano a uno (idealmente uno).

La  $R$  cuadrado de Cox y Snell es un coeficiente de determinación generalizado que se utiliza para estimar la proporción de varianza de la variable dependiente explicada por las variables predictoras (independientes). La  $R$  cuadrado de Cox y Snell se basa en la comparación del log de la verosimilitud (LL) para el modelo respecto al log de la verosimilitud (LL) para un modelo de línea base. Sus valores oscilan entre 0 y 1. En nuestro caso es un valor muy discreto (0,069) que indica que sólo el 6,9% de la variación de la variable dependiente es explicada por la variable incluida en el modelo.

**Tabla 31: Prueba  $R$  cuadrado de Cox y Snell.**

Escalón	Logaritmo de la verosimilitud -2	$R$ cuadrado de Cox y Snell	$R$ cuadrado de Nagelkerke
1	373.487 <sup>a</sup>	.051	.070
2	367.412 <sup>a</sup>	.069	.096

a. La estimación ha terminado en el número de iteración 4 porque las estimaciones de parámetro han cambiado en menos de ,001.

A continuación, se muestra una prueba de ajuste global del modelo que se conoce como Prueba de Hosmer y Lemeshow:

**Tabla 32: Prueba de Hosmer y Lemeshow.**

Escalón	Chi-cuadrado	gl	Sig.
1	.000	0	.
2	.963	2	<b>.618</b>

El modelo contrasta la hipótesis nula de que el modelo ajusta bien los datos ya que ha de ser  $>0,05$  y en el caso que nos ocupa es 0,618.

Se considera importante destacar aquí que esta prueba de bondad de ajuste tiene algunos inconvenientes: lo que se desea en esta prueba es que no haya significación (lo contrario a lo que suele ser habitual). Por eso, muchos autores proponen simplemente cotejar valores observados y esperados mediante simple inspección y evaluar el grado de concordancia entre unos y otros a partir del sentido común.

La bondad de ajuste ha resultado muy buena, basta notar la similitud entre valores esperados y observados en el procedimiento de Hosmer y Lemeshow (tabla 33).



**Tabla 33: Tabla de contingencia para la prueba de Hosmer y Lemeshow.**

		RL_Imagen_Global = No imagen positiva		RL_Imagen_Global = Imagen positiva		Total
		Observado	Esperado	Observado	Esperado	
Paso 1	1	164	164.000	62	62.000	226
	2	37	37.000	41	41.000	78
Paso 2	1	120	121.729	39	37.271	159
	2	44	42.271	23	24.729	67
	3	27	25.271	20	21.729	47
	4	10	11.729	21	19.271	31

Existe un grupo de medidas que algunos autores clasifican como una forma de evaluar la eficacia predictiva del modelo más que la bondad del ajuste.

En concreto, una forma de evaluar la ecuación de regresión y el modelo obtenido es construir una tabla 2x2 clasificando a todos los individuos de la muestra según la concordancia de los valores observados con los predichos o estimados por el modelo, de forma similar a como se evalúan las pruebas diagnósticas. Una ecuación sin poder de clasificación alguno tendría una especificidad, sensibilidad y total de clasificación correctas igual al 50% (por el simple azar). Un modelo puede considerarse aceptable si tanto la especificidad como la sensibilidad tienen un nivel alto, de al menos el 75%.

Con el modelo que se ha obtenido, la tabla de clasificación resultante es la siguiente:

**Tabla 34: Tabla de clasificación.**

Observado			Pronosticado		
			RL_Imagen_Global		Corrección de porcentaje
			No imagen positiva	Imagen positiva	
Paso 1	RL_Imagen_Global	No imagen positiva	164	37	81.6
		Imagen positiva	62	41	39.8
	Porcentaje global				67.4
Paso 2	RL_Imagen_Global	No imagen positiva	191	10	95.0
		Imagen positiva	82	21	20.4
	Porcentaje global				69.7

a. El valor de corte es ,500

A partir de los datos obtenidos, se calculan los siguientes índices que van a facilitar información relevante.

- Tasa de aciertos:  $(A+D)/N$
- Tasa de errores:  $(B+C)/N$
- Especificidad: proporción entre la frecuencia de negativos correctos y el total de negativos observados  $(A/(A+B))$
- Sensibilidad: razón entre los positivos correctos y el total de positivos observados  $(D/(C+D))$
- Tasa de falsos negativos:  $C/(A+C)$
- Tasa de falsos positivos:  $B/(B+A)$

El modelo presenta una especificidad alta (95%), una sensibilidad de sólo un 20,38% y una tasa de aciertos del 69,74%. El resto de las medidas son: Tasa de errores: 30,26%, Tasa de falsos negativos: 30% y Tasa de falsos positivos: 5%.

Aunque la interpretación de estos resultados, y en especial la tasa de aciertos, nos pueden conducir a afirmar que el modelo goza de una relativa eficacia predictiva, cabe preguntarse hasta qué punto son buenas estas tasas de clasificación.

Para ello se suele recurrir a la comprobación de la significación estadística de la tasa global de aciertos, siguiendo el test de Huberty, el número de casos correctamente clasificados debidos al azar es:

$$e = \frac{1}{N}((A+B)^2 + (C+D)^2)$$

$$Z^* = \frac{((A+D) - e) * \sqrt{N}}{\sqrt{e * (N - e)}}$$

En nuestro caso  $Z^*$  es 5,067 (número de casos clasificados correctamente debidos al azar).

Por último, obtenemos las variables de la ecuación:

**Tabla 35: Variables en la ecuación final.**

		B	Error estándar	Wald	gl	Sig.	Exp(B)
Paso 1 <sup>a</sup>	P72(1)	1.075	.271	15.703	1	.000	2.931
	Constante	-.973	.149	42.571	1	.000	.378
Paso 2 <sup>b</sup>	P72(1)	1.033	.275	14.137	1	.000	2.808
	P710(1)	.647	.262	6.111	1	.013	1.911
	Constante	-1.184	.177	44.857	1	.000	.306
a. Variables especificadas en el paso 1: P72.							
b. Variables especificadas en el paso 2: P710.							

El modelo nos propone dos variables: “Familiares, amigos y/o conocidos” en un primer paso y “Libros y películas” en un segundo. Ambas son estadísticamente significativas en el modelo y presentan signo positivo. De este modo y manteniendo constante el resto de las variables, el valor estimado Exp (B) para la fuente de información “Familiares, amigos y/o conocidos” (P72 (1)) indica que es 2,808 más probable que esta fuente contribuya a una imagen positiva de España que “otras fuentes de información”. Es decir, la posibilidad de que se tenga una imagen positiva de nuestro país es 2,808 más probable si se acude a fuentes de información cercanas, en concreto a amigos familiares y conocidos que si se acude a buscar información sobre el destino a “otras fuentes”.

En segundo lugar, se contempla también la fuente de información que se ha denominado “Libros y películas”, en este caso, es 1,911 más probable percibir una imagen positiva de España que si se acude a “otras fuentes”

El resto de fuentes de información no son significativas, con lo cual se excluyen del modelo.

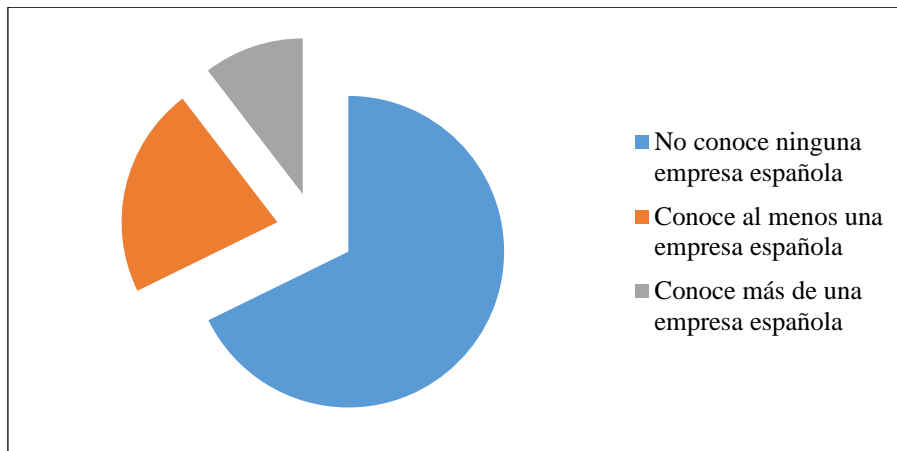
### 6.3. RESULTADOS RELATIVOS A LA IMAGEN CORPORATIVA.

Tras haber realizado un análisis de la familiaridad de España, se va a proceder a analizar ese mismo aspecto pero en relación a las empresas españolas, se pretende conocer su grado de conocimiento y notoriedad así como las características o atributos que mejor las definen.

Para comenzar se solicita a los encuestados que nombren tres empresas españolas. Del total, hay un 67,8% que no conoce ninguna empresa española. Sólo el 32,2 nombra alguna. Es decir, de las 307 personas encuestadas, 99 personas conocen alguna empresa

española. De esas 99 personas, casi todas señalan solamente una (se les pide que señalen 3) y sólo 32 personas conocen más de una.

**Figura 34: Grado de conocimiento de las empresas españolas**



*Fuente: elaboración propia.*

A continuación y con el fin de conocer qué tipo de empresas españolas gozan de mayor notoriedad en países lejanos culturalmente, se reflejan los resultados obtenidos en relación a los sectores a los que pertenecen:

**Tabla 36: Grado de conocimiento de las empresas españolas según los sectores a los que pertenecen.**

	Frecuencia	Porcentaje
Sector textil/moda	70	22,8
Sector industrial	6	2,0
Sector agroalimentario	4	1,3
Sector financiero	6	2,0
Sector construcción	1	,3
Sector energético	1	,3
Sector telecomunicaciones	3	1,0
Sector deportivo	8	2,6
NS/NC	208	67,8
Total	307	100,0

Hay una diferencia clara entre el grado de conocimiento de las empresas españolas en cuanto a los sectores a los que pertenecen. Las empresas españolas más conocidas y reconocidas por los encuestados pertenecen en su mayoría al sector textil/ moda. Tal y como vimos en el apartado previo, Zara se erige como la empresa más conocida entre los encuestados.

Si analizamos los resultados y los comparamos en base al sexo de los encuestados, obtenemos la siguiente tabla:

**Tabla 37** Tabla que relaciona el grado de conocimiento de las empresas españolas según el sexo del encuestado

			Sexo		Total
			Hombre	Mujer	
<b>Empresas españolas</b>	S. textil/moda	Recuento	26	44	70
		% dentro de Sexo	16,3%	29,9%	22,8%
	S. industrial	Recuento	5	1	6
		% dentro de Sexo	3,1%	0,7%	2,0%
	S. agroalimentario	Recuento	2	2	4
		% dentro de Sexo	1,3%	1,4%	1,3%
	S. financiero	Recuento	4	2	6
		% dentro de Sexo	2,5%	1,4%	2,0%
	S. construcción	Recuento	1	0	1
		% dentro de Sexo	0,6%	0,0%	0,3%
	S. energético	Recuento	0	1	1
		% dentro de Sexo	0,0%	0,7%	0,3%
	S. telecom.	Recuento	2	1	3
		% dentro de Sexo	1,3%	0,7%	1,0%
	S. deportivo	Recuento	7	1	8
		% dentro de Sexo	4,4%	0,7%	2,6%
	NS/NC	Recuento	113	95	208
		% dentro de Sexo	70,6%	64,6%	67,8%
	Total	Recuento	160	147	307
		% dentro de Sexo	100,0%	100,0%	100,0%

A la vista de los datos de la tabla previa, caben resaltarse dos cuestiones: por un lado que el grado de conocimiento de las empresas españolas del sector textil es bastante superior entre las mujeres que entre los hombres (29,9 % frente a 16,3%), y por el contrario, que las empresas españolas del sector deportivo y el industrial, son más conocidas por los hombres.

Para detectar si hay posibles pautas de asociación entre las dos variables estudiadas (sexo y grado de conocimiento de las empresas españolas por sectores), se considera apropiado utilizar el estadístico Chi Cuadrado de Pearson así como el Coeficiente de Contingencia y la Phi y V de Cramer.

La opción Chi cuadrado proporciona un estadístico propuesto por Pearson (1911) que permite contrastar la hipótesis de que las dos variables que se han seleccionado son independientes. En este caso si la probabilidad asociada al estadístico Chi-cuadrado es menor que 0,05 se podrá concluir que las variables estudiadas están asociadas o relacionadas:

**Tabla 38: Pruebas de Chi-cuadrado para medir el grado de asociación entre el sexo y el grado de conocimiento de las empresas.**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	<b>15,831<sup>a</sup></b>	8	<b>,045</b>
Razón de verosimilitudes	17,455	8	,026
Asociación lineal por lineal	1,441	1	,230
N de casos válidos	307		

a. 14 casillas (77,8%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,48.

Se puede observar como el valor de la Chi-cuadrado es de 15,831 y que la probabilidad asociada al mismo es de 0,045 (Sig. Asintótica bilateral), menor que 0,05. Por tanto, se rechaza la hipótesis de independencia de las variables y se procede a concluir que entre ambas variables existe algún grado de asociación.

Este estadístico permite saber de la existencia o no de relación entre dos variables categóricas nominales, pero no dice nada sobre la fuerza de esta relación. Para ello existen una serie de medidas que permiten conocer algo más sobre el grado de asociación existente entre las variables que se estén estudiando, nos referimos al Coeficiente de Contingencia, la Phi y V de Cramer:

- Coeficiente de contingencia, que toma valores entre 0 y 1, el 0 significa ausencia de asociación y el 1 una asociación perfecta (aunque difícilmente alcanza este valor).
- Phi de Cramer: toma valores entre 0 y 1 en tablas de 2x2 y en el resto su valor puede superar el 1, el 0 indica ausencia de asociación entre las variables y cuanto mayor sea su valor mayor será el grado de relación existentes entre las mismas.
- V de Cramer: que toma valores entre 0 y 1, el 0 significa ausencia de asociación y el 1 asociación perfecta.

**Tabla 39: Phi y V de Cramer y coeficiente de contingencia (asociación entre sexo y grado de conocimiento de las empresas españolas)**

		Valor	Sig. Aproximada
Nominal por nominal	Phi	,227	,045
	V de Cramer	,227	,045
	Coeficiente de contingencia	,221	,045
N de casos válidos		307	

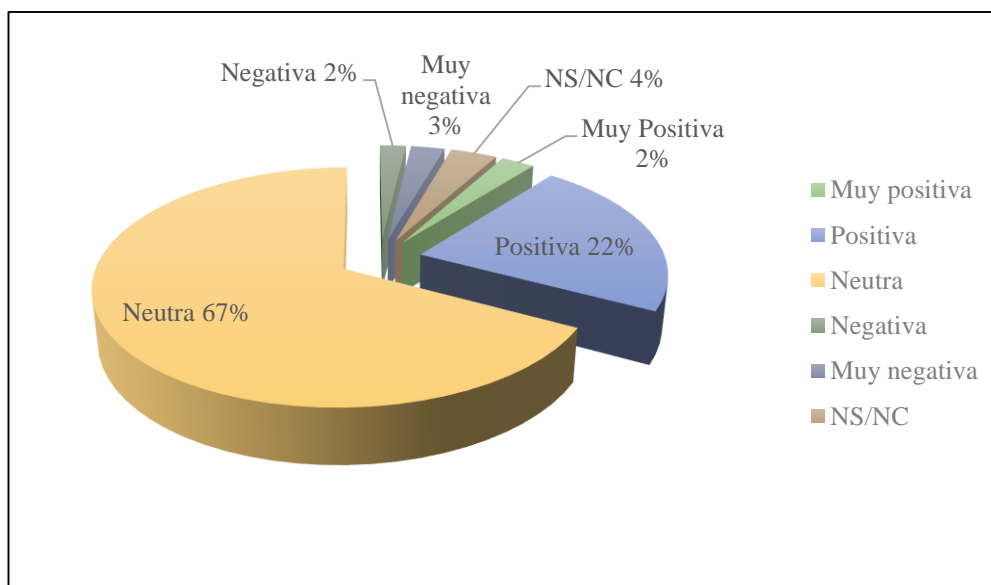
Además, las medidas simétricas dan alguna información adicional sobre la fuerza de la asociación. En este caso, los estadísticos toman valores de 0,227, por lo que se puede concluir que aunque existe asociación entre las variables ésta es muy débil.

Una vez analizada la notoriedad de las empresas españolas, se procede a determinar cuál es la opinión de los encuestados acerca de las mismas. Se les presentaba cinco posibles respuestas que van desde muy positiva a muy negativa. Las respuestas dadas se detallan a continuación:

**Tabla 40: Opinión de las empresas españolas**

	Frecuencia	Porcentaje
Muy positiva	8	2,6
Positiva	68	22,1
Neutra	206	67,1
Negativa	6	2
Muy negativa	8	2,6
NS/NC	11	3,6
Total	307	100

**Figura 35: Opinión de la empresas españolas.**



Como se puede observar en la figura, la mayoría de los encuestados tienen una opinión neutra (67,1%). Este porcentaje coincide de forma aproximada con el porcentaje de encuestados que no conocían ninguna empresa española. No sorprende por tanto, este dato.

Por otra parte, entre los encuestados que afirman conocer alguna empresa española, la mayoría tiene una opinión positiva de las mismas. Sólo un 4,6 % declara tener una opinión negativa o muy negativa de las empresas españolas.

Si se analizan estas opiniones en función de la edad de los encuestados, se obtiene la siguiente tabla:

**Tabla 41: Opinión de las empresas españolas según la edad de los encuestados (%).**

		Edad en intervalos			Total
		Entre 18 y 24 años	Entre 25 y 44 años	Más de 45 años	
Opinión empresas	Muy positiva	1,3%	0,7%	0,7%	2,6%
	Positiva	13,8%	3,9%	3,9%	21,7%
	Neutra	30,3%	22,4%	14,8%	67,4%
	Negativa	0,3%	0,7%	1,0%	2,0%
	Muy negativa	1,0%	1,0%	0,7%	2,6%
	NS/NC	3,0%	0,7%	0	3,6%
Total		49,7%	29,3%	21,1%	100,0%

Queda patente que en todos los casos, independientemente del grupo de edad, el porcentaje que afirma tener una imagen u opinión neutra de las empresas españolas es muy superior, en concreto un 67,4 % de los encuestados tiene una opinión neutral.

Sin embargo, es destacable la diferencia existente en cuanto al grupo de encuestados que tiene una imagen positiva de las empresas españolas. Del 21,7% de encuestados que tienen una imagen positiva, el grupo de edad de los jóvenes (18 a 24 años) es más numeroso y alcanza un 13,8% siendo de un 3,9% los grupos de 25 a 44 y de 45 a 64 años.

Este dato, en principio, transluce un mayor optimismo en cuanto a la evolución de la imagen corporativa de las empresas españolas en Corea del Sur. Los jóvenes demuestran una mejor opinión de las empresas españolas, jóvenes que son los futuros consumidores y trabajadores en una sociedad en la que es necesario un incremento de la notoriedad de las empresas de nuestro país y una mejora de la imagen corporativa de las mismas.



**Tabla 42: Pruebas de Chi-cuadrado para medir el grado de asociación entre la edad y la opinión de las empresas españolas.**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	17,110 <sup>a</sup>	10	,072
Razón de verosimilitudes	19,134	10	,039
Asociación lineal por lineal	4,818	1	,028
N de casos válidos	304		

a. 11 casillas (61,1%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1,26.

**Tabla 43: Phi y V de Cramer y coeficiente de contingencia (asociación entre edad y opinión de las empresas españolas)**

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Phi	,237	,072
	V de Cramer	,168	,072
	Coeficiente de contingencia	,231	,072
N de casos válidos		304	

Para comprobar si existe cierta asociación entre las variables, se ha calculado el estadístico chi-cuadrado de Pearson que tiene asociada una probabilidad (Sig. asint. = Significación asintótica) de 0,072. Puesto que esta probabilidad es mayor de 0,05, se acepta la hipótesis de independencia de las variables y se puede concluir que la opinión de las empresas españolas no está relacionada con la edad del encuestado.

Parece adecuado conocer los atributos o características que los encuestados asocian a las empresas españolas. Una vez analizado el grado de conocimiento de las empresas españolas, debe avanzarse en su estudio y en concreto, se convierte en fundamental el análisis de las características de nuestras empresas en el exterior.

Para poder determinar los puntos fuertes o ventajas competitivas de las empresas española percibidas por los encuestados se ha desarrollado una escala Likert de 7 puntos y 11 ítems a partir de la revisión de otras escalas aplicadas para medir la imagen corporativa de las empresas.

Los resultados se resumen en la siguiente tabla:

**Tabla 44: Estadísticos descriptivos de la variable imagen corporativa (atributos relacionados con las empresas)**

	N	Media	Desv. típica
Fiable	290	3,94	1,075
<b>Joven</b>	291	<b>4,28</b>	1,215
<b>Creativa</b>	290	<b>4,17</b>	1,109
<b>Dinámica</b>	290	<b>4,41</b>	1,297
Innovadora	290	4,03	1,084
Socialmente Responsable	290	3,97	1,034
Buen servicio post-vta	290	3,89	,941
Tecnológicamente avanzadas	290	3,78	,973
Medio ambiente	291	3,89	1,072
Productos alta calidad	291	3,86	1,069
Buena relación calidad-precio	290	3,97	1,045
N válido (según lista)	290		

Se considera importante resaltar que en este caso, de los 307 encuestados, sólo 290 han contestado a la pregunta del cuestionario en la que debían valorar determinados atributos o características relacionadas con las empresas españolas.

Los atributos más valorados son los relacionados con la personalidad de las empresas españolas (joven (4,28), creativa (4,17) y dinámica (4,41)). La característica que los encuestados menos identifican con las empresas españolas es la de tecnología avanzada (3,78).

A continuación, se va a proceder a aplicar un análisis factorial a las escalas que hacen referencia a la imagen corporativa, con el objeto de buscar el número mínimo de dimensiones capaces de explicar el máximo de información contenida en los datos.

El análisis factorial de componentes principales es una técnica que tiene como finalidad la reducción de datos. Sirve para encontrar grupos homogéneos de variables a partir de un conjunto más amplio de variables. Su fin último es encontrar un modo de condensar la información contenida en un número de variables originales en un conjunto más pequeño de variables (factores) con una pérdida mínima de información. Con objeto de facilitar la interpretación de los factores se utiliza el método de rotación VARIMAX en SPSS.

Para decidir cuantos factores se deben extraer se suele utilizar algún criterio determinado, tales como el criterio a priori, el criterio de raíz latente o el criterio de porcentaje de la varianza, entre otros (Hair et al., 1999). Por razones de representatividad de los datos, se ha decidido utilizar éste último.

El criterio de porcentaje de varianza es una aproximación que se basa en obtener un porcentaje acumulado especificado de la varianza total extraída. El propósito es asegurar una significación práctica de los factores obtenidos, asegurando que explican al menos una cantidad especificada o determinada de la varianza. No se ha llegado a un consenso absoluto<sup>15</sup>, sin embargo, para las ciencias sociales, es normal considerar una solución que represente al menos un 60% de la varianza total como satisfactoria.

En este caso, el grupo de variables inicial está compuesto por 11 ítems o atributos de imagen corporativa considerados en el análisis descriptivo. El análisis factorial revela la existencia de 2 factores que explican el 73,423 de la varianza (superior al 60% que se considera aceptable). Los indicadores esenciales que reflejan su idoneidad: coeficiente de Kaiser-Meyer-Olkin es de 0,927 (cercano a 1) y la prueba de esfericidad de Bartlett con un 0,000 ( $< 0,05$ ) muestran resultados muy satisfactorios (ver anexo II).

Tal y como se observa en el cuadro, la variable latente “comportamiento corporativo” está integrado por siete características estrechamente relacionadas y todas hacen referencia a cómo actúan las empresas españolas, es decir, “qué hacen”. La segunda variable latente en cambio hace referencia a “cómo son” las empresas españolas por lo que se procede a su designación como “personalidad corporativa”.

Las características de las empresas españolas que los encuestados consideran o perciben como similares se pueden agrupar en dos factores. Por un lado, un factor que se ha denominado “comportamiento corporativo” que incluye las características de fiable, socialmente responsable, buen servicio post-venta, tecnológicamente avanzada, preocupada por el medio ambiente, con productos de alta calidad y buena relación calidad precio. Esta variable latente identificada engloba aquellos atributos que caracterizan la gestión de la empresa, su “know-how” y los productos que comercializa.

---

<sup>15</sup> En las ciencias naturales, el procedimiento de factores normalmente no debería ser detenido hasta que los factores extraídos cuenten por lo menos con un 95% de la varianza explicada.

Por otro lado, un segundo factor denominado “personalidad corporativa” y que incluye atributos relacionados con su carácter, como son las características de joven, creativa, dinámica e innovadora.

Para ambas, se obtiene un coeficiente alpha de Cronbach superior al valor de 0,80, garantizándose la consistencia interna de los mismos.

**Tabla 45: Análisis factorial de los factores que caracterizan las empresas españolas**

Variable Latente	Variable medida	Estadísticos de fiabilidad
Comportamiento Corporativo	Fiable Socialmente responsable Buen servicio post-venta Tecnológicamente avanzada Preocupada por el medio ambiente Ofrece productos de alta calidad Buena relación calidad-precio	Alfa de Cronbach ,928
Personalidad Corporativa	Joven Creativa Dinámica Innovadora	Alfa de Cronbach ,899

Como se ha señalado previamente, éste segundo objetivo está íntimamente ligado al objetivo general de esta investigación: se pretende analizar la influencia de la imagen corporativa en la imagen preconcebida del destino turístico.

**Hipótesis 3: A medida que aumenta el grado de conocimiento de las empresas en un país (notoriedad espontánea), más positiva será su opinión acerca de ellas.**

Parece, a la vista de los datos obtenidos en la tabla que aquellos encuestados que han nombrado al menos una empresa tienen una opinión de las mismas superior a aquellos que no ha nombrado ninguna.

**Tabla 46: Media de la imagen corporativa según el grado de conocimiento de las empresas españolas.**

		Media
Conocimiento_emps	No conoce ninguna empresa	3,90
	Conoce al menos una empresa	4,25

La mayoría de los encuestados no nombra ninguna empresa, con lo que debemos comparar la opinión que tienen de las empresas españolas aquellas que no han nombrado ninguna empresa con las que sí. Al parecer y tal y como muestra el cuadro previo, la

opinión que tienen los encuestados sobre las empresas españolas es superior cuando conocen alguna empresa.

Para poder llevar a cabo el análisis se crea una nueva variable:

Valor 0: No conoce ninguna empresa.

Valor 1: Conoce al menos 1.

Y a partir de ahí, se procede a aplicar el método ANOVA ya que se precisa valorar las diferencias entre ambos grupos.

Se comprueba en primer lugar que se cumplen los supuestos subyacentes básicos para el análisis: se considera que la variable dependiente se distribuye normalmente, existe homoscedasticidad y aleatoriedad (ver anexos).

Una vez comprobado que se cumplen los supuestos básicos para poder utilizar el método ANOVA, se procede a la aplicación del mismo:

**Tabla 47: Distribución grupos según el grado de conocimiento de las empresas españolas.**

	Etiqueta del valor	N
Conocimiento_emps	,00	No conoce ninguna empresa 193
	1,00	Conoce al menos una empresa 97

**Tabla 48: Resultado del ANOVA según el grado de conocimiento de las empresas españolas (variable dependiente: media opinión de las empresas)**

Origen	Suma de cuadrados tipo III	gl	Media cuadrática	F	Sig.	Eta al cuadrado parcial	Parámetro de no centralidad Parámetro	Potencia observada <sup>b</sup>
Modelo corregido	7,765 <sup>a</sup>	1	7,765	11,214	,001	,037	11,214	,916
Intersección	4281,895	1	4281,895	6183,862	,000	,955	6183,862	1,000
Conocimiento_emps	7,765	1	7,765	11,214	<b>,001</b>	,037	11,214	<b>,916</b>
Error	199,420	288	,692					
Total	4881,430	290						
Total corregida	207,185	289						

a. R cuadrado = ,037 (R cuadrado corregida = ,034)  
b. Calculado con alfa = ,05

Sig. = 0,001 < 0,05. Existen diferencias significativas. Se acepta, por tanto la H3. Podemos concluir que existen diferencias significativas en la opinión sobre las empresas españolas debido al grado de conocimiento de las mismas. Es decir, aquellos encuestados que conocen una o más empresas españolas, tienen una opinión más positiva que los que no conocen ninguna.

Es un hecho que permite ser optimistas y que debe tener gran impacto si se consigue generar más notoriedad acerca de las mismas.

Si nos fijamos en el estadístico “potencia observada” comprobamos que es cercana a 1 (0,916), esto es un nivel más que aceptable. Este nivel de potencia dicta la probabilidad de éxito en la búsqueda de las diferencias que existen, y en este caso es cercano a 1.

Hasta el momento hemos podido comprobar que la opinión de las empresas se ve influenciada por el grado de conocimiento de las mismas. A continuación, se pretende analizar si ese conocimiento o no de empresas españolas influye en la imagen de destino.

Surge así la hipótesis 4, enunciada a continuación:

**Hipótesis 4: A medida que aumenta el grado de conocimiento de las empresas en un país lejano culturalmente, más positiva será la imagen de dicho país como destino turístico.**

El efecto directo del grado de conocimiento de las empresas españolas sobre la imagen del destino turístico se analiza a través de un modelo ANOVA. Para ello, se asocia el grado de conocimiento, a la respuesta por parte de los encuestados cuando se les solicita que nombren alguna empresa española. Se procede a comparar los dos grupos, por un lado aquellos que nombran al menos una empresa española con aquellos que no conocen ninguna. La media de la imagen parece superior en los casos que los encuestado nombran alguna empresa española, sin embargo hay que verificar este hecho y asociar causa-efecto en nuestro caso.

Las hipótesis del modelo se cumplen, es decir, existe normalidad, homoscedasticidad y aleatoriedad (ver anexos).

**Tabla 49: Media de la imagen del destino turístico según el grado de conocimiento de las empresas españolas.**

Conocimiento_emps	Media	Error típ.	Intervalo de confianza 95%	
			Límite inferior	Límite superior
No conoce ninguna empresa	<b>4,458</b>	,068	4,324	4,591
Conoce al menos una empresa	<b>4,941</b>	,099	4,746	5,136

**Tabla 50: Resultado del ANOVA según el grado de conocimiento de las empresas (variable dependiente: Media imagen destino turístico).**

Origen	Suma de cuadrados tipo III	gl	Media cuadrática	F	Sig.	Eta al cuadrado parcial	Parámetro de no centralidad Parámetro	Potencia observada <sup>b</sup>
Modelo corregido	15,414 <sup>a</sup>	1	15,414	16,254	,000	,051	16,254	,980
Intersección	5825,363	1	5825,363	6143,006	,000	,953	6143,006	1,000
Conocimiento_emps	15,414	1	15,414	16,254	<b>,000</b>	,051	16,254	,980
Error	285,436	301	,948					
Total	6746,784	303						
Total corregida	300,850	302						

a. R cuadrado = ,051 (R cuadrado corregida = ,048)  
 b. Calculado con alfa = ,05

En este caso, también se detectan diferencias significativas. Aquellos ciudadanos que conocen al menos una empresa española tienen una imagen más positiva de España como destino turístico que aquellos que no conocen ninguna. Se acepta por tanto, la H4.

Como objetivo principal de esta tesis doctoral se planteaba la necesidad de comprobar si la imagen de las empresas en los países lejanos culturalmente, influía de alguna manera en la imagen de España como destino turístico. El hecho que se acaba de demostrar, es decir, que el conocimiento o no de alguna empresa española tiene influencia sobre la imagen de España como destino turístico, es un claro indicio de que se va en la dirección correcta, se vislumbra relación entre ambas variables y esto nos lleva a plantear la siguiente hipótesis (H5) que llevaremos a contrastación.

**Hipótesis 5: Cuanto más positiva sea la imagen corporativa percibida de las empresas en los países lejanos culturalmente, más positiva será la imagen de España como destino turístico.**

Para ello se precisa comparar la imagen corporativa de las empresas españolas con la imagen como destino turístico. Para ello se va a utilizar el coeficiente de correlación de Pearson, pensado para variables cuantitativas (escala mínima de intervalo), es un índice que mide el grado de covariación entre distintas variables relacionadas linealmente.

El fundamento del coeficiente de Pearson es el siguiente: cuanto más intensa sea la concordancia (en sentido directo o inverso) de las posiciones relativas de los datos en las dos variables, el producto del numerador toma mayor valor (en sentido absoluto). Si la

concordancia es exacta, el numerador es igual a N (o a -N), y el índice toma un valor igual a 1 (o -1).

El valor de la correlación es igual a 1 o -1 si la covariación es de intensidad máxima, y se va acercando hacia el 0 cuánto más pequeña sea la intensidad de la covariación. Además, el índice tiene signo positivo cuando la covariación es directa y negativo cuando es inversa.

**Tabla 51: Tabla de correlación de Pearson (relación entre la imagen corporativa y la imagen del destino turístico)**

		Imagen_corporativa	Imagen_global
Imagen_corporativa	Correlación de Pearson	1	,536**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	290	289
Imagen_global	Correlación de Pearson	,536**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	289	304

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

En este caso, como Sig. =0,000, menor que 0,05, aceptaré la H1. Hay correlación positiva entre ambas variables.

Además el coeficiente de correlación es igual a 0,536, en este caso se puede afirmar que existe una correlación positiva de intensidad moderada entre ambas variables, es decir, comparten información, comparten variabilidad.

## 6.4. RESULTADOS RELATIVOS A LA IMAGEN DE ESPAÑA COMO DESTINO TURÍSTICO.

### 6.4.1. Imagen destino turístico.

En primer lugar es preciso desarrollar y analizar todo lo concerniente a la imagen del destino turístico, posteriormente se relacionará ésta con las motivaciones expresadas por los encuestados para alcanzar un conocimiento más global y con importantes implicaciones empresariales . Tanto en la revisión de la literatura existente como en el apartado del diseño de la investigación se planteaba la necesidad de llevar a cabo el análisis de la imagen del destino a partir de técnicas estructuradas y no estructuradas. Esto permite alcanzar una medida más eficaz.

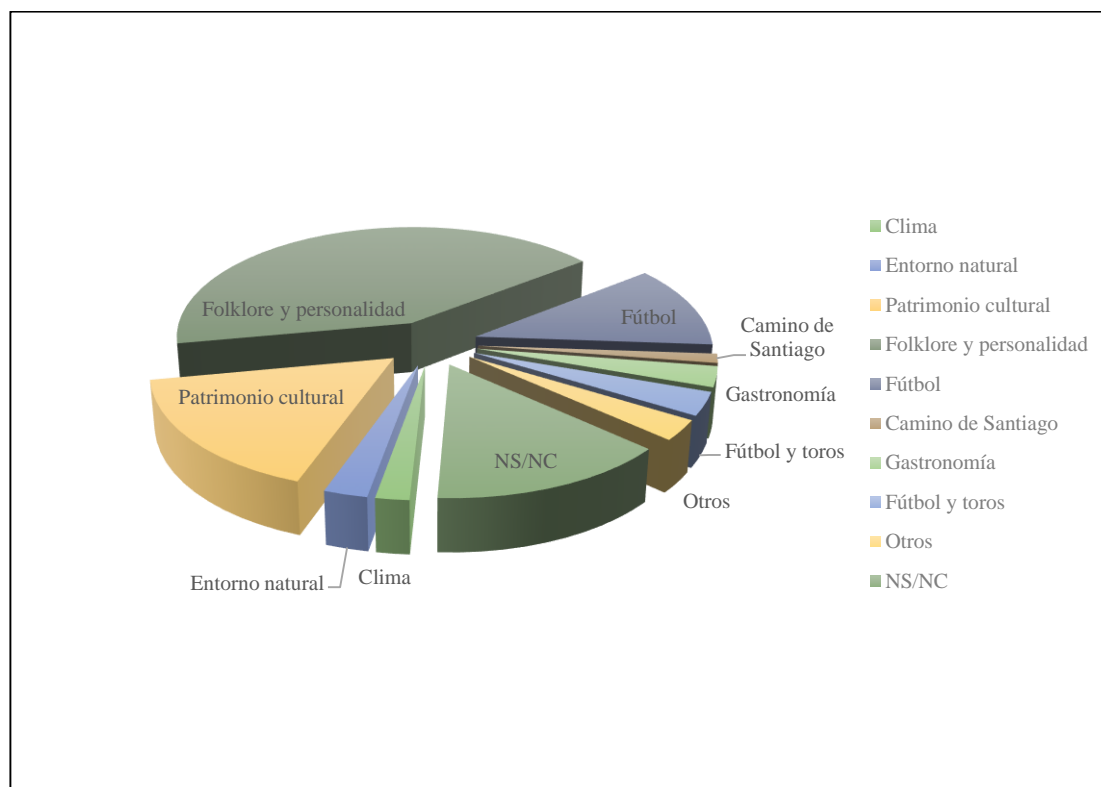


Se comienza con la técnica no estructurada y para ello se planteaba la pregunta “Indique aquellas atracciones y características que a su juicio son únicas o distintivas de España”. Se trata de una pregunta abierta que para poder analizarla ha sido necesario incluir las diferentes respuestas en distintas categorías tal y como se ha señalado previamente en el apartado relativo al cuestionario y medida de las variables. Los porcentajes de respuesta se muestran en el siguiente cuadro:

**Tabla 52. Atracciones/Características únicas o distintivas de España**

	Frecuencia	Porcentaje
Clima	6	2,0
Entorno natural	8	2,6
Patrimonio cultural	51	16,6
<b>Folklore y personalidad</b>	130	<b>42,3</b>
Fútbol	36	11,7
Camino de Santiago	4	1,3
Gastronomía	9	2,9
Fútbol y toros	10	3,3
Otros	9	2,9
NS/NC	44	14,3
Total	307	100,0

**Figura 36: Atracciones/Características únicas o distintivas de España.**



A la vista de los datos parece evidente que el “folklore y la personalidad” son las características o atributos que definen a España y que la hacen diferente del resto de países (42,3%).

Un segundo grupo a bastante distancia del primero incluye como características distintivas por un lado el patrimonio cultural (16,6%) y por otro el fútbol (11,7%).

Si diferenciamos en cuanto al sexo obtenemos la siguiente tabla:

**Tabla 53: Atracciones o características distintivas de España según el sexo del encuestado.**

	Sexo		Total	
	Hombre	Mujer		
Atracciones	Clima	1,9%	2,0%	2,0%
	Entorno natural	3,1%	2,0%	2,6%
	Patrimonio cultural	15,6%	17,7%	16,6%
	Folklore y personalidad	41,9%	42,9%	42,3%
	Fútbol	18,1%	4,8%	11,7%
	Camino de Santiago	1,3%	1,4%	1,3%
	Gastronomía	0,6%	5,4%	2,9%
	Fútbol y toros	5,0%	1,4%	3,3%
	Otros	3,1%	2,7%	2,9%
	NS/NC	9,4%	19,7%	14,3%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	

A raíz de estos datos cabe destacar:

- El fútbol lo mencionan más los hombres que las mujeres, un 18,1% frente al 4,8%. También en el apartado de fútbol y toros ocurre lo mismo.

- La gastronomía es más conocida por las mujeres que por los hombres, un 5,4% frente al 0,6%.

- El resto de atracciones o características distintivas de España es prácticamente igual de nombrada por ambos sexos.

En cuanto a la técnica estructurada, se presentaba a los encuestados una lista de atributos susceptibles de relacionarse con la imagen de España como destino turístico (escala Likert 7 puntos). Se procede a realizar un análisis de frecuencias en primer lugar para posteriormente llevar a cabo un análisis factorial.

**Tabla 54: Media de la variable imagen del destino turístico (atributos relacionados con el destino).**

	N	Media	Desv. típica
Gran diversidad de fauna y flora	304	4,02	1,241
<b>Belleza paisajística</b>	304	<b>5,14</b>	1,374
Parques y áreas naturales bellos	304	4,82	1,335
Clima agradable	303	4,89	1,348
<b>Playas atractivas</b>	303	<b>5,01</b>	1,353
Destino hospitalario	303	4,37	1,323
Oportunidades de aventura	303	4,46	1,334
Destino turístico tranquilo	303	4,48	1,327
Destino apropiado para el descanso	304	4,57	1,318
Numerosas atracciones culturales	303	4,83	1,455
Actividades culturales de interés	303	4,87	1,341
Costumbres dignas de conocer	303	4,74	1,315
Gastronomía rica y variada	303	4,71	1,348
Destino accesible	303	3,90	1,460
Facilidades para ir de compras	303	4,07	1,305
Alojamientos de calidad	303	4,17	1,223
Buena relación calidad/precio	303	4,28	1,246
Destino turístico seguro	303	4,12	1,408
Destino turístico divertido	303	4,95	1,307
Destino turístico relajante	304	4,63	1,306
<b>Destino turístico excitante</b>	303	<b>5,05</b>	1,356
<b>Destino turístico agradable</b>	303	<b>5,10</b>	1,341

Los atributos de la imagen de España como destino turístico se pueden encuadrar en 3 grupos:

Un primer grupo con atributos más valorados: “belleza paisajística”, “playas atractivas”, “destino turístico excitante” y “destino turístico agradable”. En todos estos casos, la media ha sido superior al 5.

Un segundo grupo con atributos valorados con una media bastante baja, en torno al 4. Entre ellos habría que mencionar “gran diversidad de flora y fauna”, “destino accesible”, “facilidades para ir de compras”.

Un tercer grupo con atributos valorados en torno al 4,50. Entre ellos encontramos al resto de atributos.

De nuevo, realizamos un análisis factorial para obtener las variables latentes y para simplificar el análisis posterior.

Para ello, y tras realizar varios análisis y analizar sus resultados<sup>16</sup>, se ha tomado la siguiente decisión, por coherencia y adecuación a la investigación que estamos llevando a cabo: se plantea realizar el análisis factorial solamente para la dimensión cognitiva de la imagen del destino turístico (18 ítems). De esta forma obtenemos grupos adecuados al análisis actual y a los posteriores.

La selección de los factores se lleva a cabo siguiendo el criterio de porcentaje de la varianza (explicado previamente en el apartado de imagen corporativa). La asignación de una variable a un determinado factor se realiza teniendo en cuenta los criterios fijados anteriormente, y con ellos se obtiene una solución óptima de 4 factores que explican el 73,072% de la varianza. El coeficiente de Kaiser-Meyer-Olkin (cercano a 1) y el contraste de esfericidad de Bartlett ( $< 0,05$ ) se encuentran dentro de los intervalos recomendados, por lo que puede considerarse idóneo el análisis factorial llevado a cabo. (Ver anexos).

**Tabla 55: Análisis factorial de la imagen del destino turístico.**

Variable Latente	Variable medida	Estadísticos de fiabilidad
Infraestructuras	Destino accesible Facilidades para ir de compras Alojamiento de calidad Buena relación calidad/precio Destino turístico seguro	Alfa de Cronbach ,900
Entorno natural	Gran diversidad de flora y fauna Belleza paisajística Parques y áreas naturales bellos Clima agradable Playas atractivas	Alfa de Cronbach ,881
Atmósfera	Destino hospitalario Oportunidades de aventura Destino turístico tranquilo Destino apropiado para el descanso	Alfa de Cronbach ,870
Entorno Cultural	Numerosas atracciones culturales Actividades culturales de interés Costumbres dignas de conocer Gastronomía rica y variada	Alfa de Cronbach ,870

<sup>16</sup> Las variables latentes obtenidas, aún obteniendo una  $\alpha$  de Cronbach superior a 0,80, no tenían coherencia interna obteniéndose un grupo de atributos heterogéneos y difíciles de agrupar en variables coherentes.

El primer factor reúne varios atributos asociados con las infraestructuras, en concreto, incluye la accesibilidad, las facilidades para ir de compras, alojamientos de calidad, buena relación calidad-precio y destino seguro. Debido a esto recibe el nombre de “infraestructuras”.

El segundo grupo presenta varios atributos relacionados con la naturaleza, y el clima, concretamente incluye la gran diversidad de flora y fauna, la belleza paisajística, parques y áreas naturales, clima agradable y playas atractivas. Todas ellas hacen referencia al “entorno natural”.

El tercer factor se ha catalogado como “atmósfera” y esto es debido a que incluye atributos relacionados con las sensaciones que provoca el destino, en concreto, destino hospitalario, tranquilo, apropiado para el descanso y que presenta oportunidades de aventura.

En último lugar, el cuarto factor, que está constituido por diversos elementos vinculados a las actividades culturales del destino. Incluye los atributos: numerosas atracciones culturales, actividades culturales de interés, costumbres dignas de conocer y gastronomía rica y variada. Este último factor se ha dado en llamar “entorno cultural”.

Continuando con el análisis de la imagen del destino turístico, y partiendo de su dimensión afectiva y cognitiva, se plantea la necesidad de comparar ambas dimensiones. Parece interesante descubrir cuál de las dos dimensiones tiene asociada una mejor imagen del destino y para ello se formula la siguiente hipótesis:

**Hipótesis 6: La imagen preconcebida es más favorable en el componente afectivo que en el cognitivo.**

Para contrastar esta hipótesis se considera adecuado la utilización de la prueba t para dos muestras relacionadas. Esta técnica compara las medias de dos variables de un solo grupo.

**Tabla 56: Comparación de medias entre la dimensiones cognitiva y afectiva de la imagen del destino turístico.**

		Media	N	Desviación típica.	Error típ. de la media
Par 1	MEDCOMCOG	4,5240	303	,95367	,05479
	MEDCOMAFEC	4,9315	303	1,18264	,06794

**Tabla 57: Correlación entre las dimensiones cognitiva y afectiva de la imagen del destino turístico.**

	N	Correlación	Sig.
Par 1 MEDCOMCOG y MEDCOMAFEC	303	,788	,000

**Tabla 58: Prueba de significación.**

		Diferencias relacionadas				t	gl	Sig. (bilateral)	
		Media	Desv. típica	Error típ.	95% Intervalo de confianza para la diferencia				
					Inferior				Superior
Par 1	MEDCOMCOG - MEDCOMAFEC	-,40756	,72865	,04186	-,48993	-,32518	-9,736	302	,000

Se comprueba que entre ambas dimensiones de la imagen del destino turístico sí hay diferencias significativas puesto que la significación bilateral es menor que 0,05, concluimos que la media de la imagen afectiva es superior a la media de la imagen cognitiva.

Además, si se centra la atención en el coeficiente de correlación de Pearson se comprueba que es 0,788 (cercano a 1), con lo que se puede afirmar que el grado de correlación entre ambas variables es positiva y de intensidad fuerte.

**Hipótesis 7: las características socio-demográficas del individuo –sexo, edad, nivel de ingresos– influyen significativamente en su imagen preconcebida del destino turístico.**

**Hipótesis 7.a: La imagen de España es más favorable entre las mujeres.**

Para llevar a contrastación esta hipótesis se parte de la diferencia existente entre las medias de ambos sexos.

**Tabla 59: Tabla que relaciona la media de la imagen del destino turístico según el sexo del encuestado.**

	Hombre	Mujer
Media imagen DT	4,53	4,71

Se va a proceder a utilizar la técnica ANOVA para comprobar la posible dependencia de las variables. Se pretende analizar si las características socio-

demográficas (en este caso, el sexo del encuestado) tienen o no alguna influencia sobre la variable imagen del destino turístico.

En el anexo se desarrollan las hipótesis del modelo, cumpliéndose cada una de ellas.

**Tabla 60: Resultado del ANOVA según el sexo del encuestado (variable dependiente: imagen global)**

Origen	Suma de cuadrados tipo III	gl	Media cuadrática	F	Sig.	Eta al cuadrado parcial	Parámetro de no centralidad	Potencia observada <sup>b</sup>
Modelo corregido	1,389 <sup>a</sup>	1	1,389	1,488	,224	,005	1,488	,229
Intersección	6444,496	1	6444,496	6901,198	,000	,958	6901,198	1,000
Sex	1,389	1	1,389	1,488	<b>,224</b>	,005	1,488	,229
Error	282,014	302	,934					
Total	6732,866	304						
Total corregida	283,404	303						
a. R cuadrado = ,005 (R cuadrado corregida = ,002)								
b. Calculado con alfa = ,05								

Si P-valor < 0,05: Rechazo H0.

En nuestro caso P-valor es 0,224 > 0,05, esto significa que aceptamos la H0, es decir, no existen diferencias significativas en cuanto a la imagen de España como destino turístico debido al sexo del encuestado.

**Hipótesis 7.b: La imagen de España es más favorable conforme aumenta la edad.**

Al igual que se ha realizado previamente, se utiliza el modelo ANOVA con el objetivo de comprobar si existen diferencias significativas en la imagen percibida del destino en cuanto a la edad de los encuestados.

**Tabla 61: Resultado del ANOVA según la edad del encuestado (variable dependiente: imagen global)**

Origen	Suma de cuadrados tipo III	gl	Media cuadrática	F	Sig.	Eta al cuadrado parcial	Parámetro de no centralidad	Potencia observada <sup>b</sup>
Modelo corregido	7,953 <sup>a</sup>	2	3,976	4,464	,012	,029	8,928	,763
Intersección	5834,320	1	5834,320	6549,736	,000	,956	6549,736	1,000
Intervalo edad	7,953	2	3,976	4,464	<b>,012</b>	,029	8,928	,763
Error	265,450	298	,891					
Total	6703,680	301						
Total corregida	273,403	300						

a. R cuadrado = ,029 (R cuadrado corregida = ,023)  
b. Calculado con alfa = ,05

P-valor= 0,012 < 0,05. Se rechaza la H0 afirmando que existen diferencias significativas en la imagen percibida de España en cuanto a la edad.

A continuación y debido a que existen diferencias significativas en la imagen del destino turístico debido al grupo de edad del encuestado, se procede a realizar un análisis pos-hoc para averiguar dónde está la diferencia (o diferencias) que ha causado que se rechace la hipótesis nula en la primera parte del ANOVA.

**Tabla 62: Prueba DHS de Tukey**

Edad en intervalos	N	Subconjunto	
		1	2
Entre 18 y 24 años	149	4,5189	
Entre 25 y 44 años	88	4,5713	
Más de 45 años	64		4,9318
Sig.		,927	1,000

Se muestran las medias de los grupos de subconjuntos homogéneos.  
Basadas en las medias observadas.  
El término de error es la media cuadrática (Error) = ,891.  
a. Usa el tamaño muestral de la media armónica = 89,021  
b. Los tamaños de los grupos son distintos. Se empleará la media armónica de los tamaños de los grupos. No se garantizan los niveles de error tipo I.  
c. Alfa = 0,05.

A la vista del Test de Tukey no se encuentran diferencias significativas entre los grupos de edad entre 18 y 24 y entre 25 y 44 años. Sin embargo, si existen diferencias



significativas entre estos dos grupos y el tercero (más de 45 años). Éstos últimos presentan una imagen de España como destino turístico más positiva que los otros dos.

**Hipótesis 7.c: La imagen de España en es más favorable conforme aumenta el nivel de ingresos.**

Por último se realiza el mismo procedimiento pero para el distinto nivel de ingresos que presenta la muestra.

**Tabla 63: Tabla que relaciona la media de la imagen del destino turístico con el nivel de ingresos.**

		Imagen_global
		Media
Ingresos mensuales familia	0-890.000 Won	4,42
	891.000-1.780.000Won	4,63
	1.781.000-2.670.000 Won	4,55
	2.671.000-3.560.000 Won	4,59
	3.561.000-4.450.000 Won	.
	Más de 4.450.000 Won	4,78

**Tabla 64: Resultado del ANOVA según los ingresos del encuestado (variable dependiente: imagen global).**

Origen	Suma de cuadrados tipo III	gl	Media cuadrática	F	Sig.	Eta al cuadrado parcial	Parámetro de no centralidad Parámetro	Potencia observada <sup>b</sup>
Modelo corregido	3,459 <sup>a</sup>	4	,865	,892	,469	,014	3,568	,282
Intersección	5278,837	1	5278,837	5445,350	,000	,956	5445,350	1,000
Ingresos mensuales	3,459	4	,865	,892	<b>,469</b>	,014	3,568	,282
Error	241,386	249	,969					
Total	5588,667	254						
Total corregida	244,845	253						

a. R cuadrado = ,014 (R cuadrado corregida = -,002)  
 b. Calculado con alfa = ,05

Sig.=0,469 > 0,05. No existen diferencias significativas en la percepción de la imagen de España debidas a las diferencias en el nivel de ingresos.

Para concluir se debe mencionar que la hipótesis 7 (H7) se acepta parcialmente, tan sólo la edad del encuestado influye significativamente en la imagen preconcebida del

destino turístico. El resto de las variables analizadas (sexo y nivel de ingresos) no son significativas. Por otro lado, se considera conveniente precisar que existen tres variables relacionadas con las características socio-demográficas que no se han considerado en el análisis debido a su falta de representatividad (nivel de estudios, ocupación y estado civil).

Para finalizar el análisis relativo a la imagen del destino turístico, vamos a centrar el interés y por tanto el análisis en los estereotipos. Para ello, se plantea la hipótesis 8 que llevamos a contrastación.

**Hipótesis 8: Una imagen del destino turístico basada principalmente en estereotipos tiene como consecuencia una imagen más favorable en el componente afectivo que en el cognitivo.**

Según Noya y Rodao (2004) la pasión y los toros, forman la imagen más tónica de España. Además incluyen el flamenco entre los estereotipos que se asocian a España.

Partiendo de esta apreciación se ha considerado que las respuestas relacionadas con el folklore, y los toros son respuestas basadas en estereotipos y por tanto son las que se van a contemplar en este análisis.

Para contrastar esta hipótesis que se plantea, se va a proceder a comparar dos grupos, aquellos que tienen una imagen estereotipada (han respondido “folklore y personalidad”, “fútbol y toros”) con aquellos que no.

Se va a comparar la imagen basada en estereotipos versus la imagen basada en atributos no estereotipados. Se pretende comprobar si los encuestados que basan su imagen de España como destino turístico en estereotipos tienen una imagen más o menos positiva de la misma.

Para llevar a cabo este análisis y comprobar el efecto de esto en la imagen, se considera apropiado utilizar un modelo de análisis de la varianza multivariante (MANOVA). Las técnicas ANOVA y MANOVA se emplean para contrastar la significación estadística de las diferencias entre los grupos. Sin embargo, mientras que en el ANOVA se contempla una única variable dependiente, en el MANOVA se usan varias de forma simultánea.

Los supuestos<sup>17</sup> sobre los que se sustenta el modelo tienen un gran paralelismo con lo explicado previamente acerca de la técnica ANOVA y son:

1. Normalidad multivariante: las variables deben presentar una distribución normal multivariante.
2. Homocedasticidad: las matrices de varianzas/covarianzas de las variables dependientes de cada grupo son iguales o aproximadamente iguales. También en este caso la igualdad de los grupos palía el efecto de la heterocedasticidad. Para probar esta hipótesis se utiliza el test M de Box
3. Las variables dependientes (métricas) han de presentar un cierto grado de relación para que el análisis tenga sentido, lo que se comprueba con el test de esfericidad de Barlett.

A partir de aquí, y una vez presentado el modelo que se va a utilizar se procede a la contrastación de la H8.

Para ello, se comienza creando dos grupos diferenciados, por un lado un grupo formado por aquellos con una imagen estereotipada de España (valor 1) y por otro, uno formado por aquellos en los que la imagen está basada en atributos no estereotipados (valor 0).

Se requiere, antes de analizar el efecto multivariante de la variables estereotipos/no estereotipos sobre las dimensiones cognitivas y afectivas de la imagen, el cumplimiento de los supuestos básicos necesarios para que el modelo MANOVA sea válido.

Se cumplen los supuestos: las variables dependientes presentan una distribución normal, existe homoscedasticidad (contraste M de Box  $>0,05$ ) y las variables dependientes (métricas) han de presentar un cierto grado de relación para que el análisis tenga sentido, lo que se comprueba con el test de esfericidad de Barlett cuyo resultado (Sig.=  $0,000 < 0,05$ ) lo demuestra.

Una vez comprobado que se cumplen los supuestos básicos del modelo, se procede a comprobar el efecto multivariante

Para comprobar la significación de las diferencias multivariantes hay varios criterios, son los siguientes:

- Traza de Pillai

---

<sup>17</sup> Se parte de los supuestos básicos del MANOVA establecidos por los autores Hair et al. (1999)

- Lambda de Wilks: es el criterio más comúnmente utilizado para contrastar la significación de las diferencias multivariantes entre los grupos (Hair et al., 1999)
- Traza de Hotelling
- Raíz característica mayor de Roy (rcm de Roy), este es el más adecuado cuando las variables dependientes están muy correlacionadas.

**Tabla 65: Resultados del MANOVA según si la imagen está basada en estereotipos (variables dependientes: dimensiones cognitiva y afectiva de la imagen).**

Efecto		Valor	F	Gl de la hip.	Gl del error	Sig.	Eta al cuadro parcial	Parámetro de no centralidad	Potencia observada c
Intersección	Traza de Pillai	,958	2922,346 <sup>b</sup>	2,000	259,000	,000	,958	5844,691	1,000
	Lambda de Wilks	,042	2922,346 <sup>b</sup>	2,000	259,000	,000	,958	5844,691	1,000
	Traza de Hotelling	22,566	2922,346 <sup>b</sup>	2,000	259,000	,000	,958	5844,691	1,000
	Raíz mayor de Roy	22,566	2922,346 <sup>b</sup>	2,000	259,000	,000	,958	5844,691	1,000
Estereotip_Noestereotip	Traza de Pillai	,022	2,952 <sup>b</sup>	2,000	259,000	,054	,022	5,903	,571
	Lambda de Wilks	,978	2,952 <sup>b</sup>	2,000	259,000	,054	,022	5,903	,571
	Traza de Hotelling	,023	2,952 <sup>b</sup>	2,000	259,000	,054	,022	5,903	,571
	Raíz mayor de Roy	,023	2,952 <sup>b</sup>	2,000	259,000	,054	,022	5,903	,571
a. Diseño: Intersección + Estereotip_Noestereotip									
b. Estadístico exacto									
c. Calculado con alfa = ,05									

Se observa en la tabla como los contrastes multivariados no son significativos, con lo que no puede afirmarse que los estereotipos tengan influencia en la imagen.

Si se analiza cada una de las variables por separado aplicando la técnica ANOVA:

a) Efecto de los estereotipos sobre la imagen afectiva.

**Tabla 66: Resultados del ANOVA según si la imagen está basada en estereotipos (variable dependiente: imagen afectiva).**

Origen	Suma de cuadrados tipo III	gl	Media cuadrática	F	Sig.	Eta al cuadrado parcial	Parámetro de no centralidad	Potencia observada <sup>b</sup>
Modelo corregido	1,247 <sup>a</sup>	1	1,247	,919	,339	,004	,919	,159
Intersección	5946,783	1	5946,783	4384,002	,000	,944	4384,002	1,000
Estereotip_Noestereotip	1,247	1	1,247	,919	<b>,339</b>	,004	,919	,159
Error	354,040	261	1,356					
Total	7005,500	263						
Total corregida	355,286	262						

a. R cuadrado = ,004 (R cuadrado corregida = ,000) b. Calculado con alfa = ,05

Como el nivel de Sig. = 0,339, se acepta la H0 que afirma que no existen diferencias significativas en cuanto a los estereotipos en la imagen afectiva

b) Efecto de los estereotipos sobre la imagen cognitiva.

**Tabla 67: Resultados del ANOVA según si la imagen está basada en estereotipos (variable dependiente: imagen cognitiva).**

Origen	Suma de cuadrados tipo III	gl	Media cuadrática	F	Sig.	Eta al cuadrado parcial	Parámetro de no centralidad	Potencia observada <sup>b</sup>
Modelo corregido	3,862 <sup>a</sup>	1	3,862	4,292	,039	,016	4,292	,541
Intersección	5030,557	1	5030,557	5590,397	,000	,955	5590,397	1,000
Estereotip_Noestereotip	3,862	1	3,862	4,292	<b>,039</b>	,016	4,292	,541
Error	234,863	261	,900					
Total	5813,827	263						
Total corregida	238,725	262						

a. R cuadrado = ,016 (R cuadrado corregida = ,012)  
b. Calculado con alfa = ,05

Como el nivel de significación es 0,039, existen diferencias significativas en la imagen cognitiva, según si se han nombrado estereotipos o no.

A la vista de estos resultados cabría concluir que:

1. La imagen afectiva no se ve condicionada por los estereotipos, es decir, las diferencias no son significativas.

2. La imagen cognitiva si se ve condicionada por los estereotipos, es decir, las diferencias si son significativas.

La H8 debe ser rechazada por tanto, ya que se demuestra que en la dimensión cognitiva de la imagen si influyen los estereotipos, pero en la dimensión afectiva esto no tiene influencia, con lo que no se puede afirmar que una imagen del destino basada en estereotipos tenga como consecuencia una imagen más favorable en el componente afectivo que en el cognitivo.

#### 6.4.2. Motivaciones.

Con carácter inicial, se considera especialmente apropiado realizar un análisis descriptivo de las motivaciones turísticas de los ciudadanos coreanos.

Para conocer qué motivaciones impulsan a los encuestados a viajar, se presenta una lista de motivos entre los que se encuentran motivos relacionados con el descanso, la cultura, y que deben valorar a partir de una escala Likert de 7 puntos (1= importancia muy baja; 7= importancia muy alta). Los resultados se muestran en la siguiente tabla:

**Tabla 68: Media de las motivaciones (motivos para realizar un viaje).**

	N	Media	Desv. típica
Descansar/relajarse	306	4,61	1,676
Aliviar el estrés y la tensión	306	5,02	1,608
<b>Escapar de la rutina diaria</b>	306	<b>5,65</b>	1,473
<b>Conocer nuevos lugares</b>	305	<b>5,59</b>	1,566
Conocer su entorno natural	306	5,06	1,524
Conocer su patrimonio histórico	305	4,90	1,565
<b>Conocer sus culturas y formas de vida</b>	305	<b>5,23</b>	1,493
Conocer nueva gente	305	4,60	1,551
Integrarme en la vida y actividades de la gente local	305	4,17	1,556
Disfrutar con mi familia y amigos	305	5,03	1,575
Buscar aventuras	305	4,46	1,560
Estar en contacto con la naturaleza	306	4,61	1,548
Buscar entretenimiento y diversión	305	4,52	1,533
Vivir experiencia emocionantes	305	4,81	1,503

De dichos resultados se desprende que “escapar de la rutina diaria”, “conocer nuevos lugares” y “conocer sus culturas y formas de vida” son los motivos más importantes a la hora de realizar un viaje.

Por el contrario, “integrarme en la vida y las actividades de la gente local” es la razón menos valorada para los encuestados a la hora de elegir un país al que visitar.

De nuevo, y para identificar los factores motivacionales subyacentes, se aplica un análisis factorial. De los 14 atributos iniciales, el análisis factorial revela la existencia de 3 factores que explican el 66,287 % de la varianza.

**Tabla 69: Análisis factorial de las motivaciones.**

Variable Latente	Variable Medida	Estadísticos de fiabilidad
Cultura y entorno natural	Escapar de la rutina diaria Conocer nuevos lugares Conocer su entorno natural Conocer su patrimonio histórico. Conocer sus culturas y formas de vida. Disfrutar con mi familia y amigos. Estar en contacto con la naturaleza.	Alfa de Cronbach ,890
Socialización	Conocer nueva gente Integrarme en la vida y las actividades de la gente local. Buscar aventuras Buscar entretenimiento y diversión. Vivir experiencia emocionantes	Alfa de Cronbach ,829
Descanso	Descansar/relajarse Aliviar el estrés y la tensión	Alfa de Cronbach ,868

Se ha comprobado que existe cierta estructura de correlación: KMO cercano a 1 y nivel de significación de la prueba de esfericidad de Battlett =  $0,000 < 0,05$ .

Tal y como se observa, el análisis factorial muestra la existencia de 3 factores, éstos engloban motivaciones similares a la hora de elegir un destino turístico para los ciudadanos coreanos. Se considera importante resaltar en este aspecto que son motivaciones generales a la hora de elegir cualquier destino al que visitar y en ningún caso se debe relacionar a un destino concreto.

El factor 1 está integrado por 7 motivaciones relacionadas con la cultura y la naturaleza. Así, se utiliza para su denominación la etiqueta “cultura y entorno natural” Incluye las siguientes motivaciones: escapar de la rutina diaria, conocer nuevos lugares, conocer su entorno natural, conocer su patrimonio histórico, conocer sus culturas y formas de vida, disfrutar con la familia y amigos, y estar en contacto con la naturaleza.

El segundo factor incluye motivaciones relacionadas con conocer gente local e integrarse en su forma de vida compartiendo situaciones cotidianas. En este caso, el factor

está formado por 5 ítems que son: conocer nueva gente, integrarse en la vida y las actividades de la gente local, buscar aventuras, buscar entretenimiento y diversión y por último, vivir experiencias emocionantes. Este factor se denomina “socialización”.

Por último y como tercer factor, nos encontramos con dos motivos que hacen referencia al descanso, descansar/ relajarse y aliviar el estrés y la tensión. Puede denominarse por tanto, “descanso”.

En la tabla previa, de nuevo, se calcula el valor de Alfa para cada una de las variables latentes. A mayor valor de Alfa, mayor fiabilidad. El mayor valor teórico de Alfa es 1, y en general 0.80 se considera un valor aceptable. En nuestro caso los valores son superiores a 0,80 en los tres casos.

Una vez analizados los motivos más comunes que impulsan a viajar al ciudadano coreano e identificar las dimensiones subyacentes al conjunto de motivaciones turísticas se pretende buscar relaciones de dependencia entre las motivaciones y la imagen del destino turístico.

Se ha puesto de manifiesto a lo largo de este trabajo de investigación que las motivaciones se pueden considerar un factor primordial en la formación de la imagen de un destino turístico.

Cabe pensar que aquellos ciudadanos más motivados o con una más alta motivación a viajar, tienen una imagen más positiva del destino turístico que aquellos menos motivados. La hipótesis 9 pretende comprobar si existe esa relación de dependencia y se enuncia a continuación:

**Hipótesis 9: Cuanto más motivado a viajar esté el turista potencial, más positiva será su imagen preconcebida del destino.**

El efecto del grado de motivación turística sobre la dimensión afectiva de la imagen preconcebida, se mide a través de un modelo ANOVA. La variable dependiente será la imagen afectiva y las variables independientes serán aquellas que recogen los distintos grupos de individuos (Clúster) en función de sus motivaciones turísticas (“más motivados” vs “menos motivados”). Antes de identificar esos grupos ha de llevarse a cabo una serie de análisis previos. Éstos son, por un lado, el análisis factorial de los grupos de motivos y por otro la media de los ítems que forman cada factor o motivos (ambas fases han sido realizadas previamente). A partir de aquí hay que realizar un análisis clúster con el objetivo de identificar segmentos de individuos en función de su grado de motivación



a la hora de viajar. Se busca construir una nueva variable que recoja dos grupos de turistas y que intervenga como variable independiente en el posterior modelo ANOVA que utilizaremos. Las variables que participan en el análisis clúster son las que hemos obtenido en el análisis factorial que hemos realizado previamente, en concreto: “cultura y entorno natural”, “socialización” y “descanso”.

El desarrollo del análisis se lleva a cabo mediante la combinación de técnicas jerárquicas y no jerárquicas: por un lado el clúster jerárquico (dendograma), y por otro el Clúster de K-medias.

Los procedimientos jerárquicos permiten establecer el número de conglomerados, la siguiente tabla muestra los resultados obtenidos en el análisis Clúster jerárquico (Dendograma) y la media que atribuye cada uno de los grupos a los factores o motivaciones turísticas.

**Tabla 70: Medias de la imagen atribuidas por cada uno de los conglomerados finales.**

	Conglomerado	
	1	2
MED_CULTURA	3,90	5,62
MED_SOCIALIZ	3,39	4,94
MED_DESCANSO	3,00	5,48

**Tabla 71: Resultados del ANOVA.**

	Conglomerado		Error		F	Sig.
	Media cuadrática	gl	Media cuadrática	gl		
MED_CULTURA	178,359	1	,832	303	214,274	,000
MED_SOCIALIZ	145,404	1	,933	303	155,889	,000
MED_DESCANSO	372,835	1	1,152	303	323,513	,000

Las pruebas F sólo se deben utilizar con una finalidad descriptiva puesto que los conglomerados han sido elegidos para maximizar las diferencias entre los casos en diferentes conglomerados. Los niveles críticos no son corregidos, por lo que no pueden interpretarse como pruebas de la hipótesis de que los centros de los conglomerados son iguales.

Se observan diferencias significativas de valoración entre ambos grupos y es por ese motivo que al primero se le denomina “baja motivación” y al segundo grupo, con valoraciones evidentemente más altas, se le ha dado en llamar “alta motivación”.

El ANOVA muestra los estadísticos F y niveles de significación. Se observa que, para cada uno de los factores se obtienen diferencias significativas de valoración entre los grupos.

El último paso en la realización de un análisis Clúster es evaluar la clasificación obtenida. Una de las técnicas más utilizadas en la validación de los clúster ha sido el análisis discriminante con objeto de descubrir el porcentaje de sujetos que están asignados correctamente.

En este caso, el análisis discriminante va a permitir conocer en qué medida los individuos se inscriben de forma adecuada en cada uno de los clúster obtenidos (alta motivación y baja motivación).

A continuación, se muestran algunos estadísticos descriptivos multivariantes.

**Tabla 72: Estadísticos descriptivos multivariantes**

Función	Autovalor	% de varianza	% acumulado	Correlación canónica
1	1,732 <sup>a</sup>	100,0	100,0	,796
a. Se han empleado las 1 primeras funciones discriminantes canónicas en el análisis.				

Una correlación canónica alta indica que las variables discriminantes permiten diferenciar los grupos, en nuestro caso y para dos grupos: alta y baja motivación, es igual a 0,796 cercana a 1, por lo que permite diferenciar los grupos.

Es necesario ahora, valorar el nivel de significación estadística, para ello se va a utilizar el estadístico Lambda de Wilks, que va a permitir evaluar la significación estadística de la capacidad discriminatoria de la función discriminante.

**Tabla 73: Estadístico Lambda de Wilks.**

Contraste de las funciones	Lambda de Wilks	Chi-cuadrado	G1	Sig.
1	,366	303,000	3	,000

En este caso, el valor de Lambda es relativamente bajo, lo que significa que no existe excesivo solapamiento entre los grupos. Además, el valor transformado de Lambda (Chi-cuadrado=303,000) tiene asociado con 3 grados de libertad un nivel crítico (Sig) de 0,000, por lo que se puede rechazar la hipótesis nula que afirma que los grupos comparados tienen promedios iguales en las dos variables discriminantes.

Por último y tras realizar un análisis clúster y un análisis discriminante que ha permitido dividir a los encuestados en dos grupos en función de su grado de motivación a la hora de viajar, se lleva a cabo un modelo ANOVA para analizar la relación de dependencia entre esos dos clúster (variables independientes) y la imagen afectiva como variable dependiente.

**Tabla 74: Distribución de los grupos en función de su grado de motivación a la hora de viajar.**

		N
Conglomerados	1	83
	2	219

**Tabla 75: Resultados del ANOVA según se grado de motivación para viajar (variable dependiente: media del componente afectivo)**

Origen	Suma de cuadrados tipo III	gl	Media cuadrática	F	Sig.	Eta al cuadrado parcial	Parámetro de no centralidad	Potencia observada <sup>b</sup>
Modelo corregido	87,007 <sup>a</sup>	1	87,007	77,835	,000	,206	77,835	1,000
Intersección	5231,278	1	5231,278	4679,813	,000	,940	4679,813	1,000
QCL_1	87,007	1	87,007	77,835	<b>,000</b>	,206	77,835	1,000
Error	335,352	300	1,118					
Total	7768,750	302						
Total corregida	422,358	301						

a. R cuadrado = ,206 (R cuadrado corregida = ,203)

Se observa a partir del análisis llevado a cabo, que el grado de motivación a la hora de viajar tiene un efecto directo y significativo sobre el componente afectivo de la imagen. Grupos de turistas con una más alta motivación tienen una imagen preconcebida mucho más positiva que aquellos grupos con una baja motivación. Se acepta, por tanto la H9.

Finalmente y con objeto de plantear y contrastar la última hipótesis del trabajo de investigación (H10), se parte de la siguiente premisa (expresada previamente en la revisión bibliográfica llevada a cabo):

“Los individuos podrían tener una mayor motivación o predisposición a la visita al destino turístico cuando consideran a priori que los atributos del lugar son capaces de cubrir sus necesidades y beneficios buscados en la visita al destino. Así, la imagen será más favorable cuando los atributos vinculados al destino coincidan con los beneficios buscados por el individuo”.

Surge por tanto, la siguiente hipótesis que se va a llevar a contrastación:

**Hipótesis 10: Cuanto más estrecha es la relación entre las motivaciones del turista y los atributos del destino, más positiva será su imagen preconcebida.**

En este último caso, se va a llevar a cabo un planteamiento y procedimiento similar al empleado para contrastar la hipótesis previa (H9). En concreto, y en primer lugar se van a identificar grupos homogéneos de encuestados en relación con sus motivaciones turísticas que actuarán como variables independientes en el posterior modelo. Tras la identificación de estos grupos y su validez discriminante, se va a emplear un modelo MANOVA con objeto de contrastar la hipótesis 10, relativa al efecto directo de las motivaciones sobre la imagen percibida del destino turístico.

Se realiza un análisis clúster jerárquico y otro no jerárquico (clúster de K medias) para identificar distintos segmentos de turistas en función de sus motivaciones. En el análisis se incluyen los 3 factores motivacionales que se han identificado en el análisis factorial llevado a cabo previamente, calculados como el promedio de los ítems que los integran. Según Hair et al. (1999) la técnica jerárquica es útil para establecer el número de clúster que se utilizará posteriormente en la no jerárquica.

Los resultados del análisis clúster de K-medias se muestran a continuación:

**Tabla 76: Medias de la imagen atribuidas por cada uno de los conglomerados finales.**

	Conglomerado		
	1	2	3
MED_CULTURA	4,98	5,71	2,74
MED_SOCIALIZ	4,07	5,15	2,74
MED_DESCANSO	3,89	5,87	2,48

**Tabla 77: Resultados del ANOVA**

	Conglomerado		Error		F	Sig.
	Media cuadrática	gl	Media cuadrática	gl		
MED_CULTURA	113,835	2	,672	302	169,432	,000
MED_SOCIALIZ	91,160	2	,814	302	112,047	,000
MED_DESCANSO	220,009	2	,934	302	235,604	,000

Las pruebas F sólo se deben utilizar con una finalidad descriptiva puesto que los conglomerados han sido elegidos para maximizar las diferencias entre los casos en diferentes conglomerados. Los niveles críticos no son corregidos, por lo que no pueden interpretarse como pruebas de la hipótesis de que los centros de los conglomerados son iguales.

A partir de la tabla ANOVA, puede destacarse que para cada una de las motivaciones, y con independencia de la solución establecida, las diferencias de valoración entre los grupos son significativas.

Para valorar la idoneidad o validez de la clasificación obtenida, se vuelve a plantear la necesidad de llevar a cabo un análisis discriminante.

**Tabla 78: Estadísticos descriptivos multivariantes**

Función	Autovalor	% de varianza	% acumulado	Correlación canónica
1	2,823 <sup>a</sup>	94,7	94,7	,859
2	,159 <sup>a</sup>	5,3	100,0	,371

a. Se han empleado las 2 primeras funciones discriminantes canónicas en el análisis.

Los autovalores de las dos funciones son muy desiguales. La primera función explica un 94,7% de la variabilidad disponible en los datos, mientras que la segunda explica tan sólo el 5,3%. De forma similar, la correlación canónica de la primera función es alta, mientras que la de la segunda es más baja.

**Tabla 79: Estadístico Lambda de Wilks**

Contraste de las funciones	Lambda de Wilks	Chi-cuadrado	Gl	Sig.
1 a la 2	,226	448,166	6	,000
2	,863	44,496	2	,000

El estadístico Lambda de Wilks contrasta de manera jerárquica la significación de las dos funciones obtenidas. En la primera línea se contrasta la hipótesis nula de que el modelo completo (ambas funciones de forma conjunta) no permite distinguir las medias de los grupos. Como el valor de Lambda tiene asociado un nivel de significación de 0,000, menor que 0,05 podemos concluir que el modelo permite distinguir significativamente entre los grupos.

En la segunda línea, lo que se contrasta es si las medias de los grupos son iguales en la segunda función discriminante. La lambda toma un valor cercano a 1, pero el nivel de significación vuelve a ser menor que 0,05, por lo que podemos concluir que la segunda función permite discriminar entre al menos dos de los grupos.

Una vez que se han obtenido tres grupos o conglomerados en función de sus motivaciones turísticas, se plantea analizar si la pertenencia a un grupo o a otro influye en su imagen de España como destino turístico y si las motivaciones que los caracterizan tienen alguna relación con cada uno de los factores que conforman la imagen del destino turístico.

Se considera preciso recordar que tras realizar el análisis factorial a la variable “imagen del destino turístico” se obtenían 5 factores subyacentes (cuatro

correspondientes a la dimensión cognitiva de la imagen y uno correspondiente a la dimensión afectiva).

A continuación se muestran las medias que estos tres grupos de turistas atribuyen a cada factor:

**Tabla 80: Medias que cada uno de los grupos atribuye a cada factor de la imagen del destino turístico.**

		Atributos Imagen destino turístico (Media)				
		Infraestructuras	E. Natural	Atmósfera	E. Cultural	I. Afectiva
Clúster	Cultura	3,85	4,61	4,17	<b>4,62</b>	<b>4,80</b>
	Descanso	4,46	<b>5,13</b>	4,93	<b>5,17</b>	<b>5,33</b>
	Socialización	3,21	<b>3,44</b>	3,13	3,38	<b>3,28</b>

Para analizar la influencia o relación de dependencia entre las variables descritas, se considera adecuado la utilización del método MANOVA.

Para ello, es necesario comprobar que se cumplen los supuestos básicos del modelo. A la vista de los resultados (ver anexos), se puede afirmar que se cumplen los requisitos básicos que permite el uso de este modelo: normalidad multivariante, homocedasticidad ( $M$  de Box > 0,05) y cierto grado de relación de las variables dependientes (Test de Esfericidad de Barlett < 0,05).

A continuación se muestran los efectos multivariantes que se analizan mediante el estadístico lambda de Wilks. Sus resultados ponen de manifiesto un efecto global y significativo sobre el conjunto de factores que subyacen a la imagen del destino turístico. En concreto, la pertenencia a un determinado conglomerado (definidos en función de sus motivaciones turísticas) influye de manera significativa en la valoración o percepción de las dimensiones que conforman el destino turístico.

También se observa, en todos los casos, que el poder de la prueba es muy alto (potencia observada).

**Tabla 81: Resultados del MANOVA según el conglomerado de pertenencia (variables dependientes: factores subyacentes de la imagen del destino turístico)**

Efecto		Valor	F	Gl de la hipótesis	Gl del error	Sig.	Eta al cuadrado parcial	Parámetro de no centralidad Parámetro	Potencia observada <sup>d</sup>
Intersección	Traza de Pillai	,945	1004,648 <sup>b</sup>	5,000	295,000	,000	,945	5023,242	1,000
	Lambda de Wilks	,055	1004,648 <sup>b</sup>	5,000	295,000	,000	,945	5023,242	1,000
	Traza de Hotelling	17,028	1004,648 <sup>b</sup>	5,000	295,000	,000	,945	5023,242	1,000
	Raíz mayor de Roy	17,028	1004,648 <sup>b</sup>	5,000	295,000	,000	,945	5023,242	1,000
QCL_2	Traza de Pillai	,343	12,251	10,000	592,000	,000	,171	122,511	1,000
	Lambda de Wilks	,668	13,191 <sup>b</sup>	10,000	590,000	,000	,183	131,911	1,000
	Traza de Hotelling	,481	14,138	10,000	588,000	,000	,194	141,379	1,000
	Raíz mayor de Roy	,444	26,301 <sup>c</sup>	5,000	296,000	,000	,308	131,506	1,000
a. Diseño: Intersección + QCL_2 b. Estadístico exacto c. El estadístico es un límite superior para la F el cual ofrece un límite inferior para el nivel de significación. d. Calculado con alfa = 0,05									

A continuación, se efectúa un modelo ANOVA. Considerando por separado las cinco variables dependientes (tabla de efectos Inter-sujetos) se comprueba que las diferencias entre los grupos son significativas, es decir, que la variable que incluye los tres conglomerados o grupos de turistas definidos por sus motivaciones principales a la hora de viajar tiene una influencia sobre la imagen de España como destino turístico.

**Tabla 82: Resultados del ANOVA considerando por separado las 5 variables dependientes.**

Origen	Variable dependiente	Suma de cuadrados tipo III	gl	Media cuadrática	F	Sig.	Eta al cuadrado parcial	Parámetro de no centralidad Parámetro	Potencia observada
Modelo corregido	MEDCOMAFEC	108,894 <sup>a</sup>	2	54,447	51,935	,000	,258	103,870	1,000
	Media IDT (Infraest)	50,945 <sup>b</sup>	2	25,473	22,971	,000	,133	45,942	1,000
	Media IDT (E. nat.)	77,062 <sup>c</sup>	2	38,531	40,667	,000	,214	81,334	1,000
	Media IDT (Atmósf.)	98,206 <sup>d</sup>	2	49,103	51,892	,000	,258	103,785	1,000
	Media IDT (E. Cult.)	85,889 <sup>e</sup>	2	42,945	40,267	,000	,212	80,535	1,000
Intersección	MEDCOMAFEC	3711,396	1	3711,396	3540,143	,000	,922	3540,143	1,000
	Media IDT (Infraest)	2738,312	1	2738,312	2469,395	,000	,892	2469,395	1,000
	Media IDT (E. nat.)	3580,626	1	3580,626	3779,094	,000	,927	3779,094	1,000
	Media IDT (Atmósf.)	3086,928	1	3086,928	3262,268	,000	,916	3262,268	1,000
	Media IDT (E. Cult.)	3575,235	1	3575,235	3352,351	,000	,918	3352,351	1,000
QCL_2	<b>MEDCOMAFEC</b>	<b>108,894</b>	<b>2</b>	<b>54,447</b>	<b>51,935</b>	<b>,000</b>	<b>,258</b>	<b>103,870</b>	<b>1,000</b>
	<b>Media IDT (Infraest)</b>	<b>50,945</b>	<b>2</b>	<b>25,473</b>	<b>22,971</b>	<b>,000</b>	<b>,133</b>	<b>45,942</b>	<b>1,000</b>
	<b>Media IDT (E. natural)</b>	<b>77,062</b>	<b>2</b>	<b>38,531</b>	<b>40,667</b>	<b>,000</b>	<b>,214</b>	<b>81,334</b>	<b>1,000</b>
	<b>Media IDT (Atmósfera)</b>	<b>98,206</b>	<b>2</b>	<b>49,103</b>	<b>51,892</b>	<b>,000</b>	<b>,258</b>	<b>103,785</b>	<b>1,000</b>
	<b>Media IDT (E. Cultural)</b>	<b>85,889</b>	<b>2</b>	<b>42,945</b>	<b>40,267</b>	<b>,000</b>	<b>,212</b>	<b>80,535</b>	<b>1,000</b>
Error	MEDCOMAFEC	313,464	299	1,048					
	Media IDT (Infraest)	331,561	299	1,109					
	Media IDT (E. nat.)	283,297	299	,947					
	Media IDT (Atmósf.)	282,929	299	,946					
	Media IDT (E. Cult.)	318,879	299	1,066					
Total	MEDCOMAFEC	7768,750	302						
	Media IDT (Infraest)	5485,400	302						
	Media IDT (E. nat.)	7230,400	302						
	Media IDT (Atmósf.)	6420,375	302						
	Media IDT (E. Cult.)	7325,938	302						
Total corregida	MEDCOMAFEC	422,358	301						
	Media IDT (Infraest)	382,506	301						
	Media IDT (E. nat.)	360,360	301						
	Media IDT (Atmósf.)	381,136	301						
	Media IDT (E. Cult.)	404,768	301						
a. R cuadrado = ,258 (R cuadrado corregida = ,253) b. R cuadrado = ,133 (R cuadrado corregida = ,127) c. R cuadrado = ,214 (R cuadrado corregida = ,209) d. R cuadrado = ,258 (R cuadrado corregida = ,253) e. R cuadrado = ,212 (R cuadrado corregida = ,207) f. Calculado con alfa = 0,05									

Si se observan los valores de eta al cuadrado parciales se comprueba como el efecto de la variable conglomerados en la relación es más alto para la variable dimensión afectiva de la imagen (“MEDCOMAFEC”) y para la variable que define la atmósfera (eta



cuadrado = 0,258). Esto quiere decir que la variable independiente explica el 25,8% de la variabilidad de ambas variables dependientes.

El resto de variables cuentan con un efecto algo menor, en concreto la variable conglomerados explica un 21,4 % de la variabilidad de la variable relacionada con el entorno natural y un 21,2% de la relacionada con la cultura.

En último lugar se sitúa la variable relacionada con la infraestructura (eta cuadrado= 0,133), en este caso, explica el 13,3% de su variabilidad.

Para explorar que medias difieren y en general, el sentido de esta influencia, se utiliza un análisis post-hoc, y en este caso, debido a la existencia de homoscedasticidad se considera adecuado la utilización del contraste DHS de Tukey:

**Tabla 83: Prueba DHS de Tukey (variable: componente afectivo de la imagen).**

Conglomerados 3	N	Subconjunto		
		1	2	3
Socialización	30	3,2833		
Cultura	112		4,8036	
Descanso	160			5,3313
Sig.		1,000	1,000	1,000
Se muestran las medias de los grupos de subconjuntos homogéneos. Basadas en las medias observadas. El término de error es la media cuadrática (Error) = 1,048. a. Usa el tamaño muestral de la media armónica = 61,840 b. Alfa = 0,05.				

**Tabla 84: Prueba DHS de Tukey (Variable: componente infraestructuras)**

Conglomerados 3	N	Subconjunto		
		1	2	3
Socialización	30	3,2133		
Cultura	112		3,8536	
Descanso	160			4,4588
Sig.		1,000	1,000	1,000
Se muestran las medias de los grupos de subconjuntos homogéneos. Basadas en las medias observadas. El término de error es la media cuadrática (Error) = 1,109. a. Usa el tamaño muestral de la media armónica = 61,840 b. Alfa = 0,05.				

**Tabla 85: Prueba DHS de Tukey (Variable: componente entorno natural).**

Conglomerados 3	N	Subconjunto		
		1	2	3
Socialización	30	3,4400		
Cultura	112		4,6071	
Descanso	160			5,1325
Sig.		1,000	1,000	1,000

Se muestran las medias de los grupos de subconjuntos homogéneos.  
 Basadas en las medias observadas.  
 El término de error es la media cuadrática (Error) = ,947.  
 a. Usa el tamaño muestral de la media armónica = 61,840  
 b. Alfa = 0,05.

**Tabla 86: Prueba DHS de Tukey (Variable: componente atmósfera).**

Conglomerados 3	N	Subconjunto		
		1	2	3
Socialización	30	3,1333		
Cultura	112		4,1696	
Descanso	160			4,9344
Sig.		1,000	1,000	1,000

Se muestran las medias de los grupos de subconjuntos homogéneos.  
 Basadas en las medias observadas.  
 El término de error es la media cuadrática (Error) = ,946.  
 a. Usa el tamaño muestral de la media armónica = 61,840  
 b. Alfa = 0,05.

**Tabla 87: Prueba DHS de Tukey (Variable: componente entorno cultural).**

Conglomerados 3	N	Subconjunto		
		1	2	3
Socialización	30	3,3833		
Cultura	112		4,6161	
Descanso	160			5,1703
Sig.		1,000	1,000	1,000

Se muestran las medias de los grupos de subconjuntos homogéneos.  
 Basadas en las medias observadas.  
 El término de error es la media cuadrática (Error) = 1,066.  
 a. Usa el tamaño muestral de la media armónica = 61,840  
 b. Alfa = 0,05.

Partiendo de estos resultados puede destacarse que los turistas interesados en la cultura y el entorno natural, tienen una imagen significativamente más favorable en las

dimensiones relacionadas con estos dos factores (E. cultural y E. natural). Sin embargo, y dada la importancia de la relación entre motivaciones e imagen afectiva, cabe resaltar que para este grupo la imagen afectiva tiene una valoración aún más positiva, alcanzando una media de 4,80.

Los turistas interesados en el descanso también consideran significativamente más favorable la imagen de España en ambas dimensiones, es decir, en entorno natural y cultural. También se debe hacer constar que este grupo atribuye a la dimensión relacionada con la atmósfera una valoración significativamente más alta que el resto de los grupos, dimensión que puede suponerse que satisface los beneficios buscados por este grupo en concreto (4,93 vs 4,17 y 3,13). De nuevo y si nos centramos en la importancia de la imagen afectiva en relación con las motivaciones, se considera necesario hacer patente la valoración que este grupo de turistas atribuye a esta dimensión de la imagen, alcanzando una media de 5,33.

Por último, aquellos turistas interesados en la interacción social muestran una valoración significativamente inferior de la imagen de España en todas las dimensiones, y es destacable que en este caso, la imagen afectiva tiene una valoración media por debajo del resto de dimensiones.

Por tanto, los dos primeros grupos de turistas (conglomerados “cultura” y “descanso”) tienen una imagen afectiva más favorable cuando las emociones asociadas al destino coinciden con sus motivaciones o beneficios buscados. Se acepta, por tanto la H10 pero sólo de forma parcial ya que dicha interpretación no puede extenderse al grupo “socialización”

A continuación y a modo de resumen, se muestra un cuadro que relaciona los objetivos planteados, las hipótesis y los resultados de la contrastación de las mismas.

**Tabla 88: Relación entre objetivos del estudio, hipótesis planteadas y resultados de la investigación.**

<p>Objetivo 1:</p> <p>Analizar el grado de conocimiento (familiaridad) de España para los residentes de los países lejanos culturalmente así como aquellas fuentes de información que proporcionan o participan en dicha familiaridad.</p>	<p>H.1.: A medida que la imagen preconcebida goce de mayor familiaridad, más positiva será su imagen de país como destino turístico.</p> <p><b>Se acepta H1</b></p> <p>H.2.: La fuente de información que más contribuye a una imagen de España positiva como destino turístico en los países lejanos culturalmente es la proporcionada por “Familiares, amigos y conocidos”</p> <p><b>Se acepta H2.</b></p>
<p>Objetivo 2:</p> <p>Analizar los efectos del grado de conocimiento y de la imagen corporativa percibida de las empresas españolas en los países lejanos culturalmente sobre la imagen de España como destino turístico.</p> <p>Aportar un mayor conocimiento sobre la formación de la imagen, analizando la influencia que ejercen los factores estímulo en la imagen preconcebida del destino turístico</p>	<p>H.3.: A medida que aumenta el grado de conocimiento de las empresas en un país lejano culturalmente, más positiva será su opinión acerca de ellas (empresas).</p> <p><b>Se acepta H3.</b></p> <p>H.4.: A medida que aumenta el grado de conocimiento de las empresas en un país lejano culturalmente, más positiva será la imagen de dicho país como destino turístico.</p> <p><b>Se acepta H4.</b></p> <p>H.5.: Cuanto más positiva sea la imagen corporativa percibida de las empresas en países lejanos culturalmente, más positiva será la imagen de España como destino turístico.</p> <p><b>Se acepta H5.</b></p>
<p>Objetivo 3:</p> <p>3. A.) Analizar la imagen de España como destino turístico, así como estudiar la influencia de los estereotipos en la formación de la imagen de España como destino turístico</p> <p>3. B.) También se pretende analizar la relación existente entre las motivaciones del turista potencial coreano a la hora de elegir un destino y su imagen preconcebida de España.</p>	<p>H.6.: La imagen preconcebida es más favorable en el componente afectivo que en el cognitivo.</p> <p><b>Se acepta H6</b></p> <p>H.7.: Las características socio-demográficas del individuo – sexo, edad, ingresos- influyen significativamente en su imagen preconcebida del destino turístico.</p> <p>H.7.a: La imagen de España es más favorable entre las mujeres.</p> <p>H.7.b: La imagen de España es más favorable conforme aumenta la edad.</p> <p>H.7.c: La imagen de España es más favorable conforme aumenta el nivel de ingresos.</p> <p><b>Se acepta parcialmente H7.</b></p> <p>H.8.: Una imagen del destino turístico basada principalmente en estereotipos tiene como consecuencia una imagen más favorable en el componente afectivo que en el cognitivo.</p> <p><b>Se rechaza H8.</b></p> <p>H.9.: Cuanto más motivado a viajar esté el turista potencial, más positiva será su imagen preconcebida del destino.</p> <p><b>Se acepta H9.</b></p> <p>H.10: Cuanto más estrecha es la relación entre las motivaciones del turista y los atributos del destino, más positiva será su imagen preconcebida.</p> <p><b>Se acepta parcialmente H10.</b></p>

*Fuente: elaboración propia.*

**PARTE III: CONCLUSIONES FINALES, IMPLICACIONES  
EMPRESARIALES, LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE  
INVESTIGACIÓN**



## VII. CAPÍTULO: CONCLUSIONES FINALES





## VII. CAPÍTULO: CONCLUSIONES FINALES.

### 7.1. INTRODUCCIÓN.

En este capítulo se ponen de relieve las principales conclusiones que se derivan de este trabajo de investigación. En primer lugar, se indican las conclusiones más relevantes obtenidas de la revisión teórica de la imagen del destino turístico, de la imagen corporativa y del concepto de distancia cultural. En segundo lugar, se desarrollan a modo de resumen las conclusiones obtenidas de la investigación empírica. En tercer lugar, se discuten las implicaciones y recomendaciones empresariales de los resultados alcanzados en el trabajo empírico desde una perspectiva práctica. Y por último, se exponen las limitaciones y las futuras líneas de investigación.

### 7.2. CONCLUSIONES DE LA REVISIÓN DE LA LITERATURA.

#### 7.2.1. Imagen del destino turístico.

Primeramente se ha definido el concepto de destino turístico como la experiencia global del turista. En este sentido se distinguen dos enfoques<sup>18</sup>: por un lado un enfoque objetivo que considera al destino como un conjunto de instalaciones y servicios y por otro, un enfoque de carácter subjetivo en el que se considera al destino como una experiencia global y multidimensional del turista.

A partir de la revisión teórica efectuada se desprende la importancia que tiene actualmente la imagen del destino turístico como elemento de investigación en el área del marketing y en concreto, en la investigación en turismo. Se destacan tres aspectos o elementos clave en este trabajo: por un lado las dimensiones de la imagen, por otro, la formación de la imagen del destino turístico y los factores que influyen en la misma y por último, las consecuencias e implicaciones que tiene esta imagen en determinados aspectos o comportamientos.

Respecto al primero, diversos trabajos recientes evidencian que la imagen de destino está compuesta por varias dimensiones cognitivas y afectivas. Por tanto, el

---

<sup>18</sup> Rodríguez del Bosque y San Martín 2012.

análisis de la imagen de un determinado destino debe contemplar tanto las evaluaciones cognitivas como los sentimientos del individuo hacia el destino turístico.

Respecto al segundo, es decir, a la formación de la imagen del destino turístico, cabe destacar que son poco frecuentes las aportaciones que la analizan de forma global. El marco teórico que distingue entre factores estímulo y personales puede ser el más adecuado para examinar la formación de la imagen turística. Teniendo en cuenta esta aproximación, cabe concluir que las fuentes de información, la familiaridad, las motivaciones turísticas, la cultura y las características socio-demográficas de los individuos son los principales agentes a tener en cuenta.

Respecto al tercer elemento, existen una gran cantidad de fuentes que analizan cuáles son las implicaciones o consecuencias de una determinada imagen del destino. Éstas van desde implicaciones sobre el comportamiento del consumidor, sobre la imagen del producto-país, sobre las expectativas o sobre la calidad percibida del servicio entre otros.

De la revisión de la literatura se desprende igualmente la existencia de numerosos trabajos que proponen la imagen del destino turístico como determinante de la elección del turista. Sin embargo, son poco habituales las investigaciones que examinan el impacto de la imagen del destino España en el comportamiento del turista potencial coreano a la hora de elegir el destino turístico. En este contexto, este trabajo define un modelo que integra la imagen preconcebida del destino España, los factores o circunstancias que provocan esta imagen, con las implicaciones que ésta tiene en el comportamiento del turista coreano y su proceso de elección del destino a visitar.

### 7.2.2. Imagen corporativa

Tras una amplia revisión de la literatura relativa a la imagen corporativa de las empresas se obtiene una primera e importante conclusión: la importancia que tiene la imagen corporativa en el escenario actual. Un escenario que se caracteriza por un entorno complicado, de cambios rápidos a los que hay que anticiparse, donde la globalización se impone y dónde la gestión de los activos intangibles (imagen corporativa) se convierte en fundamental.

En este trabajo de investigación se tratan de forma específica diversos aspectos relacionados con la imagen corporativa, si bien se destacan los siguientes: por un lado la

revisión conceptual de la imagen corporativa, por otro el proceso de formación de la imagen corporativa y por último los métodos idóneos para medir la imagen corporativa.

La amplia revisión conceptual llevada a cabo pone de manifiesto que existen gran cantidad de definiciones de imagen corporativa y que varían en función de la disciplina de que se trate. Por actualidad y conveniencia se acepta la definición que considera la imagen corporativa como el resultado neto de la interacción de todas las experiencias, impresiones, creencias, sentimientos y conocimiento que las personas tienen sobre una organización<sup>19</sup>.

De esta definición se desprende el carácter o componente cognitivo y afectivo presente en el concepto de imagen corporativa.

En cuanto al proceso de formación parece existir mayor consenso, ya que, en la mayoría de las teorías se parte de una identidad que a través de la comunicación (controlada o no) es transmitida a los diferentes públicos, formándose en éstos distintas imágenes. No hay que olvidar que cada uno de los públicos estará interesado en distintos aspectos de la actividad de la empresa, de forma que seleccionará aquellos elementos que, por relación, más le interesen y todo ello dará lugar a diferentes imágenes.

Partiendo de esta circunstancia, los métodos utilizados para medir la imagen corporativa deben contemplar este hecho y además incluir aquellos atributos que se consideren adecuados y de interés para cada uno de los públicos para los que se mida la imagen corporativa.

Tal y como señala Paul Capriotti, el primer paso para valorar de forma adecuada la imagen corporativa de cualquier empresa, debe ser determinar cuáles son los atributos sobre los que cada público construye la imagen de una determinada empresa<sup>20</sup>.

### 7.2.3. Distancia cultural

Existe un amplio consenso en cuanto a la importancia de la cultura en los comportamientos y preferencias de los turistas.

---

<sup>19</sup> Definición propuesta por Bernstein en 1986.

<sup>20</sup> Según Capriotti, no se desempeña sólo un rol en la interacción con la organización. Dependiendo del tipo de contacto que se tenga con ella, se desarrollará un rol de empleado, de accionista, de consumidor, etc. Según el rol que se desempeñe se valorarán determinados atributos de la organización. Debido a la naturaleza de la muestra de esta investigación se ha tomado como referencia la imagen corporativa desde el rol de consumidor.

La cultura se ha convertido en una variable crucial a tener en cuenta en los estudios sobre imagen del destino turístico. Tal es así, que se demuestra que existe una importante relación entre la imagen percibida del destino y el país de procedencia del encuestado.

En la revisión bibliográfica llevada a cabo en este trabajo se pueden destacar varios aspectos: por un lado y en primer lugar se define la cultura, a partir de ahí se explica el concepto de dimensión cultural y se analizan las distintas dimensiones de la cultura que desarrollan en sus trabajos los autores de referencia: Hofstede, 1980,2001; Schwartz, 1994 y House et al. Por último se define el término distancia cultural, concluyendo que los países origen y destino que analizamos en este estudio, son lejanos culturalmente o con una amplia distancia cultural.

### 7.3. CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA

El objetivo de esta Tesis Doctoral ha sido doble: por un lado, se planteaba el objetivo de analizar cuál es la imagen percibida de España como destino turístico en los países lejanos culturalmente; y por otro lado, proponer un modelo teórico que identifique los factores o variables que influyen en la formación de esa imagen. En concreto, y haciendo alusión a ese segundo objetivo, el interés se ha centrado en analizar la imagen corporativa de las empresas españolas en Corea del Sur y su posible influencia en la formación de la imagen de España como destino turístico.

Este último punto, es el que convierte a esta Tesis Doctoral es una investigación útil, novedosa y con una vocación práctica. Tras los resultados obtenidos, se constata una aportación original, y sustantiva al acervo de conocimiento relativo a esta materia, es decir, se aporta un valor añadido al estado de la cuestión. Además, en este caso, con importantes implicaciones empresariales.

Las respuestas a cada uno de los objetivos se basan en los resultados obtenidos a partir de las investigaciones cualitativas y cuantitativas. Las entrevistas realizadas a expertos del sector turístico y empresarial han constituido el instrumento básico para planificar y desarrollar la posterior investigación cuantitativa.

Para seguir con el esquema utilizado previamente y con el fin de facilitar su comprensión, se procede a exponer las principales conclusiones de la investigación cualitativa en primer lugar y cuantitativa después, distinguiendo en esta última parte entre

las conclusiones relativas a la familiaridad, a la imagen corporativa, a la imagen del destino turístico y a las motivaciones.

### 7.3.1. Conclusiones relativas a la investigación cualitativa.

España cuenta con numerosos atractivos para poder consolidarse como un importante destino turístico para los ciudadanos coreanos a la hora de viajar. Hay que invertir en promoción del destino y, tal y como señala D. Juan S. Mateos Paramio: “La imagen que debemos dar es que España es un país moderno, con historia y que sabe adaptarse a los nuevos tiempos. Hay muchas similitudes entre ambos países y es por eso que habría que potenciar la imagen de España en Corea del Sur”.

### 7.3.2. Conclusiones relativas a la investigación cuantitativa: familiaridad.

Según la revisión de la literatura llevada a cabo, aquellos países conocidos o con cierto grado de notoriedad tendrán una más alta probabilidad de ser elegidos como destino turístico.

A la vista de los resultados, podemos concluir que España es relativamente conocida como país europeo en Corea del Sur<sup>21</sup>.

Es el cuarto país más nombrado, hecho que constata un considerable grado de conocimiento de España y ciertas perspectivas alentadoras. Además cabe destacar en este punto, que si bien sólo el 7 % de los encuestados ha visitado previamente España, todos afirman que volverían. Parece comprobarse en este caso, un alto grado de satisfacción, aunque prima la prudencia en este aspecto debido al bajo número de encuestados que han visitado España alguna vez.

La familiaridad y el grado de notoriedad se adquiere a partir de fuentes consultadas por el turista potencial o a las que ha sido expuesto de forma pasiva. A partir de los datos analizados las fuentes a destacar son: la publicidad en medios masivos e internet.

Estas fuentes proporcionan a los ciudadanos información acerca de España como país y como destino turístico. Al hilo de esto surge la siguiente reflexión: qué características o atracciones perciben del destino turístico España a partir de dichas fuentes. Si analizamos las respuestas dadas por los encuestados “el folklore y la

---

<sup>21</sup> Aproximadamente 4 de cada 10 encuestados nombra España, cuando se les pide que nombren 3 países europeos que conozcan.

personalidad” se convierten en aquellas características únicas y distintivas de España, con lo que parece que las fuentes de información que de forma controlada o no, transmiten información de España se centran en aspectos tales como: país pasional, flamenco, fiestas, tradiciones...

Relacionadas con la familiaridad se planteaban dos hipótesis que tras realizar el análisis para su contrastación se confirmaban.

Por un lado, se puede afirmar que a medida que la imagen preconcebida goce de mayor familiaridad, más positiva será su imagen de país como destino turístico<sup>22</sup>. La media de la imagen de España como destino turístico de aquellos encuestados que han incluido España como país europeo que conocen, es superior a la media que tienen aquellos que no la han incluido.

Y por otro lado, también se afirma que la fuente de información que más contribuye a una imagen positiva de España es la que proporcionan los familiares, amigos y conocidos<sup>23</sup>.

### 7.3.3. Conclusiones relativas a la investigación cuantitativa: la imagen corporativa.

La imagen corporativa se convierte en esencial en el entorno o situación actual en la que se encuentran los mercados. Las empresas tienen que actuar en entornos cada vez más turbulentos, cambiantes y complejos donde la imagen corporativa adquiere una gran importancia, tal es así que se convierte en un activo intangible estratégico que debe ser considerado y gestionado como tal.

Además de esta importancia para la propia empresa, sus productos, la calidad percibida, etc., se ha podido comprobar, a partir de la extensa revisión bibliográfica llevada a cabo en capítulos previos, que la imagen corporativa se convierte asimismo en un factor que influye en otros aspectos, en principio ajenos a la propia actividad empresarial, un ejemplo ilustrativo lo encontramos en la influencia de la imagen corporativa en la imagen país.

---

<sup>22</sup> H1: “A medida que la imagen preconcebida goce de mayor familiaridad, más positiva será su imagen de país como destino turístico”.

<sup>23</sup> H2: “La fuente de información que más contribuye a una imagen de España positiva como destino turístico es la proporcionada por familiares, amigos y/o conocidos”.

De ahí, el objetivo primordial de esta tesis doctoral: comprobar la influencia de la imagen corporativa de nuestras empresas en destinos lejanos culturalmente sobre la imagen de nuestro país como destino turístico.

La investigación empírica llevada a cabo incide en el análisis de la imagen corporativa desde dos perspectivas distintas: por un lado se busca conocer cuál es la imagen corporativa de las empresas españolas en Corea del Sur, su notoriedad y las características que mejor las identifican y por otro, analizar la posible influencia de la misma en la imagen de España como destino turístico.

En cuanto al primer objetivo, es decir, en cuanto al grado de conocimiento de las empresas españolas en países lejanos culturalmente, se constata que las empresas españolas no gozan de un notable reconocimiento en países como Corea del Sur, ya que sólo el 32,2 % nombra alguna empresa cuando se les pide que nombren tres empresas españolas que conozcan. Esto puede deberse a dos motivos principalmente: uno sería que gran parte de las empresas que operan en Corea del Sur, son intermediarias, es decir no venden directamente al consumidor final y otro es que sus esfuerzos en comunicación no van dirigidos específicamente a vincularlos con España, es decir, no realizan demasiados esfuerzos en dar a conocer su “Made in” o “Country of origin”.

Es destacable el hecho de que, pese al bajo grado de conocimiento de las empresas españolas, aquellas empresas más conocidas y reconocidas por los encuestados pertenecen al sector textil (22,8%), y en concreto Zara se convierte en la empresa española más conocida por los ciudadanos coreanos.

Parece que estas empresas del sector textil gozan de un mayor grado de conocimiento por parte de las mujeres (29,9% frente al 16,3%), y sin embargo las empresas pertenecientes a sectores como el deportivo son más conocidas entre los hombres. Según los análisis realizados, se demuestra que existe cierta relación entre los sectores a los que pertenecen las empresas y el sexo de los encuestados, si bien esta asociación es muy débil.

La mayoría de los encuestados tienen una opinión neutra acerca de las empresas españolas y los atributos que mejor definen a las empresas españolas son: joven, creativa y dinámica. No obstante, si se puede afirmar que aquellas personas que conocen al menos

una empresa española tienen una opinión más positiva de ellas que aquellos encuestados que no conocen ninguna<sup>24</sup>.

Atendiendo al objetivo principal de esta tesis doctoral, la evidencia demuestra que aquellos ciudadanos que conocen al menos una empresa española tienen una imagen más positiva de España como destino turístico<sup>25</sup>. A partir de esta nueva relación, se considera la necesidad de incluir a la imagen corporativa como factor estímulo que participa en la formación de la imagen de un destino turístico. Además esto se ve reforzado por otro análisis realizado en el que se evidencia que cuanto más positiva es la imagen corporativa percibida, más positiva es la imagen de España como destino turístico.<sup>26</sup> Ambas variables están correlacionadas positivamente. Una importante conclusión que debe tener relevantes implicaciones empresariales.

#### 7.3.4. Conclusiones relativas a la investigación cuantitativa: la imagen del destino turístico.

Conocer la imagen de España como destino turístico en los países lejanos culturalmente es un importante objetivo de esta Tesis Doctoral. A través de la combinación de técnicas estructuradas y no estructuradas se logran capturar todos los componentes que integran este concepto.

Los resultados de la técnica no estructurada ponen de relieve las impresiones holísticas del individuo sobre el destino turístico, ya que a partir de libres descripciones acerca del destino se logra descubrir tanto características tangibles (monumentos, ciudades...) como abstractas (país pasional, optimista...) evocadas por los turistas cuando piensan en el destino. De esta forma, se permite identificar las dimensiones que el individuo realmente utiliza para construir su propia imagen del destino sin verse influenciadas por las que pueda proponer el investigador.

En definitiva, puede concluirse que sólo a través del análisis de los componentes holístico y único de la imagen podrá conocerse la verdadera percepción del destino

---

<sup>24</sup> H3: “A medida que aumenta el grado de conocimiento de las empresas en un país, más positiva será su opinión acerca de ellas”.

<sup>25</sup> H4: “A medida que aumenta el grado de conocimiento de las empresas en un país lejano culturalmente, más positiva será la imagen de dicho país como destino turístico”.

<sup>26</sup> H5: “Cuanto más positiva sea la imagen corporativa percibida de las empresas en los países lejanos culturalmente, más positiva será la imagen de España como destino turístico”.



turístico y, muy especialmente, aquellos atributos que distinguen el destino de otros destinos potencialmente competidores.

Los resultados de la técnica estructurada demuestran que la imagen de destino es un fenómeno multidimensional compuesto por varias dimensiones de naturaleza cognitiva y afectiva. En el caso concreto que nos ocupa, los atributos de la imagen de España como destino turístico más valorados son “belleza paisajística”, “playas atractivas”, “destino turístico excitante” y “destino turístico agradable”.

Por tanto, puede afirmarse que la percepción del destino está integrada, no sólo por las evaluaciones cognitivas del individuo acerca de los atributos o las características del lugar, sino también por sus sentimientos hacia este último.

Los resultados del análisis ponen de manifiesto que la imagen preconcebida es más favorable en el componente afectivo que en el cognitivo<sup>27</sup> así como que ambas se correlacionan en sentido directo, a valores altos de una le corresponden valores altos de la otra.

Si se analizan las diferencias de la imagen de España como destino turístico debido a factores personales<sup>28</sup>, no se aprecian diferencias significativas según se analicen el sexo y el nivel de ingresos.

No obstante, si se analiza la edad, se aprecian diferencias significativas en cuanto a la imagen de España como destino turístico. Tras realizar un análisis post-hoc no se encuentran diferencias significativas entre los grupos de edad entre 18 y 24 y entre 25 y 44 años. Sin embargo, estos dos grupos si difieren del tercer grupo (más de 45 años) que presenta una media de la imagen percibida superior al resto.

Es por eso que la H7 se acepta parcialmente, ya que la única característica socio-económica que influye en la imagen del destino es la que corresponde a la edad.

Los estereotipos se erigen como algo importante en cuanto a la imagen, y en el caso concreto de España, se convierten en algo fundamental. Las conclusiones que se extraen de nuestra investigación empírica, son que el componente afectivo de la imagen del destino turístico no se ve condicionada por los estereotipos, sin embargo, el componente

---

<sup>27</sup> H6: “La imagen preconcebida es más favorable en el componente afectivo que en el cognitivo”.

<sup>28</sup> H7: “Las características socio-demográficas del individuo- sexo, edad y nivel de ingresos- influyen significativamente en su imagen preconcebida del destino turístico”.

cognitivo si se ve condicionado por éstos. Ante esta circunstancia, no se puede afirmar que una imagen del destino basada en estereotipos tenga como consecuencia una imagen más favorable en el componente afectivo que en el cognitivo<sup>29</sup>.

Por último y tras realizar un profundo análisis acerca de las motivaciones que impulsan a los ciudadanos surcoreanos a viajar se obtienen reveladoras conclusiones.

Una primera conclusión relativa a que aquellos encuestados con una más alta motivación a viajar tienen una imagen más positiva de España que aquellos con una más baja motivación<sup>30</sup>.

Y una segunda conclusión relativa a las motivaciones turísticas y su relación con las dimensiones de la imagen del destino turístico<sup>31</sup>.

A partir de un análisis factorial, se obtienen tres factores subyacentes: cultura, socialización y descanso. Estos tres factores hacen referencia a los motivos que expresan los encuestados a la hora de realizar un viaje independientemente del destino.

Con base en estas motivaciones se considera adecuado realizar un análisis clúster que tiene como resultado la existencia de tres grupos distintos. Cada grupo muestra diferencias con el resto debido a sus motivaciones principales.

Debido a la importancia de las motivaciones en el proceso de elección del turista, se ha considerado primordial buscar las posibles relaciones entre las motivaciones principales de los turistas y cómo influyen en su imagen del destino (no sólo a nivel global de la imagen sino también sobre cada una de las dimensiones o factores que se identifican en la misma).

Tras realizar un análisis multivariante (MANOVA) se puede afirmar que las motivaciones tienen un efecto directo y significativo sobre la imagen del destino turístico.

Cuando se analiza de forma particular cada grupo se demuestra que los turistas interesados en la cultura y el entorno natural tienen una imagen más favorable en estos aspectos de la imagen que en el resto (entorno natural y cultural).

---

<sup>29</sup> H8: “Una imagen del destino basada principalmente en estereotipos tiene como consecuencia una imagen más favorable en el componente afectivo que en el cognitivo”.

<sup>30</sup> H9: “Cuanto más motivado a viajar esté el turista potencial, más positiva será su imagen preconcebida del destino”.

<sup>31</sup> H10: “Cuanto más estrecha es la relación entre las motivaciones del turista y los atributos del destino, más positiva será su imagen preconcebida”.

Los turistas interesados en el descanso también consideran significativamente más favorable la imagen de España en ambas dimensiones (entorno natural y cultural) Además cabe señalarse que este grupo presenta una media de la dimensión “atmósfera” más favorable que el resto de grupos, dimensión que se puede suponer que logra satisfacer los beneficios buscados por este grupo.

Por último, los turistas interesados en la socialización muestran una valoración significativamente inferior de la imagen de España en todas las dimensiones.

Para finalizar y haciendo referencia a Gartner (1993) cuando señala que el componente afectivo es el valor que un individuo le proporciona a un destino basado en sus propias motivaciones, se considera fundamental el análisis de la relación entre las motivaciones y el componente afectivo de la imagen del destino.

Los grupos de turistas relacionados con la “cultura” y el “descanso”, tienen una imagen afectiva más favorable en esta dimensión que en el resto, y esto, según la revisión bibliográfica llevada a cabo, es debido a que las motivaciones asociadas al destino coinciden con sus motivaciones o beneficios buscados.

En el grupo de turistas relacionados con la socialización, no se produce esta circunstancia, con lo que la H10 se acepta solo parcialmente.



VIII. CAPÍTULO: IMPLICACIONES EMPRESARIALES,  
LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.



## VIII. CAPÍTULO: IMPLICACIONES EMPRESARIALES, LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.

### 8.1. IMPLICACIONES EMPRESARIALES.

Los resultados obtenidos a partir de la investigación llevada a cabo ponen de manifiesto una serie de recomendaciones o implicaciones empresariales muy importantes tanto para la gestión y comunicación de los destinos turísticos, como para la gestión y comunicación de las empresas que operan en el exterior.

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

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

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

Señalar que las técnicas que miden la imagen de España como destino turístico en este trabajo de investigación, estructuradas y no estructuradas, se erigen como un instrumento muy válido para conocer estos puntos fuertes y débiles con los que cuenta el destino, así como para conocer si la imagen percibida por los potenciales turistas es la que efectivamente se quiere comunicar.

La revisión de la literatura así como la investigación empírica llevada a cabo ponen de manifiesto que la imagen tiene una dimensión cognitiva y una afectiva, con lo que se recomienda que a la hora de realizar actividades de comunicación o promoción del destino, se tengan en cuenta ambas. No se debe poner el acento tan sólo en el patrimonio artístico, recursos naturales o culturales sino que también se deben enfatizar las emociones, los sentimientos y las experiencias que la visita al destino puede proporcionar.

Además, dado que los individuos perciben el destino de forma desigual en función de sus motivaciones, es interesante tener en cuenta los distintos segmentos en los que se puede ofrecer el destino turístico, conocer cuáles son las características y expectativas de cada uno de ellos para poder adaptar así tanto la oferta como la comunicación del mismo.

En la comunicación o promoción de los destinos turísticos se deben tener en cuenta cuáles son las fuentes de información a las que acude o está expuesto el turista potencial. Se demuestra en esta investigación que si bien las fuentes más consultadas son la publicidad en medios masivos e internet, la fuente de información que más contribuye a crear una imagen positiva de España como destino turístico en los países lejanos culturalmente es la proporcionada por familiares, amigos y conocidos.

Este dato, tiene importantes implicaciones debido a que a partir de estas fuentes el turista se forma una imagen preconcebida del destino, con lo que es fundamental una adecuada gestión de las actividades de comunicación tanto por parte de los organismos públicos como de los privados.

De esta gestión, dependerá en gran medida que la imagen proyectada coincida con la percibida y que ésta sea además la adecuada a las motivaciones y expectativas del turista potencial. Si el destino logra crear unas expectativas lo suficientemente altas para atraer al turista, y si además logra superarlas con el servicio ofrecido, la satisfacción será muy alta, y esto se materializará en unas mayores intenciones de volver a visitarlo y recomendarlo a otras personas.

Además como una fuente muy importante es la formada por “familiares, amigos y conocidos” esto se convierte en fundamental.

En cuanto a la gestión y comunicación de las empresas que operan en el exterior, también se convierte en fundamental que su gestión y su reputación contribuyan a una mejor imagen de su país de origen, es decir, del destino turístico.

Se ha demostrado en esta investigación que tanto el grado de conocimiento de las empresas españolas como la imagen corporativa de las mismas influyen significativamente en la imagen del destino turístico. Esto es un hito, y las empresas que operan en el exterior deben tomar conciencia de ello. Ya no es sólo importante su imagen por las repercusiones que ésta tiene para la propia empresa, sus productos, sus empleados... sino que también esa imagen influye de forma positiva o negativa en su país de origen como destino turístico.



Dado que la notoriedad de las empresas españolas en Corea del Sur es relativamente baja, el primer y principal cometido debe ser emplear mayores esfuerzos en la comunicación de su “made in”, es decir, deben dar a conocer su actividad, sus productos, sus ventajas competitivas, su responsabilidad social... así como su país de origen.

Este bajo grado de notoriedad se ve compensado en cierta medida con la imagen corporativa que tienen de las empresas. Si bien son poco conocidas, la opinión que expresan es neutra o buena con lo que partimos de una posición optimista.

Partiendo de la afirmación de D. Juan S. Mateos Paramio en relación a la imagen de España como destino turístico: “La imagen que debemos dar es que somos un país moderno, con historia y que sabe adaptarse a los nuevos tiempos”, se concluye que las empresas deben dar una imagen corporativa coherente y en consonancia con este propósito.

Empresas jóvenes, creativas, tecnológicamente avanzadas y socialmente responsables son las que se precisan tanto para mejorar nuestra situación económica como para mejorar la imagen de España como país y, desde ahora, como destino turístico.

## 8.2. LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.

Estos resultados deben matizarse teniendo en cuenta algunas limitaciones de esta Tesis Doctoral. Si bien éstas nos proporcionan una base sobre la que continuar investigando, salvando estas limitaciones en futuros estudios con el fin de seguir generando nuevo conocimiento en el contexto del turismo.

Una primera limitación es la que surge de la dificultad de acceder a una muestra ampliamente representativa de los ciudadanos de países lejanos culturalmente. Por cuestiones de índole económico y de acceso a la información se ha centrado el estudio en un único país (Corea del Sur) y en una muestra de ciudadanos que no han sido seleccionados mediante un criterio estadístico. Varias universidades surcoreanas y algunos contactos empresariales han difundido el cuestionario, con lo que la muestra obtenida depende en gran medida de ello.

Para futuras investigaciones se aconseja buscar los medios para poder acceder a una muestra más representativa. Probablemente, de esta forma se podría llevar a cabo comparaciones entre grupos con características socio-económicas diferentes, detectando diferencias y/o similitudes en cuanto a la imagen del destino como consecuencia de éstas.

También sería interesante poder comparar grupos que han visitado nuestro país con otros que aún no lo conocen. En esta investigación se ha podido vislumbrar esas diferencias tanto en la imagen percibida como en la intención de volver entre ambos grupos, pero el porcentaje de ciudadanos que han visitado España contenidos en la muestra es muy pequeño con lo que se propone para futuras investigaciones el conseguir amplios grupos y así compararlos para obtener conclusiones relevantes.

También, al ser tan relevantes las motivaciones en la formación de la imagen se aconseja indagar más profundamente en cómo se forman y en la relación que pudiera existir con su situación socioeconómica y con las fuentes de información consultadas.

Por último, y en cuanto a la imagen del destino turístico, podría ser interesante conocer si la imagen proyectada se corresponde con la percibida, ya que son patentes los esfuerzos por parte de las instituciones en comunicar y promocionar el destino.

En cuanto a la imagen corporativa y su estudio, una limitación muy importante es el grado de “desconocimiento” que existe de las empresas españolas entre los encuestados. Los resultados que se han obtenido, aunque muy reveladores en cuanto a su influencia en la imagen del destino turístico, podrían mejorarse si el grado de conocimiento de nuestras empresas entre los encuestados fuese mayor.

Por último y atendiendo a las futuras líneas de investigación debe destacarse la necesidad de que las futuras investigaciones apliquen estas técnicas de medición de la imagen corporativa y del destino turístico a otros países lejanos culturalmente. De esta forma, podrán contrastarse y generalizarse los resultados de este trabajo.

## **BIBLIOGRAFÍA**



## BIBLIOGRAFÍA.

Aaker, D. A., Stayman, D. M., & Hagerty, M. R. (1986). Warmth in advertising: Measurement, impact, and sequence effects. *Journal of Consumer Research*, 365-381.

Ahmed, Z. U. (1991). The influence of the components of a state's tourist image on product positioning strategy. *Tourism management*, 12(4), 331-340.

Ahmed, Z. U. (1994). Determination of the Components of a State's Tourist Image and Their Marketing Implications. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 2(1), 55-69.

Ahmed, Z. U. (1996). The need for the identification of the constituents of a destination's tourist image: A promotion segmentation perspective. *Journal of Professional Services Marketing*, 14(1), 37-60.

Alegre, J., & Cladera, M. (2006). Repeat visitation in mature sun and sand holiday destinations. *Journal of Travel Research*, 44(3), 288-297.

Alpert, F. H., & Kamins, M. A. (1994). Pioneer brand advantage and consumer behavior: A conceptual framework and propositional inventory. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(3), 244-253.

Andreu, L., Bigné, J. E., & Cooper, C. (2000). Projected and perceived image of Spain as a tourist destination for British travellers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 9(4), 47-67.

Armstrong, R. W. (1996). The relationship between culture and perception of ethical problems in international marketing. *Journal of Business Ethics*, 15(11), 1199-1208.

Asch, S. E. (1972). *Psicología social*. Ed. Eudeba

Aycan, Z., Kanungo, R., Mendonca, M., Yu, K., Deller, J., Stahl, G., & Kurshid, A. (2000). Impact of culture on human resource management practices: A 10-country comparison. *Applied Psychology*, 49(1), 192-221.

Balmer, J. M. (2001). Corporate identity, corporate branding and corporate marketing-seeing through the fog. *European journal of marketing*, 35(3/4), 248-291.

Balmer, J. M. (2008). Identity based views of the corporation: Insights from corporate identity, organisational identity, social identity, visual identity, corporate brand identity and corporate image. *European Journal of Marketing*, 42(9/10), 879-906.

Balmer, J. M., & Gray, E. R. (1999). Corporate identity and corporate communications: creating a competitive advantage. *Corporate Communications: An International Journal*, 4(4), 171-177.

Balmer, J. M., & Greyser, S. A. (2002). *Managing the multiple identities of the corporation*. Bradford University, School of Management.

Balmer, J.M. (1995). Corporate branding and connoisseurship. *Journal of General Management*, 21(1).

Baloglu, S. (1997). The relationship between destination images and sociodemographic and trip characteristics of international travellers. *Journal of Vacation Marketing*, 3(3), 221-233.

Baloglu, S. (2000). A path analytic model of visitation intention involving information sources, socio-psychological motivations, and destination image. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 8(3), 81-90.

Baloglu, S. (2001). Image variations of Turkey by familiarity index: informational and experiential dimensions. *Tourism Management*, 22(2), 127-133.

Baloglu, S., & Brinberg, D. (1997). Affective images of tourism destinations. *Journal of travel research*, 35(4), 11-15.

Baloglu, S., & Love, C. (2005). Association meeting planners' perceptions and intentions for five major US convention cities: the structured and unstructured images. *Tourism Management*, 26(5), 743-752.

Baloglu, S., & Mangalolu, M. (2001). Tourism destination images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agents. *Tourism management*, 22(1), 1-9.

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

Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). Un modelo para la formación de la imagen de un destino. *Annals of Tourism Research en Español*, 1(2), 325-355.

Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). US international pleasure travelers' images of four Mediterranean destinations: A comparison of visitors and nonvisitors. *Journal of travel research*, 38(2), 144-152.

Barich, H., & Kotler, P. (1991). A framework for marketing image management. *Sloan management review*, 32(2), 94-104.

Barnett, M. L., Jermier, J. M., & Lafferty, B. A. (2006). Corporate reputation: The definitional landscape. *Corporate reputation review*, 9(1), 26-38.

Batra, R., Lehmann, D. R., & Singh, D. (1993). Brand equity and advertising.

Beerli, A., & Martin, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of tourism research*, 31(3), 657-681.

Beerli, A., & Martín, J. D. (2004). Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis—a case study of Lanzarote, Spain. *Tourism management*, 25(5), 623-636.

Berens, G., & van Riel, C. (2004). Corporate associations in the academic literature: Three main streams of thought in the reputation measurement literature. *Corporate Reputation Review*, 7(2), 161-178.

Bernstein, D. (1986). *Company image and reality: A critique of corporate communications*. London: Cassell.

Bernstein, D. (1986). La imagen de la empresa y la realidad. *Criticas de las comunicaciones corporativas*. Editorial Plaza y Janes. Barcelona.

Bigné Alcañiz, E. Font Aulet, X. y Andreu Simo, L. (2000): Marketing de Destinos Turísticos. *Análisis y estrategias de desarrollo*. Madrid, España: ESIC Editorial.

Bigné Alcañiz, E., & Currás Pérez, R. (2008). ¿Influye la imagen de responsabilidad social en la intención de compra? el papel de la identificación del consumidor con la empresa. *Universia Business Review*, 4(19).

Bigné, J. E., Alcañiz, J. E. B., Font, X., Aulet, X. F., Simó, L. A., & Andreu, L. (2000). *Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo*. Esic editorial.

Bigne, J. E., Sanchez, M. I., & Sanchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behavior: inter-relationship. *Tourism management*, 22(6), 607-616.

Bitner, M. J., & Booms, B. H. (1982). Trends in travel and tourism marketing: The changing structure of distribution channels. *Journal of travel research*, 20(4), 39-44.

Bojanic, D. C. (1991). The use of advertising in managing destination image. *Tourism Management*, 12(4), 352-355.

Bond, M. H. (1987). Intergroup relations in Hong Kong: the Tao of stability. *Ethnic conflict: International perspectives*, 55-78.

Boulding, K. E. (1956). General systems theory-the skeleton of science. *Management science*, 2(3), 197-208.

Bramwell, B., & Rawding, L. (1996). Tourism marketing images of industrial cities. *Annals of Tourism research*, 23(1), 201-221.

Brown, T. J. (1998). Corporate associations in marketing: Antecedents and consequences. *Corporate Reputation Review*, 1(3), 215-233.

Brown, T. J., & Dacin, P. A. (1997). The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. *The Journal of Marketing*, 68-84.

Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet— the state of eTourism research. *Tourism management*, 29(4), 609-623.

Bull, A. (1994). *La economía del sector turístico*. Alianza Editorial.

Buttle, F. A. (1998). Word of mouth: understanding and managing referral marketing. *Journal of strategic marketing*, 6(3), 241-254.

Cai, L. A., Qiu, H., & Li, G. (2007). Towards a competitive destination brand in a mass market. *Tourism Analysis*, 12(5-6), 463-471.

Calantone, R. J., Di Benedetto, C. A., Hakam, A., & Bojanic, D. C. (1989). Multiple multinational tourism positioning using correspondence analysis. *Journal of travel research*, 28(2), 25-32.



Campo-Martínez, S., Garau-Vadell, J. B., & Martínez-Ruiz, M. P. (2010). Factors influencing repeat visits to a destination: The influence of group composition. *Tourism Management*, 31(6), 862-870.

Camprubí, R., Guia, J., & Comas, J. (2009). La formación de la imagen turística inducida: un modelo conceptual. *PASOS, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 7(2), 255-270.

Camprubí, R., Guia, J., & Comas, J. (2013). The new role of tourists in destination image formation. *Current Issues in Tourism*, 16(2), 203-209.

Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Business School Universidad Mayor.

Capriotti, P. (2013). Branding corporativo. *LA COMUNICACIÓN DE LAS MARCAS*, 47.

Capriotti, V. P. (1999). Planificación estratégica de la imagen. *Ariel Comunicación*.

Carrió Sala, M. (2013). Creació d'una nova metodologia multistakeholder per a l'amidament de la reputació corporativa a partir de l'anàlisi de les 5 metodologies de referència: Fortune AMAC, Fortune WMAC, Merco, Coeficient.

Caruana, A. (1997). Corporate reputation: concept and measurement. *Journal of Product & Brand Management*, 6(2), 109-118.

Castro, C. B., Armario, E. M., & Ruiz, D. M. (2007). The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination's image and tourists' future behaviour. *Tourism Management*, 28(1), 175-187.

Chen, C. F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism management*, 28(4), 1115-1122.

Chen, J. S., & Uysal, M. (2002). Market positioning analysis: A hybrid approach. *Annals of Tourism Research*, 29(4), 987-1003.

Chen, P. J., & Kerstetter, D. L. (1999). International students' image of rural Pennsylvania as a travel destination. *Journal of travel research*, 37(3), 256-266.

Choi, W. M., Chan, A., & Wu, J. (1999). A qualitative and quantitative assessment of Hong Kong's image as a tourist destination. *Tourism management*, 20(3), 361-365.

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

Chon, K. S., Weaver, P. A., & Kim, C. Y. (1991). Marketing your community: Image analysis in Norfolk. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 31(4), 31-37.

Cobb-Walgren, C. J., Ruble, C. A., & Donthu, N. (1995). Brand equity, brand preference, and purchase intent. *Journal of advertising*, 24(3), 25-40.

Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D., & Wanhill, S. (1993). An introduction to tourism. *Tourism: Principles and practice*, 7-12.

Cordell, V. V. (1997). Consumer knowledge measures as predictors in product evaluation. *Psychology & Marketing*, 14(3), 241-260.

Cornelissen, J. (2000). Corporate image: an audience centred model. *Corporate Communications: An International Journal*, 5(2), 119-125.

Cornelissen, J. P., & Elving, W. J. (2003). Managing corporate identity: an integrative framework of dimensions and determinants. *Corporate Communications: An International Journal*, 8(2), 114-120.

Coshall, J. T. (2000). Measurement of tourists' images: The repertory grid approach. *Journal of travel research*, 39(1), 85-89.

Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of tourism research*, 6(4), 408-424.

Crompton, J. L., & Ankomah, P. K. (1993). Choice set propositions in destination decisions. *Annals of Tourism Research*, 20(3), 461-476.

Crompton, J. L., Fakeye, P. C., & Lue, C. C. (1992). Positioning: The example of the Lower Rio Grande Valley in the winter long stay destination market. *Journal of Travel Research*, 31(2), 20-26.

Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of retailing*, 76(2), 193-218.

Crotts, J., & Pizam, A. (2003). The effect of national culture on consumers' evaluation of travel services. *Tourism Culture & Communication*, 4(1), 17-28.

Currás Pérez, R. (2010). Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación. *Teoría y Praxis*, (7), 9-34.

Currás Pérez, R. (2007). Comunicación de la responsabilidad social corporativa: imagen e identificación con la empresa como antecedentes del comportamiento del consumidor.

Dacin, P. A., & Brown, T. J. (2002). Corporate identity and corporate associations: A framework for future research. *Corporate Reputation Review*, 5(2-3), 254-263.

Dankhe, G. L. (1989). Investigación y comunicación. Fernández Collado, C. y GL Dankhe (comps.), *La comunicación humana: ciencia social*. México: McGraw-Hill.

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

Davies, G., & Chun, R. (2003). The use of metaphor in the exploration of the brand concept. *Journal of Marketing Management*, 19(1-2), 45-71.

Davies, G., Chun, R., da Silva, R. V., & Roper, S. (2001). The personification metaphor as a measurement approach for corporate reputation. *Corporate Reputation Review*, 4(2), 113-127.

Dawar, N., Parker, P. M., & Price, L. J. (1996). A cross-cultural study of interpersonal information exchange. *Journal of International Business Studies*, 497-516.

Day, G. S. (1971). Attitude change, media and word of mouth. *Journal of Advertising Research*.

De Chernatony, L. (1999). Brand management through narrowing the gap between brand identity and brand reputation. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 157-179.

De la Tajada, L. A. S. (1994). *Integración de la identidad y la imagen de la empresa: Desarrollo conceptual y aplicación práctica*. Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing, ESIC.

De la Torre, J. Á., & Muñiz, D. R. T. (2013). Riesgo y percepción en el desarrollo de la imagen turística de Brasil ante los mega-eventos deportivos. *Pasos: Revista de turismo y patrimonio cultural*, 11(3), 147-154.

De Mooij, M., & Hofstede, G. (2002). Convergence and divergence in consumer behavior: implications for international retailing. *Journal of retailing*, 78(1), 61-69.

Del Bosque, I. R., & San Martín, H. (2008). Tourist satisfaction a cognitive-affective model. *Annals of tourism research*, 35(2), 551-573.

Dichter, E. (1985). What's in an image? *Journal of consumer marketing*, 2(1), 75-81.

Dowling, G. R. (1986). Managing your corporate images. *Industrial marketing management*, 15(2), 109-115.

Dowling, G. R. (1988). Measuring corporate images: A review of alternative approaches. *Journal of Business Research*, 17(1), 27-34.

Dowling, G. R. (1993). Developing your company image into a corporate asset. *Long range planning*, 26(2), 101-109.

Dowling, G. R. (1994). *Corporate reputations: strategies for developing the corporate brand*. Kogan Page.

Dowling, G. R. (2004). Corporate reputations: should you compete on yours?. *California Management Review*, 46(3), 19-36.

Duncan, T. R., & Everett, S. E. (1993). Client perceptions of integrated marketing communications. *Journal of Advertising Research*, 33(3), 30-39.

Dutton, J. E., & Dukerich, J. M. (1991). Keeping an eye on the mirror: Image and identity in organizational adaptation. *Academy of management journal*, 34(3), 517-554.

Dwyer, L., & Kim, C. (2003). Destination competitiveness: determinants and indicators. *Current issues in tourism*, 6(5), 369-414

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

Echtner, C. M., & Ritchie, J. B. (1993). The measurement of destination image: An empirical assessment. *Journal of travel research*, 31(4), 3-13.

Fabry, P. (2008). Web 2.0 is in place at the heart of tourism strategies. *Espaces, Tourisme & Loisirs*, (265), 12-18.

Fakeye, P. C., & Crompton, J. L. (1991). Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of travel research*, 30(2), 10-16.

Fallon, P., & Schofield, P. (2004). First-time and repeat visitors to Orlando, Florida: A comparative analysis of destination satisfaction. *Consumer psychology of tourism, hospitality and leisure*, 3, 203-214.

Fernández, E. B. (1991). Resumen del estudio sobre el grado de satisfacción de la demanda turística nacional y extranjera en relación con el producto turístico español. *Estudios turísticos*, (110), 65-123.

Fiol, C. M., & Kovoov-Misra, S. (1997). Part VI: How Should Reputations be Managed in Good Times and Bad Times? Two-way mirroring: identity and reputation when things go wrong. *Corporate Reputation Review*, 1(2), 147-151.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*.

Folgado, J. A., Hernández, J. M., & Campón, A. M. (2011). El turismo gastronómico como atractivo innovador del destino: un estudio empírico sobre rutas gastronómicas españolas. *Comunicazione presentata al XIII Seminario Luso-Espanhol de Economía Empresarial*.

Fombrun, C. (1996). *Reputation*. John Wiley & Sons, Ltd.

Francken, D. A., & Van Raaij, W. F. (1979). *A Longitudinal Study of Vacationers' Information Acquisition Behavior*. Erasmus Universiteit.

Fridgen, J. D. (1987). Use of cognitive maps to determine perceived tourism regions. *Leisure Sciences*, 9(2), 101-117.

Galí Espelt, N., & Donaire, J. A. (2006). La Imagen percibida por los turistas de la ciudad de Girona. © *Estudios turísticos*, 2006, núm. 168, p. 123-139.

Gallarza, M. G., Saura, I. G., & García, H. C. (2002). Destination image: Towards a conceptual framework. *Annals of tourism research*, 29(1), 56-78.

Gándara, J. M.; Torres Bernier, E. y Costa Mielke, E. (2004): "La imagen de los destinos turísticos urbanos"

García de los Salmones Sánchez, M. D. M., & Rodríguez del Bosque Rodríguez, I. (2006). Estudio de los determinantes de la imagen corporativa: una aplicación empírica en mercado de la telefonía móvil. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 15(4), 121-139.

García de los Salmones Sánchez, M. D. M., Rodríguez del Bosque Rodríguez, I. A., & Herrero Crespo, A. (2007). Percepción de comportamiento responsable y costes de cambio como determinantes de la lealtad hacia un servicio.

Gartner, W. C. (1989). Tourism image: attribute measurement of state tourism products using multidimensional scaling techniques. *Journal of Travel Research*, 28(2), 16-20.

Gartner, W. C. (1993). Image Formation Process. *Communication and Channel Systems in Tourism Marketing*, 2(2-3), 191.

Gartner, W. C. (1994). Image formation process. *Journal of travel & tourism marketing*, 2(2-3), 191-216.

Gartner, W. C. y Hunt, JD (1987). An analysis of state image change over a twelve-year period (1971-1983). *Journal of Travel Research*, 16(2), 15-19.

Gartner, W. C., & Shen, J. (1992). The impact of Tiananmen Square on China's tourism image. *Journal of Travel Research*, 30(4), 47-52.

Gertner, D., & Kotler, P. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management*, 9(4/5), 249-261.

Gitelson, R. J., & Crompton, J. L. (1983). The planning horizons and sources of information used by pleasure vacationers. *Journal of Travel Research*, 21(3), 2-7.

Goodall, B. (1990). The dynamics of tourism place marketing. In *Marketing Tourism Places* (pp. 259-279). Routledge London.

Goodrich, J. N. (1978). The relationship between preferences for and perceptions of vacation destinations: Application of a choice model. *Journal of Travel research*, 17(2), 8-13.

Goossens, C. (2000). Tourism information and pleasure motivation. *Annals of tourism research*, 27(2), 301-321.

Gotsi, M., & Wilson, A. M. (2001). Corporate reputation: seeking a definition. *Corporate Communications: An International Journal*, 6(1), 24-30.

Gray, E. R., & Balmer, J. M. (1998). Managing corporate image and corporate reputation. *Long Range Planning*, 31(5), 695-702.

Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of marketing*, 18(4), 36-44.

Grunig, J. E. (1993). Image and substance: From symbolic to behavioral relationships. *Public relations review*, 19(2), 121-139.

Gunn, C. (1972). *Vacationscape. Bureau of Business Research, University of Texas, Austin, TX.*

Gunn, C. A. (1988). *Vacationscape: Designing tourist regions.* Van Nostrand Reinhold.

Gunn, C. A., & Var, T. (2002). *Tourism planning: Basics, concepts, cases.* Psychology Press.

Gürhan-Canli, Z., & Batra, R. (2004). When corporate image affects product evaluations: The moderating role of perceived risk. *Journal of marketing research*, 41(2), 197-205.

Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1999). *Análisis multivariante.* 5ª edición. Editorial Prentice Hall.

Hatch, M. J., & Schultz, M. (2002). The dynamics of organizational identity. *Human relations*, 55(8), 989-1018.

Haugland, S. A., Ness, H., Grønseth, B. O., & Aarstad, J. (2011). Development of tourism destinations: an integrated multilevel perspective. *Annals of tourism research*, 38(1), 268-290.

Hawkes, E., & Kwortnik, R. J. (2006). Connecting with the Culture. A Case Study in Sustainable Tourism. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 47(4), 369-381.

He, H. W., & Balmer, J. M. (2007). Identity studies: multiple perspectives and implications for corporate-level marketing. *European Journal of Marketing*, 41(7/8), 765-785.

Heath, R. L. (1994). *Management of corporate communication: From interpersonal contacts to external affairs*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Heide, J. B. (1994). Interorganizational governance in marketing channels. *The Journal of Marketing*, 71-85.

Helgstrand, K. K., & Stuhlmacher, A. F. (1999). National culture: an influence on leader evaluations? *The International Journal of Organizational Analysis*, 7(2), 153-168.

Heslop, L. A., & Nadeau, J. (2010). Branding MBA programs: The use of target market desired outcomes for effective brand positioning. *Journal of Marketing for Higher Education*, 20(1), 85-117.

Hodgetts, R. M., & Luthans, F. (1993). US multinationals' compensation strategies for local management: Cross-cultural implications. *Compensation & Benefits Review*, 25(2), 42-48.

Hoeffler, S., & Keller, K. L. (2002). Building brand equity through corporate societal marketing. *Journal of Public Policy & Marketing*, 21(1), 78-89.

Hoek, J., Dunnett, J., Wright, M., & Gendall, P. (2000). Descriptive and evaluative attributes: what relevance to marketers? *Journal of Product & Brand Management*, 9(6), 415-435.

Hofstede, G. (1980). Motivation, leadership, and organization: do American theories apply abroad? *Organizational dynamics*, 9(1), 42-63.

Hofstede, G. (1984). *Culture's consequences: International differences in work-related values* (Vol. 5). Sage.

Hofstede, G. (1991). *Cultures and organisations-software of the mind: intercultural cooperation and its importance for survival*. McGraw-Hill.

Hofstede, G. (1994). The business of international business is culture. *International business review*, 3(1), 1-14.

Hofstede, G. H., & Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations*. Sage.

Hofstede, G., & Bond, M. H. (1988). The Confucius connection: From cultural roots to economic growth. *Organizational dynamics*, 16(4), 5-21.



Hofstede, G., Neuijen, B., Ohayv, D. D., & Sanders, G. (1990). Measuring organizational cultures: A qualitative and quantitative study across twenty cases. *Administrative science quarterly*, 286-316.

Hong-Bumm, K. (1998). Perceived attractiveness of Korean destinations. *Annals of tourism research*, 25(2), 340-361.

Hosany, S., Ekinici, Y., & Uysal, M. (2006). Destination image and destination personality: An application of branding theories to tourism places. *Journal of business research*, 59(5), 638-642.

House, R. J., Hanges, P. J., Javidan, M., Dorfman, P. W., & Gupta, V. (Eds.). (2004). *Culture, leadership, and organizations: The GLOBE study of 62 societies*. Sage publications.

Howard, J. A. (1977). *Consumer behavior: Application of theory*. New York: McGraw-Hill.

Hsu, C. H., Wolfe, K., & Kang, S. K. (2004). Image assessment for a destination with limited comparative advantages. *Tourism Management*, 25(1), 121-126.

Hu, Y., & Ritchie, J. B. (1993). Measuring destination attractiveness: A contextual approach. *Journal of Travel Research*, 32(2), 25-34.

Hui, T. K., & Wan, T. W. D. (2003). Singapore's image as a tourist destination. *International journal of tourism research*, 5(4), 305-313.

Hunt, J. D. (1975). Image as a factor in tourism development. *Journal of Travel research*, 13(3), 1-7.

Ind, N. (1992). *La imagen corporativa: estrategias para desarrollar programas de identidad eficaces*. Ediciones Diaz De Santos.

Inglehart, R. (1997). *Modernization and postmodernization: Cultural, economic, and political change in 43 societies* (Vol. 19). Princeton, NJ: Princeton University Press.

Iso-Ahola, S. E. (1982). Toward a social psychological theory of tourism motivation: A rejoinder. *Annals of tourism research*, 9(2), 256-262.

Jang, S. S., & Feng, R. (2007). Temporal destination revisit intention: The effects of novelty seeking and satisfaction. *Tourism management*, 28(2), 580-590.

Javalgi, R. G., Thomas, E. G., & Rao, S. R. (1992). Consumer behavior in the US pleasure travel marketplace: An analysis of senior and nonsenior travelers. *Journal of Travel research*, 31(2), 14-19.

Jenkins, O. H. (1999). Understanding and measuring tourist destination images. *International journal of tourism research*, 1(1), 1-15.

Jenkins, R. L. (1978). Family vacation decision-making. *Journal of Travel Research*, 16(4), 2-7.

Johnson, C., & Mathews, B. P. (1997). The influence of experience on service expectations. *International Journal of Service Industry Management*, 8(4), 290-305.

Johnson, M., & Zinkhan, G. M. (2015, January). Defining and measuring company image. In *Proceedings of the 1990 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference* (pp. 346-350). Springer International Publishing.

Kamins, M. A., Brand, M. J., Hoeke, S. A., & Moe, J. C. (1989). Two-sided versus one-sided celebrity endorsements: The impact on advertising effectiveness and credibility. *Journal of advertising*, 18(2), 4-10.

Karaosmanoglu, E., & Melewar, T. C. (2006). Corporate communications, identity and image: A research agenda. *Journal of Brand Management*, 14(1), 196-206.

Keller, K. L., Parameswaran, M. G., & Jacob, I. (2011). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Pearson Education India.

Kim, H. B. (1998). Perceived attractiveness of Korean destinations. *Annals of Tourism Research*, 2(25), 340-361.

Kim, H., & Richardson, S. L. (2003). Motion picture impacts on destination images. *Annals of tourism research*, 30(1), 216-237.

Kozak, M. (2001). Repeaters' behavior at two distinct destinations. *Annals of tourism research*, 28(3), 784-807.

Kozak, M. (2002). Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations. *Tourism management*, 23(3), 221-232.

Lau, A. L., & McKercher, B. (2004). Exploration versus acquisition: A comparison of first-time and repeat visitors. *Journal of Travel Research*, 42(3), 279-285.

Lee, C. K., Lee, Y. K., & Lee, B. (2005). Korea's destination image formed by the 2002 World Cup. *Annals of tourism research*, 32(4), 839-858.

Lee, S., Scott, D., & Kim, H. (2008). Celebrity fan involvement and destination perceptions. *Annals of Tourism Research*, 35(3), 809-832.

Leiper, N. (2008). Why 'the tourism industry is misleading as a generic expression: The case for the plural variation, 'tourism industries'. *Tourism Management*, 29(2), 237-251.

Lin, C. H., Morais, D. B., Kerstetter, D. L., & Hou, J. S. (2007). Examining the role of cognitive and affective image in predicting choice across natural, developed, and theme-park destinations. *Journal of Travel Research*, 46(2), 183-194.

Litvin, S. W., & Ling, S. N. S. (2001). The destination attribute management model: an empirical application to Bintan, Indonesia. *Tourism Management*, 22(5), 481-492.

Lopez, C., Gotsi, M., & Andriopoulos, C. (2011). Conceptualizing the influence of corporate image on country image. *European Journal of Marketing*, 45(11/12), 1601-1641.

Low, G. S., & Lamb Jr, C. W. (2000). The measurement and dimensionality of brand associations. *Journal of Product & Brand Management*, 9(6), 350-370.

Lukeman, G. (1991). Analysis Shows New Way to Think About TV Recall Scores. *Marketing News*, 25(8), 24.

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

MacKay, K. J., & Fesenmaier, D. R. (2000). An exploration of cross-cultural destination image assessment. *Journal of Travel Research*, 38(4), 417-423.

Malhotra, N. K. (2005). Attitude and affect: new frontiers of research in the 21st century. *Journal of Business Research*, 58(4), 477-482.

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

Markwick, N., & Fill, C. (1997). Towards a framework for managing corporate identity. *European Journal of marketing*, 31(5/6), 396-409.

Master, H., & Prideaux, B. (2000). Culture and vacation satisfaction: a study of Taiwanese tourists in South East Queensland. *Tourism Management*, 21(5), 445-449.

Mayo, E. J. (1973, August). Regional images and regional travel behavior. In *The Travel Research Association Fourth Annual Conference Proceedings* (pp. 211-218).

Melewar, T. C. (2003). Determinants of the corporate identity construct a review of the literature. *Journal of Marketing Communications*, 9(4), 195-220.

Melewar, T. C., & Jenkins, E. (2002). Defining the corporate identity construct. *Corporate Reputation Review*, 5(1), 76-90.

Melewar, T. C., & Karaosmanoglu, E. (2006). Seven dimensions of corporate identity: A categorization from the practitioners' perspectives. *European Journal of Marketing*, 40(7/8), 846-869.

Melewar, T. C., Bassett, K., & Simões, C. (2006). The role of communication and visual identity in modern organisations. *Corporate Communications: An International Journal*, 11(2), 138-147.

Michie, D. A. (1986). Family travel behaviour and its implications for tourism management: An international study. *Tourism Management*, 7(1), 8-20.

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

Mittal, V., & Kamakura, W. A. (2001). Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: Investigating the moderating effect of customer characteristics. *Journal of marketing research*, 38(1), 131-142.

Molina, A. (2002). *Análisis de imagen y utilidad generada por los folletos de información turística: Evaluación e influencia sobre la elección de un destino turístico* (Doctoral dissertation, Tesis Doctoral. Universidad de Castilla-La Mancha).

Moreno Gil, S., Beerli Palacio, A., & Martín Santana, J. D. (2004). La imagen de Gran Canaria como destino turístico.

Moreno, M. R., Molina, C. M., & Moreno, R. R. (2013). Satisfacción, lealtad y colectivismo en destinos culturales: Satisfaction, loyalty and collectivism in cultural destinations. *Tourism & Management Studies*, 9(2), 44-49.

- Moscardo, G. (2011). Exploring social representations of tourism planning: Issues for governance. *Journal of Sustainable Tourism*, 19(4-5), 423-436.
- Moutinho, L. (1987). Consumer behaviour in tourism. *European journal of marketing*, 21(10), 5-44.
- Murphy, P., Pritchard, M. P., & Smith, B. (2000). The destination product and its impact on traveller perceptions. *Tourism management*, 21(1), 43-52.
- Myhill, M., Shoebridge, M., & Snook, L. (2009). Virtual research environments-a Web 2.0 cookbook? *Library Hi Tech*, 27(2), 228-238.
- Nadeau, J., Heslop, L., O'Reilly, N., & Luk, P. (2008). Destination in a country image context. *Annals of tourism Research*, 35(1), 84-106.
- Nakata, C., & Sivakumar, K. (1996). National culture and new product development: An integrative review. *The Journal of Marketing*, 61-72.
- Narayana, C. L., & Markin, R. J. (1975). Consumer behavior and product performance: An alternative conceptualization. *The Journal of Marketing*, 1-6.
- Newell, S. J., & Goldsmith, R. E. (2001). The development of a scale to measure perceived corporate credibility. *Journal of Business Research*, 52(3), 235-247.
- Nguyen, N., & Leblanc, G. (2001). Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services. *Journal of retailing and Consumer Services*, 8(4), 227-236.
- Noya, F. J., & Rodao, F. (2004). *La imagen de España en Japón*. Instituto Cervantes; Real Instituto Elcano.
- O'Leary, S., & Deegan, J. (2005). Ireland's image as a tourism destination in France: Attribute importance and performance. *Journal of travel research*, 43(3), 247-256.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of marketing research*, 460-469.
- Oppermann, M. (1997). First-time and repeat visitors to New Zealand. *Tourism Management*, 18(3), 177-181.
- Papadopoulos, N., Heslop, L. A., & Beracs, J. (1990). National stereotypes and product evaluations in a socialist country. *International Marketing Review*, 7(1).

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual. *Journal of retailing*, 64(1), 12-40.

Park, C. W., Mothersbaugh, D. L., & Feick, L. (1994). Consumer knowledge assessment. *Journal of consumer research*, 71-82.

Peabody, D. (1985). *National characteristics*. Editions de la Maison des Sciences de l'Homme.

Pearce, D. (1988). *Desarrollo turístico: su planificación y ubicación geográficas*. Mexico: Trillas.

Pearce, P. L. (1982). Perceived changes in holiday destinations. *Annals of tourism research*, 9(2), 145-164.

Perdue, R. R., & Pitegoff, B. E. (1990). Methods of accountability research for destination marketing. *Journal of Travel Research*, 28(4), 45-49.

Pérez Juste, R., García Llamas, J. L., Gil Pascual, J. A., & Galán González, A. (2009). *Estadística aplicada a la educación*. Madrid: UNED-Pearson.

Peterson, R. A., & Jolibert, A. J. (1995). A meta-analysis of country-of-origin effects. *Journal of International business studies*, 883-900.

Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of consumer research*, 135-146.

Phelps, A. (1986). Holiday destination image—the problem of assessment: An example developed in Menorca. *Tourism management*, 7(3), 168-180.

Pike, S. (2002). Destination image analysis—a review of 142 papers from 1973 to 2000. *Tourism management*, 23(5), 541-549.

Pike, S. (2009). Destination brand positions of a competitive set of near-home destinations. *Tourism management*, 30(6), 857-866.

Pike, S., & Ryan, C. (2004). Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective, and conative perceptions. *Journal of travel research*, 42(4), 333-342.

Pikkemaat, B. (2004). The measurement of destination image: the case of Austria. *The Poznan University of Economics Review*, 4(1), 87-102.

Pizam, A., & Sussmann, S. (1995). Does nationality affect tourist behavior? *Annals of Tourism Research*, 22(4), 901-917.

PLAN NACIONAL E INTEGRAL DE TURISMO (2012-2015). Ministerio de Industria, Energía y Turismo.

Prayag, G. (2010). Images as pull factors of a tourist destination: A factor-cluster segmentation analysis. *Tourism Analysis*, 15(2), 213-226.

Prebesen, N.K. (2007). Exploring tourist' images of a distant destination, *Tourist Management*, 27(3), 747-756

Prentice, R., & Andersen, V. (2000). Evoking Ireland: modeling tourism propensity. *Annals of Tourism Research*, 27(2), 490-516.

Ramamoorthy, N., & Carroll, S. J. (1998). Individualism/collectivism orientations and reactions toward alternative human resource management practices. *Human relations*, 51(5), 571-588.

Regouby, C. (1988). *La comunicación global: cómo construir la imagen de una empresa*. Addison-Wesley Iberoamericana.

Reisinger, Y., & Turner, L. (1998). Cross-cultural differences in tourism: A strategy for tourism marketers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 7(4), 79-106.

Reisinger, Y., & Turner, L. W. (2002). Cultural differences between Asian tourist markets and Australian hosts, Part 1. *Journal of travel Research*, 40(3), 295-315.

Richardson, S. L., & Crompton, J. (1988). Vacation patterns of French and English Canadians. *Annals of Tourism Research*, 15(3), 430-435.

Riel, C. V. (1995). Principles of corporate communication. *Hemel Hempstead, Prenntice-Hall*.

Rindova, V. P. (1997). Part VII: Managing Reputation: Pursuing Everyday Excellence: The image cascade and the formation of corporate reputations. *Corporate Reputation Review*, 1(2), 188-194.

Ritchie, J. B., & Crouch, G. I. (2003). *The competitive destination: A sustainable tourism perspective*. Cabi.

Rittichainuwat, B., Qu, H., & Brown, T. (2001). Thailand's international travel image: mostly favorable. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42(2), 82-95.

Rivas, J. A., & Esteban, I. G. (2004). *Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategia de marketing*. Esic Editorial.

Ronen, S., & Shenkar, O. (1985). Clustering countries on attitudinal dimensions: A review and synthesis. *Academy of management Review*, 435-454.

Ruiz, A. V., Olarte, R., & Iglesias, V. (1999). Evaluación de los destinos turísticos en función de su valor de marca. *Actas del XI Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, 427-450.

San Martín Gutiérrez, H. (2006). *Estudio de la imagen de destino turístico y el proceso global de satisfacción: adopción de un enfoque integrador*. Universidad de Cantabria.

San Martín, H., & Del Bosque, I. A. R. (2008). Exploring the cognitive–affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation. *Tourism Management*, 29(2), 263-277.

Sancho Esper, F., & Álvarez Rateike, J. (2010). Tourism destination image and motivations: the Spanish perspective of Mexico. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(4), 349-360.

Schwartz, S. H. (1994). *Beyond individualism/collectivism: New cultural dimensions of values*. Sage Publications, Inc.

Schwartz, S. H. (1999). A theory of cultural values and some implications for work. *Applied psychology*, 48(1), 23-47.

Sen, S., & Bhattacharya, C. B. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of marketing Research*, 38(2), 225-243.

Shenkar, O. (2001). Cultural distance revisited towards a more rigorous conceptualization and measurement of cultural differences. *Journal of international business studies*, 519-535.



Siegel, J.; Licht, A. y Schwartz, S. (2008): «Egalitarianism, Cultural Distance and FDI: A New Approach» Working Paper número 133, American Law & Economics Association Annual Meetings.

Singhapakdi, A., Vitell, S. J., & Leelakulthanit, O. (1994). A cross-cultural study of moral philosophies, ethical perceptions and judgements: a comparison of American and Thai marketers. *International Marketing Review*, 11(6), 65-78.

Sirgy, M. J., & Su, C. (2000). Destination image, self-congruity, and travel behavior: Toward an integrative model. *Journal of Travel Research*, 38(4), 340-352.

Snepenger, D., Meged, K., Snelling, M., & Worrall, K. (1990). Information Search Strategies B y Destination-Naive Tourists. *Journal of travel research*, 29(1), 13-16.

Spector, A. J. (1961). Basic dimensions of the corporate image. *The Journal of Marketing*, 47-51.

Stabler, M. J. (1988). The image of destination regions: theoretical and empirical aspects. *Marketing in the tourism industry*, 133-161.

Steenkamp, J. B. E. (2001). The role of national culture in international marketing research. *International Marketing Review*, 18(1), 30-44.

Stepchenkova, S., Mills, J., & Jiang, H. (2007). Virtual travel communities: Self-reported experiences and satisfaction. *Information and Communication Technologies in Tourism 2007*, 163-174.

Stern, E., & Krakover, S. (1993). The formation of a composite urban image. *Geographical Analysis*, 25(2), 130-146.

Stohl, C. (1993). European managers' interpretations of participation. *Human Communication Research*, 20(1), 97-117.

Stuart, H. (1999). Towards a definitive model of the corporate identity management process. *Corporate communications: an international journal*, 4(4), 200-207.

Swaidan, Z., & Hayes, L. A. (2005). Hofstede theory and cross-cultural ethics conceptualization, review, and research agenda. *Journal of American Academy of Business*, 6(2), 10-16.

Tan, C. T., & Farley, J. U. (1987). The impact of cultural patterns on cognition and intention in Singapore. *Journal of consumer research*, 540-544.

Tapachai, N., & Waryszak, R. (2000). An examination of the role of beneficial image in tourist destination selection. *Journal of travel research*, 39(1), 37-44.

Tasci, A. D., & Gartner, W. C. (2007). Destination image and its functional relationships. *Journal of travel research*, 45(4), 413-425.

Tasci, A. D., Gartner, W. C., & Cavusgil, S. T. (2007). Conceptualization and operationalization of destination image. *Journal of hospitality & tourism research*, 31(2), 194-223.

Telisman-Kosuta, N. (1994). Tourist Destination Imagen. *Tourism Marketing and Management Handbook*. S. Witt y L. Moutinho (eds). Cambridge: Prentice Hall, pp.557-561.

Thøger Christensen, L., & Askegaard, S. (2001). Corporate identity and corporate image revisited-A semiotic perspective. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 292-315.

Tideswell, C., & Faulkner, B. (1999). Multidestination travel patterns of international visitors to Queensland. *Journal of Travel research*, 37(4), 364-374.

Till, B. D., & Nowak, L. I. (2000). Toward effective use of cause-related marketing alliances. *Journal of Product & Brand Management*, 9(7), 472-484.

Triandis, H. C. (2004). The many dimensions of culture. *The Academy of Management Executive*, 18(1), 88-93.

Turespaña. Nota de Coyuntura FRONTUR (mayo 2015)

Um, S., & Crompton, J. L. (1990). Attitude determinants in tourism destination choice. *Annals of tourism research*, 17(3), 432-448.

Um, S., & Crompton, J. L. (1992). The roles of perceived inhibitors and facilitators in pleasure travel destination decisions. *Journal of travel research*, 30(3), 18-25.

Um, S., Chon, K., & Ro, Y. (2006). Antecedents of revisit intention. *Annals of tourism research*, 33(4), 1141-1158.

Van Riel, C. B. (1997). *Comunicación corporativa*. Prentice Hall.

Van Riel, C. B., & Balmer, J. M. (1997). Corporate identity: the concept, its measurement and management. *European journal of marketing*, 31(5/6), 340-355.

Van Riel, C. B., & Fombrun, C. J. (2007). *Essentials of corporate communication: Implementing practices for effective reputation management*. Routledge.

Van Riel, C. B., Stroecker, N. E., & Maathuis, O. J. M. (1998). Measuring corporate images. *Corporate Reputation Review*, 1(4), 313-326.

Villafañe, J. (1992). La gestión estratégica de la imagen corporativa. *Area cinco*, (1), 3-23.

Vogt, C. A., & Andereck, K. L. (2003). Destination perceptions across a vacation. *Journal of Travel Research*, 41(4), 348-354.

Walker, K. (2010). A systematic review of the corporate reputation literature: Definition, measurement, and theory. *Corporate Reputation Review*, 12(4), 357-387.

Weaver, P. A., McCleary, K. W., Lapisto, L., & Damonte, L. T. (1994). The relationship of destination selection attributes to psychological, behavioral and demographic variables. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 2(2), 93-109.

Wei, Y. K. (2002). Corporate image as collective ethos: a poststructuralist approach. *Corporate Communications: An International Journal*, 7(4), 269-276.

Wilkinson, A., & Balmer, J. M. (1996). Corporate and generic identities: lessons from the Co-operative Bank. *International Journal of Bank Marketing*, 14(4), 22-35.

Woodside, A. G., & Lysonski, S. (1989). A general model of traveler destination choice. *Journal of travel Research*, 27(4), 8-14.

World Tourism Organization (2015), UNWTO Annual Report 2014, UNWTO, Madrid.

World Tourism Organization (2015), UNWTO Tourism Highlights 2015 Edition, UNWTO, Madrid.

World Tourism Organization (2015), UNWTO Tourism towards 2030 Global Overview, UNWTO, Madrid.

WTO (2002) *Themis Publication. Destination Management*, tedQual nº 5. Número monográfico dedicado a la investigación sobre el destino turístico y su gestión. Madrid, España.

BIBLIOGRAFÍA.

Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism management*, 26(1), 45-56.

You, X., O'leary, J., Morrison, A., & Hong, G. S. (2000). A cross-cultural comparison of travel push and pull factors: United Kingdom vs. Japan. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 1(2), 1-26.

Zajonc, R. B. (1968). Attitudinal effects of mere exposure. *Journal of personality and social psychology*, 9(2p2), 1.

Zinkhan, G. M., Ganesh, J., Jaju, A., & Hayes, L. (2001, January). Corporate image: a conceptual framework for strategic planning. In *American Marketing Association. Conference Proceedings* (Vol. 12, p. 152). American Marketing Association.

Zyglidopoulos, S. C. (2001). The impact of accidents on firms' reputation for social performance. *Business & Society*, 40(4), 416-441.

## **ANEXOS**



## ANEXO I: ENTREVISTAS





## ENTREVISTA A D. JUAN SEBASTIÁN MATEOS PARAMIO, D<sup>a</sup> MARINA DOÑA MORENO Y D. DANIEL PLASENCIA.

Diplomáticos con amplia experiencia en asuntos culturales en el seno de la Embajada Española en Corea del Sur. A través de sus acciones y actividades llevan a cabo la difusión de la imagen de España en Corea del Sur. Por otro lado, y debido a su situación, tienen la oportunidad de tomar el pulso a esa imagen y a la percepción que se tiene de España como país y como destino turístico.

De la amplia entrevista que se llevó a cabo, son destacables las siguientes conclusiones:

Debido al 65 aniversario de las relaciones diplomáticas entre España y Corea del Sur (que se celebra en el año 2015) se están organizando eventos y encuentros para dar a conocer la imagen de España. Entre otras, la difusión de la lengua a través del aula Cervantes, acuerdos comerciales con grandes empresas multinacionales, así como dar a conocer la cultura potenciando todas las artes (danza, teatro, cine...) También se ha llevado a cabo una exposición sobre tapas de diseño y algún que otro encuentro gastronómico.

- El perfil del turista coreano que visita España es gente joven, con estudios superiores y que habla idiomas. Este tipo de turista es muy favorable ya que se crea un vínculo emocional importante y luego es probable que vuelva.
- Los coreanos se están abriendo al mundo y un destino estrella es al camino de Santiago (muchos se están convirtiendo al catolicismo).
- Hasta ahora el interés por Corea como país emisor era muy bajo, hoy en día tiene un potencial enorme. Un ejemplo de ese interés son las conexiones aéreas que existen con Seúl. Existe un vuelo directo con Madrid con una frecuencia de 3 veces/semana. Es el único destino del Este de Asia que cuenta con un vuelo directo sin escalas.
- La arquitectura y el diseño es un sector en alza. Hay muchos arquitectos españoles trabajando en Corea. Es el mayor tesoro que tenemos en España y que se debería aprender a explotar (Iglesias, monasterios...).
- Los estereotipos ayudan a vender la imagen de nuestro país, los coreanos que viajan a España quieren “vivir” España, es decir, pretenden acudir a una corrida de toros y a un partido de fútbol.

Como conclusión, señalan que: “La imagen que debemos dar es que somos un país moderno, con historia y que sabe adaptarse a los nuevos tiempos. Hay muchas similitudes entre ambos países y es por eso que habría que potenciar la imagen de España en Corea”.

## ENTREVISTA A D<sup>a</sup> JIYIN JANG.

Profesional de reconocida trayectoria, y que pertenece a una de las más importantes y populares webs de venta de viajes a España en Corea del Sur. Gracias a su profesión y sobre todo al contacto directo que tiene con el turista coreano previamente y posteriormente a la visita a España, se consideró que era especialmente interesante la realización de la entrevista a esta persona, de cara a la obtención de información de interés para este trabajo.

Las conclusiones que extraemos de la entrevista son:

- Desde su punto de vista, uno de los principales atractivos que tiene España es que cada región es distinta y única, cada región posee unas características especiales que la hacen diferente y permiten identificarla. Esto aún no es muy conocido por los turistas coreanos y piensa que habría que hacer énfasis en este aspecto.
- A los coreanos le gusta mucho el fútbol y España es famosa en todo el mundo por su fútbol y por sus equipos, como El Real Madrid y el F.C. Barcelona.
- Entre los aspectos negativos señalan:
  - 1 Los precios han subido. Además, también tienen la sospecha de que a ellos, por el simple hecho de ser turistas, se les va a cobrar más caro que al resto de ciudadanos españoles.
  - 2 La seguridad (carteristas), es algo que también les inquieta.
  - 3 Las huelgas, son otro aspecto que les llama su atención y que además les preocupa.
- Entre los aspectos positivos, destacar:
  - 1 Tras su viaje a España tienen un alto grado de satisfacción, debido sobre todo a las diferentes culturas que han podido conocer, al clima y a la amabilidad de los ciudadanos españoles en general. También les entusiasma la gastronomía, la comida es fantástica.
  - 2 La mayor barrera que encuentran es el idioma. En la mayoría de los países europeos los folletos turísticos, mapas, audio-guías... están en idioma coreano. Sin embargo, en España no hay ningún servicio adaptado al turista coreano.
  - 3 Por último, considera que no se hace la suficiente promoción de España como destino turístico en Corea del Sur. Otros países europeos invierten más y hacen más promoción en cuanto a destino turístico.



## ENTREVISTA A D. ANTONIO GARCÍA REBOLLAR. CONSEJERO ECONÓMICO Y COMERCIAL (EMBAJADA DE ESPAÑA).

Profesional con una amplia experiencia que ha contado con puestos de responsabilidad tanto en la empresa privada como en instituciones públicas. Actualmente se encuentra en una situación profesional que le permite conocer de primera mano qué empresas españolas están establecidas en Corea del Sur, cuáles son sus ventajas competitivas, su posicionamiento y de qué manera comunican su país de origen o “made in”.

Las conclusiones que extraemos de la entrevista son:

- Son pocas las empresas que pueden influir en la imagen de España como país y como destino turística ya que la mayoría de las empresas españolas que están presentes en Corea del Sur, no venden directamente al consumidor final, venden a otras empresas. Tan sólo empresas del denominado sector “Moda” (Zara, Mango, Camper...) podrían influir, pero no siempre se sabe que son españolas.
- La imagen de las empresas españolas en Corea (en su mayoría del sector agroalimentario y de la moda) es muy buena, son empresas de muy alta calidad y posicionadas en el segmento del lujo.
- Aunque a priori China parece un mercado muchísimo más grande que el coreano, las cifras tanto de turistas como de exportaciones no reflejan eso. En cuanto al número de turistas, China supera a Corea como mercado emisor, pero por muy poco. En cuanto al volumen de exportaciones China es tres veces Corea.



## **ANEXO II: RESULTADOS DEL ANÁLISIS DE LOS DATOS**





## FAMILIARIDAD

## HIPÓTESIS 1:

También resulta interesante contrastar la imagen del destino tras la visita al destino. De los que han incluido España (95 encuestados), 22 han visitado España previamente y 73 encuestados no. La diferencia en la imagen de España como destino turístico también es muy diferente:

**Tabla 89: Media imagen del Destino Turístico (visita España previamente/ no visita España previamente)**

Media Imagen Destino Turístico (Visita España previamente/ No visita España previamente)

Visitado España	Media	Frecuencia	Desv. típ.
No procede	4,4220	212	1,19836
Sí	<b>5,1868</b>	22	,99423
No	<b>4,7392</b>	73	,79984
Total	4,5522	307	1,12144

## HIPÓTESIS 2:

**Tabla 90: Tabla de clasificación (Regresión logística Imagen Global).**

Tabla de clasificación<sup>a,b</sup>

Observado		Pronosticado		
		RL_Imagen_Global		Corrección de porcentaje
		No imagen positiva	Imagen positiva	
Paso 0	No imagen positiva	201	0	100.0
	Imagen positiva	103	0	.0
Porcentaje global				66.1

a. La constante se incluye en el modelo.

b. El valor de corte es ,500

## IMAGEN CORPORATIVA

## ANÁLISIS FACTORIAL DE LA IMAGEN CORPORATIVA:

**Tabla 91: Indicadores idoneidad (análisis factorial Imagen Corporativa).**

KMO y prueba de Bartlett

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,927
	Chi-cuadrado aproximado	2440,007
Prueba de esfericidad de Bartlett	gl	55
	Sig.	,000

**Tabla 92: Varianza total explicada (análisis factorial Imagen Corporativa)**

Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción			Suma de las saturaciones al cuadrado de la rotación		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	6,827	62,062	62,062	6,827	62,062	62,062	4,739	43,086	43,086
2	1,250	11,362	73,423	1,250	11,362	73,423	3,337	30,337	<b>73,423</b>
3	,542	4,928	78,352						
4	,465	4,232	82,583						
5	,412	3,747	86,330						
6	,353	3,212	89,542						
7	,281	2,557	92,099						
8	,266	2,418	94,517						
9	,221	2,008	96,525						
10	,203	1,848	98,373						
11	,179	1,627	100,000						

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Matriz de componentes rotados

**Tabla 93: Tabla de componentes rotados (análisis factorial Imagen Corporativa)**

	Componente	
	1	2
Fiable	,688	
Joven		,830
Creativa	,411	,796
Dinámica		,867
Innovadora	,447	,758
Socialm. Resp.	,769	
Buen servicio post-vent.	,803	
Tecnológicamente avanzada	,816	
Preocupada medio ambiente	,855	
Productos alta calidad	,802	
Buena relación calidad-precio	,713	

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.

a. La rotación ha convergido en 3 iteraciones.

### HIPÓTESIS 3:

Normalidad:

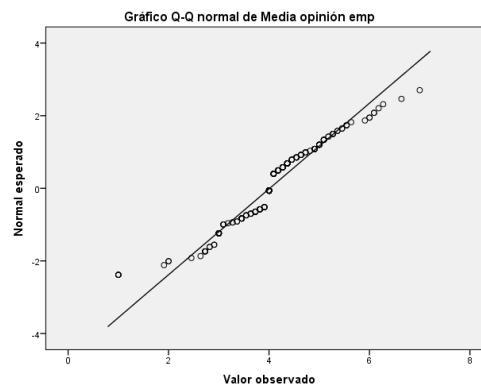
**Tabla 94: Prueba de normalidad (Media opinión empresas)**

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Media opinión emp	,183	290	,000	,930	290	,000

a. Corrección de la significación de Lilliefors

No se distribuye normalmente debido a que  $p_{\text{valor}} = 0,000 < 0,05$ .

**Figura 37: Gráfico Q-Q (Opinión empresas)**

**Tabla 95: Estadísticos descriptivos (Media opinión empresas)**

Estadísticos descriptivos

	N	Media	Asimetría		Curtosis	
	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Error típico	Estadístico	Error típico
Media opinión emp	290	4,0147	-,143	,143	2,314	,285
N válido (según lista)	290					

Homoscedasticidad:

**Tabla 96: Contraste de Levene (Media opinión de empresas)**

Contraste de Levene sobre la igualdad de las varianzas error<sup>a</sup>

Variable dependiente: Media opinión emp

F	gl1	gl2	Sig.
,205	1	288	,651

Contrasta la hipótesis nula de que la varianza error de la variable dependiente es igual a lo largo de todos los grupos.

a. Diseño: Intersección + Conocimiento\_emps

Hay homoscedasticidad, las varianzas son homogéneas.

Aleatoriedad:

**Tabla 97: Prueba de Rachas (Media opinión de empresas)**

Prueba de rachas

	Media opinión emp
Valor de prueba <sup>a</sup>	4,00
Casos < Valor de prueba	90
Casos >= Valor de prueba	200
Casos en total	290
Número de rachas	112
Z	-1,806
Sig. asintót. (bilateral)	,071

a. Mediana

Como el nivel crítico es mayor que 0,05, se puede afirmar que existe aleatoriedad.

Balanceado: No es un dato a valorar, ya que existe homocedasticidad.

HIPÓTESIS 4:

Normalidad.

**Tabla 98: Prueba de normalidad (Media Imagen Destino Turístico)**

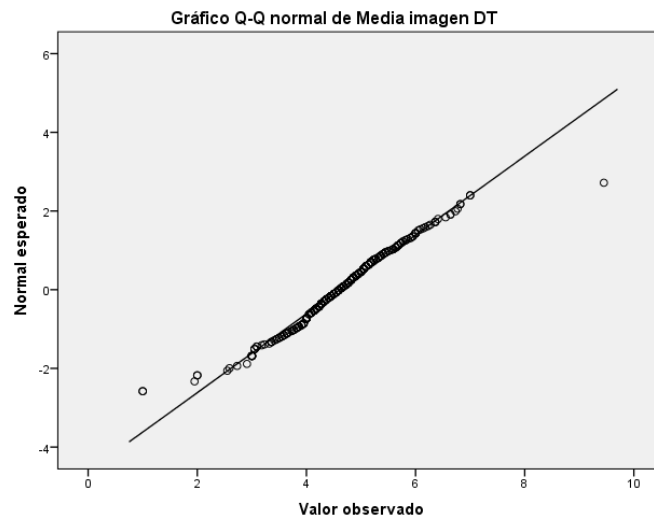
Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Media imagen DT	,068	303	,002	,976	303	,000

a. Corrección de la significación de Lilliefors

Como p-valor en 0,000, menor que 0,05. La variable “Media Imagen DT” no se distribuye normalmente.

Si planteamos el gráfico Q-Q:

**Figura 38: Gráfico Q-Q (Media Imagen Destino Turístico).****Tabla 99: Estadísticos descriptivos (Media Imagen del Destino Turístico)**

Estadísticos descriptivos

	N	Asimetría		Curtosis	
	Estadístico	Estadístico	Error típico	Estadístico	Error típico
Media imagen DT	303	,102	,140	2,298	,279
N válido (según lista)	303				

Homoscedasticidad.

**Tabla 100: Contraste de Levene (Media Imagen del Destino Turístico)**

Contraste de Levene sobre la igualdad de las varianzas error<sup>a</sup>

Variable dependiente: Media imagen DT

F	gl1	gl2	Sig.
1,485	1	301	,224

Contrasta la hipótesis nula de que la varianza error de la variable dependiente es igual a lo largo de todos los grupos.

a. Diseño: Intersección + Conocimiento\_emps

Como se puede ver en el cuadro,  $p\text{-valor} > 0,05$ , en concreto es 0,224. En este caso, se cumple la hipótesis de homoscedasticidad.

Aleatoriedad.

**Tabla 101: Prueba de Rachas (Media Imagen Destino Turístico)**

Prueba de rachas

	Media imagen DT
Valor de prueba <sup>a</sup>	4,59
Casos < Valor de prueba	146
Casos $\geq$ Valor de prueba	157
Casos en total	303
Número de rachas	152
Z	-,035
Sig. asintót. (bilateral)	,972

a. Mediana

Como Sig. Asintótica bilateral es 0,972, mayor que 0,05, afirmamos que existe aleatoriedad.

## IMAGEN DESTINO TURÍSTICO.

## ANÁLISIS FACTORIAL IMAGEN DESTINO TURÍSTICO.

**Tabla 102: Indicadores idoneidad (Análisis factorial Imagen del Destino Turístico)**

KMO y prueba de Bartlett

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,927
	Chi-cuadrado aproximado	4046,485
Prueba de esfericidad de Bartlett	gl	153
	Sig.	,000

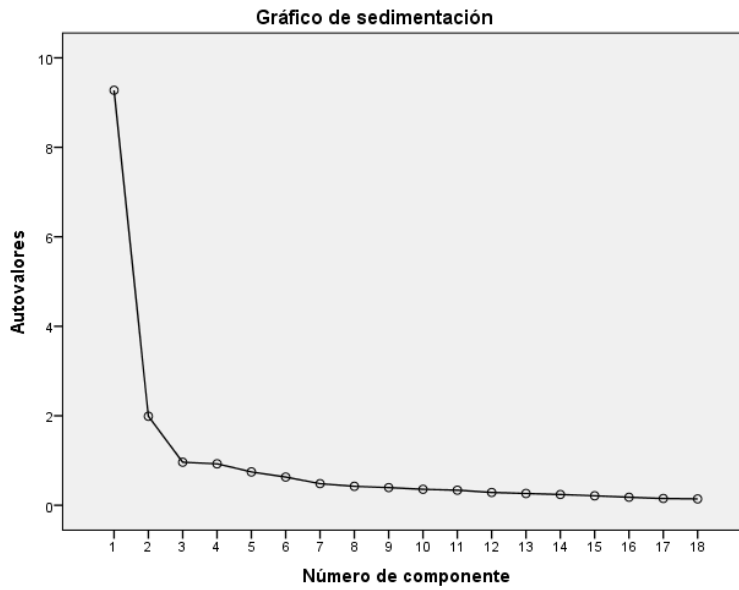
**Tabla 103: Varianza total explicada (análisis factorial Imagen del Destino Turístico)**

Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción			Suma de las saturaciones al cuadrado de la rotación		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	9,275	51,528	51,528	9,275	51,528	51,528	3,798	21,099	21,099
2	1,990	11,053	62,581	1,990	11,053	62,581	3,734	20,745	41,844
3	,962	5,343	67,924	,962	5,343	67,924	2,835	15,748	57,591
4	,927	5,148	73,072	,927	5,148	73,072	2,786	15,480	73,072
5	,745	4,141	77,213						
6	,631	3,508	80,721						
7	,483	2,681	83,402						
8	,424	2,354	85,756						
9	,395	2,194	87,950						
10	,357	1,986	89,936						
11	,337	1,875	91,810						
12	,286	1,589	93,400						
13	,264	1,465	94,865						
14	,240	1,334	96,199						
15	,212	1,178	97,377						
16	,179	,995	98,373						
17	,151	,839	99,212						
18	,142	,788	100,000						

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

**Figura 39: Gráfico de sedimentación.**



**Tabla 104: Matriz de componentes rotados (Análisis factorial Imagen del Destino Turístico)**

Matriz de componentes rotados<sup>a</sup>

	Componente			
	1	2	3	4
Atributo 1	,459	,547		
Atributo 2		,737		
Atributo 3		,785		
Atributo 4		,801		
Atributo 5		,760		
Atributo 6			,609	
Atributo 7			,649	,415
Atributo 8			,783	
Atributo 9			,704	
Atributo 10		,533		,554
Atributo 11				,731
Atributo 12				,790
Atributo 13				,662
Atributo 14	,834			
Atributo 15	,809			
Atributo 16	,783			
Atributo 17	,730			
Atributo 18	,699			

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.

a. La rotación ha convergido en 6 iteraciones.



## HIPÓTESIS 7.A)

Tabla 105: Prueba de normalidad (Imagen Global)

Pruebas de normalidad

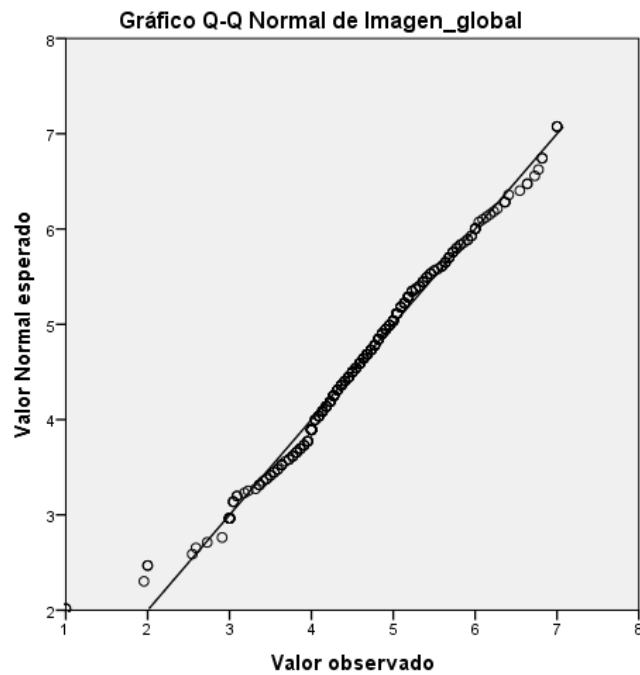
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Imagen_global	,065	304	,004	,985	304	,003

a. Corrección de la significación de Lilliefors

Como p-valor es  $<0,05$ , se rechaza la  $H_0$ , con lo que en principio la variable dependiente no se distribuye normalmente.

Se procede a utilizar métodos alternativos:

Figura 40: Gráfico Q-Q (Imagen Global)



Homoscedasticidad:

Tabla 106: Contraste de Levene (Imagen Global)

	gl1	gl2	Sig.
Estadístico de Levene			
,172	1	302	,679

Se cumple el supuesto de homoscedasticidad.

Aleatoriedad:

**Tabla 107: Prueba de Rachas (Imagen Global)**

Prueba de rachas

	Imagen_global
Valor de prueba <sup>a</sup>	4,59
Casos < Valor de prueba	146
Casos >= Valor de prueba	158
Casos en total	304
Número de rachas	152
Z	-,088
Sig. asintót. (bilateral)	,930

a. Mediana

También se cumple el supuesto de aleatoriedad.

**Tabla 108: Grupos según el sexo del encuestado.**

Factores inter-sujetos

	Etiqueta del valor	N
Sexo 1	Hombre	159
Sexo 2	Mujer	145

HIPÓTESIS 7.B)

Planteamos de nuevo una ANOVA:

Normalidad: SI.

Homoscedasticidad:

**Tabla 109: Contraste de Levene (Imagen Global)**

Prueba de homogeneidad de varianzas

Imagen\_global

Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
,748	2	298	,474

Las varianzas son homogéneas. Hay homoscedasticidad.

Aleatoriedad:

**Tabla 110: Prueba de Rachas (Imagen Global)**

Prueba de rachas	
	Imagen_global
Valor de prueba <sup>a</sup>	4,59
Casos < Valor de prueba	146
Casos >= Valor de prueba	158
Casos en total	304
Número de rachas	152
Z	-,088
Sig. asintót. (bilateral)	,930

a. Mediana

**Tabla 111: Grupos encuestados según edad (intervalos).**

Factores inter-sujetos			
	Etiqueta del valor	N	
Edad en intervalos	1	Entre 18 y 24 años	149
	2	Entre 25 y 44 años	88
	3	Más de 45 años	64

### HIPÓTESIS 7.C)

Normalidad: SI

Homocedasticidad:

**Tabla 112: Contraste de Levene (Imagen Global)**

Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
,330	4	249	,858

Las varianzas son homogéneas.

Aleatoriedad: SI

Balanceado: SI

**HIPÓTESIS 8:**

Supuestos básicos MANOVA:

Normalidad:

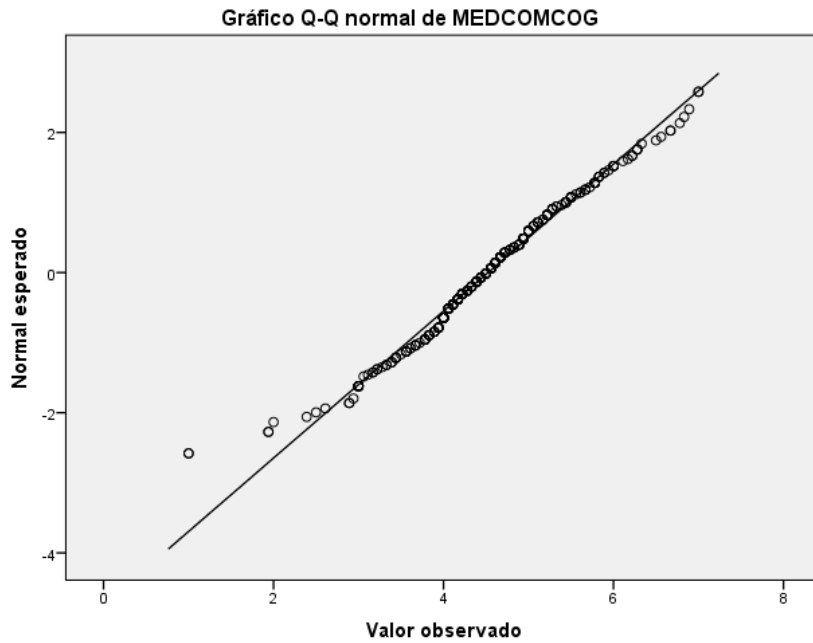
**Tabla 113: Prueba de normalidad (Media componente cognitivo de la imagen)**

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
MEDCOMCOG	,067	303	,002	,984	303	,002

a. Corrección de la significación de Lilliefors

**Figura 41: Gráfico Q-Q (Media componente cognitivo de la imagen)**



**Tabla 114: Prueba de normalidad (media componente afectiva de la imagen).**

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
MEDCOMAFEC	,329	304	,000	,194	304	,000

a. Corrección de la significación de Lilliefors

**Tabla 115: Estadísticos descriptivos (Media componente afectivo de la imagen).**

Descriptivos			Estadístico	Error típ.
MEDCOMAFEC	Media		5,1653	,24339
	Intervalo de confianza para la media al 95%	Límite inferior	4,6864	
		Límite superior	5,6442	
	Media recortada al 5%		4,9790	
	Mediana		5,0000	
	Varianza		18,008	
	Desv. típ.		4,24362	
	Mínimo		1,00	
	Máximo		76,00	
	Rango		75,00	
	Amplitud intercuartil		1,75	
	Asimetría		15,426	,140
	Curtosis		258,332	,279

Se puede considerar que se ambas variables se distribuyen normalmente.

Homoscedasticidad:

**Tabla 116: Prueba M de Box (Componentes afectivos y cognitivos de la imagen)**

Prueba de Box sobre la igualdad de las matrices de covarianzas<sup>a</sup>

M de Box	3,299
F	1,089
gl1	3
gl2	732400,409
Sig.	,352

Contrasta la hipótesis nula de que las matrices de covarianza observadas de las variables dependientes son iguales en todos los grupos.

a. Diseño: Intersección + Estereotip\_Noestereotip

El test M de Box que es sensible a la normalidad (Prueba sobre la igualdad de las matrices de las covarianzas de grupo. Para tamaños de muestra suficientemente grandes, un valor de P no significativo quiere decir que la evidencia de que las matrices difieran es insuficiente. Esta prueba es sensible a las desviaciones de la normalidad multivariada. Esto es, tiende a considerar desiguales a las matrices si no se cumple el supuesto de normalidad)

Como podemos observar en este cuadro del estadístico M de Box aceptamos la hipótesis nula y por tanto se cumple el supuesto de Homocedasticidad. Si además acudimos al test de Levene, se confirma.

**Tabla 117: Contraste de Levene (Media componente cognitivo y afectivo de la imagen)**

Contraste de Levene sobre la igualdad de las varianzas error<sup>a</sup>

	F	gl1	gl2	Sig.
MEDCOMCOG	1,117	1	260	,291
MEDCOMAFEC	,391	1	260	,532

Contrasta la hipótesis nula de que la varianza error de la variable dependiente es igual a lo largo de todos los grupos.

a. Diseño: Intersección + Estereotip\_Noestereotip

Las variables dependientes (métricas) han de presentar un cierto grado de relación

**Tabla 118: Indicadores de idoneidad**

KMO y prueba de Bartlett

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,500
Chi-cuadrado aproximado		291,345
Prueba de esfericidad de Bartlett	gl	1
	Sig.	,000

En este caso es  $< 0,05$ , Podemos rechazar la hipótesis nula, lo que implica que se cumple el supuesto de partida

IMAGEN AFECTIVA:

Normalidad:

**Tabla 119: Pruebas de normalidad (Imagen afectiva)**

Pruebas de normalidad

	Estereotip_Noestereotip	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
		Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Imagen_afectiva	,00	,115	87	,006	,961	87	,010
	1,00	,091	176	,001	,957	176	,000

a. Corrección de la significación de Lilliefors

Según K-S no es normal, pero si tenemos tomamos en consideración el test de asimetría y curtosis, como está en un intervalo de  $\pm 2,58$ , podemos considerar que se distribuye normalmente.

Homoscedasticidad.

**Tabla 120: Contraste de Levene (imagen afectiva)**

Prueba de homogeneidad de varianzas

Imagen\_afectiva

Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
,453	1	261	,502

P-valor es 0,502 mayor que 0,05, con lo que podemos afirmar que las varianzas son homogéneas.

Aleatoriedad:

**Tabla 121: Pruebas de Rachas (Imagen afectiva)**

Prueba de rachas

	Imagen_afectiva
Valor de prueba <sup>a</sup>	5,00
Casos < Valor de prueba	133
Casos >= Valor de prueba	171
Casos en total	304
Número de rachas	144
Z	-,773
Sig. asintót. (bilateral)	,439

a. Mediana

Mayor que 0,05, es aleatoria.

IMAGEN COGNITIVA.

Normalidad.

**Tabla 122: Prueba de normalidad (Imagen cognitiva)**

Pruebas de normalidad

	Estereotip_Noestereotip	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
		Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Imagen_cognitiva	,00	,058	87	,200*	,989	87	,672
	1,00	,061	176	,200*	,975	176	,003

\*. Este es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de la significación de Lilliefors

Se distribuye normalmente.

Homocedasticidad: SI.

**Tabla 123: Contraste de Levene (Imagen cognitiva)**

Contraste de Levene sobre la igualdad de las varianzas error<sup>a</sup>

Variable dependiente: Imagen\_cognitiva

F	gl1	gl2	Sig.
1,371	1	261	,243

Contrasta la hipótesis nula de que la varianza error de la variable dependiente es igual a lo largo de todos los grupos.

a. Diseño: Intersección + Estereotip\_Noestereotip

Aleatoriedad: Si.

**Tabla 124: Prueba de rachas (Imagen cognitiva)**

Prueba de rachas

	Imagen_cognitiva
Valor de prueba <sup>a</sup>	4,50
Casos < Valor de prueba	146
Casos >= Valor de prueba	158
Casos en total	304
Número de rachas	156
Z	,372
Sig. asintót. (bilateral)	,710

a. Mediana

## ANÁLISIS FACTORIAL DE LAS MOTIVACIONES TURÍSTICAS.

**Tabla 125: Indicadores idoneidad (análisis factorial motivaciones turísticas)**

KMO y prueba de Bartlett

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.	,881
Chi-cuadrado aproximado	2504,362
Prueba de esfericidad de Bartlett	GI
Sig.	,000

Comprobamos que existe cierta estructura de correlación: KMO Cercano a 1 y Nivel de significación de la prueba de esfericidad de Bartlett = 0,000 < 0,05.



**Tabla 126: Varianza total explicada (análisis factorial motivaciones turísticas)**

Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción			Suma de las saturaciones al cuadrado de la rotación		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	6,664	47,598	47,598	6,664	47,598	47,598	3,962	28,298	28,298
2	1,379	9,849	57,447	1,379	9,849	57,447	2,852	20,368	48,666
3	1,238	8,840	66,287	1,238	8,840	66,287	2,467	17,622	<b>66,287</b>
4	,939	6,711	72,998						
5	,724	5,173	78,171						
6	,579	4,133	82,304						
7	,547	3,908	86,212						
8	,419	2,992	89,204						
9	,324	2,311	91,515						
10	,290	2,072	93,587						
11	,286	2,041	95,628						
12	,240	1,716	97,344						
13	,200	1,428	98,773						
14	,172	1,227	100,000						

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

**Tabla 127: Tabla de componentes rotados (análisis factorial Motivaciones turísticas).**Matriz de componentes rotados<sup>a</sup>

	Componente		
	1	2	3
Motivo 1			,863
Motivo 2			,869
Motivo 3	,600		,580
Motivo 4	,696		
Motivo 5	,828		
Motivo 6	,795		
Motivo 7	,696	,404	
Motivo 8		,789	
Motivo 9		,855	
Motivo 10	,571		
Motivo 11		,656	
Motivo 12	,720		
Motivo 13		,552	
Motivo 14	,426	,512	

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.

## HIPÓTESIS 9:

**Tabla 128. Estadísticos descriptivos conglomerados (alta/baja motivación)**

Conglomerados	N	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media
MED_CULTURA 1	83	3,9002	1,19850	,13155
MED_CULTURA 2	222	5,6184	,77992	,05234
MED_SOCIALIZ 1	83	3,3855	,97119	,10660
MED_SOCIALIZ 2	222	4,9369	,96377	,06468
MED_DESCANSO 1	83	3,0000	1,23713	,13579
MED_DESCANSO 2	222	5,4842	1,00608	,06752

Clúster de K-medias.

**Tabla 129: Centros de conglomerados finales**

	Conglomerado	
	1	2
MED_CULTURA	3,90	5,62
MED_SOCIALIZ	3,39	4,94
MED_DESCANSO	3,00	5,48

**Tabla 130: Tabla ANOVA**

ANOVA

	Conglomerado		Error		F	Sig.
	Media cuadrática	gl	Media cuadrática	gl		
MED_CULTURA	178,359	1	,832	303	214,274	,000
MED_SOCIALIZ	145,404	1	,933	303	155,889	,000
MED_DESCANSO	372,835	1	1,152	303	323,513	,000

Las pruebas F sólo se deben utilizar con una finalidad descriptiva puesto que los conglomerados han sido elegidos para maximizar las diferencias entre los casos en diferentes conglomerados. Los niveles críticos no son corregidos, por lo que no pueden interpretarse como pruebas de la hipótesis de que los centros de los conglomerados son iguales.

**Tabla 131: Número de casos en cada conglomerado (alta motivación/baja motivación)**

Número de casos en cada conglomerado

Conglomerado	1	83,000
	2	222,000
Válidos		305,000
Perdidos		2,000

## Análisis discriminante.

**Tabla 132: Tabla resumen de los casos procesados.**

Casos no ponderados		N	Porcentaje
Válidos		305	99,3
	Códigos de grupo para perdidos o fuera de rango	0	,0
	Perdida al menos una variable discriminante	0	,0
Excluidos	Perdidos o fuera de rango ambos, el código de grupo y al menos una de las variables discriminantes.	2	,7
	Total excluidos	2	,7
Casos Totales		307	100,0

**Tabla 133: Estadísticos por grupos.**

Conglomerados		N válido (según lista)	
		No ponderados	Ponderados
1	MED_CULTURA	83	83,000
	MED_SOCIALIZ	83	83,000
	MED_DESCANSO	83	83,000
2	MED_CULTURA	222	222,000
	MED_SOCIALIZ	222	222,000
	MED_DESCANSO	222	222,000
Total	MED_CULTURA	305	305,000
	MED_SOCIALIZ	305	305,000
	MED_DESCANSO	305	305,000

**Tabla 134: Coeficientes estandarizados de las funciones discriminantes canónicas**

	Función
	1
MED_CULTURA	,505
MED_SOCIALIZ	,204
MED_DESCANSO	,720

**Tabla 135: Matriz de estructura.**

	Función
	1
MED_DESCANSO	,785
MED_CULTURA	,639
MED_SOCIALIZ	,545

Correlaciones intra-grupo combinadas entre las variables discriminantes y las funciones discriminantes canónicas tipificadas

Variables ordenadas por el tamaño de la correlación con la función.

**Tabla 136: Coeficientes estandarizados de las funciones discriminantes canónicas**

	Función
	1
MED_CULTURA	,505
MED_SOCIALIZ	,204
MED_DESCANSO	,720

**Tabla 137: Valores de los centroides en la función discriminantes.**

Conglomerados	Función
	1
1	-2,145
2	,802

Funciones discriminantes canónicas no tipificadas evaluadas en las medias de los grupos

**HIPÓTESIS 10:****Tabla 138: Tabla resumen de los casos procesados**

Casos no ponderados		N	Porcentaje
Válidos		305	99,3
	Códigos de grupo para perdidos o fuera de rango	0	,0
	Perdida al menos una variable discriminante	0	,0
Excluidos	Perdidos o fuera de rango ambos, el código de grupo y al menos una de las variables discriminantes.	2	,7
	Total excluidos	2	,7
Casos Totales		307	100,0

**Tabla 139: Estadísticos por grupos.**

Conglomerados 3		N válido (según lista)	
		No ponderados	Ponderados
Cultura	MED_CULTURA	112	112,000
	MED_SOCIALIZ	112	112,000
	MED_DESCANSO	112	112,000
Descanso	MED_CULTURA	163	163,000
	MED_SOCIALIZ	163	163,000
	MED_DESCANSO	163	163,000
Socialización	MED_CULTURA	30	30,000
	MED_SOCIALIZ	30	30,000
	MED_DESCANSO	30	30,000
Total	MED_CULTURA	305	305,000
	MED_SOCIALIZ	305	305,000
	MED_DESCANSO	305	305,000

**Tabla 140: Coeficientes estandarizados de las funciones discriminantes canónicas**

	Función	
	1	2
MED_CULTURA	,502	,912
MED_SOCIALIZ	,309	-,343
MED_DESCANSO	,737	-,508

**Tabla 141: Matriz de estructura.**

	Función	
	1	2
MED_DESCANSO	,732*	-,536
MED_SOCIALIZ	,513*	-,011
MED_CULTURA	,602	,794*

Correlaciones intra-grupo combinadas entre las variables discriminantes y las funciones discriminantes canónicas tipificadas

Variables ordenadas por el tamaño de la correlación con la función.

\*. Mayor correlación absoluta entre cada variable y cualquier función discriminante.

**Tabla 142: Valores de los centroides en la función discriminante.**

Conglomerados 3	Función	
	1	2
Cultura	-,956	,469
Descanso	1,367	-,179
Socialización	-3,855	-,779

Funciones discriminantes canónicas no tipificadas evaluadas en las medias de los grupos

MANOVA: Supuestos del modelo:

**Tabla 143: Pruebas de normalidad (componentes de la Imagen del Destino Turístico).**

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
MEDCOMAFEC	,096	303	,000	,966	303	,000
Media Imagen DT (E. Cultural)	,091	303	,000	,978	303	,000
Media Imagen DT (Atmósfera)	,084	303	,000	,986	303	,004
Media Imagen DT (E. natural)	,072	303	,001	,982	303	,001
Media Imagen DT (Infraest)	,093	303	,000	,975	303	,000

a. Corrección de la significación de Lilliefors

**Tabla 144: Estadísticos descriptivos componentes de la Imagen del Destino Turístico.**

		Estadístico	Error típ.	
MEDCOMAFEC	Media	4,9315	,06794	
	Intervalo de confianza para la media al 95%	Límite inferior	4,7978	
		Límite superior	5,0652	
	Media recortada al 5%	4,9716		
	Mediana	5,0000		
	Varianza	1,399		
	Desv. típ.	1,18264		
	Mínimo	1,00		
	Máximo	7,00		
	Rango	6,00		
	Amplitud intercuartil	1,75		
	Asimetría	-,560	,140	
	Curtosis	,703	,279	
	Media Imagen DT (E. Cultural)	Media	4,7880	,06651
Intervalo de confianza para la media al 95%		Límite inferior	4,6571	
		Límite superior	4,9188	
Media recortada al 5%		4,8140		
Mediana		5,0000		
Varianza		1,340		
Desv. típ.		1,15777		
Mínimo		1,00		
Máximo		7,00		
Rango		6,00		
Amplitud intercuartil		1,75		
Asimetría		-,364	,140	
Curtosis		,238	,279	
Media Imagen DT (Atmósfera)		Media	4,4703	,06456
	Intervalo de confianza para la media al 95%	Límite inferior	4,3433	
		Límite superior	4,5973	
	Media recortada al 5%	4,4817		
	Mediana	4,5000		
	Varianza	1,263		
	Desv. típ.	1,12373		
	Mínimo	1,00		
	Máximo	7,00		
	Rango	6,00		
	Amplitud intercuartil	1,50		
	Asimetría	-,146	,140	

	Curtosis		,244	,279
	Media		4,7716	,06279
	Intervalo de confianza para la media al 95%	Límite inferior	4,6481	
		Límite superior	4,8952	
	Media recortada al 5%		4,7963	
	Mediana		4,8000	
	Varianza		1,195	
Media Imagen DT (E. natural)	Desv. típ.		1,09296	
	Mínimo		1,00	
	Máximo		7,00	
	Rango		6,00	
	Amplitud intercuartil		1,60	
	Asimetría		-,400	,140
	Curtosis		,486	,279
	Media		4,1083	,06470
	Intervalo de confianza para la media al 95%	Límite inferior	3,9809	
		Límite superior	4,2356	
	Media recortada al 5%		4,0943	
	Mediana		4,0000	
	Varianza		1,268	
Media Imagen DT (Infraest)	Desv. típ.		1,12616	
	Mínimo		1,00	
	Máximo		7,00	
	Rango		6,00	
	Amplitud intercuartil		1,40	
	Asimetría		,184	,140
	Curtosis		,711	,279

Los valores de los estadísticos asimetría y curtosis, como no exceden los límites establecidos nos permite considerar que las variables dependientes se distribuyen normalmente.

## Homoscedasticidad:

**Tabla 145: Prueba M de Box (componentes de la Imagen del Destino Turístico)**Prueba de Box sobre la igualdad de las matrices de covarianzas<sup>a</sup>

M de Box	100,152
F	3,196
gl1	30
gl2	24127,977
Sig.	,000

Contrasta la hipótesis nula de que las matrices de covarianza observadas de las variables dependientes son iguales en todos los grupos.

a. Diseño: Intersección + QCL\_2

**Tabla 146: Contraste de Levene (componentes de la Imagen del Destino Turístico)**Contraste de Levene sobre la igualdad de las varianzas error<sup>a</sup>

	F	gl1	gl2	Sig.
MEDCOMAFEC	3,990	2	299	,019
Media Imagen DT (Infraest)	2,955	2	299	,054
Media Imagen DT (E. natural)	5,690	2	299	,004
Media Imagen DT (Atmósfera)	2,448	2	299	,088
Media Imagen DT (E. Cultural)	2,990	2	299	,052

Contrasta la hipótesis nula de que la varianza error de la variable dependiente es igual a lo largo de todos los grupos.

a. Diseño: Intersección + QCL\_2

**Tabla 147: Test de esfericidad de Bartler**

KMO y prueba de Bartlett

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,871
	Chi-cuadrado aproximado	945,650
Prueba de esfericidad de Bartlett	gl	10
	Sig.	,000



## **ANEXO III: ENCUESTAS**



## ENCUESTA ESPAÑOL

## 국가이미지가잠재관광객의행동에미치는영향

Los efectos de la imagen de un país sobre el comportamiento de sus potenciales turistas.

본 설문조사는 국가 또는 회사 이미지가 잠재관광객의 행동에 어떤 영향을 주는지 알아보기 위한 것입니다.

Este cuestionario trata de conocer el efecto de la imagen de un país y de sus empresas sobre el comportamiento de los turistas en su intención de visita como destino turístico.

## 스페인말라가대학은

“국가이미지가잠재관광객의행동에미치는영향”에 대한 연구를 진행하고 있습니다.

귀하께서 이번 설문조사에 응해주신다면, 진심으로 감사드리겠습니다.

본 설문조사에 의해 수집된 정보는 철저하게 비밀로 유지 됩니다. 설문은 2014년 8월 30일까지 마치주시기 바랍니다.

La Universidad de Málaga está llevando a cabo un estudio sobre " El efecto de la imagen de un país sobre el comportamiento de sus potenciales turistas" Le agradeceríamos sinceramente que usted colaborara con nosotros contestando a este cuestionario. Le informamos que la información recogida es totalmente confidencial. Hay 22 preguntas en esta encuesta.

## Familiaridad

### 1 [1] Por favor, indique 3 países europeos: \*

Por favor, escriba su(s) respuesta(s) aquí:

País 1

País 2

País 3

### 2 [2] ¿Cuál es el grado de conocimiento que tiene de cada uno de ellos? \*

Por favor, seleccione la respuesta apropiada para cada concepto:

	País 1	País 2	País 3
Nada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Un poco	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bastante bien	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muy bien	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### 3 [2.A] Si ha incluido España entre los tres países anteriores. ¿Ha visitado anteriormente España?

Por favor seleccione sólo una de las siguientes opciones:

- Sí  
 No

**4 [2.A.1] ¿Volvería?**

Sólo conteste esta pregunta si se cumplen las siguientes condiciones: ° ((2.A.NAOK == "Y"))

Por favor seleccione sólo una de las siguientes opciones:

- Sí
- No

**5 [2.A.2] ¿Tiene intención de visitarla?**

Sólo conteste esta pregunta si se cumplen las siguientes condiciones: ° ((2.A.NAOK == "N"))

Por favor seleccione sólo una de las siguientes opciones:

- Sí
- No

**6 [2.B] Si no ha incluido España entre los países anteriores. ¿Cuál es su nivel de conocimiento de España?**

Por favor seleccione sólo una de las siguientes opciones:

- No conoce nada
- Sólo un poco
- Bastante bien
- Muy bien

**7 [3] Indique, por favor, las fuentes a través de las cuales ha recibido información de España.**

Por favor, marque las opciones que

- Publicidad en medios masivos (prensa, TV, cine, radio)
- Familiares, amigos y/o conocidos
- Folletos y/o catálogos turísticos
- Personal de agencias de viaje
- Internet
- Empresas españolas
- Artículos y/o noticias
- Compañías aéreas
- Guías de viajes
- Libros y películas
- Otro:

**8 [4] ¿Cuál es su opinión general sobre España? \***

Por favor seleccione sólo una de las siguientes opciones:

- Muy positiva
- Positiva
- Neutra
- Negativa
- Muy negativa

**9 [5]Indique aquellas atracciones y caraterísticas que a su juicio, son únicas o distintivas de España.**

Por favor, escriba su respuesta

Imagen corporativa de las empresas españolas

Trata de analizar el grado de conocimiento de las empresas españolas así como su imagen percibida

**10 [6]¿Qué empresas españolas conoce? Señale 3 \***

Por favor, escriba su respuesta aquí:

**11 [7] ¿Cuáles su opinión acerca de las empresas españolas? \***

Por favor seleccione sólo una de las siguientes opciones:

- Muy positiva
- Positiva
- Neutra
- Negativa
- Muy negativa

**12 [8] Indique, la opinión que le merecen los siguientes factores con respecto a la imagen de las empresas españolas. (1= total desacuerdo; 7= total acuerdo) \***

Por favor, seleccione la respuesta apropiada para cada concepto:

	1	2	3	4	5	6	7
Fiable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Joven	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Creativa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dinámica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Innovadora	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Socialmente responsable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Buen servicio postventa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tecnológicamente avanzada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preocupada por el medio ambiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ofrece productos de alta calidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Buena relación calidad-precio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



## Imagen de España como destino turístico

**13 [9] Indique la importancia que concede a cada una de las razones o motivos para realizar un viaje. (1= importancia muy baja; 7= importancia muy alta) \***

Por favor, seleccione la respuesta apropiada para cada concepto:

	1	2	3	4	5	6	7
Descansar/relajarse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aliviar el estrés y la tensión	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Escapar de la rutina diaria	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conocer nuevos lugares	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conocer su entorno natural	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conocer su patrimonio histórico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conocer sus culturas y formas de vida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conocer nueva gente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Integrarme en la vida y las actividades de la gente local	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Disfrutar con mi familia y/o amigos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Buscar aventuras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estar en contacto con la naturaleza	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Buscar entretenimiento y diversión	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vivir experiencias emocionantes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**14 [10] Indique la opinión que tiene de España respecto a las siguientes afirmaciones. (1= fuerte desacuerdo; 7=fuerte acuerdo).**

Por favor, seleccione la respuesta apropiada para cada concepto:

1	2	3	4	5	6	7
Gran diversidad de fauna y flora	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Belleza paisajística	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Parques y áreas naturales bellos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Clima agradable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Playas atractivas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Destino hospitalario	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oportunidades de aventura	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Destino turístico tranquilo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Destino apropiado para el descanso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Numerosas atracciones culturales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Actividades culturales de interés	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Costumbres dignas de conocer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gastronomía rica y variada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Destino accesible	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facilidades para ir de compras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alojamiento de calidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Buena relación calidad/precio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Destino turístico seguro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Destino turístico divertido	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Destino turístico relajante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Destino turístico excitante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Destino turístico agradable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Variables sociodemográficas

**15 [11]Sexo \***

Por favor seleccione sólo una de las siguientes opciones:

- Femenino  
 Masculino

**16 [12]Edad \***

Por favor, escriba su respuesta aquí:

**17 [13]Estudios \***

Por favor seleccione sólo una de las siguientes opciones

- Sin estudios  
 Primarios/ secundarios  
 Universitarios  
 Otro

**18 [14]Estado civil**

Por favor seleccione sólo una de las siguientes opciones:

- Soltero/a  
 Casado/a  
 Viviendo en pareja  
 Separado/a  
 Divorciado/a  
 Viudo/a

**19 [15]Ocupación \***

Por favor seleccione sólo una de las siguientes opciones:

- Trabajador en activo
- Estudiante
- Amo/a de casa
- Parado/a
- Jubilado/a

**20 [16]Lugar de residencia (provincia) \***

Por favor, escriba su respuesta aquí:

**21 [17]Tamaño del hogar (personas)**

Por favor, escriba su respuesta aquí:

**22 [18]Renta familiar mensual**

Por favor seleccione sólo una de las siguientes

- 0-890.000 Won (KRW)
- 891.000- 1.780.000 Won (KRW)
- 1.781.000- 2.670.000 Won (KRW)
- 2.671.000- 3.560.000 Won (KRW)
- 3.561.000- 4.450.000 Won (KRW)
- Más de 4.450.000 Won (KRW)
- Otro

Muchas gracias por su colaboración.

Gracias por completar esta encuesta.

## ENCUESTA INGLÉS

## 국가이미지가잠재관광객의행동에미치는영향

This survey tries to know the effects of the image of a country and its companies, on the behaviour of potential tourist. The University of Málaga is carrying out a research about "The effects of the image of a country on the behaviour of potential tourist".

We should be grateful if you, your relatives and friends could answer this survey.

We inform you that the supplied information is totally confidential.

There are 22 questions in this survey

**1 [1]Please, indicate 3 European countries. \***

Please write your answer(s)

Country 1

Country 2

Country 3

**2 [2]What level of knowledge you have for each of them? \***

Please choose the appropriate response for each item:

	Country 1	Country 2	Country 3
Nothing	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A bit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quite good	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Very well	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**3 [2.A]If you have included Spain amongs them. Have you visited Spain before?**

Please choose only one of the following:

- Yes  
 No

Level of Knowledge

**4 [2.A.1]Would you go again?**

Only answer this question if the following conditions are met: ° ((2.A.NAOK == "Y"))

Please choose only one of the following:

- Yes  
 No

**5 [2.A.2]Do you intend to go?**

Only answer this question if the following conditions are met: ° ((2.A.NAOK == "N"))

Please choose only one of the following:

- Yes  
 No

**6 [2.B] If you have not included Spain amongs them: What is your level of knowledge of Spain?**

Please choose only one of the following:

- Nothing
- A bit
- Quite good
- Very well

**7 [3] Please, indicate the sources used in the past to find out more about Spain. \***

Please choose all that apply:

- Ads (TV, press, radio)
- Relatives, friends and/or acquaintances
- Brochures/ tourist catalogues
- Travel agents
- Internet
- Spanish companies
- Articles/ news
- Airlines
- Travel guides
- Books/movies

Other:

**8 [4]What is your general opinion about Spain? \***

Please choose only one of the following:

- Very positive
- Positive
- Neutral
- Negative
- Very negative

**9 [5]Please, point any distinctive/ unique tourist attractions and characteristics that you can think of in Spain. \***

Please write your answer



## Image of Spanish companies

**10 [6]Which Spanish companies do you know? Please name three.\***

Please write your answer

**11 [7]What is your opinion about Spanish companies? \***

Please choose only one of the following:

- Very positive
- Positive
- Neutral
- Negative
- Very negative

**12 [8] Please, rate the following factors with regards to the image of Spanish companies (1= strongly disagree; 7= strongly agree) \***

Please choose the appropriate response for each item:

	1	2	3	4	5	6	7
Trustworthy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Young	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Creative	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dynamic	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Innovative	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Socially responsible	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Good after-sales service	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Technologically advanced	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Worried about environment	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
High quality products	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Good relation qualityprice	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Tourist destination image

**13 [9] In your opinion, how important are the following for making a trip? (1=not important at all; 7= extremely important). \***

\*

Please choose the appropriate response for each item:

	1	2	3	4	5	6	7
To take a rest/ to relax	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
To release stress and tension	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
To escape from everyday routine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
To discover new places	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
To know its natural environment	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
To explore historical and cultural heritage	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
To learn about their culture and way of life	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
To meet people	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
To integrate yourself into the life and activities of local people	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
To have an enjoyable time with family	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

and/or friends							
To look for adventures	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
To get close to nature	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
To seek diversion and entertainment	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
To live exciting experiences	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**14 [10] Please, give your opinion on the following assertions. (1= Strongly disagree; 7=strongly agree) \***

Please choose the appropriate response for each item:

	1	2	3	4	5	6	7
Spain has a great variety of fauna and flora	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spain has beautiful landscapes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spain has beautiful natural parks and areas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Weather is pleasant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Beaches are attractive	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
People are friendly and hospitable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spain offers many opportunities for the adventurous	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spain is a peaceful destination	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spain is a very appropriate place to rest	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spain has a lot of cultural attractions to visit (museums,historical monuments and places)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spain offers interestingm cultural activities (festivals, concerts, popular celebrations)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
It´s nice to learn about the local customs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gastronomy is rich and varied	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Access to Spain from others countries is easy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spain offers many shopping facilities (shops, malls)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Good quality accommodation	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
In general, Spain is good value for money	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spain is a safe place to visit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spain is a funny place to visit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spain is a relaxing place to visit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spain is a exciting place to visit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spain is a pleasant place to visit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Profile of respondents

**15 [11]Sex \***

Please choose only one of the following:

Female

Male

**16 [12]Age \***

Please write your answer here:

**17 [13]Education level \***

Please choose only one of the following:

Without studies

Primary/ secondary

University

Other

**18 [14]Marital Status**

Please choose only one of the following:

- Single
- Married
- Living with partner
- Separated
- Divorced
- Widow/er

**19 [15]Occupation \***

Please choose only one of the following:

- Employed
- Student
- Housewife
- Unemployed
- Retired

**20 [16]Place of residence (province) \***

Please write your answer here:

**21 [17]Number of family members in household**

Please write your answer here:

**22 [18] Monthly family income**

Please choose only one of the following:

- 0- 890.000 Won (KRW)
- 891.000- 1.780.000 Won (KRW)
- 1.781.000- 2.670.000 Won (KRW)
- 2.671.000- 3.560.000 Won (KRW)
- 3.561.000- 4.450.000 Won (KRW)
- Over 4.450.000 Won (KRW)
- Other

Thank you for completing this survey.





## ENCUESTA COREANO

국가이미지가잠재관광객의행동에미치는영향

본설문조사는국가또는회사이미지가잠재관광객의행동에어떤영향을주는지  
알아보기위한것입니다

스페인말라가대학은

“국가이미지가잠재관광객의행동에미치는영향”에대한연구를진행하고있습니다.

귀하께서 이번설문조사에응해주신다면, 진심으로감사드리겠습니다.

본설문조사에의해수집된정보는철저하게비밀로유지 됩니다. 설문은 2014 년 8 월  
30 일까지마쳐주시기바랍니다.

There are 22 questions in this survey

기본사항

**1 [1]유럽하면 떠오르는국가 중 3 개국을아래에 각각 적어주시기바랍니다:**

이곳에 응답(들)을 작성하시오:

국가<sup>1</sup>

국가<sup>2</sup>

국가<sup>3</sup>

**2 [2] 위 국가들에 대해 어느 정도 알고 있는지 각각 표시해 주시기 바랍니다. \***

각각의 항목에 적당한 응답을 골라주세요:

	국가 1	국가 2	국가 3
전혀모른다	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
조금안다	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
충분히안다	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
매우잘안다	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**3 [2.A] 3 개국에 스페인이 포함되어 있는 경우, 이전에 스페인을 방문하신 적이 있습니까?**

다음 중에 오직 하나만 고르십시오:

- 예
- 아니오

**4 [2.A.1] 다시 스페인을 방문하고 싶습니까?**

Only answer this question if the following conditions are met:

° ((2.A.NAOK == "Y"))

다음 중에 오직 하나만 고르십시오:

- 예
- 아니오

**5 [2.A.2] 향후 스페인을 방문하실 마음이 있습니까?**

Only answer this question if the following conditions are met:

° ((2.A.NAOK == "N"))

다음중에 오직 하나만 고르십시오:

- 예
- 아니오

**6 [2.B]3 개국에 스페인이 포함되지 않는 경우에 답변하시기 바랍니다. 스페인을 어느 정도 아십니까?**

다음중에 오직 하나만 고르십시오:

- 전혀모른다
- 조금안다
- 충분히안다
- 매우잘안다

7 [3]스페인에관한정보는어떤경로를통해얻었습니까? (복수선택가능) \*

적합한것을모두선택하십시오:

대중매체광고(신문, TV, 영화, 라디오)

가족, 친구나지인

여행팸플릿

여행사직원

인터넷

스페인기업(회사)

신문기사나뉴스

항공사

여행안내서

책과영화

기타:

**8 [4]스페인에관한일반적인이미지는어떻습니까? \***

다음중에도적하나만고르십시오:

- 매우긍정적
- 긍정적
- 중간적
- 부정적
- 매우부정적

**9 [5] 스페인이가지고있는독특한매력은무엇입니까 아래에적어주시기바랍니다 \***

이곳에응답을작성하십시오

스페인기업(회사)에관한이미지

스페인기업(회사)에관해얼마나아는지를파악하려고합니다.

**10 [6] 알고 있는 스페인 기업(회사) 3 개를 아래에 각각 적어주시기 바랍니다 \***

이곳에 응답을 작성하시오

**11 [7] 스페인 기업(회사)에 관한 이미지는 어떻습니까? \***

다음중에 오직 하나만 고르십시오:

- 매우 긍정적
- 긍정적
- 중간적
- 부정적
- 매우 부정적

**12 [8]아래 항목에 관한 스페인 기업(회사) 이미지에 대하여 각각 적합한 정도를 선택하여 주시기 바랍니다. (1= 강한 부정; 7= 강한 긍정) \***

각각의 항목에 적당한 응답을 골라주세요:

	1	2	3	4	5	6	7
신뢰성	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
젊음	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
창조적	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
역동적	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
혁신적	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
사회적 책임	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
좋은 애프터 서비스	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
선진 기술	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
환경친화적	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
고품질 제공	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
가격대비 만족	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**13 [9]일반적으로 여행을 하게되는동기를 중요도에 따라 각각 표시해 주시기 바랍니다. (1= 별로 중요하지 않음; 7= 매우 중요함) \***

각각의 항목에 적당한 응답을 골라주세요:

	1	2	3	4	5	6	7
단순 휴식	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
스트레스 및 긴장 해소	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
일상에서 탈출	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
새로운 곳을 여행	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
자연 환경	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
문화 유산	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
다른 문화 및 삶의 형태	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
새로운 사람과 만남	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
지역민의 삶과 활동에 동화	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
가족이나 친구들과 즐김	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
모험	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
자연과 접촉	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
엔터테인먼트와 오락	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
감동 체험	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**14 [10] 다음 항목들에 관하여 스페인에 대해 가지고 있는 생각을 각각 적합한 정도에 따라 선택하여 주시기 바랍니다. (1= 강한 부정; 7=강한 긍정). \***

각각의 항목에 적당한 응답을 골라주세요:

	1	2	3	4	5	6	7
매우 다양한 동식물	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
멋있는 풍경	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
아름다운 자연공원	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
좋은 기후	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
매력적인 해변	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
친절함	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
많은 모험의 기회	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
평온한 여행지	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
휴식에 적합한 장소	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
많은 문화유적	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
흥미로운 문화활동	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
가치있는 전통	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
맛있고 다양한 음식	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
편리한 접근성	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
쇼핑의 편리성	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
훌륭한 숙박시설	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
가격대비 만족	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
안전한 여행지	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
재미있는 여행지	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
실만한 여행지	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
흥분되는 여행지	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
좋은 여행지	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

응답자관련사항

**15 [11]성별 \***

다음중예오직하나만고르십시오:

- 여자
- 남자



**16 [12]연령 \***

이곳에 응답을 작성하시오

**17 [13]교육정도 \***

다음중에 오직 하나만 고르십시오

- 교육받은바 없음
- 초등/중등 교육
- 대학교육
- 기타

**18 [14]혼인상태**

다음중에 오직 하나만 고르십시오:

- 미혼
- 기혼
- 동거
- 별거
- 이혼
- 배우자사별

**19 [15]직업상태 \***

다음중에오직하나만고르십시오:

- 현재일하고있음
- 학생
- 전업주부/남편
- 실업
- 퇴직

**20 [16]거주지역 (시도) \***

이곳에 응답을 작성하십시오:

**21 [17]가구원수 (응답자를 포함한 가구원총수)**

이곳에 응답을 작성하십시오:

**22 [18]월세규모 (소유나전세 1,000 만원 = 월세 10 만원으로산정)**

다음중에오직하나만고르십시오:

- 0-890,000 원
- 891,000- 1,780,000 원
- 1,781,000- 2,670,000 원
- 2,671,000- 3,560,000 원
- 3,561,000- 4,450,000 원
- 4,450,000 원이상

기타

협조해주셔서 대단히 감사합니다.

설문제출하기 설문을완료해주셔서 감사합니다