



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

FACULTAD DE HOSPITALIDAD Y SERVICIOS
CARRERA DE TURISMO

EVALUACIÓN DE LA IMAGEN DEL DESTINO TURÍSTICO BAÑOS DE AGUA SANTA

Trabajo previo a la obtención del título de Ingeniero en
Administración de empresas turísticas y conservación
ambiental

Autor: TITUAÑA PÁRAMO ALEXIS FERNANDO
Director de tesis: PH D. LEONARDO CUÉTARA

Quito-Ecuador
2017

DEDICATORIA

A Liam, Mayelin, Miriam, José... Mi familia

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer infinitamente a mis padres Miriam y José por el apoyo, ser el empuje día a día y sobre todo por la confianza total que siempre me han brindado, para ellos todo. A mis hermanos que me motivaron siempre para seguir con este trabajo de titulación; a Mayelin que a su manera estuvo motivándome para avanzar y terminar, a mi chiquito Liam que en las noches de lectura me hacía compañía y me daba fuerzas para ser su ejemplo a seguir.

Quiero de igual manera reconocer a los profesores que han guiado el camino durante mi paso por la Universidad que me enseñaron a ir más allá de lo que se aprende en el aula, y en especial al Director de este trabajo, Leonardo Cuétara, por sus consejos, recomendaciones, asesoramiento, su paciencia y su amistad antes, durante y por supuesto después de haber culminado mi trabajo final de titulación.

Y en general a todas las personas que aportaron en este trabajo en las diferentes etapas.

GRACIAS A TODOS

RESUMEN EJECUTIVO

El proyecto de investigación titulado “Evaluación de la imagen del destino turístico Baños de Agua Santa”, concibe el análisis de la imagen de destino turístico con un enfoque multidimensional y multicriterio, donde se describe un procedimiento estructurado en cinco fases y 16 etapas, estableciendo una caracterización del destino como punto de partida, empleando métodos cualitativos y cuantitativos para la captación de todos los componentes de la imagen de destino turístico a partir de su conceptualización integradora, y propone un instrumento de medición propio, obtenido y validado con rigor científico.

En la investigación se propone como objetivo general: estructurar un procedimiento que permita la evaluación cualitativa y cuantitativa de la imagen del destino turístico Baños de Agua Santa, a partir de una profunda revisión bibliográfica de la temática objeto de estudio posteriormente se conforma un procedimiento que contribuya a la evaluación de la imagen del destino turístico Baños de Agua Santa, contrastando las aportaciones más relevantes de encontradas en la literatura científica seguido se aplica el procedimiento obtenido para evaluar la imagen del destino turístico Baños de Agua Santa, como vía de comprobación y factibilidad de la investigación.

Los resultados obtenidos en la investigación permitieron la evaluación de la imagen del destino turístico Baños de Agua Santa a partir de la captación de todas sus dimensiones y componentes mediante métodos cualitativos y cuantitativos, aportando información relevante para la gestión estratégica del destino turístico.

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA



CERTIFICACIÓN DE TUTOR

En mi calidad de tutor de tesis de grado certifico que el presente trabajo que lleva por título Evaluación de la imagen del destino turístico Baños de Agua Santa, para aspirar el título de **INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURISTICAS Y CONSERVACIÓN AMBIENTAL** fue desarrollado por **TITUAÑA PÁRAMO ALEXIS FERNANDO**, bajo mi dirección y supervisión, en la Facultad de Hospitalidad y Servicios; y que dicho trabajo cumple con las condiciones requeridas para ser sometido a la presentación pública y la evaluación por parte del Jurado examinador que se designe.

A handwritten signature in blue ink, appearing to be "LC", is written above a horizontal line.

PH D. LEONARDO CUÉTARA

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **TITUAÑA PÁRAMO ALEXIS FERNANDO**, CI 1726237728 autor del proyecto titulado: **Evaluación de la imagen del destino turístico Baños de Agua Santa** previo a la obtención del título de **INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURISTICAS Y CONSERVACIÓN AMBIENTAL** en la Universidad Tecnológica Equinoccial.

1. Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las Instituciones de Educación Superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.
2. Autorizo a la BIBLIOTECA de la Universidad Tecnológica Equinoccial a tener una copia del referido trabajo de graduación con el propósito de generar un Repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Quito, 28 de julio de 2017

f. 

TITUAÑA PÁRAMO ALEXIS FERNANDO

1726237728

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA



FORMULARIO DE REGISTRO BIBLIOGRÁFICO

PROYECTO DE TITULACIÓN

DATOS DE CONTACTO	
CÉDULA DE IDENTIDAD	1726237728
APELLIDO Y NOMBRES:	Tituaña Páramo Alexis Fernando
DIRECCIÓN:	Calle 29 de Mayo N1-99 y de las Uvillas
EMAIL:	alextitu17@gmail.com
TELÉFONO FIJO:	3432301
TELÉFONO MOVIL:	0995098850

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	Evaluación de la imagen del destino turístico Baños de Agua Santa
AUTOR O AUTORES:	Alexis Fernando Tituaña Páramo
FECHA DE ENTREGA DEL PROYECTO DE TITULACIÓN:	28 de julio de 2017
DIRECTOR DEL PROYECTO DE TITULACIÓN:	PHD. Leonardo Cuétara
PROGRAMA	PREGRADO <input checked="" type="checkbox"/> POSGRADO <input type="checkbox"/>
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas y Conservación Ambiental
RESUMEN: Mínimo 250 palabras	<p>El proyecto de investigación titulado "Evaluación de la imagen del destino turístico Baños de Agua Santa", concibe el análisis de la imagen de destino turístico con un enfoque multidimensional y multicriterio, donde se describe un procedimiento estructurado en cinco fases y 16 etapas, estableciendo una caracterización del destino como punto de partida, empleando métodos cualitativos y cuantitativos para la captación de todos los componentes de la imagen de destino turístico a partir de su conceptualización integradora, y propone un instrumento de medición propio, obtenido y validado con rigor científico.</p> <p>En la investigación se propone como objetivo general: estructurar un procedimiento que permita la evaluación</p>



	<p>cuantitativa y cuantitativa de la imagen del destino turístico Baños de Agua Santa, a partir de una profunda revisión bibliográfica de la temática objeto de estudio posteriormente se conforma un procedimiento que contribuya a la evaluación de la imagen del destino turístico Baños de Agua Santa, contrastando las aportaciones más relevantes de encontradas en la literatura científica seguido se aplica el procedimiento obtenido para evaluar la imagen del destino turístico Baños de Agua Santa, como vía de comprobación y factibilidad de la investigación.</p> <p>Los resultados obtenidos en la investigación permitieron la evaluación de la imagen del destino turístico Baños de Agua Santa a partir de la captación de todas sus dimensiones y componentes mediante métodos cualitativos y cuantitativos, aportando información relevante para la gestión estratégica del destino turístico. Posteriormente se exponen los resultados en forma gráfica utilizando el sistema Habi y para finalizar se determinan conclusiones y recomendaciones.</p>
PALABRAS CLAVES:	<p>Turismo, Imagen de destino, Baños, Afectivo, Holístico.</p>
ABSTRACT:	<p>The research project entitled "Evaluation of the image of the tourist destination Baños de Agua Santa", conceives the analysis of the tourist destination image with a multidimensional approach, which describes a procedure structured in five phases and 16 stages, establishing a Characterization of destination as a starting point, using qualitative and quantitative methods to capture all the components of the tourist destination image based on its integrative conceptualization, and proposes an own measurement instrument, obtained and validated with scientific rigor. The objective of the research is to structure a procedure that allows qualitative and quantitative evaluation of the image of the tourist destination Baños de Agua Santa, based on a thorough bibliographical review of the subject matter studied, The assessment of the image of the tourist destination Baños de Agua Santa, contrasting the most relevant contributions found in the scientific literature followed,</p>



	<p>applies the procedure obtained to evaluate the image of the tourist destination Baños de Agua Santa, as a means of verification and feasibility of the investigation.</p> <p>The results obtained in the research allowed the evaluation of the image of the Baños de Agua Santa tourist destination, based on the capture of all its dimensions and components through qualitative and quantitative methods, providing relevant information for the strategic management of the tourist destination.</p>
KEYWORDS	Tourism, Image of destiny, Baños, Holistic.

Se autoriza la publicación de este Proyecto de Titulación en el Repositorio Digital de la Institución.



TITUAÑA PÁRAMO ALEXIS FERNANDO

1726237728



DECLARACION JURAMENADA DEL AUTOR

Yo, **TITUAÑA PÁRAMO ALEXIS FERNANDO**, portador de la cédula de identidad N° **1726237728** declaro que el trabajo aquí descrito es de mi autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional, ya que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

La Universidad Tecnológica Equinoccial puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la ley de Propiedad intelectual, por su reglamento y por la normativa institucional vigente.



TITUAÑA PÁRAMO ALEXIS FERNANDO
1726237728

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTOS.....	ii
Resumen ejecutivo	iii
INTRODUCCIÓN.....	1
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	6
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	7
Objetivo general:	7
Objetivos específicos:	7
JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA.....	9
CAPÍTULO I. Marco teórico	13
1.1. Conceptualización de destino turístico	13
1.1.1. El contenido del destino turístico.....	18
1.1.2. Clasificación de los destinos turísticos	21
1.1.3. La delimitación de destinos turísticos en Ecuador.....	21
1.2. Conceptualización de la imagen de destino turístico.....	23
1.2.1. La multidimensionalidad de la imagen de destino turístico.....	27
1.3. Causas y efectos de la imagen de destino turístico.	31
1.3.1. La formación de la imagen de destino turístico.	31
1.3.2. La influencia de la imagen de destino turístico en el comportamiento del turista.	33
Conclusiones parciales.	34
CAPÍTULO II. Estructuración de un procedimiento para la evaluación de la imagen de destino turístico.....	36
2.1. Antecedes de la evaluación de la imagen de destino turístico.	36
2.1.1. Delimitación del destino turístico	28
2.1.2. Métodos de medición: estructurados y no estructurados.....	28

2.1.3. Determinación de los atributos y su medición en los métodos estructurados.	32
2.2. Estructuración de un procedimiento para la evaluación de la imagen de destino turístico.	35
Fase I: Caracterización del destino turístico.....	39
Etapa I.2: Análisis de la auto-presentación.....	39
Etapa I.3: Análisis de las imágenes visuales.	40
Fase II: Diseño del instrumento de medición.....	40
Etapa II.4: Determinación del contenido y escalas de la encuesta.	41
Etapa II.5: Determinación del formato y presentación de la encuesta. .	43
Fase III: Realización de la medición.....	45
Etapa III.6: Determinación del muestreo y la muestra.	45
Etapa III.7: Aplicación de la encuesta y tabulación.....	46
Etapa III.8: Descripción de la muestra.	47
Etapa III.9: Determinación de la fiabilidad y validez.....	47
Fase IV: Obtención de los resultados.....	48
Etapa IV.10: Análisis multivariante.	48
Etapa IV.11: Análisis cualitativo, cuantitativo; estadística descriptiva...	49
Etapa IV.12: Convergencia de los resultados de los métodos cualitativos y cuantitativos.	49
Etapa IV.13: Análisis de la dimensionalidad subyacente.....	49
Etapa IV.14: Reporte de los resultados.	50
Fase V: Evaluación y monitoreo.....	50
Fase V.15: Evaluación y análisis de la imagen de un destino turístico.	51
Fase V.16: Representación gráfica de la imagen del destino.....	51
CAPÍTULO III. Evaluación de la imagen del destino turístico Baños de Agua Santa.....	52

3.1. Aplicación del procedimiento estructurado en fases y etapas para la evaluación de la imagen del destino turístico Baños de Agua Santa.....	52
Fase I. Caracterización del destino turístico Baños de Agua Santa.	52
Etapa 1. Delimitación del destino turístico.	52
Etapa 2. Análisis de la auto-presentación.....	55
Etapa 3. Análisis de las imágenes visuales.	56
Fase II. Diseño del instrumento de medición.....	58
Etapa 4. Establecimiento del contenido y escalas de la encuesta.....	58
Etapa 5. Determinación del formato de presentación de la encuesta...	60
Fase III. Realización de la medición.....	62
Etapa 6. Determinación del muestreo y la muestra.	62
Etapa 7. Aplicación de la encuesta y tabulación.....	63
Etapa 8. Descripción de la muestra.	64
Etapa 9. Determinación de la fiabilidad y la validez del cuestionario. ...	66
Fase IV. Obtención de los resultados.....	72
Etapa 10. Análisis cualitativo.	72
Etapa 11. Análisis cuantitativo; estadística descriptiva.....	74
Etapa 12. Convergencia de los resultados cualitativos y cuantitativos.	75
Etapa 13. Análisis de la dimensionalidad subyacente.	76
Etapa 14. Reporte de los resultados.....	77
Fase V: Evaluación y monitoreo.	84
Etapa 15: Evaluación y análisis de la imagen de un destino turístico	84
Etapa 16 Representación gráfica de la imagen del destino.	85
Conclusiones	89
Recomendaciones	90
Bibliografía.....	91
Anexos.....	96

Índice de tablas

Tabla 1.1 Definiciones de turismo y criterios comunes.	14
Tabla 1.2 Definiciones de destino turístico y criterios comunes.....	17
Tabla 1.3 Destinos turísticos de Ecuador promocionados desde internet. ..	23
Tabla 1.4 Definiciones de imagen de destino turístico.....	25
Tabla 2.1 Comparación de los métodos estructurado y no estructurado.	31
Tabla 2.2 Atributos empleados para medir la imagen de destino turístico... 33	
Tabla 2.3 Dimensiones y atributos que determinan la imagen de destino turístico.....	34
Tabla 2.4 Descripción del procedimiento propuesto.	38
Tabla 3.1 Contenido del destino: modelo de las cinco A.	53

Índice de Cuadros

Cuadro 2.1 Estructura del reporte consolidado de los resultados.....	50
Cuadro 3.1 Resumen del contenido de la auto-presentación del destino Baños de Agua Santa.....	56

Índice de Figuras

Figura 1.1 Modelo conceptual de destino turístico.....	20
Figura 1.2. Componentes vectoriales de la imagen de destino turístico.	29
Figura 1.3 Interacción de los componentes de la imagen de destino turístico.	30
Figura 2.4 Investigaciones cuyo objeto de estudio es medir, construir, determinar herramientas para evaluar la imagen de un destino.....	26
Figura 2.5 Medición de los componentes vectoriales de la imagen.	29
Figura 2.6 Estructura para medir y evaluar la imagen del destino turístico..	36
Figura 2.7 Procedimiento para la evaluación de la imagen de destino turístico.	38
Figura 3.8 Mapa turístico de Baños de Agua Santa.....	52
Figura 3.9 Apelativos de Baños de Agua Santa.....	55
Figura 3.10 Fotografía del destino turístico Baños de Agua Santa.	56

Figura 3.11 Estructura, jerarquía y relaciones entre categorías de imágenes
visuales. 58

INTRODUCCIÓN

El verdadero interés por desarrollar esta actividad en el país empezó a partir del año 1930 en el gobierno del Isidro Ayora, quien creó un reglamento que facilitaba el ingreso de viajeros al país, además se estableció que a través de las delegaciones diplomáticas se realizará promoción e información turísticas en las embajadas y consulados. A la par del desarrollo turístico surgieron los primeros esfuerzos de conservación de las áreas protegidas en el Ecuador, se iniciaron en las Islas Galápagos, entre 1934 y 1936, cuando el Gobierno decretó algunas especies de flora, fauna y áreas del archipiélago como protegidas.

En el gobierno de General Alberto Enríquez Gallo (octubre 1937-agosto 1938) se creó la ley exterior denominada la Ley de Turismo, que consistía en la entrega de una cédula al turista como documento para ingresar al país, fue una especie de tarjeta de turismo que permitía la libre movilidad a lo largo de país, además que se crearon beneficios como exoneraciones tributarias a aquellas personas interesadas en la implementación de hoteles y posadas. Para 1940 empieza la operación de la primera línea área domestica SEDTA (Servicios Ecuatorianos de Transportación Aérea), de origen alemán, subsidiaria de Lufthansa, brindaba servicios a Guayaquil, Quito, Cuenca, Loja, Esmeraldas, Manta y Salinas, hasta que un año después dejó su operación ya que la Segunda Guerra Mundial estaba en desarrollo. (Caiza & Molina, 2012)

Panagra sirvió a Cuenca y al país hasta fines de 1960. La década de los 40 fue la de mayor impulso al sector turismo incluso en 1947 se creó la primera Agencia de Viajes del Ecuador Ecuadorian Tours, esta empresa que hasta la actualidad mantiene un flujo de turistas muy interesantes, inició con la planificación de paquetes, recorridos y visitas en el país. Años más tarde se creó Metropolitan Touring en 1950 y Turismundial en 1956.

En el gobierno de Galo Plaza, se creó la primera promoción oficial de turismo, creando una oficina de turismo que estaba a cargo de la realización de la primera caravana por Estados Unidos llevando folletos y artesanías típicas del país. En la

segunda presidencia de Velasco Ibarra (1944), a raíz del aporte del gobierno anterior al turismo se institucionaliza la Dirección de Turismo del Estado (DITURIS), que estaba a cargo de la promoción de los recursos turísticos que poseía el país funcionaba como una dependencia del Ministerio de Economía, realizó interesantes campañas nacionales e internacionales, pero los recursos fueron disminuyendo por lo cual decayó la gestión considerablemente. En esta década se realizaron los primeros intentos por visitar Galápagos pero no se logró concretar la operación, por la falta de prestadores de servicios que complementen la operación. (Caiza & Molina, 2012)

Durante el Gobierno de Arosemena Monroy inició las operaciones de la compañía aérea de transportes TAME y durante la dictadura militar (1964) se creó la Corporación Ecuatoriana de Turismo (CETURISMO), pero los esfuerzos por parte del gobierno aún no eran los adecuados ya que el sector privado maneja la promoción turística en el país.

La década de los años 70 se destaca las exploraciones petroleras y la bonanza económica que traería al país, pero de igual manera se presentan los problemas ambientales producto de esta explotación, la falta de interés y conocimiento en materia de conservación que respondía a la inexistencia de un marco normativo y político, así como el establecimiento de la institución que debía manejar las competencias ambientales, razón por la cual en 1976 el Estado impulsó la creación de áreas protegidas siendo el Ministerio de Agricultura el encargado de plantear la Estrategia Preliminar para la Conservación de Áreas Silvestres sobresalientes del Ecuador, cuyo propósito fue establecer las bases para la promulgación de la Ley Forestal y de Conservación de Áreas Naturales y Vida Silvestre, la misma que sigue vigente hasta la fecha. Se crean áreas protegidas muy importantes como el Parque Nacional Cotopaxi, Machalilla, Podocarpus, Yasuní, la Reserva Biológica Limoncocha, el Área Nacional de Recreación El Cajas (en la actualidad Parque Nacional) y el Boliche, Reserva Faunística Cuyabeno, Reserva Ecológica Cayambe Coca (en la actualidad Parque Nacional). (Caiza & Molina, 2012)

A mediados de la década de los 80, a nivel país aparecieron nuevos prestadores de servicios lo que trajo consigo la expansión y crecimiento de este sector ya que para 1986 se registraron 266.761 arribos internacionales. Incluso para este mismo año Aerogal inició sus operaciones entre el continente y Galápagos. El sistema turístico debe fortalecerse por instituciones y políticas que den una gran representatividad relevante desde la supra estructura, en el caso del Ecuador la misma comenzó con El Ministerio de Información y Turismo del Ecuador, entidad creada por el Presidente de la República, Arq. Sixto Durán Ballén, el 10 de agosto de 1992, tras suprimir la Secretaría Nacional de Comunicación -SENAC-, entidad dependiente de la Presidencia de la República y pasar el recurso humano, técnico, y financiero. El 29 junio de 1994, el Presidente Durán Ballén cambió la denominación simplemente a Ministerio de Turismo.

El 23 diciembre de 1998, el Presidente Jamil Mahuad al considerar que el funcionamiento del sector turístico estaba a cargo del Ministerio de Turismo y la Corporación Ecuatoriana de Turismo y era necesario optimizar su gestión, fusiona en una sola entidad el Ministerio de Turismo y la Corporación Ecuatoriana de Turismo, bajo la denominación de Ministerio de Turismo. En enero del 2000, Dr. Gustavo Noboa Bejarano, en su calidad de Presidente de la República, le devuelve la categoría de Ministerio a la entonces Subsecretaría de Turismo del MICIP y la fusiona al Ministerio de Ambiente en una sola entidad denominada Ministerio de Turismo y Ambiente. (Caiza & Molina, 2012)

En abril del 2000 el mismo Presidente de la República, Dr. Gustavo Noboa Bejarano individualiza el funcionamiento de las dos áreas turismo y ambiente con total independencia jurídica, financiera y administrativa, dejándolos como Ministerio de Turismo y Ministerio de Ambiente. Cabe recalcar que la normativa vigente en el país está activa desde la creación de la ley Especial de Desarrollo Turístico, promulgada el 28 de enero de 1997, “luego por encontrarse esta ley desactualizada por las disposiciones vigentes de la constitución y porque el Plan de Competitividad Turística planteó la necesidad de actualizar la legislación turística ecuatoriana, reincorporando importantes disposiciones de la Ley Especial de Desarrollo Turístico, que no han perdido vigencia en el tiempo a fin de atraer la inversión e inyectar divisas a nuestra economía”.

Así nace la ley orgánica de turismo publicada el 27 de diciembre de 2002 ley que regula actualmente al sector, además de varios instrumentos entre los cuales destacan y son apoyados como son el reglamento de actividades turísticas, el reglamento general de actividades turísticas y el Plan Estratégico de Turismo Sostenible del Ecuador (PLANDETUR 2020) parte de la planificación nacional del Ecuador que busca “la reforma política, la transformación económico productiva, la transformación social y el desarrollo humano, y la integración latinoamericana.

La promoción turística a nivel internacional tuvo importantes aportes es el caso de la creación de la marca país “Ecuador, la vida en estado puro” que a partir del año 2004 se institucionalizó, tuvo presencia en el evento Miss Universo 2004 y el mundial Alemania 2006, donde la acogida fue por parte de los turistas fue interesante. (Caiza & Molina, 2012)

Actualmente el turismo es uno de los sectores que más contribuyen al desarrollo de una población no solo por su capacidad generadora de ingresos y su carácter dinamizador de la economía sino por su gran capacidad de oportunidades que este ofrece.

Tal es el caso de Ecuador, que constituye un destino turístico de relevancia en Sudamérica, que al ofrecer servicios de calidad, estimular las inversiones turísticas y fortalecer la promoción interna y externa del potencial turístico de Ecuador, cuyas acciones están diseñadas para hacer del turismo la primera actividad económica no petrolera del país al 2018, a través de la priorización de productos, de destinos y de mercados, y, a duplicar los ingresos por concepto de turismo al 2020, tomando como base al 2015 (un estimado de USD. 1.691,2 millones). (MINTUR, 2015)

La competencia en la industria turística es alta e intensa debido a la existencia de un número cada vez mayor y más variado de opciones de viaje, cada vez más accesibles en todos los sentidos gracias al desarrollo de las tecnologías de la información y las comunicaciones, así como los sistemas de transportación. Los destinos compiten principalmente a través de su imagen, ya que la imagen que

tienen los turistas de los destinos antes de visitarlos por primera vez es un factor determinante en su decisión de compra. (Buhalis, 2000).

Los destinos turísticos, en sus esfuerzos de diferenciación y posicionamiento, realizan campañas de comunicación promocional donde proyectan una imagen con la que quieren ser identificados por los consumidores a fin de potenciar su atractivo y reforzar su identidad.

El Ministerio de Turismo ha presentado a Ecuador como un destino turístico seguro y diverso a través de la campaña “ALL YOU NEED IS ECUADOR”, al igual que la campaña “Feel Again” que han sido un plan de marketing para promocionar el país, en los cuales se presentaron a través de comerciales los diferentes atractivos de playa, selva, cultura y naturaleza promocionándolo no solo a nivel internacional sino también nacional, y promocionando experiencias vividas hacia los países meta como Canadá, Reino Unido, y Estados Unidos apoyados con otra campaña llamada “VIAJA PRIMERO ECUADOR” con el objetivo de motivar el turismo interno.

Dentro del destino-país Ecuador, se encuentra el destino turístico Baños de Agua Santa en la provincia de Tungurahua en la región Sierra, esta ciudad turística está ubicada en un valle con cascadas y aguas termales a lado del volcán Tungurahua con una altura de 5.016 metros. Baños tiene una población con 20.000 habitantes, está a una altura de 1.826 metros y posee temperaturas promedio de 20°C. (Banios, 2017)

La imagen intencional o proyectada de manera institucional, no es reproducida automáticamente por los públicos a los que van dirigidas las campañas, sino que estos se forman una imagen real a partir de procesos complejos, por lo que resulta importante estudiar esa imagen real o percibida por los visitantes potenciales y reales del destino turístico. Incluso, la imagen inicial de los visitantes puede ser modificada por la experiencia de viaje, y la lealtad al destino sólo puede conseguirse si la imagen del turista continúa siendo positiva (Bigné, Sánchez y Sánchez, 2001). La imagen del destino va a determinar su capacidad para atraer y retener turistas por lo que es de suma importancia evaluar la imagen que poseen los turistas

actuales y potenciales del destino. La imagen del destino que posean los turistas juega un rol crucial en comprender su comportamiento y diseñar mejores estrategias de marketing (Etchner y Ritchie, 2003).

La investigación que se va a realizar es la evaluación de la imagen percibida por los turistas con relación al destino turístico que visitan, en este caso Baños de Agua Santa. La imagen de destino turístico se define por diferentes factores y actores, siendo en ocasiones difícil de definir quién controla realmente la imagen de destino turístico, pero lo que sí es definitivo es quién es responsable de medirla y a quién interesa en primer lugar dicho conocimiento: sin lugar a dudas, a los gestores del destino.

Actualmente a nivel de investigaciones de estudios superiores y proyectos aún no se han realizado estudios de imagen del destino Baños. Pero parte del Ministerio de Turismo de Ecuador (MINTUR) se realizan encuestas de satisfacción a los turistas pero no en destinos específicos sino a nivel general en atención y satisfacción del turista sirviendo como mecanismo de retroalimentación para la mejora de los servicios y productos que probó el turista, que por una parte ayuda con la caracterización de algunos componentes de la imagen de destino turístico y variables relacionadas con la misma, pero no es el objetivo de la aplicación del instrumento de recolección de datos. En cuanto a la búsqueda bibliográfica realizada, se detectó dos trabajos científicos en cuanto al análisis y no a la medición de imagen del destino turístico en el destino Quito, a lo cual evidencia una deficiencia de este tema en estudios científicos.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Dada la importancia de la imagen de destino turístico y ante la necesidad de evaluar la misma en el destino turístico Baños de Agua Santa, se plantea como problema científico: ¿Cómo evaluar la imagen del destino turístico Baños de Agua Santa a partir de la experiencia de los visitantes?

El objeto de estudio de la investigación es la imagen de destino turístico y el campo de estudio lo constituye el destino turístico Baños de Agua Santa.

En correspondencia con la problemática planteada, se formulan las preguntas científicas siguientes:

¿Qué plantea la literatura científica sobre la evaluación de la imagen de destino turístico?

¿Cómo proceder para evaluar la imagen de destino turístico, y qué análisis realizar?

¿Cómo evaluar la imagen del destino turístico Baños de Agua Santa?

Para responder a estas interrogantes, se plantea;

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivo general:

Proponer un procedimiento para la evaluación de la imagen de destino turístico Baños de Agua Santa.

Objetivos específicos:

- Sistematizar los aspectos teóricos y prácticos en relación con la evaluación de la imagen de destino turístico.
- Estructurar por fases y etapas, un procedimiento que contribuya a la evaluación de la imagen de destino turístico a partir de las propuestas consultadas en la literatura científica.
- Aplicar el procedimiento estructurado para la evaluación de la imagen del destino turístico Baños de Agua Santa.

En la investigación se aborda la evaluación de la imagen de destino turístico a partir de la experiencia global del turista en su visita, se reconoce la naturaleza cognitivo-afectiva del concepto, su carácter multidimensional, y su trascendencia de acuerdo al enfoque de la teoría del comportamiento del consumidor.

- Las **tareas** a desarrollar para cumplir con los objetivos propuestos son:
- El análisis de los conceptos de destino turístico e imagen de destino turístico.
- La identificación de un conjunto de atributos y técnicas cualitativas utilizadas para la medición de la imagen de destino turístico.

La relevancia de la imagen de destino turístico en el comportamiento del consumidor.

Los resultados del proyecto de investigación se corresponden con:

El conocimiento del estado de los servicios y productos ofertados en Baños de Agua Santa y como estos inciden en la evaluación de la imagen de destino turístico,

Una valoración crítica acerca de los diferentes procedimientos referenciados en la bibliografía consultada para la evaluación de la imagen de un destino turístico, y

La propuesta de un procedimiento estructurado para la evaluación de la imagen del destino turístico Baños de Agua Santa.

Dentro de los métodos y procedimientos utilizados, se pueden mencionar:

Análisis de documentos: Informes del sector del turismo, revistas y artículos científicos, tesis de diploma, maestría y doctorado, sitios web, entre otros.

La observación directa del comportamiento y prácticas de los turistas.

La encuesta como instrumento clave de la investigación.

Esta investigación se destaca por su valor teórico y práctico, por la propuesta de un procedimiento estructurado en fases y etapas, su esquema operacional y la identificación de atributos relevantes sobre la evaluación de la imagen del destino turístico Baños de Agua Santa, lo cual constituye un hecho sin precedentes en la gestión de este producto, enriqueciéndose los conocimientos y de utilidad para la actualización de las estrategias de desarrollo y las políticas en este destino turístico.

- El proyecto de investigación se ha estructurado de la forma siguiente: una Introducción, tres capítulos, conclusiones, recomendaciones, bibliografía y anexos.

- En la introducción, se describe los antecedentes de la investigación y el diseño metodológico, además de los resultados a alcanzar, y los métodos y técnicas de carácter cuantitativo y cualitativo instrumentados en su desarrollo.

Los tres capítulos son:

Capítulo I, donde se exponen los resultados de la revisión bibliográfica sobre la imagen de destino turístico. Donde se analiza el concepto de destino turístico, como objeto de percepción y representación mental del turista, y posteriormente, se profundiza en el concepto de imagen de destino turístico, destacándose su carácter complejo y multidimensional, su formación y su connotación en el comportamiento del consumidor.

Capítulo II, donde a partir de la valoración crítica de las metodologías empleadas en investigaciones de la temática, que permite identificar sus puntos fuertes y débiles, se propone un procedimiento estructurado en fases y etapas para la evaluación de la imagen de destino turístico.

Capítulo III, donde se presenta los resultados de la aplicación del procedimiento estructurado. En primera instancia se realiza una caracterización del destino turístico Baños de Agua Santa y a continuación se procede a evaluar la imagen de destino turístico mediante la aplicación de una encuesta y el procesamiento de los datos obtenidos.

Finalmente se presentan las conclusiones y recomendaciones derivadas de la investigación, la bibliografía consultada y seguidamente, un grupo de anexos que permiten la mejor comprensión y análisis de los resultados obtenidos.

JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA

El turismo se ha convertido en una de las actividades económicas importantes para el mundo y en especial para el Ecuador siendo esta la cuarta actividad económica que contribuye al país, beneficiando directa e indirectamente a la

población ya que según el Banco Central del Ecuador conjuntamente con el Ministerio de Turismo en el año 2015 ingresaron cerca de 1,5 millones de turistas los cuales aportaron alrededor de 500 millones de dólares a la economía de la nación. (MINTUR, 2010)

Por ello es que la ejecución de este trabajo está ligado a la resolución de una evaluación que lograra tener una visión amplia de como el visitante percibe el destino tanto en servicios y productos turísticos. El tratamiento de este tema será justificado dentro de los 3 ejes fundamentales que estarán implícitos en su desarrollo.

En primera instancia se debe puntualizar que la ciudad de Baños de Agua Santa es uno de los destinos más visitados dentro del territorio ecuatoriano, al igual que su principal actividad económica es el turismo con el 93% de la población que vive de esta actividad por lo que el sector publico muestra un claro interés en aportar con recursos económicos y técnicos que permitan lograr este objetivo, además de prestadores de servicios interesados en conocer la imagen que proporcionan a sus visitantes.

Como segundo punto se establecería que el proceso de investigación y los resultados del mismo, se tendrá como beneficiarios a los prestadores de servicios y al GAD de Baños de Agua Santa y aportara con información de relevancia para el Plan de Desarrollo de Ordenamiento Territorial de Baños de Agua Santa, al Plan Operativo Anual en el ámbito de seguridad, calidad del servicio turístico e infraestructura desde la perspectiva del cliente.

Y como tercer punto se establece la relevancia de la evaluación de la imagen del destino turístico y su pertinente investigación porque es un tema de poco análisis académico, tanto en el país como en el sitio de investigación, por lo que este estudio constituye una contribución para los involucrados puedan valerse, en la medida en que sea posible, de los resultados de la investigación y se logre un positivo impacto social y económico dentro de Baños de Agua Santa.

A pesa de la importancia que tiene el turismo en el país aún hay diferentes fallas con respecto a la presentación e imagen que ofrecen los destinos turísticos, teniendo concordancia en la sección novena de la Constitución de la República del Ecuador que habla acerca de la personas usuarias y consumidoras

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

En cuanto a la Ley de Turismo del Ecuador el presente trabajo obedece a cumplir el Art. 4.- La política estatal con relación al sector del turismo, debe cumplir los siguientes objetivos; los literales

f) Promover internacionalmente al país y sus atractivos en conjunto con otros organismos del sector público y con el sector privado; y,

g) Fomentar e incentivar el turismo interno. (MINTUR, Ministerio de Turismo del Ecuador, 2014)

Por otro lado este trabajo de investigación contribuirá con 3 de los 5 pilares de gestión turística que impulsa el Ministerio de Turismo del Ecuador; en calidad contribuirá en generar una fidelidad, ya que con la evaluación de la imagen del destino contribuirá con un conocimiento en la experiencia que tuvo el visitante en relación a los servicios turísticos, generando información actualizada para el GAD de Baños de Agua Santa, en cuanto al pilar de Destinos y Productos, el trabajo generara conocimientos de las percepciones de diferenciación de negocios que tiene el destino Baños de Agua Santa, por otro lado la investigación tendrá gran relevancia en el pilar de Promoción ya que al conocer la imagen del destino esta podrá ser mejorada, o promocionada de mejor manera, sirviendo como una estrategia publicitaria, promoviendo una posible inversión, e incentivando

programas dentro del Ministerio de Turismo. (MINTUR, Ministerio de Turismo de Ecuador, 2015)

En cuanto al PLANDETUR 2020 el presente trabajo proporcionara posible información para el programa "Innovación de Productos Turísticos", exactamente en el objetivo de *Diversificar y enriquecer la oferta turística a través de la innovación de productos, sea creación de nuevos productos o mejoramiento de los productos existentes de acuerdo a criterios de sostenibilidad, responsabilidad social y ambiental del turismo y las nuevas tendencias de la demanda.* (MINTUR, 2010)

Por otro lado correspondiente a los literales a) y aa) del artículo 57, del Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización (COOTAD), el estudio aportaría a las atribuciones del Concejo Municipal, en su orden establecen: "a) El ejercicio de la facultad normativa en las materias de competencia del gobierno autónomo descentralizado municipal, mediante la expedición de ordenanzas cantonales, acuerdos y resoluciones" ; y, (...) "aa) Emitir políticas que contribuyan al desarrollo de la culturas de su jurisdicción ";

Que, el artículo 55, literal g) del COOTAD, establece, dentro de las competencias exclusivas del gobierno autónomo descentralizado municipal, las de "planificar, construir y mantener la infraestructura física y los equipamientos de salud y educación, así como los espacios públicos destinados al desarrollo social, cultural y deportivo, de acuerdo con la ley"; Que, el artículo 55, literal h) del COOTAD, determina, dentro de las competencias exclusivas del gobierno autónomo descentralizado municipal, las de "preservar, mantener y difundir el patrimonio arquitectónico, cultural y natural del cantón y construir los espacios públicos para estos fines. (Santa, 2013)

El presente trabajo pretende evaluar la imagen del destino de Baños de Agua Santa a través de la percepción, evaluación, impresión y experiencia de los turistas nacionales y extranjeros valiéndose de una encuesta para recolectar dicha información.

CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO

Este capítulo está contemplado en un análisis bibliográfico sobre la evaluación de la imagen de destino turístico, que será propiciado por la investigación. Se abordará inicialmente en el concepto de turismo, el destino turístico y se profundiza en su contenido. Posteriormente se procede a la revisión del concepto de imagen de destino turístico, su estructura, y valoración. Finalmente se aborda el proceso de formación de la imagen de destino turístico, y vínculo en el comportamiento del consumidor.

1.1. Conceptualización de destino turístico

Antes de comprender lo que es un destino turístico hay que partir del concepto de turismo mismo, cuya definición contiene elementos que son los pilares de todo el sistema turístico. El turismo está definido por el viajero y su viaje en primer lugar, y por el receptor y la oferta turística como respuesta a las necesidades del primero, constituyendo ambas partes una dualidad de este fenómeno relacional. Hay que complementar este concepto con el que nos proporciona la Real Academia de la Lengua Española, la misma que consultada en línea, nos plantea dos acepciones; primero: la afición de viajar, que se corresponde con la posición del turista-cliente, y segundo: la organización de los medios conducentes a facilitar los viajes, que se corresponde con la posición del receptor-proveedor. El turismo es tanto vivencia como negocio; “resulta ser una vivencia que se materializa en un bien de consumo. Una mercancía en forma de producto/servicio de la que se nutre la industria turística”. (Perelló Cabrera, 2006).

En la tabla 1.1 se resumen varios conceptos destacados de turismo, donde se aprecia que la idea del desplazamiento y estancia temporal en un lugar distinto al de origen en el cual se maneja de manera que se tratara de definir y observar criterios comunes sobre turismo. El concepto de destino turístico nace desde la idea de viaje, de ahí que tradicionalmente haya sido visto como un lugar físico al cual se desplaza el turista a realizar su experiencia.

Con el desarrollo y masificación del turismo y la consiguiente aparición de formas más abiertas y complejas de organización de los viajes, el concepto ha ido

adoptando cada vez más una connotación subjetiva. El destino turístico se consideraba como una zona bien definida geográficamente, sin embargo, cada vez más se reconoce como un concepto percibido, que interpretado subjetivamente por los consumidores, en función de su itinerario de viaje, formación cultural, motivo de la visita, nivel de educación y experiencia previa (Bigné, Font y Andreu, 2000).

Tabla 0.1.1 Definiciones de turismo y criterios comunes.

Año, Autor o Fuente	Definición / Criterios	Relaciones y fenómenos sociales	Desplazamiento y estancia fuera del lugar de origen	Duración limitada	Actividades	Sin remuneración Ni ánimus de lucro	Con un gasto del viajero	Oferta turística, negocio
1942 Hunziker y Krapt	Es el conjunto de las relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su lugar de domicilio, no motivados por una actividad lucrativa.	X	X			X		
1965 Haulot	Es el conjunto de relaciones pacíficas y esporádicas que resultan del contacto entre personas que visitan un lugar por razones no profesionales y los naturales del mismo.	X	X		X	X		
1979 Tourism Society	El turismo incluye cualquier actividad relacionada con el desplazamiento temporal de personas hacia destinos fuera de los lugares donde normalmente viven o trabajan así como las actividades que realizan en su estancia.		X	X	X			
1983 OMT	Comprende conjuntamente el desplazamiento y las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias, así como las relaciones que surgen en ellos; en lugares distintos al de su entorno habitual por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año y mínimo 24 horas, pernoctando en el destino.	X	X	X	X	X		
1983 Michaud	El turismo agrupa al conjunto de actividades de producción y consumo, a las que dan lugar determinados desplazamientos seguidos de una noche, al menos, pasada fuera del domicilio habitual, siendo el motivo de viaje el recreo, los negocios, la salud, o un evento profesional, deportivo o religioso.		X	X		X		X
1991 Figuerola	Acto que supone un desplazamiento que conlleva un gasto de renta, cuyo objetivo principal es conseguir satisfacción y servicios, que se ofrecen mediante una actividad productiva, generada por una inversión previa.		X			X	X	X
1993 Dacosta	Cualquier tipo de viaje de una persona fuera de su lugar de residencia fija por más de 24 horas y menos de un año, generalmente con fines de recreación o disfrute y muchas veces a más de un destino turístico.		X	X		X		

1994 De la Torre	Es un fenómeno social, que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas que, fundamentalmente por motivos de recreación, descanso, cultura o salud, se trasladan de un lugar de residencia habitual a otro, en el que no ejercen ninguna actividad lucrativa ni remunerada, generando múltiples interrelaciones de importancia social económica y cultural.	X	X	X	X	X		
------------------------	---	---	---	---	---	---	--	--

Fuente: (Menenes, 2011)

Por otra parte la dualidad del turismo de vivencia y negocio, la delimitación del destino turístico está hecha tanto por el viajero como por el operador receptor, lo cual incrementa su carácter de concepto percibido que se hace realidad en la coincidencia y aceptación de los criterios de una y otra parte. De hecho, la complejidad del concepto es atribuida a su marcado carácter intangible y su naturaleza multidimensional.

Un concepto integrador es el planteado por Josep-Francesc Valls, quien lo define como “un espacio geográfico determinado, con rasgos propios de clima, raíces, infraestructuras y servicios, y con cierta capacidad administrativa para desarrollar instrumentos comunes de planificación, que adquiere centralidad atrayendo a turistas mediante productos perfectamente estructurados y adaptados a las satisfacciones buscadas, gracias a la puesta en valor y ordenación de los atractivos disponibles; dotado de una marca, y que se comercializa teniendo en cuenta su carácter integral”. (Perelló Cabrera, 2006).

Otro concepto de igual eficiencia es el que aparece en Wikipedia: “una zona o área geográfica ubicada en un lugar lejano y que es visitada por el turista, cuenta con límites de naturaleza física, de contexto político y de percepción por parte del mercado. Desde el punto de vista empresarial, tanto estratégico como organizativo, el perímetro del destino lo constituyen las relaciones que se edifican entre el conjunto de unidades productivas que participan en la actividad turística”.

Rodríguez (2011), El destino, como ámbito donde ocurre la mayoría de las actividades de producción y consumo turístico y tiene lugar gran parte de los efectos ambientales, sociales, económicos y culturales del turismo; no solo ha carecido de la debida atención que merece, sino también ha sido abordado indistintamente

como sinónimo de producto o como el lugar donde se asienta el turismo. Todo ello motiva que aún hoy no cuente con una adecuada definición.

Bigné, Font y Andreu (2000), al explicar el destino turístico como “un área que presenta características reconocidas por los visitantes potenciales, las cuales justifican su consideración como entidad y atraen viajes al mismo, con independencia de las atracciones que existan en otras zonas”, establecen tres implicaciones de su definición:

Es una unidad o entidad, que engloba diversos recursos turísticos e infraestructuras, formando un sistema. Puede o no tener los mismos límites que los de la gestión administrativa del territorio. Esto significa que los diferentes organismos han de colaborar en la planificación y gestión del lugar para evitar que existan disfunciones entre oferta y demanda.

El turista percibe sus vacaciones como una experiencia global y por tanto, se requiere integrar los servicios y productos con tal de satisfacer al turista.

Teniendo en cuenta estas y otras aportaciones, que se presentan en la tabla 1.2, se puede resumir en tres aspectos claves, la definición de destino turístico:

- La delimitación espacial, física o geográfica;
- El contenido determinante de su capacidad de atracción; y
- La identificación y percepción por parte del turista.

Además, existe el problema de que si identificamos destino con producto estaríamos hablando de un producto-área, en donde convergen diferentes intereses y derechos de propiedad tanto públicos como privados, y que no podría ser vendido como conjunto. A esto habría que unir la existencia de bienes y servicios que encontrándose en esa área permanecen al margen de la actividad turística sin formar parte del producto que consume el visitante. Efectivamente, se puede comunicar y promocionar destinos, y el turista puede comprar bienes y servicios simples (transporte, hoteles, actividades, etc.) o agregados complejos (paquetes) para ir y disfrutar en ese lugar. Es decir, puede comprar productos turísticos, pero no puede comprar el destino. Por tanto, deberá concluirse que aun cuando se hable de vender o de consumir destinos y se empleen en su

comunicación las técnicas del marketing, el destino y el producto turístico son realidades diferenciadas. Como se señala en un trabajo sobre marketing de destinos turísticos, éstos no pueden ser «gestionados o comercializados como empresas, debido a la diversidad de intereses y beneficios buscados por los grupos de interés» (Bigné, et al, 2000, p. 39).

Tabla 1.0.2 Definiciones de destino turístico y criterios comunes.

Año, Autor o Fuente	Definición / Criterios	Contenido determinante de atracción	Lugar físico, connotación Espacial, geográfica	Subjetivo, percibido por el turista
1992 Valls	Todo elemento geográfico, sea o no, división administrativa, capaz de ser identificado bajo una denominación del tipo que sea (...) donde se encuentren los productos que presentan unas características muy definidas, los cuales son frutos de los factores naturales o de los propios procesos de fabricación.	X	X	
1993 Hu y Ritchie	Paquete de facilidades y servicios turísticos que está compuesto por múltiples atributos que de forma conjunta determinan su atractivo.	X		
1994 Bull	Ciudad, región o país hacia el que se dirigen los visitantes, teniéndolo como su principal objetivo.		X	
1997 Kotler et al.	Son sitios con alguna forma de límite real o percibido, como el límite físico de una isla, las fronteras políticas o incluso las fronteras del mercado.		X	X
1998 OMT	Lugar hacia donde tiene que desplazarse la demanda para consumir el producto turístico.		X	
1999 Ruiz, Olarte e Iglesias	Agrupación multiactividad que compite sobre la base de una estrategia de cooperación espacial ofertando productos integrados que es evaluada y juzgada por el turista.	X	X	X
2000 Bigné, Font y Andreu	Combinaciones de productos turísticos que ofrecen una experiencia integrada a los turistas. Es un área que presenta características reconocidas por los visitantes potenciales, las cuales justifican su consideración como entidad y atraen viajes al mismo, con independencia de las atracciones que existan en otras zonas.	X	X	X
2000 Murphy et al	Auténtica amalgama de productos individuales y oportunidades que se combinan para formar una experiencia total dentro del área visitada.	X	X	X
2001 Lanquar	El destino turístico es una entidad territorial con o sin personalidad jurídica, que forma un sistema, englobando sus recursos e infraestructuras.	X	X	
2002 Gunn	Experiencia compleja que resulta de un proceso donde los turistas usan múltiples servicios turísticos durante el curso de su visita.	X		X

2004 Pérez Campdesuñer	Conjunto articulado de procesos turísticos que actúan en una zona geográfica determinada con el objetivo de obtener ganancias, mediante la satisfacción de las necesidades de los turistas.	X	X	X
2010 Ejarque	El destino turístico está constituido por un conjunto de elementos, por la suma de atractivos naturales o artísticos y de servicios. Es un conjunto de recursos que generan una capacidad de atracción suficiente para inducir al viajero a realizar los esfuerzos necesarios para desplazarse hasta él.	X		
2010 CEDDET	La combinación de productos turísticos que ofrece una experiencia integrada a los turistas.	X		X
2011 CETUR	La zona que se identifica de manera independiente, se promueve como lugar que los turistas pueden visitar y en la que una o varias instancias gubernamentales u organizaciones coordinan el producto turístico que ofrece.	X	X	

Fuente: Elaboración propia.

1.1.1. El contenido del destino turístico

El destino, como ámbito en donde se realizan la mayor parte de las actividades de producción y consumo turístico y donde se producen la mayoría de los efectos geográficos, sociales, económicos y culturales del turismo, no ha recibido la atención que aparentemente merece. De hecho, tradicionalmente ha sido definido, de forma simplista, bien como sinónimo del producto o bien como sinónimo de lugar en donde se produce y consume turismo. Sin embargo, lo cierto es que el destino se conforma como un subsistema en el espacio secante entre dos sistemas más amplios, el sectorial-turístico y el geográfico, y como tal participa en parte de ambos y debe ser interpretado, planificado y gestionado atendiendo a sus elementos individuales, pero fundamentalmente a las interacciones que entre esos elementos se producen. (Timón, 2006, págs. 45-68)

El contenido de un destino como determinante de su capacidad de funcionalidad y atracción, es abordado en las definiciones revisadas de manera muy variada (atributos, elementos, oportunidades, facilidades, servicios, procesos, infraestructura, recursos, atractivos, factores del entorno, productos, oferta), destacándose la necesidad de suma, integración, combinación, de estos componentes. Se puede afirmar que se trata de un paquete multiatributo, multifactorial y multisectorial que garantiza una capacidad de atracción suficiente y a la vez la experiencia del turista. Es importante entonces conocer cómo está estructurado ese paquete.

Rodríguez, Martín y Ayala (2000), al definir la oferta turística, plantean que “es el producto global, la suma de valores añadidos en todas las etapas de distribución y consumo; un universo de bienes tangibles (atractivos naturales o creados), bienes intangibles (clima, cultura, eventos) y servicios turísticos (restaurantes, alojamiento, transporte, animación) ofrecidos efectivamente al turista”.

Por otra parte, autores como Medlik y Middleton (1973), Acerenza (1993), Rodríguez, Martín y Ayala (2000) al analizar el producto turístico, plantean que está compuesto por:

- Atractivos: elementos básicos que constituyen la motivación del viaje.
- Facilidades: condiciones que permiten la estancia y el disfrute de los atractivos
- Accesibilidad: Vías y medios para llegar al núcleo receptor.

A tono con estos criterios, en la literatura consultada aparece referenciado con carácter de clásico, el modelo de destino turístico ideado por Cooper et al (1993) y conocido como “5 Aes” (5 A’s), que define los siguientes componentes del destino:

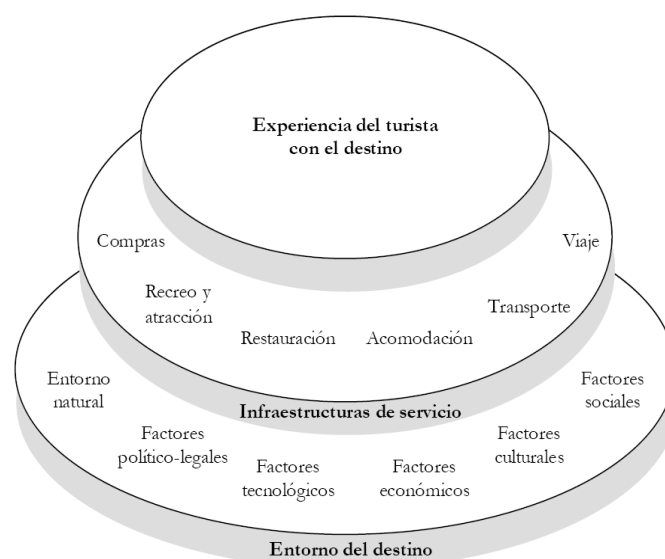
- Accesibilidad: Denota tanto el acceso físico en términos de infraestructura (carreteras, puertos, aeropuertos, conexiones aéreas), como la posibilidad de reservar un viaje.
- Atracciones o Atractivos: Designa tanto los atractivos naturales como las atracciones creadas por el hombre. Por ejemplo, cascadas, museos, parques de diversiones.
- Alojamiento: Se refiere a cualquier oferta de instalaciones para pernoctar (campismos, casas de huéspedes, hoteles, B&Bs, etc.)
- Amenidades: Describe la infraestructura física que soporta el destino y varias instalaciones o facilidades que provee el destino.
- Servicios Auxiliares (Ancillary services): Se relaciona con los servicios de restauración, entretenimiento, información, transportación, etc.)

Este modelo tiene variaciones que mantienen las iniciales “A” como clave para nombrar a sus componentes, generalmente cinco, apareciendo en ocasiones Actividades en lugar de Auxiliares, incluyendo el contenido de Auxiliares en Amenidades. (Foster, 2002; Murray, 2004; Stanciulescu, 2006), mientras otros autores realizan otra distribución en su clasificación y añaden otro componente, como Buhalis (2000) que plantea un modelo con “6 Aes”, pues Accesibilidad lo separa en dos, uno del mismo nombre referido al aspecto físico solamente, y Disponibilidad de paquetes turísticos (Available packages) para denotar esta parte del concepto de acceso, incluye el Alojamiento en Amenidades donde agrupa todos los servicios turísticos, dejando en Auxiliares solo los servicios no turísticos, y agrega Actividades, quedando las seis aes como: Atractivos, Actividades, Accesibilidad, Disponibilidad de paquetes, Amenidades y Auxiliares.

Estos criterios pueden resumirse en lo que un destino ofrece al visitante, de esta manera:

- Recursos y atractivos: Oportunidades para descubrir; “cosas que ver”.
- Actividades: Oportunidades para divertirse; “cosas que hacer”.
- Servicios, equipamientos e infraestructuras: Facilitadores que permiten “ver” o “hacer”.

Figura 1.1 Modelo conceptual de destino turístico.



Fuente: Murphy, Pritchard y Smith (2000) citado por San Martín (2008).

1.1.2. Clasificación de los destinos turísticos

Ante la gran diversidad de destinos turísticos, los esfuerzos de clasificación de los mismos han utilizado tres aspectos, citados por Alonso Fernández (2007) como sigue:

- Según su ciclo de vida (Rey, 2004): Destinos emergentes; Desarrollados; Consolidados; Estancados; En declive.
- Según su atractivo principal (Montaner, 1999): Destinos de sol y playa; De naturaleza; Culturales; Antropológicos; Urbanos; Deportivos: Activos o pasivos; De salud; Religiosos; Comerciales y de negocios; y De diversión.
- En función de su contexto geográfico (Rey, 2004): Destinos urbanos; de costa; de montaña; rurales; a los que Bigné, Font y Andreu (2000) añaden los tipos Destinos sin explorar (por el criterio de nivel de desarrollo turístico); y Único, exótico o exclusivo (por el criterio de la posibilidad limitada de vivir esa experiencia), que se salen de la connotación geográfica.
- En función de la concentración de recursos, el posicionamiento del destino y el comportamiento de los turistas (Bigné, Font y Andreu, 2000): Destino único; sede central y visita a los alrededores; circuito; viaje en ruta.

1.1.3. La delimitación de destinos turísticos en Ecuador

En Ecuador, se ha realizado un inventario de diferentes destinos turísticos separados tanto por la regionalización turística en sentido geográfico y por otra parte diferencia que es recurso y atractivo turístico.

- Recurso Turístico. Son sitios naturales y manifestaciones culturales que merezcan ser visitadas o admiradas por los visitantes. Son el fundamento para el desarrollo posterior de la atracción y son la materia prima de futuras atracciones.
- Atractivo Turístico. Son recursos turísticos que tengan elementos aptos para la explotación del turismo, esto es, dotados al menos con accesos y preferiblemente con servicios básicos.

- Otra definición la establece la metodología de Inventarios Turísticos del MINTUR y es la siguiente:

Atractivos Turísticos. Son el conjunto de lugares, bienes costumbres y acontecimientos que por sus características, propias o de ubicación en un contexto, atraen el interés del visitante. Esta misma metodología clasifica los atractivos turísticos por categoría, (sitios naturales y manifestaciones culturales) y varios tipos y subtipos.

Ecuador tiene inventariado 1.635 atractivos turísticos, de los cuales 712 son sitios naturales y 923 son manifestaciones culturales. Para cada uno de los atractivos tiene una jerarquía con el siguiente significado:

- JERARQUIA IV: Atractivo excepcional de gran significación para el mercado turístico internacional, capaz por sí solo de motivar una importante corriente de visitantes actual o potencial.
- JERARQUIA III: Atractivo con rasgos excepcionales en un país, capaz de motivar una corriente actual o potencial de visitantes del mercado interno, y en menor porcentaje el internacional, ya sea por sí solos o en conjunto con otros atractivos contiguos.
- JERARQUIA II: Atractivo con algún rasgo llamativo, capaz de interesar a visitantes de larga distancia, ya sea del mercado interno, y receptivo, que hubiesen llegado a la zona por otras motivaciones turísticas, o de motivar corrientes turísticas actuales o potenciales, y atraer al turismo fronterizo de esparcimiento.
- JERARQUIA I: Atractivos sin mérito suficiente para considerarlos a nivel de las jerarquías anteriores, pero que igualmente forman parte del patrimonio turístico como elementos que pueden complementar a otros de mayor jerarquía en el desarrollo y funcionamiento de cualquiera de las unidades que integran el espacio turístico. (MINTUR, 2010)

Actualmente en los sitios web de turismo Ecuatoriano: Ecuador Turístico, y Destino Ecuador; aparecen listados diferentes de destinos turísticos ecuatorianos,

como se aprecia en la tabla 1.3. La definición de estos destinos parte de los criterios de los operadores, además de la afluencia de turistas. Cabe recalcar que el sitio Ecuador turístico solo menciona los atractivos en forma general y por el tipo de actividad turística por lo cual se podría decir son los más representativos, pero en cambio Destino Ecuador tiene una lista más detallada y dividida por regiones por ende para relacionarlo al objeto de estudio en la tabla se mencionan solo a los destinos de la región sierra o andes.

Tabla 1.0.1 Destinos turísticos de Ecuador promocionados desde internet.

http://www.ecuador-turistico.com	http://www.destinoecuador.ec
Quito	Centro Histórico de Quito
Mitad del Mundo	Mitad del Mundo
Guayaquil	Valle de Tumbaco
Montañita	Valle de los Chillos
	Noroccidente de Quito
	Calderón
Islas Galápagos	Sangolquí
Puyo	Machachi y sus alrededores
Tena	Parque Nacional Cotopaxi
Mindo	<u>Baños de Agua Santa</u>
<u>Baños de Agua Santa</u>	Ferrocarriles del Ecuador
	Laguna del Quilotoa
Ferrocarriles del Ecuador	Loja
Parque Nacional Cotopaxi	Otavalo
	Cuenca

Fuente: Elaboración propia a partir de las páginas web Ecuador Turístico y Destino Ecuador

1.2. Conceptualización de la imagen de destino turístico.

Tal como se partió del concepto de turismo para definir el de destino turístico, nos parece importante esbozar las definiciones más generales del término imagen antes de aplicarlos al marco de los destinos turísticos. Una de las definiciones más simples la brinda Scheison en la década de los 90 al explicarla como una síntesis mental elaborada por los públicos de una organización (Navarro, 2013).

Otra igualmente sencilla y aún más universal, es la definición ofrecida por Dowling: “una imagen es el conjunto de significados por los que llegamos a conocer un objeto, y a través del cual las personas lo describen, recuerdan y relacionan. Es

el resultado de la interacción de creencias, ideas, sentimientos e impresiones que sobre un objeto tiene una persona”. (Nieves et al, 2010). De manera coincidente, Costa (2011) plantea que es “la representación mental de un conjunto de atributos y valores que funcionan como un estereotipo y determinan la conducta y opiniones de esta”.

Considerando al destino turístico como el objeto, y al turista, o visitante potencial en caso de que no haya tenido lugar la visita, como el sujeto, se llega a una conceptualización de la **imagen de destino turístico** como punto de partida. La complejidad, subjetividad y naturaleza elusiva de este concepto, son factores que han contribuido a la variedad de definiciones que aparecen referenciadas en la literatura consultada, presentándose aquellas más sobresalientes en la tabla 1.4. Por lo general, en las definiciones se articulan:

- El objeto, que es el destino turístico, delimitado en la mayoría de los casos como un lugar geográfico; y su contenido, considerado multiatributo. Este concepto ya fue ampliamente debatido en el epígrafe anterior.
- El sujeto, que es considerado de manera individual o grupal, y en distintos momentos en relación al viaje – visitante potencial o turista -. Es importante destacar que la imagen se corresponde con una perspectiva de grupo, tiene una parte social, puede ser compartida por segmentos de turistas, como ha señalado Crompton (1979).
- Algunas precisiones sobre el proceso de formación del concepto objeto de análisis, sus características y connotación.
- La definición del concepto en sí, en lo que se concentrará el análisis a continuación.

En la misma tabla, las definiciones se presentan agrupadas según su profundidad o grado de desarrollo, en tres grandes grupos:

Representación, interpretación o concepto mental, de marcado carácter subjetivo,

- a. Percepción o impresión, de carácter holístico o multiatributo,

b. Ampliación del concepto con carácter cognitivo, afectivo y/o conductual.

Tabla 1.0.1 Definiciones de imagen de destino turístico.

#	Definición	Autor	Año
(A) Representación o interpretación mental: marcado carácter subjetivo.			
1	Representaciones organizadas de un destino turístico en el sistema cognitivo del individuo.	Crompton	1977
2	Representación mental de los atributos y beneficios buscados por el turista.	Santos	1994
3	Interpretación subjetiva del turista acerca de la realidad del destino turístico.	Bigné et al.	2001
4	Una concepción mental sostenida en común por miembros de un grupo y determinante de una actitud y orientación básicas.	Sonmez y Sirakaya	2002
(B) Percepción o impresión, global o multiatributo.			
5	Percepciones de los visitantes potenciales de una determinada área turística.	Hunt	1975
6	Percepción global del destino formada por el individuo a través de varias fuentes de información a lo largo del tiempo.	Assael	1984
7	Percepciones o impresiones sobre un lugar.	Phelps	1986
8	Percepciones de turistas y vendedores de las actividades o los atractivos accesibles en un destino turístico.	Gartner	1986
9	Impresiones de una persona sobre un estado en el que no reside.	Gartner y Hunt	1987
10	Percepción de atributos de las vacaciones	Richardson y Crompton	1988
11	Percepciones de destinos turísticos potenciales.	Calantone et al	1989
12	No aspectos individuales, sino la impresión total que una entidad hace.	Reilly	1990
13	Las impresiones que una persona o grupo de personas sostienen sobre un país en el cual no residen.	Bojanic	1991
14	El constructo mental desarrollado sobre la base de unas pocas impresiones seleccionadas del flujo total de impresiones.	Fakeye y Crompton	1991
15	Impresión mental; la suma total de las imágenes de los elementos individuales o atributos que conforman la experiencia turística.	Milman y Pizam	1995
16	La impresión total resultante de un conjunto de productos y atributos entrelazados.	Mackay y Fesenmaier	1997
17	Impresión visual o mental sobre un determinado lugar.	Pritchard	1998
18	Percepciones del individuo de las características del destino.	Coshall	2000
19	Percepciones o impresiones de los turistas sobre un destino respecto a los beneficios esperados y sus valores de consumo.	Tapachai y Waryszak	2000
(C) Ampliación del concepto; carácter cognitivo, cognitivo-afectivo, y cognitivo-afectivo-conductual.			
20	Expresión del conocimiento, impresiones, prejuicios, imaginaciones y pensamientos emocionales del individuo acerca de un lugar.	Lawson y Baud-Bovy	1977
21	Suma de creencias, ideas e impresiones de un individuo sobre un destino turístico.	Crompton	1979
22	Actitud del turista hacia un conjunto de atributos del destino basada en sus conocimientos y sentimientos.	Moutinho	1987
23	Ideas o concepciones poseídas de forma individual o colectiva sobre el destino turístico.	Embacher y Buttle	1989

24	Resultado de la interacción de las creencias, ideas, sentimientos, expectativas e impresiones de una persona sobre un lugar.	Chon	1990
25	Actitud o impresión global del individuo sobre un destino turístico específico.	Dadgostar e Isotalo	1992
26	Suma de creencias, ideas e impresiones de una persona sobre un lugar.	Kotler et al.	1994
27	Prejuicio favorable o desfavorable de la audiencia sobre un destino turístico.	Parenteau	1995
28	Una estructura o esquema común de evaluaciones que pueden ser usadas para diferenciar entre destinos turísticos.	Walmsley y Young	1998
29	Representación mental de las creencias, los sentimientos y la impresión global del individuo sobre un destino turístico.	Baloglu y McCleary	1999
30	Suma de asociaciones y piezas de información relacionadas con un destino.	Murphy et al	2000
31	Total de impresiones, creencias, ideas, expectativas y sentimientos hacia un lugar acumulados a lo largo del tiempo.	Kim y Richardson	2003
32	La percepción global sobre un destino, la representación en la mente del turista de lo que conoce y siente sobre el mismo. En resumen, consiste en todo lo que el destino evoca en el individuo, cualquier idea, creencia, sentimiento o actitud que los turistas asocian con el lugar.	Sánchez, Sanz y González	2005

Fuente: Elaboración a partir de Echtner y Ritchie (1991), San Martín (2005), Tasci y Gartner (2007), y Camprubí (2009).

En un trabajo realizado en 1991 por Etchner y Ritchie, ampliamente referenciado, estos autores concluyeron que “la imagen de destino turístico es definida no solo las percepciones de los atributos individuales sino también la impresión holística causada por el destino. La imagen de destino turístico consiste en características funcionales relacionadas con los aspectos más tangibles, y características psicológicas relacionadas con los aspectos más intangibles. Más aún las imágenes pueden ser distribuidas en un continuo que abarque desde los aspectos que puedan ser comúnmente usados para comparar todos los destinos turísticos hasta aquellos que son únicos a unos pocos destinos turísticos”. De esta manera, integraron los aportes más importantes en cuanto a la definición de este importante concepto.

Posteriormente, como señalan Tasci y Gartner (2007) se han producido un gran número de aportaciones conceptuales, muchas de las cuales han permitido desarrollar un constructo más completo, destacándose la identificación de la naturaleza esquemática defendida por Walmsley y Young (1998) - definición 28 -, y la inclusión del componente conductual, así como la relevancia de los beneficios esperados, por Tapachi y Waryszak (2000) - definición 19 -.

Las definiciones son tan numerosas debido a que los autores se enfocan en uno o varios componentes de la imagen de destino turístico, en detrimento de otros, destacándose como las aportaciones más integradoras las del grupo (C) de la tabla 1.4 - en particular las numeradas 20, 29 y 32-.

Finalmente, es posible afirmar que las definiciones apuntan a la conceptualización de cómo los turistas piensan, sienten y actúan respecto al destino turístico, y cómo consideran su atractivo.

1.2.1. La multidimensionalidad de la imagen de destino turístico.

Para entender mejor la imagen de destino turístico, es preciso profundizar en su estructura, analizando sus componentes o dimensiones, con dos enfoques complementarios: el de la naturaleza cognitiva-afectiva; y el de los continuos bipolares atributo-holístico, común-único, y funcional-psicológico.

La dualidad cognitivo-afectiva.

De acuerdo con Boulding (1956), citado por Tasci y Gartner (2007), hay tres componentes que evidencian lo que conoce el sujeto sobre un objeto (cognitivo), cómo se siente sobre lo que conoce (afectivo), y como actúa a partir de esta información (conductual). La mayoría de los estudios, sin embargo, se enfocan en el conocimiento y el afecto para describir la imagen, considerando la actitud más como un resultado o efecto, que como un componente de la imagen de destino turístico, aunque estrechamente relacionado, lo cual es aceptado así en la presente investigación.

Tradicionalmente se ha establecido que la imagen de un destino turístico se basa en las creencias y conocimientos del individuo sobre los atributos o características de ese lugar (Baloglu y Brinberg, 1997; Baloglu, 1999). Sin embargo, en la actualidad existe un convencimiento cada vez mayor de la presencia no sólo de creencias, que determinan el componente cognitivo de la imagen, sino también de evaluaciones afectivas en la percepción del individuo del destino turístico (Kim y Richardson, 2003; Pike y Ryan, 2004). Estas últimas se corresponden en realidad con los sentimientos del individuo hacia el lugar (Chen y Uysal, 2002).

La coexistencia de las dimensiones cognitiva y afectiva en el estudio de la imagen de destino turístico permite explicar mejor la representación que tiene el turista de un lugar cuyo significado no se limita sólo a sus propiedades físicas (Baloglu y Brinberg, 1997). Más bien, los destinos turísticos evocan todo un conjunto de experiencias emocionales tales como la excitación o el agrado, entre otras (Walmsley y Young, 1998).

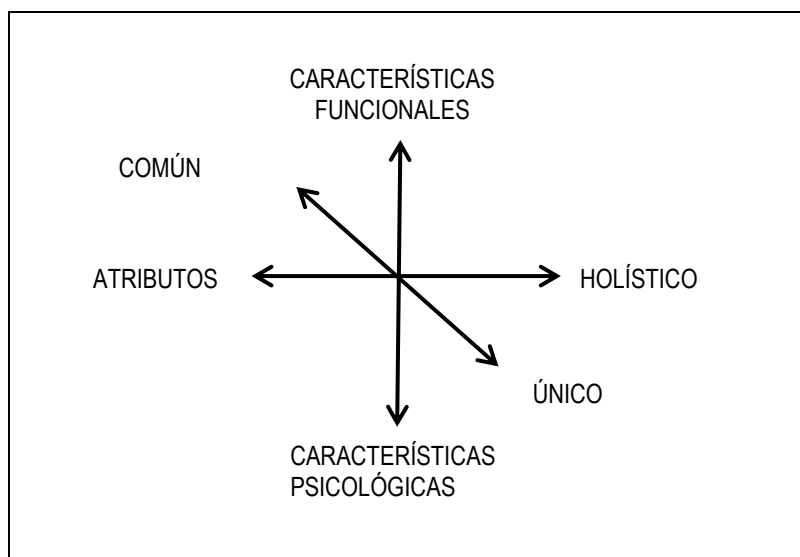
Respecto a la complementariedad de ambas dimensiones de la imagen, puede decirse que el componente cognitivo se fundamenta en el conocimiento del individuo sobre el destino, mientras que el afectivo está estrechamente relacionado con las motivaciones o beneficios buscados del turista en su elección del lugar (Gartner, 1993; Dann, 1996).

Los continuos holístico-multiatributo, común-único y funcional-psicológico.

Este enfoque, ampliamente extendido y propuesto inicialmente por Echtner y Ritchie (1991) establece un sistema vectorial de continuos bipolares: atributo–holístico, funcional-psicológico y común–único, para delimitar la imagen, el cual comúnmente se representa como se muestra a en la figura 1.2.

Baloglu y McCleary (1999) consideran que el conocimiento los atributos objetivos de un lugar está representado por el componente perceptual o cognitivo, mientras que el componente afectivo es el conocimiento sobre su calidad afectiva. Este planteamiento conecta la naturaleza cognitiva-afectiva con el continuo funcional-psicológico, propuesto por Echtner y Ritchie. Tasci y Gartner, 2007 son unos de los que sustituyen el continuo funcional-psicológico por los componentes cognitivo-afectivo-conductual, como aparece en la figura 1.3 (b).

Figura 1.2. Componentes vectoriales de la imagen de destino turístico.



Fuente: Echtner y Ritchie (1991).

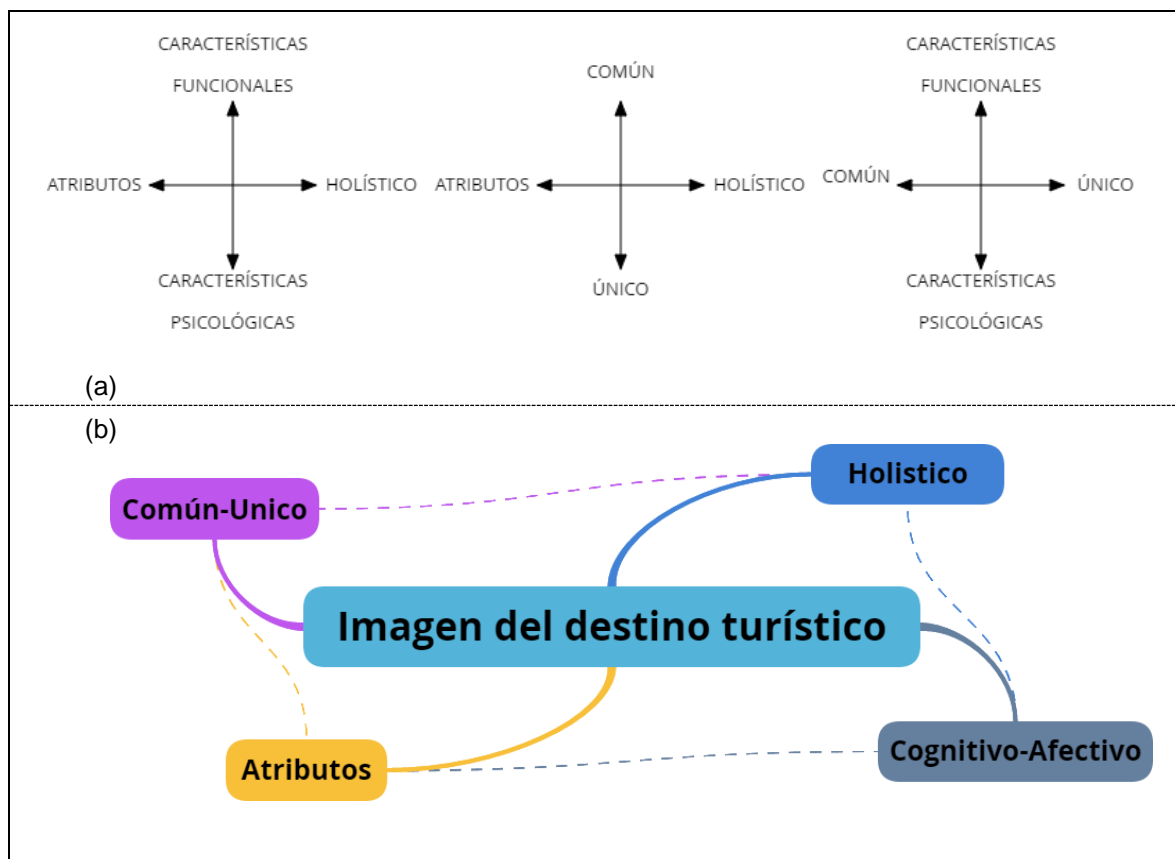
El continuo atributo-holístico, se corresponde con una visión gestáltica del procesamiento humano de la información, y plantea que la imagen puede ser expresada tanto mediante la percepción de atributos, como por la percepción global o holística del destino. Según MacInnis y Price (1987), el individuo realiza generalmente un procesamiento basado, por un lado, en fragmentos de información de las características del estímulo –procesamiento discursivo– y, por otro, en métodos más holísticos o globales de representación de la información en su memoria de trabajo.

El continuo funcional-psicológico propone que las impresiones holísticas y atributos pueden ser tangibles (funcionales) o abstractas (psicológicas). Las características funcionales son aquellas que se pueden observar directamente y cuya medición es relativamente sencilla, mientras que las psicológicas, son aquellas características más difíciles de medir por su carácter subjetivo. Gallarza, Gil y Calderón (2002) efectúan una amplia revisión de los atributos empleados en la literatura y como ejemplos de unas y otras características destacan el clima, el paisaje, las atracciones culturales y las facilidades de compra como ejemplos de la categoría funcional, y la hospitalidad de los residentes, la relajación y la seguridad como exponentes de la categoría psicológica.

Por su parte, el continuo común-único refleja el carácter que pueden tener tanto las impresiones (atributo-holística) como las características (funcional-psicológica) según sea comunes para la mayoría de los destinos o únicas para cada uno de ellos. Según Bigné y Sánchez (2001), el componente único de la imagen posee importantes implicaciones estratégicas puesto que supone una “fuente de diferenciación y ventaja competitiva”.

En consecuencia, la imagen ha de entenderse como un concepto de naturaleza multidimensional, y cuya interpretación debe apoyarse en la interacción de todos los componentes identificados previamente: holístico, atributo, funcional, psicológico, común y único, como se aprecia en las figura 1.2 y 1.3.

Figura 1.3 Interacción de los componentes de la imagen de destino turístico.



Fuente: (a) Elaboración a partir de Menéndez 2011, y (b) Elaboración propia a través de Tasci y Gartner (2007).

Este es un sistema de interacción dinámica y recíproca en el cual cada componente puede ser tanto causa como efecto de un cambio en cualquier momento y los factores no pueden ser comprendidos por separado. Por consiguiente, deben ser estudiados de una manera integrada.

La imagen de destino turístico es un sistema integrado e interactivo de sus dimensiones cognitiva y afectiva, y de sus componentes holístico-multiatributo, común-único, y funcional-psicológico, de naturaleza subjetiva como representación mental, construida mediante complejos procesos multifactoriales que ocurren en la mente de las personas.

1.3. Causas y efectos de la imagen de destino turístico.

Como han afirmado Rosmalina y Harul (2008) tras una revisión de la literatura actualizada, la mayoría de los estudios sobre la imagen de destino turístico han estado encaminados a definir sus causas o efectos; los primeros indagando en el proceso de formación de la imagen (Gunn, 1972; 1988, Gartner, 1993; Baloglu y McCleary, 1999) y los factores que la influyen (Walmsley y Jenkins, 1993; Baloglu, 1997; Walmsley y Young, 1998; Beerli y Martín, 2004; Tasci y Gartner, 2007), y los segundos concentrados en sus connotaciones sobre el comportamiento del consumidor, en particular sobre la elección y preferencia de los destinos (Mayo, 1973; Goodrich, 1978; Gartner, 1986; Um y Crompton, 1990) y la satisfacción, como es apuntado por San Martín, 2006.

1.3.1. La formación de la imagen de destino turístico.

La formación o construcción de la imagen de destino turístico en la mente de los consumidores se explica a partir de la interacción del sujeto con la información sobre el destino obtenida antes, durante y después de la visita, que es seleccionada y procesada según las características del sujeto.

Este proceso es enfocado generalmente como un proceso de percepción, con un enfoque centrado en la utilidad para la gestión del destino turístico, clasificando

los agentes que intervienen en el mismo en tres grupos, que en gran medida se establecen por el control o participación del gestor del destino turístico:

- Independientes o autónomos: Que se refiere a las fuentes de información supuestamente no comerciales que tratan de alguna manera sobre el destino turístico en consideración o elementos relacionados con éste. Aquí se incluye los medios de comunicación, la educación y la recomendación, básicamente.
- Del lado de la oferta, o emisor: Aquí se consideran los esfuerzos intencionados de comunicación promocional del destino turístico, y sus competidores.
- Del lado de la demanda, o receptor: Donde se incluyen una gran cantidad de factores que incluyen en la selección y filtrado de la información por parte del sujeto, como variables sociodemográficas y psicográficas principalmente.

Reconociendo la falta de exclusividad de estos agentes o factores de formación, Gartner (1993) delineó una tipología de ocho gentes de formación según el grado de control de los gestores del destino, el nivel de penetración de marketing y la credibilidad de la información para los receptores. Este modelo concebido por Gunn (1972) y elaborado posteriormente por Gartner (1993) y Fakeye y Crompton (1991), propone tres niveles macro de imagen de destino turístico en función de la influencia de los agentes de formación y la interacción del turista con el destino, como una simplificación para el estudio de la realidad:

- Imagen orgánica: Formada a partir de los agentes independientes o autónomos.
- Imagen inducida: Formada a partir de los agentes del lado de la oferta
- Imagen modificada, realista o compleja: Formada a partir de la visita.

Los factores del lado de la demanda, esencialmente las características de los receptores o sujetos son una fuente determinante en la formación de la imagen de destino turístico. Las variables sociodemográficas, las características culturales, las

motivaciones, el efecto de la distancia, la familiaridad con el destino, las características del viaje, entre otros aspectos, han sido ampliamente discutidas en la literatura a partir de teorías e investigaciones, sin embargo los resultados han sido dispares y en gran medida dependientes de las características de la investigación. Como resumen Tasci y Gartner (2007) luego de presentar una revisión de más de 35 estudios realizados entre 1975 y 2002 que medían correlaciones entre variables, los factores que comúnmente correlacionan fuertemente con la imagen del destino turístico son el lugar de residencia, el origen de los visitantes, y la distancia al destino, mientras que otros como la visita anterior, y variables sociodemográficas como la edad, estado civil y renta, han obtenido diferentes valoraciones en distintas investigaciones. Ante la diversidad de resultados obtenidos por las investigaciones analizadas en su estudio, estos autores concluyeron que como la imagen es revelada mediante las investigaciones, este era otro factor que filtraba la realidad, convirtiéndose los investigadores en otro factor determinante a considerar, de ahí la importancia de estructurar procedimientos metodológicos eficientes.

La formación de la imagen es un proceso sumamente complejo de interacción entre múltiples factores condicionantes. La presente investigación se centra en la evaluación de la imagen compleja resultante de la visita del turista, lo cual constituye una evaluación perceptual del destino turístico (Pizam y Milman, 1993; Weber, 1997; Weaver, Weber y McCleary, 2007), y se corresponde con dos de las líneas más relevantes de la investigación, según las referencias de Rosmalina y Hairul (2008).

1.3.2. La influencia de la imagen de destino turístico en el comportamiento del turista.

En cuanto a los efectos de la imagen, es precisamente esta repercusión comprobada de la imagen en el comportamiento del consumidor lo que ha provocado la atención e importancia conferida al concepto (Gunn, 1972; Hunt, 1975; Mayo y Jarvis, 1981; Fridgen, 1984; Haahti, 1986; Dadgostar e Isotalo, 1992; Telisman-Kosuta, 1994; Sirgy y Su, 2000; Bigné, 2005).

Ahmed (1996) pone de relieve que los turistas poseen en su mente una imagen del destino que influye en su actitud, predisposición y comportamiento

En el estudio ya citado de Tasci y Gartner (2007), estos autores encontraron que las variables para las cuales la imagen ha sido encontrada efectiva son la duración de la estancia o el viaje, el disfrute, las evaluaciones positivas o satisfacción con el destino, la intención de visita (anterior al viaje) y de repitencia (posterior al viaje), la disposición para recomendar el destino, el apoyo al desarrollo del turismo, el deseo por el destino, el tiempo de planeación del viaje, el presupuesto de costos de viaje, la probabilidad de repitencia, y la probabilidad de escoger el destino para las próximas vacaciones.

En sentido general, la imagen de destino turístico puede ser valorada como positiva o negativa, favorable o desfavorable, determinando evaluaciones cognitivas, impresiones afectivas, y actitudes de aceptación o rechazo. Sólo cuando la imagen positiva del destino turístico exceda su valoración negativa, el individuo llevará a cabo la elección de ese lugar dentro del conjunto de destinos evocados (McLellan y Foushee, 1983).

Se podría contemplar que dentro de la imagen de destino turístico está influenciado por el comportamiento del consumidor/turista antes, durante y después de su visita, se determina esto porque existe un acuerdo en la literatura consultada.

Conclusiones parciales.

- a. El destino turístico es un elemento clave en el turismo cuya conceptualización ha recibido atención desde distintas perspectivas, cuyo análisis permite afirmar la necesidad de integrar la delimitación geográfica, la identificación y percepción por parte del turista, y el contenido determinante de la capacidad de atracción y satisfacción del destino turístico, para completar su definición con un notable carácter multifactorial.
- b. La imagen de destino turístico es un concepto eminentemente subjetivo cuya definición ha recibido numerosas aportaciones parciales que se enfocan en uno u otro componente o aspecto de su

realidad compleja, y que ha recibido mucha atención por sus implicaciones en el comportamiento del turista.

- c. El estudio de la imagen de destino turístico debe realizarse teniendo en cuenta la interacción e integración de sus dimensiones cognitiva-afectiva y sus componentes principales: holístico-multiatributo, común-único, funcional-psicológico. La propia definición de la imagen de destino turístico, determinará los métodos de evaluación y medición que serán empleados para capturar todos sus componentes, lo cual es uno de los objetivos de la presente investigación y será desarrollado en el siguiente capítulo.

CAPÍTULO II. ESTRUCTURACIÓN DE UN PROCEDIMIENTO PARA LA EVALUACIÓN DE LA IMAGEN DE DESTINO TURÍSTICO.

En este capítulo, se presentara una valoración crítica de las metodologías empleadas en la evaluación de la imagen de destino turístico, identificando los aspectos fuertes y débiles, a fin de delimitar los requisitos metodológicos a considerar para este tipo de estudio.

Posteriormente a partir de la revisión bibliográfica realizada por el autor con relación a propuestas de evaluación de imagen de destinos ya aplicados, se ejecuta una propuesta para un procedimiento estructurado en fases y etapas para la evaluación de la imagen del destino turístico con enfoque integrador, explicándose el mismo detalladamente.

2.1. Antecedes de la evaluación de la imagen de destino turístico.

La evaluación o medición es una de las vertientes principales reportadas en la literatura sobre la imagen de destino turístico desde que comenzó a ser abordada como objeto de estudio en la década de 1970, como destacan Gallarza, Gil y Calderón (2002) y Rosmalina y Hairul (2008). En la literatura consultada, junto a un número considerable de estudios teóricos, aparece un grupo de investigaciones en las que se realizan mediciones de imagen de destino turístico, con diversos objetivos, y por consiguiente con distintas metodologías que básicamente se apoyan en los lineamientos generalmente aceptados de la metodología de la investigación científica. El objetivo de muchos de estos estudios, no es precisamente la evaluación de la imagen del destino turístico, aunque la miden, sino la verificación empírica de criterios teóricos relacionados con la operacionalización del constructo, su formación, y su repercusión en el comportamiento del consumidor.

Los antecedentes académicos indican que existe una fuerte competencia entre los destinos tradicionales, los cuales intentan “mantener y expandir su participación de mercado, y los nuevos destinos que buscan participar de forma importante en el mismo”. (Máynez, Muños, & Vera, 2012). Por la naturaleza única del turismo, el destino turístico tiene diferentes habilidades para competir ya que es

multidimensional, teniendo en cuentas sus atributos económicos, tecnológicas, políticas sociales, culturales, y medioambientales.

Se consideraría que de la imagen se puede obtener una definición general, es posible afirmar que para medir la imagen de un destino turístico podríamos tomar en cuenta la medición de la imagen en general que es mencionado por Echtner y Ritchie (1991), la naturaleza más compleja y diversa del producto turístico requiere el desarrollo de metodologías más específicas que aporten una mayor validez y fiabilidad a la medición de la imagen de destino turístico. La medición se realiza a partir de la definición del concepto que se pretende medir, es por ello, que las investigaciones muestran diversos enfoques en correspondencia con la diversidad de definiciones existentes.

El análisis de los antecedentes de la evaluación de la imagen de destino turístico se concentra en la delimitación del destino turístico; el uso de métodos estructurado y no estructurado; y la determinación de los atributos y su medición en el método estructurado.

Figura 2.4 Investigaciones cuyo objeto de estudio es medir, construir, determinar herramientas para evaluar la imagen de un destino

Autores	País	Institución	Año	Fuente	Objeto de Estudio	Herramientas	Bibliografía
Monsquera, R.	España	Universidad de Coruña	2015	Tesis de Maestría	Percepción del Imaginario Turístico de los cruceristas que visitan la ciudad de A Coruña	Diseño de encuestas en relación con los objetivos de la investigación Análisis del folleto turístico Análisis de la imagen percibida Imagen desde la perspectiva del visitante Técnica No Estructurada	http://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/15551/MosqueraCarreira_Ruben_TFM_2015.pdf?sequence=2
de la Rica, J., Ibarra, P., Montorio, R., Rodríguez, M.	España	Universidad de Zaragoza	2015	Publicación en Revista	La construcción de la imagen turística de los destinos turísticos tradicionales: imagen proyectada y percibida de la ciudad de Alicante	Competitividad urbana e imagen Condiciones de competitividad en el destino	http://congresoage.unizar.es/eBook/trabajos/035_Navalon%20Garcia.pdf
Rego, C.	España	Universidad Complutense de Madrid	2014	Tesis de Doctorado	Utilización de la técnica Repertory Grid en la determinación de la imagen aplicados a los destinos turísticos	Origen y fundamentos de la técnica Repertory Grid, Proceso y estructura de la técnica, ventajas y desventajas de la técnica, campos de aplicación e investigación.	eprints.ucm.es/29630/1/T35976.pdf
Cañas, Lina	Colombia	Universidad de León	2014	Tesis de Doctorado	La imagen y la marca país: propuesta de un modelo estratégico de proyección-país para Colombia	Técnica Estructurada Técnica No Estructurada Investigación Cualitativa Entrevistas Investigación Cuantitativa Análisis Descriptivo	https://www.researchgate.net/profile/Lina_Maria_Echeverri-Canas/publication/300011370_La_imagen_y_la_marca_pais_propuesta_de_un_modelo_estrategico_de_proyeccion-pais_para_Colombia/links/5708157d08ae2eb9421be087.pdf?origin=publication_list
Chungata, C.	Ecuador	Universidad Tecnológica Equinoccial	2014	Tesis de Grado	Análisis de la imagen de Quito como destino turístico	Imagen desde la perspectiva del visitante Imagen desde la perspectiva del prospecto	http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/1693/1/58465_1.pdf
Rivero, L.	España	ETO	2013	Tesis de Grado	Evaluación de la imagen de destinos en Galicia a través de Internet	Análisis del folleto turístico Análisis de la imagen percibida Investigación Empírica Técnica Estructurada Internet y la imagen del destino Dimensión funcional Dimensión psicológica Dimensión única Expectativa y satisfacción social Características Sociodemográficas	http://fcetou.uvigo.es/files/docencia/TFG/premios/Evaluacion%20de%20la%20imagen%20de%20destinos%20en%20Galicia%20a%20traves%20de%20Internet.pdf
Prado, E., Mallou, J., Rial, A., Tobío, T.	España	Universidad de Santiago de Compostela	2013	Artículo en Revista Española de Investigación de Marketing ESIC	HABI: Una herramienta para la representación de la imagen de un producto o servicio	Análisis de la imagen percibida Técnica Estructurada Técnica No estructurada Dimensión funcional Dimensión psicológica Dimensión única Herramienta Habi Satisfacción y expectativa local Trabajo de campo	http://www.esic.edu/documentos/revistas/reim/130320_162156_E.pdf
Andrade, M.	España	Universidad de A Coruña	2012	Artículo para Papers de turisme	El uso de internet como fuente de información turística: Propuesta Metodológica para el análisis de su importancia en la creación de la imagen del destino.	Análisis de la imagen percibida Imagen desde la perspectiva del visitante Técnica Estructurada Análisis descriptivo Dimensión funcional Dimensión única Encuestas Medición de componentes Cognitivo-Afectivo de la imagen del destino Expectativa global Medición de la imagen percibida del destino Características Sociodemográficas	http://invattur.aimplas.es/ficheros/noticias/120123120El_uso_de_Internet_como_fuente_de_informacion_turistica_propuesta_metodologica_para_el_analisis_de_su_importancia_en_la_creacion_de_la_imagen_del_destino_.pdf

Lobato, L.	México	Universidad Jaume I	2012	Tesis de Doctorado	Imagen de Destinos Turísticos de Playa. Una aplicación Metodológica en el Estado de Guerrero-México	Marketing de Servicios y el Destino Turístico como producto. La Imagen del destino turístico y su influencia en las variables del modelo teórico Medición de los componentes cognitivo-afectivo de la imagen del destino turístico Efecto moderador con respecto a la imagen en relación a la internet.	http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/110694/lhernandezlobato.pdf?sequence=1&isAllowed=y
Femenía, O	España		2012	Tesis de Maestría	La Imagen de un destino turístico como herramienta de marketing	Imagen de un destino turístico Conceptos afines a la imagen de un destino turístico: valor, satisfacción y calidad Encuesta personal Protocolo estadístico previsto para el análisis de resultados Análisis descriptivo: medias y desviaciones Análisis de la fiabilidad de la escala Análisis factorial	https://dialnet.unirioja.es/descarga/libro/482050.pdf
Menendez, A	Cuba	Universidad de Matanzas "Camilo Cienfuegos"	2011	Tesis de Maestría	Evaluación de la imagen del destino turístico Cienfuegos	Imagen de un destino turístico Conceptos afines a la imagen de un destino turístico: valor, satisfacción y calidad Encuesta personal Imagen de marca que se quiere transmitir Qué se transmite a través del logotipo. Imagen transmitida del emisor. Protocolo estadístico previsto para el análisis de resultados Análisis descriptivo: medias y desviaciones Análisis de la fiabilidad de la escala Análisis factorial Diseño de encuesta.	http://www.umcc.cu/centro de estudios de turismo de la universidad /Tesis de maestría sobre evaluación de imagen de destino turístico
González, M, Muñiz, D, Barreiros, S	España	Revista Cultural de Turismo	2011	Publicación en Revista	Motivaciones y Formación de imágenes en el destino turístico Ourense	Revisión Conceptual Investigación Cuantitativa Análisis empírico Conclusiones e implicaciones Diseño de encuesta.	http://www.uesc.br/revistas/culturaeturismo/ano6-edicao1/artigo_7.pdf
Carballo, M., Araña, J., León, C., González, M., Moreno, S	España	Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo	2011	Publicación en Revista PASOS (Revista de Turismo y Patrimonio Cultural)	Valoración económica de la imagen de un destino	Medición de la imagen percibida del destino Los modelos de elección discreta como herramienta de valoración de imagen de destinos y el Modelo Teórico Trabajo de campo	www.pasosonline.org/Publicados/9111/PS0111_01.pdf
Alonso, C.	España	Universidad de Salamanca	2007	Publicación científica	La construcción de la imagen turística de un territorio a través de la publicidad	Posicionamiento del destino turístico frente a la competencia. Imagen de marca que se quiere transmitir Qué se transmite a través del logotipo. Imagen transmitida del emisor. Objetivo de la campaña. Mensaje de la campaña	www.maecei.es/pdf/n12/articulos/La_construccion_de_la_imagen_turistica_de_un_territorio_a_traves_de_la_publicidad.pdf
San Martín, H	España	Universidad de Cantabria	2005	Tesis de Doctorado	Estudio de la imagen de destino turístico y el proceso global de satisfacción	Aportaciones y dimensiones de la imagen de destino turístico Evaluaciones cognitivas y afectivas Formación de la imagen de destino turístico Medición de la imagen de destino turístico Expectativas del consumidor, Cuestionarios Análisis de la formación de la imagen con respecto a la generación de expectativas	www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/10588/HSMtesis.pdf?sequence=1
Palacio, B, Santana, J	España	Secretaría de Estado de Comercio y Turismo	2002	Estudios Turísticos	El Procesos de Formación de la Imagen de los Destinos Turísticos: Una revisión Teórica	Proceso de Información de la Imagen de los destinos Turísticos Fuentes de Información que influye en la formación de la imagen de los destinos turísticos Factores personales que influyen en la formación de la imagen de los destinos turísticos	http://estadisticas.tourspain.es/img-iet/revistas/ret-154-2002-pag5-32-89481.pdf

Fuente: Elaboración propia

El cuadro 2.1 muestra en su contenido una recopilación realizada por el autor donde se muestra dieciséis trabajos científicos, los mismos que determinan conocimientos de antecedentes de la imagen de un destino turístico en particular, se determina de igual manera se presenta un adelanto de las herramientas y métodos que se utilizaron para medir la imagen en cada uno de los objetos de estudio, determinando capítulos, fases y etapas de la realización del estudio.

2.1.1. Delimitación del destino turístico

La mayoría de los estudios revisados en la literatura usan una delimitación geográfica de los destinos. De acuerdo a los resultados de la revisión de 142 estudios publicados entre 1973 y 2000, realizada por Pike (2002), y otros 29 estudios publicados con posterioridad, revisados en la presente investigación, los tipos de destino más frecuentes son: países, estados y provincias o regiones dentro de un país, ciudades, y áreas resort, en ese orden. Añadiendo al mismo que para delimitar el destino turístico es importante determinar que el “espacio territorial” se componga de un conjunto de servicios y productos turísticos que den un valor de atracción a dicho lugar, convirtiéndose el mismo en una variable importante.

Para complementar la delimitación se podría mencionar que se; “define destino como una amalgama de productos y servicios disponibles en una localización determinada y capaces de atraer visitantes desde cualquier lugar de origen. Los destinos son amalgamas de productos turísticos que ofrecen una experiencia integral a los consumidores” (Pearce, 1989). Al mencionar la palabra amalgama se la toma como una mezcla de varios factores, los que se mencionó en el párrafo anterior estos influyen de manera homogénea a diferenciar un destino turístico de otro.

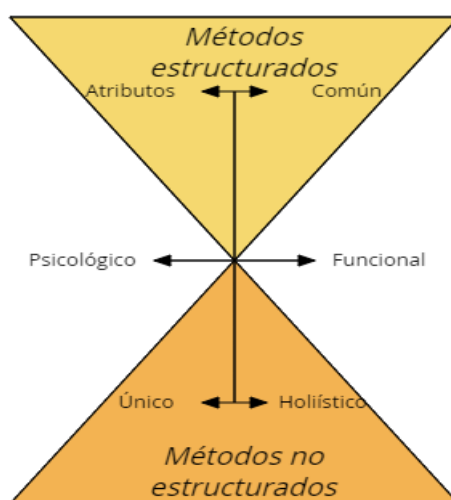
2.1.2. Métodos de medición: estructurados y no estructurados.

En la revisión de la literatura se identifican dos métodos principales para la medición de la imagen de destino turístico, que parten del enfoque de definición de la misma: los no estructurados, que se corresponden con el criterio gestáltico (forma o configuración psicológica), y los estructurados, asociados a una concepción multiatributo. Un gran número de estudios han utilizado métodos estructurados,

empleando listas de atributos para cuantificar la imagen de destino turístico y así poder medirla.

Pike (2002) encontró que el 80% usó métodos estructurados, mientras menos de la mitad (44%) reportó el uso de métodos cualitativos o no estructurados en algunas etapas de la investigación; otras revisiones presentadas por varios autores han reportado resultados iguales o aún más disparejos (Echtner y Ritchie, 1993; Molina, 2002; San Martín, 2005; Hosany, 2007; Tasci y Gartner, 2007). Esto se contrapone a los estudios de varios autores y la necesidad que tuvieron de utilizar los dos métodos combinados ya que ambos utilizan la encuesta como instrumento de obtención de la información primaria, especialmente el método estructurado con el uso del cuestionario.

Figura 2.5 Medición de los componentes vectoriales de la imagen.



Fuente: Elaboración propia.

Los métodos no estructurados.

También es posible utilizar otras técnicas no basadas en encuestas, sino en paneles de grupo o entrevistas, como la enunciación de triadas de palabras, y la enunciación a partir de fotos (Jenkins, 1999). Los métodos no estructurados a pesar de medir la imagen no lo hacen de manera directa, estas utilizan variadas preguntas que tienen libertad de respuesta, como las preguntas; abiertas, de enunciación libre e incluso las de asociación de conceptos.

Como lo he representado (Figura 2.1) los métodos no estructurados permiten capturar las impresiones holísticas teniendo el individuo una consideración de múltiples interacciones que caracterizan sobre el lugar y que a su juicio son únicas o distintivas del destino. Para ello, Ecthner y Ritchie (1991) propusieron tres preguntas que han probado ser eficaces, a partir de la amplia comprobación que han tenido desde entonces, diseñadas para medir (1) el componente holístico funcional, (2) el componente holístico psicológico, y (3) el componente único. Pero no solo debemos tomar en cuenta este ya que otros autores proponen el uso de una única pregunta (1+2) midiendo en este caso los componentes funcional-psicológico para medir el componente holístico en este caso lo hace Bigné, basado en que los individuos pueden no diferenciarlas claramente, luego de observar en un estudio que las respuestas se entremezclaban.

En la opinión del autor de la presente investigación, el uso de más de una pregunta se justifica ya que supera e forma productiva el caso de estudio. Los métodos no estructurados permiten identificar directamente las dimensiones que el individuo realmente utiliza para construir su imagen percibida del destino (Reilly, 1990). Sin embargo, los niveles tanto en detalles como en habilidades de aprehensión de información en cada individuo resultan muy variable, por lo cual para mostrar sus impresiones sobre el destino tanto la capacidad, validez y fiabilidad estadística están relativamente limitadas dependiendo de la persona a encuestar.

Los métodos estructurados.

También son llamados métodos multiatributo, ya que se basan en la medición indirecta de la imagen, a partir de la evaluación de un conjunto de atributos determinados previos a que se definan y que son más o menos comunes para todos los destinos turísticos (Figura 2.1). La generación de los atributos y su cantidad, así como la amplitud de las escalas de medición, pueden variar de unos trabajos a otros (Bigné y Sánchez, 2001).

Las principales ventajas de estos métodos son la facilidad para administrar y codificar los datos, así como también en la posibilidad de someterlos a un

tratamiento estadístico sofisticado (Marks, 1976). Junto a su procesamiento estadístico, esta técnica resulta especialmente adecuada para medir la percepción de los atributos comunes del destino. Sin embargo, su capacidad para capturar los componentes únicos y holístico es insuficiente (Echtner y Ritchie, 1991, 1993). 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, ya que están fijados de antemano por el investigador (Gartner, 1989; Reilly, 1990; Font, 1997; Baloglu y Mangaloglu, 2001). La determinación de los atributos a emplear es una etapa determinante cuando se utiliza este método estructurado, y su rigor permite superar estas críticas.

Tabla 2.0.1 Comparación de los métodos estructurado y no estructurado.

Métodos	No estructurado	Estructurado
Descripción	Libre descripción del individuo de sus impresiones y creencias	Valoración del individuo de un listado de atributos fijado por el investigador
Técnicas	Preguntas abiertas y Análisis de contenido	Escalas Likert y Diferencial Semántico
Ventajas	Identificación de los planos holístico y único Identificación de las dimensiones relevantes para cada individuo Reducción de la influencia del entrevistador	Medición del componente común Codificación sencilla de los datos Análisis estadístico sofisticado Comparación factible entre destinos
Inconvenientes	Elevada variabilidad respecto al nivel de detalle de las respuestas Análisis estadístico muy limitado Imposibilidad de efectuar análisis comparativos sofisticados	No identifica los componentes holístico Elevada subjetividad No permite hallar los atributos importantes para cada individuo
Análisis estadístico	Análisis descriptivo	Análisis descriptivo, factorial, de la varianza, de regresión, clúster.

Fuente: Jenkins (1999).

Después de analizar los dos métodos utilizados para la medición de la imagen que se representa en la tabla 2.1, se determina usar ambos métodos, sin embargo para la conveniencia de autor y de la investigación se cree propicio que no haya preguntas abiertas en el documento de recolección de datos, así mismo se emplear

ambos de manera combinada se lograra capturar todos los componentes de la imagen: atributo-holístico, común-único, y funcional-psicológico.

2.1.3. Determinación de los atributos y su medición en los métodos estructurados.

Para la obtención del listado de los atributos que se planea emplear en la evaluación de la imagen de destino turístico es necesario obtener la información por dos métodos no excluyentes:

- Fuentes primarias o directa del cliente: Entrevistas y encuestas a turistas con preguntas abiertas, paneles de discusión y fórums de internet.
- Fuentes secundarias o indirectas: Revisión de la literatura, trabajo con expertos y actores implicados, contenido de materiales impresos y sitios web.

En la revisión bibliográfica se pudo notar que varios autores han empleado un procedimiento de varias etapas que combina las dos fuentes de información, “en primera instancia la revisión de la literatura con la validación por expertos o la realización de un pre-test a una pequeña muestra” (Tasci y Gartner, 2007). No obstante, independientemente del método usado, hay concurrencia en el resultado obtenido, perfilándose un grupo de atributos como los más destacados. En la tabla 2.2, se muestra el listado original de atributos elaborado por Etchner y Ritchie (1991) tras la revisión de 14 estudios, posteriormente actualizada por Menéndez (2011) con estudios que van desde el 2002 al 2009, nombra un total de 57 listados diferentes de atributos, a continuación se muestra el porcentaje de estudios que emplearon los atributos listados, ordenados según su frecuencia.

Tabla 2.0.2 Atributos empleados para medir la imagen de destino turístico.

Atributos		Cantidad	Frecuencia
Hospitalidad, amabilidad, trato *	Atractivos naturales, paisajes *	2	75%
Clima * Niveles de precios, valor * Compras, tiendas * Alojamiento * Vida nocturna, entretenimiento, ocio * Seguridad *	Sitios históricos, museos, monumentos * Gastronomía diferente * Costumbres típicas, cultura, arte * Descanso, relajación * Infraestructura y transporte locales * Actividades deportivas y al aire libre *	12	50-70%
<ul style="list-style-type: none"> ● Limpieza e higiene * ● Playas * ● Accesibilidad * ● Parques naturales y áreas protegidas * ● Masificación * ● Arquitectura y edificios * ● Información y excursiones * 	<ul style="list-style-type: none"> ● Orientación a la familia * ● Sitios y actividades turísticas * ● Calidad del servicio * ● Eventos: Ferias, exhibiciones * ● Oportunidades de aventura * ● Restaurantes 	13	20-45%
<ul style="list-style-type: none"> ● Fama, reputación, moda * ● Medio ambiente ● Ciudades * y pueblos ● Atmósfera (Familiar o exótica) * ● Desarrollo económico, nivel de vida * ● Estabilidad política * ● Población local ● Alcance de la comercialización * 	<ul style="list-style-type: none"> ● Vida silvestre ● Grado de urbanización * ● Interesante ● Activa, excitante ● Desagradable o agradable ● Oportunidad para aprender * ● Triste o alegre 	15	10-15%
<ul style="list-style-type: none"> ● Facilidad de comunicación ● Señalización ● Amigos y parientes ● Autenticidad ● Actividades náuticas ● Viejo o moderno 	<ul style="list-style-type: none"> ● Sofisticación ● Calidad de la mercancía ● Prejuicios raciales ● Amplios espacios abiertos ● Moneda, dinero ● Autoridades: Aduana, Inmigración 	12	- 7%

Fuente: Menéndez (2011)

Beerli y Martín (2004), presentan una lista de atributos universalmente aceptados ya que se carecía de los mismos por la variedad de criterios y la falta de un conjunto de atributos como se indica en la (Tabla 2.3). Sin embargo lo más común en los estudios consultados es el análisis de la dimensionalidad subyacente, mediante el análisis factorial pero se puede notar una gran coincidencia entre las tablas 2.2 y la 2.3 por lo que se puede confirmar la validez de los listados de atributos obtenidos.

A partir de las revisiones de la literatura presentadas por varios autores en diferentes momentos (Echtner y Ritchie, 1993; Molina, 2002; San Martín, 2005;

Hosany, 2007; Tasci y Gartner, 2007) y actualizadas por Menéndez (2011), en cuanto a los aspectos operacionales de los métodos estructurados en las investigaciones sobre imagen de destino turístico, se arriba a las conclusiones que se presentan en la próxima página.

Tabla 2.0.3 Dimensiones y atributos que determinan la imagen de destino turístico.

RECURSOS NATURALES	INFRAESTRUCTURA GENERAL	INFRAESTRUCTURA TURÍSTICA
<p>Clima: Temperatura, precipitaciones, humedad, horas de sol.</p> <p>Playas: Calidad del agua de mar, playas de arena o rocosas, longitud, hacinamiento.</p> <p>Riqueza escénica: Áreas naturales protegidas, lagos, montañas, desiertos, etc.</p> <p>Variedad y singularidad de la flora y la fauna.</p>	<p>Desarrollo y calidad de carreteras, aeropuertos y puertos</p> <p>Servicios de transportación públicos y privados.</p> <p>Desarrollo de los servicios médicos.</p> <p>Desarrollo de las telecomunicaciones.</p> <p>Desarrollo de infraestructuras comerciales.</p> <p>Alcance del desarrollo constructivo.</p>	<p>Alojamiento en hoteles: Número de camas, categorías, calidad.</p> <p>Restaurantes: Número, categorías, calidad.</p> <p>Bares, discotecas y clubs.</p> <p>Facilidad de acceso al destino.</p> <p>Excursiones en el destino.</p> <p>Centros turísticos.</p> <p>Red de información turística.</p>
OCIO Y RECREACIÓN	CULTURA, HISTORIA Y ARTE	ENTORNO POLÍTICO-ECONÓMICO
<p>Parques temáticos.</p> <p>Entretenimiento y actividades deportivas: Golf, pesca, caza, esquí, buceo, etc.;</p> <p>parques acuáticos; zoológicos; trekking; actividades de aventura; casinos; vida nocturna; compras.</p>	<p>Museos, edificios históricos, monumentos, etc.</p> <p>Festivales, conciertos, etc.</p> <p>Artesanía.</p> <p>Gastronomía.</p> <p>Folklore.</p> <p>Religión.</p> <p>Costumbres y modos de vida.</p>	<p>Estabilidad política.</p> <p>Tendencias políticas.</p> <p>Desarrollo económico.</p> <p>Seguridad: Criminalidad, terrorismo.</p> <p>Precios</p>
ENTORNO NATURAL	ENTORNO SOCIAL	ATMÓSFERA DEL LUGAR
<p>Belleza escénica</p> <p>Belleza de las ciudades y pueblos.</p> <p>Limpieza.</p> <p>Hacinamiento.</p> <p>Contaminación del aire y ruido.</p> <p>Congestión del tráfico.</p>	<p>Hospitalidad y amabilidad de los residentes locales.</p> <p>Pobreza o exclusión económica.</p> <p>Calidad de vida.</p> <p>Barreras idiomáticas.</p>	<p>Lujoso.</p> <p>De moda.</p> <p>Fama y reputación.</p> <p>Orientado hacia las familias.</p> <p>Exótico.</p> <p>Místico.</p> <p>Relajante, sin estrés.</p> <p>Alegre, para disfrutar.</p> <p>Agradable.</p> <p>Aburrido.</p> <p>Atractivo o interesante.</p>

Fuente: Adaptado de Beerli y Martín (2004).

- La mayoría de los estudios se concentra en el uso exclusivo de atributos cognitivos, si bien el uso de atributos afectivos comienza a ser más frecuente en estudios más recientes. Su empleo está en el orden del 90% cognitivos, 20 % afectivos.
- La cantidad de atributos cognitivos difiere notablemente, desde 4 a 48, con un promedio de 22. En cuanto a la dimensión afectiva, a pesar de ser menos empleada, hay mayor consenso sobre el uso de la propuesta de Russell y Pratt (1980), con 4 atributos.
- La medición global de la imagen como variable, no es considerada en la mayoría de los estudios, sin embargo es considerada muy importante ya que permite valorar el componente holístico de manera directa, y permite realizar análisis estadísticos de correlación elemento-total.
- Las escalas tipo Likert y de Diferencial Semántico, entre 5 y 7 puntos, son las más usadas. Sin embargo, para la medición en el destino al término de la visita, se prefiere una escala de razón para evaluar los atributos cognitivos.

La valoración de trabajos especializados, se determinó 20 variables para la estructuración y la evaluación de imagen de un destino turístico, de los cuales el porcentaje mayor de la bibliografía consultada es del 0,35%, posteriormente se determinó las variables a convenir para la evaluación de la presente evaluación, y así entonces se procede a tomar 13 de la variables dando un porcentaje de 0,65%, la cual es mayor de todos los trabajos consultados, tomando como aceptable este porcentaje para seguir con la investigación.

2.2. Estructuración de un procedimiento para la evaluación de la imagen de destino turístico.

Para determinar una estructuración fiable para evaluar la imagen de un destino turístico se determina el siguiente cuadro en el cual se plantean la estructuración de trabajos científicos donde el objeto de estudio es la medición, creación y evaluación de la imagen de un destino turístico, así mismo se presenta un la estructura base que propone el autor para evaluar la imagen de destino del objeto de estudio planteado al inicio del trabajo.

Figura 2.6 Estructura para medir y evaluar la imagen del destino turístico

Nº	Estructura para definir y evaluar la imagen del destino turístico	Pelaez, B., Santana, J. (2002)	San Martín, H. (2005)	Alonso, C. (2007)	Cerballo, M., Araña, J., León, C., González, M., Moreno, S. (2011)	González, M., Muñoz, D., Barreiro, S. (2011)	Femenía, O. (2012)	Lobato, L. (2012)	Andrade, M. (2012)	Prado, E., Mellou, J., Riál, A., Tobío, T. (2013)	Rivero, L. (2013)	Chungata, C. (2014)	Cañas, L. (2014)	Rego, C. (2014)	de la Rica, J., Ibarra, P., Montolio, R., Rodríguez, M. (2015)	Mosquera, R. (2015)			Tituaña (2017)
1	Introducción al turismo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	3	0,20	1
2	Definición de imagen	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	10	0,67	1
3	Conceptualización de turismo	1	1	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	0,33	1
4	Conceptualización de destino turístico	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2	0,13	1	
5	Dimensiones de la imagen de destino	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	1	0	4	0,27	1
6	Imagen de destino proyectada y percibida	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	3	0,20	
7	Introducción de competitividad	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0,07	
8	Construcción de la imagen de los destinos turísticos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0,07	1
9	Diagnostico (Imagen de un destino)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	2	0,13	1
10	Fuente de información que influyen en la formación de la imagen de los destinos turísticos	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0,07	
11	Teoría de la marca	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0,07	
12	Formación de la imagen	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	2	0,13	1
13	Factores que influyen en la formación de la imagen	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	3	0,20	1
14	Multidimensionalidad de la imagen turística	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	2	0,13	1
15	Dimensiones de un destino turístico	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0,07	
16	Factores asociados con la imagen de un destino turístico	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0,07	
17	La creación de valor	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2	0,13	
18	La satisfacción del turista	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0,07	1
19	La calidad como factor de satisfacción y competitividad	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0,07	1
20	Variable de motivación	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0,07	1
		3	3	2	1	2	7	3	2	1	4	3	4	3	4	5			13
		0,15	0,15	0,1	0,05	0,1	0,35	0,15	0,1	0,05	0,2	0,15	0,2	0,15	0,2	0,25			0,65
	Objeto de Estudio	El Proceso de Formación de la imagen de los destinos turísticos. Una revisión Teórica	Estudio de la imagen de destino turístico y grado de satisfacción	La construcción de la imagen turística de la publicidad	Valoración económica de la imagen de un destino	Motivaciones y Formación de imágenes en el destino turístico Cuareme	La imagen de un destino turístico como herramienta de marketing	Imagen de Destinos Turísticos de México en el Estado de Guerrero-México	El uso de internet como fuente de información turística: Propuesta de su importancia en la creación de la imagen del destino.	HABR: Una herramienta para la representación de la imagen de un producto o servicio	Evaluación de la imagen de Internet a través de Internet	Análisis de la imagen de Cádiz como destino turístico	La imagen y la marca país: estudio de percepción para Colombia	Utilización de la técnica Repertory Grid en la determinación de la imagen de los destinos turísticos.	La construcción de la imagen turística de los destinos turísticos tradicionales: imagen proyectada y percibida en la ciudad de Alicante	Percepción del imaginario turístico de los visitantes de la ciudad de A Coruña			Elaboración de la imagen del Destino turístico "Turismo de Agua Santa"

Fuente: Elaboración propia

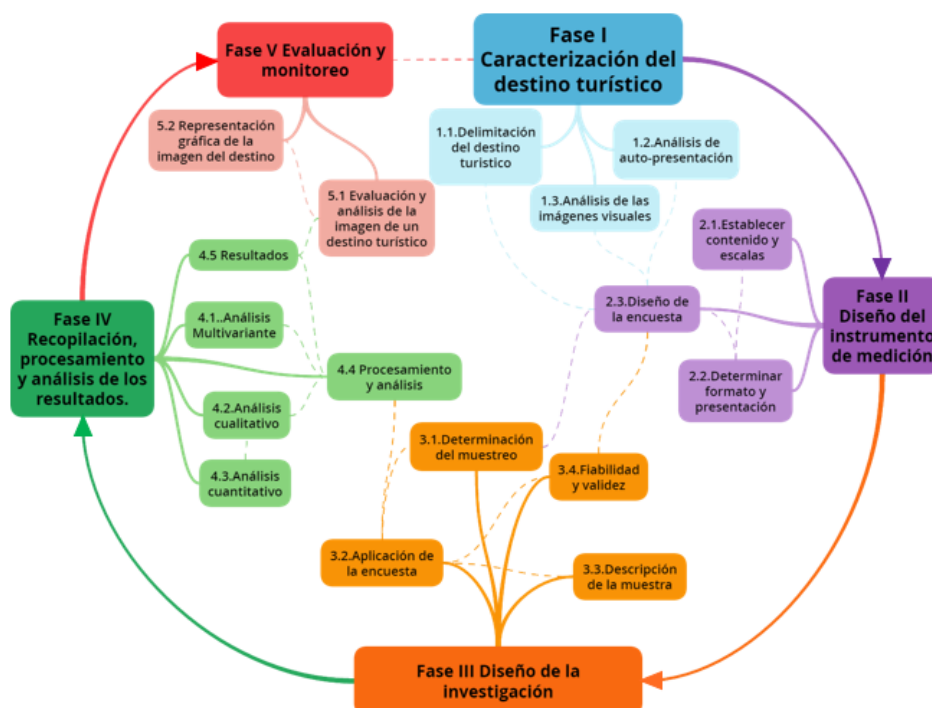
Posteriormente a la valoración de la literatura y de la bibliografía aceptada, además teniendo en consideración las exigencias de la metodología de la investigación científica, se propone un procedimiento estructurado en fases y etapas para la evaluación de la imagen del destino turístico (Figura 2.2).

Este procedimiento se caracteriza por los siguientes aspectos:

- Establece una caracterización del destino turístico que sirve de base a etapas posteriores, utilizando una ficha descriptiva, el análisis de su auto-presentación y el análisis de las imágenes visuales que lo identifican.

- Combina los métodos estructurados y no estructurados para capturar todos los componentes de la imagen de destino turístico, realizando un análisis de la convergencia de los resultados.
- Utiliza como instrumento de medición una encuesta propia que mide las dimensiones cognitiva, afectiva y conductual de la imagen de destino turísticos, todos sus componentes (holístico-atributo, común-único, funcional-psicológico), y su evaluación global, así como otras variables relacionadas.
- Establece un muestreo riguroso, y determina la fiabilidad y validez de la encuesta.
- Emplea técnicas estadísticas multivariadas para los análisis de los datos.
- Establece un reporte de los resultados que se estructura a partir de los resultados parciales de las distintas etapas del procedimiento.
- La evaluación de la imagen de destino turístico se concibe como un proceso continuo y dinámico, lo que se representa en la figura 2.2, al concebir el esquema como una espiral, destacándose la importancia de realizar análisis periódicos que permitan analizar la evolución y dinámica de la imagen de destino turístico.

Figura 2.7 Procedimiento para la evaluación de la imagen de destino turístico.



Fuente: Elaboración propia a partir de Menéndez (2011)

En la tabla 2.4 se presenta la estructura del procedimiento organizada en cuatro fases y 15 etapas, que se describen más adelante detalladamente.

Tabla 2.0.4 Descripción del procedimiento propuesto.

Fases	Etapas
1. Caracterización del destino turístico.	Delimitación del destino turístico. Análisis de la auto-presentación. Análisis de las imágenes visuales.
2. Diseño de la investigación e instrumento de medición.	Establecimiento del contenido y escalas de la encuesta. Determinación del formato y presentación de la encuesta.
3. Diseño de la investigación	Determinación del muestreo y la muestra. Aplicación de la encuesta y tabulación. Descripción de la muestra. Determinación de la fiabilidad y validez.
4. Recopilación, procesamiento y análisis de los resultados.	Análisis multivariante. Análisis cualitativo. Análisis cuantitativo, estadística descriptiva. Convergencia de los métodos cualitativos y cuantitativos. Análisis de la dimensionalidad subyacente. Reporte de los resultados.
5. Evaluación y monitoreo.	Evaluación y análisis de la imagen de un destino turístico. Representación gráfica de la imagen del destino.

Fuente: Elaboración a partir del método de Menéndez (2011)

Fase I: Caracterización del destino turístico.

Se realiza una delimitación del destino turístico atendiendo a elementos claves, se analiza su auto-presentación, y se le describe a través de las imágenes visuales que lo identifican, con esta fase se determinara las características que distinguen al destino turístico que se pretende evaluar de los demás.

Etapa I.1: Delimitación del destino turístico.

Como etapa inicial se establece una delimitación del destino turístico que resume los siguientes aspectos:

- Denominación del destino turístico.
- Organización gestora
- Límites geográficos. Mapa.
- Contenido del destino. Para ello se adopta el enfoque del modelo de las cinco aes (5 A): Acceso físico, Atractivos, Actividades, Alojamiento, Servicios Auxiliares. En Servicios auxiliares se incluyen los servicios turísticos y facilidades principales de las que se sirven los turistas que hayan sido mencionadas en los demás puntos.
- Tipología del destino, vocación y modalidades:
- Mercados, segmentos de mercado y canales de distribución:
- Comunicación institucional: brochure, sitio web, etc.

Etapa I.2: Análisis de la auto-presentación.

Se considera auto-presentación a aquella presentación del destino turístico que está institucionalmente establecida por la organización de marketing del destino, en el caso de Ecuador es el Ministerio de Turismo, además de la unidad de turismo de Baños ambos que operan en distintos soportes con los cuales maneja la promoción del destino, las páginas destinadas a promocionar destinos turísticos en Ecuador identificados en la etapa 1. Los sitios web ya mencionados en el primer capítulo: Ecuador Turístico y Destino Ecuador, donde ofrecen una presentación de Baños como un destino representativo de Ecuador así mismo se considera los materiales impresos en los folletos informativos en la unidad de turismo de Baños donde se puede apreciar la introducción al destino.

Etapa I.3: Análisis de las imágenes visuales.

El análisis de las imágenes visuales se realizó en campo y a través de internet, y de los soportes institucionales, aunque se prefiere internet por la síntesis que ofrecen los buscadores en cuanto a la relevancia de las imágenes que se obtienen. Para este punto, se propone el uso del buscador de imágenes, empleando la denominación del destino, identificada en la etapa 1. Por la relevancia que tiene la tecnología como motor de búsqueda se consideró en este estudio una vía válida para realizar una aproximación al análisis de las imágenes del destino.

Métodos: En esta fase se emplean el análisis de documentos, la búsqueda en internet, observación de campo y el análisis de contenido.

Fase II: Diseño del instrumento de medición.

Antes de elaborar el instrumento de medición final se propone la tabla donde se encuentran representados los métodos y herramientas para que la medición del trabajo sea completa tomando en cuenta las 3 dimensiones para la evaluación de la imagen de un destino; Cognitivo, Afectivo y Conativo o Global; además teniendo en cuenta los atributos que intervienen dentro de la evaluación de la imagen de un destino turístico Holístico, Funcional Psicológico, Común Único.

Tabla 2.5 Matriz para medir y evaluar la imagen del destino turístico

Herramientas, métodos y Técnicas aplicadas	Palacio, B. Santana, J. (2002)	San Martín, H. (2006)	Alonso, C. (2007)	Carballo, M., Araña, J., León, C., González, M., Moreno, S. (2011)	Menendez, A. (2011)	González, M., Muñoz, D., Barreiros, S. (2011)	Femenía, O. (2012)	Lobato, L. (2012)	Andrade, M. (2012)	Prado, E., Mallou, J., Rial, A., Tobío, T. (2013)	Rivero, I. (2013)	Cañas, L. (2014)	Chungata, C. (2014)	Rego, C. (2014)	de la Riva, J., Montorio, R., Rodríguez, M. (2015)	Monsquera, R. (2015)	Tituña, A. (2016)			
1)Diseño de encuestas en relación con los objetivos de la investigación	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0,07	1	
2)Análisis del folleto turístico	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	3	0,20	0
3)Análisis de la imagen percibida	1	1	0	0	1	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	1	7	0,47	0
4)Competitividad urbana e imagen	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0,07	0	
5)Condiciones de competitividad en el destino	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	2	0,13	0	
6)Técnica Repertory Grid	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0,07	0	
7)Investigación Empírica	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	5	0,33	1	
8)Imagen desde la perspectiva del visitante	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	4	0,27	1	
9)Imagen desde la perspectiva del prospecto	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0,07	0	
10)Técnica Estructurada	0	1	0	0	1	0	0	0	1	1	1	1	0	0	0	0	6	0,40	1	
11)Técnica No Estructurada	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	1	5	0,33	1	
12)Investigación Cualitativa	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	3	0,20	1	
13)Entrevistas	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	3	0,20	1	
14)Investigación Cuantitativa	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	3	0,20	1	
15)Análisis Descriptivo	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	4	0,27	1	
16)Internet y la imagen del destino	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	2	0,13	1	
17)Cuestionario HABI	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0,07	1	
18)Dimensión funcional	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	4	0,27	1	
19)Dimensión psicológica	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	3	0,20	1	
20)Dimensión Única	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	4	0,27	1	
21)Encuestas	0	0	1	0	1	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	5	0,33	1	
22)Medición de componentes Cognitivo-Afectivo de la imagen del destino	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	2	0,13	1	
23)Satisfacción Global	0	1	0	0	1	0	1	1	0	1	1	0	0	0	0	0	6	0,40	0	
24)Expectativa Global	0	1	0	0	1	0	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0	6	0,40	1	
25)Perfil del turista	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0,20	1	
26)Medición de la imagen percibida del destino	0	0	0	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	3	0,20	0	
27)Los modelos de elección discreta como herramientas de valoración de la imagen de destinos	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0,07	0	
28)Trabajo de campo	0	0	1	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	4	0,27	1	
29)Características Sociodemográficas	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	3	0,20	1	
Total herramientas y métodos utilizados	5	8	6	3	16	2	2	5	11	10	11	6	2	2	2	5			20	
	0,17	0,28	0,21	0,10	0,55	0,07	0,07	0,17	0,38	0,34	0,38	0,21	0,07	0,07	0,07	0,17			0,69	
Objeto de estudio	El Proceso de Formación de la Imagen de los Destinos Turísticos: Una revisión Teórica	Estudio de la imagen de destino turístico y el proceso global de satisfacción	La construcción de la imagen turística de un territorio a través de la publicidad	Valoración económica de la imagen de un destino	Evaluación de la imagen del destino turístico Clientes	Motivaciones y Formación de imágenes en el destino turístico Ourense	La imagen de un destino turístico como herramienta de marketing	Imagen de Destinos Turísticos de Playa: Una aplicación Metodológica con el Estado de Guerrero-Quintana Roo	El uso de Internet como fuente de Metodología para el análisis de su importancia en la creación de la imagen del destino.	HABI: Una herramienta para la representación de un producto o servicio	Evaluación de la imagen de destinos en Galicia a través de Internet	La imagen y la marca país: propuesta de un modelo estratégico de proyección país para Colombia	Análisis de la imagen de Cuito como destino turístico	Utilización de la técnica Repertory Grid en la determinación de la imagen de los destinos turísticos	La construcción de la imagen turística de los destinos turísticos tradicionales: la proyección y percepción de la ciudad de Alicante	Percepción del imaginario turístico de los cruceristas que visitan la ciudad de A Coruña			Evaluación de la imagen del destino turístico "Baños de Agua Santa"	

Fuente: *Elaboración propia*

El instrumento de medición a emplear es la encuesta. Se realiza una delimitación del destino turístico atendiendo a elementos claves, se analiza su auto-presentación, y se le describe a través de las imágenes visuales que lo identifican.

Etapas II.4: Determinación del contenido y escalas de la encuesta.

Para la captación de todos los componentes de la imagen de destino turístico, se requieren de dos grupos de preguntas en correspondencia con los métodos estructurados y no estructurados. Así mismo, se requieren preguntas específicas

que indaguen sobre la delimitación del destino, las actitudes del visitante y su valoración de variables globales claves relacionadas con la imagen de destino turístico.

Teniendo esto en cuenta, se plantea el siguiente contenido y sintaxis de respuesta:

- Cuestionario de atributos: Conlleva la determinación de los atributos a emplear, a fin de capturar los componentes atributo y común, en el continuo funcional - psicológico. La determinación de los atributos cognitivos se realiza en dos momentos, primero la obtención de un listado de atributos de fuentes secundarias, en este caso la revisión de la literatura (tablas 2.2 y 2.3), y segundo, la reducción del listado en función de la caracterización del destino (Fase I). Para los atributos holístico-afectivos se toma como base la propuesta de 4 atributos de Russell y Pratt (1980).
- Las escalas de respuesta se establecen considerando el uso y eficacia constatados en la revisión de la literatura. Se utilizan las escalas Likert, de Razón y Diferencial Semántico, prefiriéndose una amplitud de 5 puntos.
- Imagen global: Tiene una doble función: la de valorar directamente esta variable, y la de garantizar el análisis de correlación elemento-total que es útil para analizar la fiabilidad del cuestionario (etapa 10), y establecer la importancia relativa de cada atributo (etapa 15). Se utiliza la escala de Diferencial Semántico, con amplitud de 5 puntos.
- Medidas globales del componente conductual, variables evaluativas del modelo de la teoría del comportamiento del consumidor, y consideración de los destinos competidores: Complementan la información sobre la imagen de destino turístico y otras variables clave relacionadas como la disconfirmación de las expectativas, la calidad percibida, y la satisfacción del cliente. Se incluye además la comparación con destinos competidores. En todos los casos se utiliza la escala de Diferencial Semántico, con amplitud de 5 puntos, a fin de lograr homogeneidad en la amplitud y facilitar los análisis estadísticos.

- El componente o resultado conductual se mide a través de las actitudes de lealtad, básicamente la intención de recomendación y repitencia al visitar el destino. La medición de la intención de repitencia es evitada por algunos autores, basados en el interés de variedad de algunos turistas (San Martín, 2005), sin embargo, en la opinión del autor se justifica utilizando un enunciado de probabilidad.
- La satisfacción es uno de los conceptos más populares en las encuestas a clientes, que se puede medir tanto por un grupo de indicadores como por una medición global.
- La disconfirmación de las expectativas se puede realizar mediante comparación de dos medidas tomadas por separado o de manera directa, que es la preferida.
- La calidad percibida se mide como evaluación, como comparación e incluso se considera conceptualmente como disconfirmación de las expectativas.
- La comparación con destinos competidores. Se realiza fijando los destinos a priori o dejando al respondiente la libertad de incluir los que considere.
- El impacto de la visita al destino en estudio, en la imagen del destino turístico de nivel jerárquico superior.

Medidas descriptivas de la muestra y de interés de marketing para el destino: Se utilizan para describir a la muestra en términos de representatividad, y obtener información complementaria a la imagen de destino turístico. Sus formatos de respuesta son diversos: abierto, dicotómico, y múltiple.

Etapa II.5: Determinación del formato y presentación de la encuesta.

Una vez decidido el contenido y escalas de la encuesta, se procede a organizarlo y establecer el formato para su presentación al visitante que será incluido en el estudio, lo cual es muy importante para garantizar la funcionalidad del instrumento. Hay varios aspectos medulares a considerar que se abordan a continuación.

- **Fraseología:** Para ello se estudian los enunciados de las distintas preguntas referidos en la literatura y se complementan con la información del destino obtenida en la etapa I.2, cumpliendo en sentido general con los requisitos generalmente aceptados de redacción y estilo para las encuestas a clientes.
- **Traducción:** Tratándose de destinos que reciben turistas internacionales, es preciso traducir la encuesta al idioma de los visitantes, tomando en cuenta los mercados principales identificados en la etapa 1 (punto 6 de la ficha descriptiva).
- **Presentación:** La presentación de la encuesta dependerá en gran medida de las vías o soportes que se utilicen para su aplicación. Puede ser en soporte electrónico (web, correo electrónico), o copia dura impresa (correo postal, buzón local, personal) que requiera sobre o no. Para ello se considera la tipografía, el puntaje, la redacción en general, y la imagen visual. Una pre-impresión para revisión es recomendable. Siempre que sea posible, se prefiere la aplicación personal, pues arroja mejores resultados y permite la obtención de información mediante la observación y entrevistas directas.

La estructura tipo propuesta para la encuesta, se muestra a continuación en la tabla 2.5, como se presenta seguidamente.

Tabla 2.6 Estructura de la encuesta para la evaluación de la imagen de destino turístico.

Introducción y solicitud.	
Perfil del viajero: descripción y control de la muestra.	Dicotómicas, selección múltiple, abiertas.
Preguntas generales descriptivas de la muestra y el destino.	Dicotómicas, selección múltiple.
Preguntas para capturar los componentes holístico y único.	Abiertas, cerradas, opción múltiple
Dimensión afectiva: Atributos.	Diferencial Semántico 5 puntos.
Dimensión cognitiva: Atributos.	Razón 5 puntos.
Impresión global. Intención de repitencia (conductual).	Diferencial Semántico 5 puntos.

Intención de recomendación (conductual). Satisfacción del cliente. Disconfirmación de las expectativas. Calidad percibida. Comparación con destinos similares y/o competidores. Impacto en el destino de nivel superior. Evaluación de la imagen respecto a la experiencia.	
Cierre y agradecimientos.	

Fuente: Elaboración propia.

Métodos: En esta fase se emplean el análisis de documentos, la búsqueda en internet, el análisis de contenido y la entrevista a actores implicados.

Fase III: Realización de la medición.

Al realizar la medición es preciso diseñar el muestreo y ejecutarlo cuidadosamente, lo cual se resume en la ficha técnica de la investigación. Luego de obtenidos los datos y tabulados, se realiza una descripción de la muestra y se determina la fiabilidad y validez del cuestionario.

Etapa III.6: Determinación del muestreo y la muestra.

Como la imagen de destino turístico que se evalúa es la imagen compleja modificada con el efecto de la visita al destino, el universo poblacional serán los turistas que visitan el destino turístico. La información obtenida en la etapa 1, permite seleccionar los segmentos de mercado a los cuales considerar en el estudio, y elegir los lugares más propicios para aplicar las encuestas (etapa 7).

El método de muestreo que se propone es no probabilístico, ampliamente utilizado por los investigadores de esta temática, ante la imposibilidad práctica de garantizar la aleatoriedad en la selección de las unidades muestrales. Por otra parte, se enfrenta una situación de varianza desconocida y población asumida como infinita o desconocida, aunque se pueden obtener estimados basados en series históricas, lo cual introduce el marco temporal al que se debe ajustar el estudio. El muestreo se prevé sea por conveniencia a juicio del investigador, combinado con el manejo por cuotas, a fin de garantizar la representatividad de la muestra por su correspondencia con las características de la población en cuanto a sexo, edad y país de procedencia.

El tamaño de la muestra se determina a partir de la asociación a algún parámetro del destino en función de su delimitación. En la literatura, los estudios dedicados a la evaluación de la imagen mediante métodos estructurados, y método de muestreo por conveniencia, que realizan verificación de la fiabilidad y validez de los cuestionarios empleados con resultados satisfactorios, utilizan tamaños de muestra variables, independientemente del tamaño de la población que se supone infinita y para una considerable variedad de tipos de destinos. Churchill y Iacobucci (2005) citados por Kneesel et al (2009), establecieron lineamientos para las varianzas cuando se utilizan cuestionarios con escalas de cinco puntos, recomendando que para el rango típico de varianzas aceptables, las muestras pueden oscilar entre 200 y 260 individuos respetivamente.

Etapa III.7: Aplicación de la encuesta y tabulación.

La aplicación de la encuesta se realiza en el momento más cercano posible a la salida del cliente del destino, y la administración de forma personal, considerando ser la vía más efectiva, si bien puede resultar costosa. De las habilidades comunicativas del encuestador y la correcta elección del momento de aplicación de la encuesta, depende en gran medida el éxito en la obtención de una respuesta. El aseguramiento material (lápices o bolígrafos, objetos para apoyar, etc.) es otro rasgo distintivo de la profesionalidad y que garantiza la efectividad del proceso.

Una vez recogidas las encuestas, deben codificarse y tabularse los datos, identificándose la tasa de no respuestas, los datos faltantes y los casos extremos. Para la entrada de los datos cualitativos, se recomienda eliminar aquellas palabras que no sean sustantivos, adjetivos, adverbios o verbos, hasta el límite que permita mantener los significados. Luego de cumplimentar estas dos etapas, se elabora la ficha técnica de la investigación que resume sus principales parámetros y característica (Tabla 2.6).

Tabla 2.7 Ficha técnica de la investigación.

Ficha técnica de la investigación	
Universo/Población:	Es un conjunto de elementos siendo estas; personas, objetos, sistemas, sucesos, entre otras- finitos e infinitos.
Unidades muestrales:	Son cada uno de los elementos que constituyen la base de la muestra, las cuales pueden ser individuales o colectivas.
Ámbito geográfico:	Esto se refiere a la ubicación espacial y geográfica del sitio de donde se realizara el estudio.
Método de muestreo:	Es una herramienta de la investigación científica con la cual se determina que parte de la población se debe examinar.
Aplicación de la encuesta:	La aplicación se debe realizar dentro del área geográfica delimitada, el encuestador debe tener credibilidad y habilidad para realizarlas.
Tamaño de la muestra:	Es el número de sujetos que compondrán la muestra que determinamos extraer de la población.
Puntos de muestreo:	Para que sea efectiva se debe aplicar generalmente en puntos donde haya la mayor parte de congregación de personas.
Fecha de trabajo de campo:	Temporada vacacional en Ecuador: Julio-Agosto.

Fuente: Elaboración propia.

Etapa III.8: Descripción de la muestra.

La descripción de la muestra se realiza en atención a las variables sociodemográficas y de clasificación de los respondientes establecida en la etapa 4. Mediante estas variables, se verifica la correspondencia de la muestra con los parámetros conocidos de la población, a fin de valorar la representatividad de los resultados obtenidos.

Etapa III.9: Determinación de la fiabilidad y validez.

La determinación de la confiabilidad se realiza utilizando el Alfa de Cronbach. La fiabilidad debe verificarse para el total de la muestra. El criterio aceptado como satisfactorio para el estadígrafo Alfa de Cronbach es de 0.700 en adelante.

En cuanto a la validez del cuestionario, se consideran dos tipos:

- La validez de contenido que se garantiza a través de una correcta selección de los atributos (etapa 4), y es posible verificar en la convergencia de las mediciones cuantitativas y cualitativas (etapa 13).

- La validez predictiva que se evalúa mediante un análisis de correlación elemento-total, utilizando como total la imagen global. Para verificarla, se analiza la significación de las correlaciones para un nivel de probabilidad dado, y se consideran los valores en que oscila, siempre superior a 0.400.

Métodos: En esta fase se emplean la observación directa, la entrevista, el procedimiento de muestreo, y técnicas estadísticas para la evaluación de la fiabilidad y validez de los resultados.

Fase IV: Obtención de los resultados.

En esta fase se describe y valora cada uno de sus componentes y dimensiones, se identifican las dimensiones subyacentes y la importancia relativa de los atributos del destino turístico.

Etapas IV.10: Análisis multivariante.

Las respuestas de las preguntas de en escala de Likert, son sometidas al análisis de contenido.

- Primero se analiza su productividad en cuanto al porcentaje y la cantidad de la respuesta enunciadas, lo que equivale al poder y riqueza de evocación del destino, respectivamente.
- Conteo de las frecuencias de cada palabra clave identificada, identificando los aspectos positivo – negativos, y los cognitivo – afectivos. También es posible realizar una ponderación por el orden de aparición, o por la valoración directa del cliente.
- Agrupamiento de las palabras por su significado y correspondencia con las dimensiones del destino turístico.

Este método estructurado permite obtener los componentes holístico y común de la imagen de destino turístico, o sea, la descripción perceptual del mismo.

Etapa IV.11: Análisis cualitativo, cuantitativo; estadística descriptiva.

Mediante la estadística descriptiva, se obtienen las medias y frecuencias de las variables afectivas, identificando su evaluación, y los atributos cognitivos, analizando cuáles son los de mejor y peor valoración perceptual. De esta misma forma se analizan las variables globales.

Etapa IV.12: Convergencia de los resultados de los métodos cualitativos y cuantitativos.

El análisis de la convergencia de las medidas cualitativa y cuantitativas, se realiza comparando las respuestas de las preguntas abiertas (etapa 10) y las valoraciones de las variables afectivas y los atributos cognitivos (etapa 11) en cuanto a su significación. Este análisis contribuye a la verificación de la validez de contenido y apoya la interpretación de los resultados.

Etapa IV.13: Análisis de la dimensionalidad subyacente.

A fin de reducir la información multiatributo sobre la imagen de destino turístico, se realiza un análisis factorial exploratorio. Para ello, primeramente se calcula y evalúa la medida de adecuación muestral por el valor de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) que mide si las correlaciones parciales entre los atributos son pequeñas, y que debe ser superior a 0.6, y se realiza la prueba de esfericidad de Bartlett, que verifica si la matriz de correlaciones es una matriz identidad, lo que haría inadecuado el modelo factorial, por lo que debe exhibir una probabilidad inferior a 0.05, no se cumple la región crítica y se rechaza la hipótesis nula, lo que significa que no es una matriz de identidad y por tanto es viable el modelo factorial. Posteriormente se procede a utilizar el método de extracción de componentes principales, prefiriéndose la rotación VARIMAX que es una rotación ortogonal que minimiza el número de atributos que tienen saturaciones altas en cada en cada factor. La selección de factores se realiza por el criterio de que los autovalores sean mayores que la unidad, y luego se analiza cuánta varianza explican estos factores obtenidos.

Una vez obtenido los factores que son considerados dimensiones subyacentes de la imagen de destino turístico, debe establecerse una interoperabilidad de los mismos. Este análisis permite conocer además cuáles son los atributos de mayor significación para explicar la imagen del destino turístico.

Etapa IV.14: Reporte de los resultados.

A partir de los resultados parciales obtenidos, debe elaborarse un reporte consolidado de la evaluación de la imagen de destino turístico, cuyo contenido se estructura como se muestra en la tabla 2.7. A este reporte tributan todas las fases de la investigación.

Cuadro 2.0.1 Estructura del reporte consolidado de los resultados.

- Delimitación del destino turístico.
- Contenido de la auto-presentación del destino turístico.
- Las imágenes visuales del destino turístico.
- Encuesta para evaluar la imagen de destino turístico.
- Ficha técnica de la investigación.
- Descripción de la muestra.
- Resumen del análisis cualitativo. Los componentes holístico y único.
- Análisis descriptivo de las dimensiones afectiva, cognitiva y multiatributo.
- La imagen global y el componente conductual de lealtad. Intención de recomendación y repitencia.
- Variables globales. Satisfacción, Disconfirmación de las expectativas, Calidad, Comparación, Impacto.
- Convergencia de los resultados.
- Dimensionalidad subyacente; factores.

Fuente: Elaboración propia.

Métodos: En esta fase se emplean técnicas estadísticas descriptivas, análisis de correlación, análisis factoriales y otras técnicas estadísticas multivariadas.

Fase V: Evaluación y monitoreo.

Esta fase se evalúa la imagen de destino turístico con relación a los turistas nacionales y extranjeros, además de graficar la imagen del destino turístico a través del método HABI.

Fase V.15: Evaluación y análisis de la imagen de un destino turístico.

El análisis de varianza (ANOVA) de un factor nos sirve para comparar varios grupos en una variable cuantitativa. Esta prueba es una generalización del contraste de igualdad de medias para dos muestras independientes. Se aplica para contrastar la igualdad de medias de tres o más poblaciones independientes y con distribución normal. Para realizar el contraste ANOVA, se requieren k muestras independientes de la variable de interés. Una variable de agrupación denominada Factor y clasifica las observaciones de la variable en las distintas muestras. (Bakieva, 2009)

Fase V.16: Representación gráfica de la imagen del destino.

Uno de los métodos para graficar la imagen del destino turísticos es el HABI (Holistic and Attributive Brand Image) que propone una representación de la imagen basada en tres dimensiones (dimensión funcional, psicológica y única) conjuntamente con una valoración global u holística de la misma, y que integra información de tipo cuantitativo y cualitativo. Desde un punto de vista holístico el HABI presenta una imagen global del producto mediante la evaluación de su dirección (positiva o negativa). (Picón & Varela, 2013)

CAPÍTULO III. EVALUACIÓN DE LA IMAGEN DEL DESTINO TURÍSTICO BAÑOS DE AGUA SANTA.

En este capítulo se implementa el procedimiento estructurado para la evaluación de la imagen del destino turístico Baños de Agua Santa. Primero se realiza una caracterización del destino, que sirve de base a las fases y etapas siguientes. Seguidamente se prepara el instrumento de medición y se instrumenta el mismo, verificando su fiabilidad y validez, para luego proceder a analizar los datos y obtener los resultados. Finalmente se establecen las herramientas para el monitoreo y seguimiento de la imagen del destino.

3.1. Aplicación del procedimiento estructurado en fases y etapas para la evaluación de la imagen del destino turístico Baños de Agua Santa.

A continuación se retoman las fases y etapas ya descritas en el procedimiento elaborado, a manera de demostrar la viabilidad de su aplicabilidad práctica.

Fase I. Caracterización del destino turístico Baños de Agua Santa.

Etapa 1. Delimitación del destino turístico.

Denominación: Baños de Agua Santa.

Organización gestora: Departamento de Turismo del Municipio Baños.

Límites

geográficos:

Baños de Agua

Santa o

denominada

nada más

Baños es la

cabecera

cantonal de

cantón que

lleva su mismo

nombre,



Figura 3.1 Mapa turístico de Baños de Agua Santa.

Fuente: Sitio oficial de Turismo de Baños.

ubicada a las faldas del volcán Tungurahua, se encuentra en la Provincia de Tungurahua en la región Andina del país, a 40km de Ambato, la oferta turística de Baños se concentra en la ciudad y sus alrededores como se puede apreciar en la figura 3.1.

- Inventario de las cinco Aes: Se muestra a continuación en forma de tabla.

Tabla 3.0.1 Contenido del destino: modelo de las cinco A.

<p>Acceso físico</p> <p>- Por carretera: Baños está conectado por una red vial extensa precisamente la vía E30 la Transversal Central que cruza las cordillera Chongón Colonche y que atraviesa las provincias de Manabí, guayas, Los Ríos, Cotopaxi, Pastaza y Tungurahua donde se encuentra el destino a aplicar la evaluación. El servicio de autobús desde la capital del país es prestado por Transporte Amazonas y Transportes Baños con varias frecuencias diarias desde las 4am.</p>
<p>Atractivos (cosas que ver)</p> <p>Baños posee varios atractivos entre los cuales cabe mencionar; Basílica y Museo de Nuestra Señora de Agua Santa, Parque de la familia, Parque Palomino Flores, Parque Sebastián Acosta, Parque Juan Montalvo, centro histórico urbano. La casa del Árbol, sus cascadas siendo la más representativa el Manto de la Novia donde se encuentra una tarabita que es considerada como una de las más largas de América Latina, La vista panorámica del volcán Tungurahua.</p>
<p>Actividades (cosas que hacer)</p> <p>Las actividades que proponen las agencias de viajes en el destino, son: Recorrido de Ciudad, Deportes de aventura como piragüismo, escalada en roca, rafting, cayoning, salto de puentes, paseos a caballo y bicicleta, down hill, caminatas ecológicas, además dentro del sitio se encuentran varios balnearios municipales de aguas minerales, sulfurosas y termales.</p>
<p>Alojamiento</p> <p>En Baños existen cerca de 97 lugares donde alojarse divididos en; 15 hoteles, 65 hostales, 17 (este dato es proporcionado por el sitio oficial de turismo de Baños).</p> <p>Hay que añadir que la mencionada ya Casa del Árbol también se dispone como un sitio de alojamiento ya que abre sus puertas para campistas en su propiedad, además de una cabaña donde tiene capacidad de 6 a 8 pax.</p>
<p>Servicios Auxiliares</p> <p>Turísticos: Disponen de restaurantes de comida internacional, marinera, criolla, italiana y Argentina, además locales de comida rápida; cafeterías y bares, contando con cerca de 82 locales. En cuanto a centros nocturnos, discotecas y bares Baños disponen de cerca de 29 locales</p> <p>Transportación: Transporte público como buses, servicios de taxis y servicios de camionetas.</p> <p>Llamadas internacionales e internet: Desde los hoteles de la ciudad y varios locales en la ciudad que ofrecen este servicio.</p> <p>Información turística: Dispone de un punto de ITUR en el departamento de turismo de Baños. Además es ofrecida por las agencias de viaje. (este dato es proporcionado por el sitio oficial de turismo de Baños)</p>

Fuente: Elaboración propia.

- Tipología del destino, vocación y modalidades:

Baños de Agua Santa es un destino turístico que está en constante desarrollo con capacidad hotelera variada pero escasa sí la comparamos con otros destinos en Ecuador en especial en temporadas de alta visita. Cuenta con una cantidad

considerable de atractivos y recursos turísticos, aunque presentan bajos niveles de explotación. Su vocación turística se divide entre el turismo cultural, de aventura y naturaleza; en cuanto a sus actividades son complementadas con los deportes extremos, la naturaleza y el paisajismo.

- Mercados, segmentos de mercado y canales de distribución:

Los mercados principales por países, según la cantidad de visitantes, son: Alemania, Reino Unido, España, Estados Unidos, Argentina, Chile, Colombia. Para definir a los segmentos de turistas hay que considerar la organización del viaje, el lugar de alojamiento y la duración de la estancia, entre los que tenemos:

- (a) Turistas de recorrido o circuito, de paquete, que viajan en grupos con transporte y guías turísticos, organizados por las agencias de viajes receptoras que son manejadas desde Baños u otras provincias, se hospedan en hoteles de la ciudad y su estancia media es de dos noches como promedio. El 60% de estos clientes proviene de Reino Unido y Estados Unidos.
- (b) Turistas individuales que viajan en su mayoría de manera libre o independiente, o con paquetes no estructurados, empleando buses interprovinciales, taxis, bicicletas, o la combinación de estos, y se hospedan mayormente en pensiones u hoteles de categoría media. En este grupo existe mayor dispersión de mercados geográficos; la mitad proviene de España, Argentina, Venezuela, Chile y Colombia.
- (c) Turistas de estancia de deportes de aventura y naturaleza, que utilizan a Baños de Agua Santa como destino único. Su estancia oscila entre cuatro y cinco noches como promedio.

Además de los turistas que pernoctan en el destino Baños, hay un volumen importante que realiza visitas a la ciudad y otras actividades como: caminatas, paseos en bicicleta, visita hacia las cascadas, práctica de deportes extremos, que se corresponden con las características del grupo (a).

- Comunicación institucional:

El destino turístico Baños, identificado mayormente como ciudad, se considera un destino turístico cuyo eslogan es: “Aventura, descanso y diversión”,

que es la frase adoptada por el sitio web oficial de Baños que a su vez está avalado por el MINTUR (Figura 3.2-a), Otros apelativos son “El pedacito de cielo”, “La tierra de la Virgen de Agua Santa” (Figura 3.2-b); además de “La ciudad del volcán”, ya que se encuentra a las faldas del volcán Tungurahua.

A finales del 2010, el destino contaba con varios materiales impresos de la campaña Viva Cuba: un desplegable de cinco secciones, la Guía Cienfuegos Para Ti, y un Mapa Guía, estos dos últimos publicados por INFOTUR. Los sitios web donde se presenta al destino institucionalmente, son Cubatravel, Infotur y Auténtica Cuba.

Figura 3.9 Apelativos de Baños de Agua Santa.



Fuente: Elaboración propia.

Etapa 2. Análisis de la auto-presentación.

Al analizar la presentación del destino Cienfuegos en los materiales impresos y los sitios web se constata una gran coincidencia, cuyo contenido se resume en la tabla 3.2. Este análisis y la consulta de estos materiales sirven de apoyo para la determinación y redacción de los atributos utilizados para medir la imagen de destino turístico.

Cuadro 3.1 Resumen del contenido de la auto-presentación del destino Baños de Agua Santa.

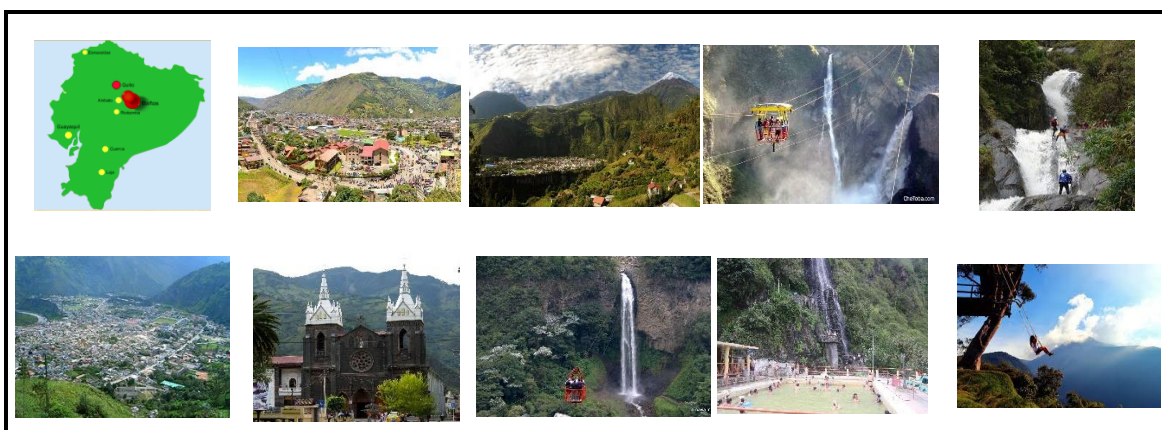
- Un pedacito de cielo. Aventura, descanso y diversión.
- Ciudad de notables construcciones patrimoniales, de tradición y modernidad.
- Preservado centro histórico con adecuaciones para mantenerlo.
- Valores arquitectónicos, colección de arte en diferentes galerías y en el Museo Dominicano.
- Trazado urbanístico, perfecto trazado rectilíneo o de forma de damero.
- Influencia española con sincretismo religioso y cultural.
- Actividades recreativas en deportes de aventura como; Rafting, kayaking, canyoning, puenting, escaladas, downhill, canopy. Actividades turísticas de recreación; caminatas biking, visitas a zoológicos, taravitas, chiva bus, ruta de cascadas, vistas panorámicas. Actividades de relajación; spas, piscinas, aguas termales.
- Modesta infraestructura hotelera. Seguridad y confort de la planta hotelera
- Variadas ofertas en restaurantes. Amplia gama de servicios extra hoteleros.
- Opciones culturales, deportivas y de entretenimiento.

Fuente: Elaboración propia.

Etapa 3. Análisis de las imágenes visuales.

Para describir al destino turístico de Baños a través de sus imágenes visuales, se realizó una búsqueda en Google Imágenes por el criterio “Baños de Agua Santa Ecuador” y sin otra restricción. Se revisaron un total de 400 fotos de las cuales el 69% (276) correspondió al destino en cuestión, provenientes de una amplia variedad de sitios. Al tomar los resultados de las primeras 60 imágenes visuales, se obtiene una fotografía del destino turístico Baños de Agua Santa determinando 20 de ellas como las que representan mejor a Baños, como se observa en la figura 3.3.

Figura 3.10 Fotografía del destino turístico Baños de Agua Santa.



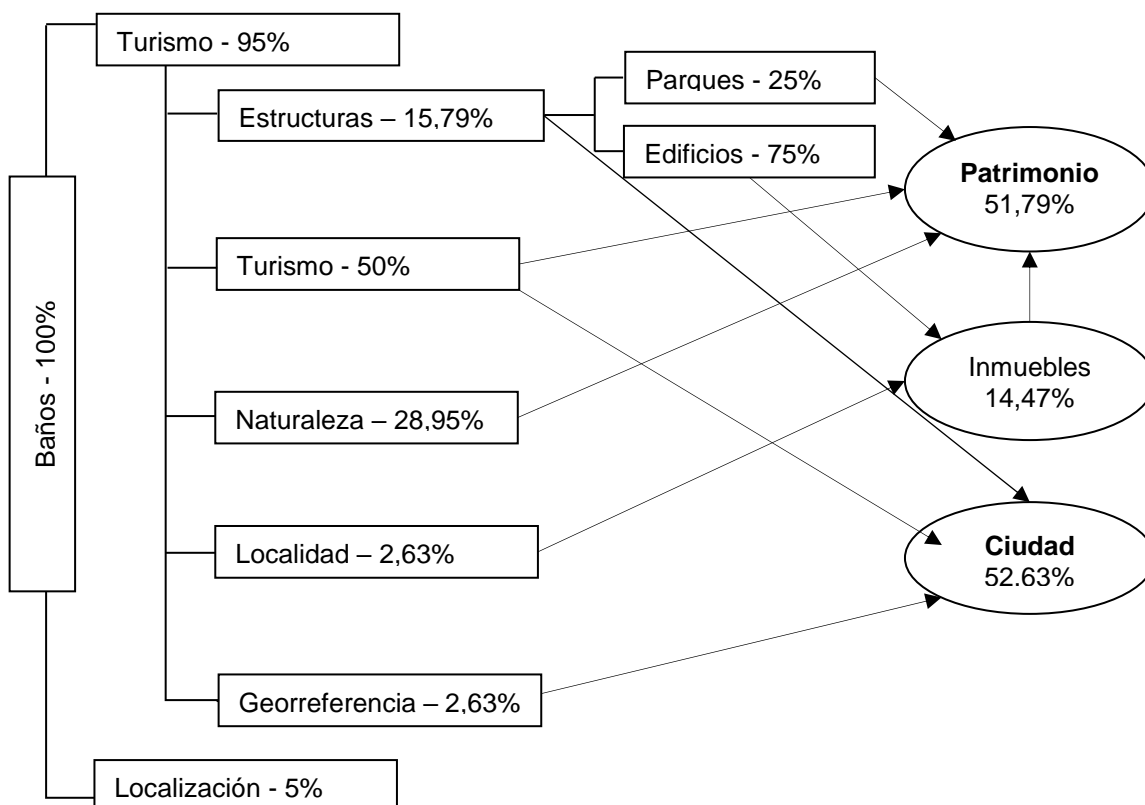


Fuente: Elaboración propia.

Los principales atributos del destino que aquí se captan son: La ubicación al centro de Baños; los valores patrimoniales de la ciudad representada en el parque de la familia y las construcciones de época colonial, entre los que sobresale la Basílica y Museo de Nuestra Señora de Agua Santa.

Para profundizar más en el análisis, las imágenes de la muestra que corresponden al destino fueron identificadas por etiquetas, agrupadas según su afinidad por categorías y su frecuencia. Casi la totalidad de las fotos son de interés turístico y se agruparon en 5 categorías por su contenido directo (Figura 3.4) estableciéndose sus relaciones conceptuales. Por su representación, las imágenes visuales tributan al concepto de Naturaleza (40%) Patrimonio, estructura y ciudad (30%) y deportes de aventura (30%) que identifica a Baños. Individualmente las imágenes más recurrentes son las de la Basílica de nuestra Señora de Agua Santa, la vista panorámica de Parque de la familia, en cuanto a personas y localización cada uno tiene un porcentaje de (2,63%)

Figura 3.11 Estructura, jerarquía y relaciones entre categorías de imágenes visuales.



Fuente: Elaboración propia.

Este análisis es una aproximación a la descripción visual de la imagen del destino turístico de Baños, pues las fuentes de las imágenes se corresponden con los agentes de formación orgánicos, inductivos y complejos, por tanto, este análisis además de ser de utilidad para la caracterización del destino, tributa a los resultados del estudio y en particular al análisis del componente único de la imagen de destino turístico. La realización de este tipo de análisis diferenciando la autoría de las fotos, y otras variables que comprendan los hábitos de navegación de las personas, permitiría refinar aún más los resultados.

Fase II. Diseño del instrumento de medición

Etapa 4. Establecimiento del contenido y escalas de la encuesta.

A partir de la caracterización del destino fue posible establecer qué preguntas generales descriptivas de la muestra y el destino se considerarían, con formatos de respuesta dicotómico y múltiple.

Para la captación de los componentes holístico y único, se utilizaron preguntas cerradas no estructuradas, adaptadas a partir de la propuesta de Echtner y Ritchie (1991).

Para la determinación de los atributos cognitivos y afectivos a utilizar en el cuestionario se partió de la revisión de la literatura. En cuanto a los atributos afectivos, se empleó la propuesta de Russel y Pratt (1980) y para su medición se optó por la escala de Diferencial Semántico, con enunciados bipolares. Respecto a los atributos cognitivos, se obtuvo una lista inicial bastante extensa que incluía tanto denominaciones de atributos como sus formulaciones. Por ejemplo, para el atributo Alojamiento, se obtuvo distintas formulaciones que incluían los siguientes parámetros: calidad, disponibilidad, conveniencia, variedad, infraestructura, cantidad, atractivo, belleza; así como distintos tipos de instalaciones hoteleras según el destino turístico evaluado. Estos resultados se obtuvieron en tres idiomas (español, inglés y francés), dada la variedad de fuentes bibliográficas consultadas, lo cual contribuyó a facilitar la traducción en la etapa siguiente. Posteriormente, considerando la frecuencia de uso de los atributos, su representatividad en el continuo funcional-psicológico, y su capacidad para captar no sólo el componente común sino también único del destino turístico Cienfuegos, se obtuvo un listado final reducido de 20 atributos cognitivos. Para su medición se utilizó la escala de razón, considerada la más adecuada para la evaluación de percepciones tras la experiencia de la visita al destino.

Para los atributos, así como para las variables globales (imagen global, intención de repitencia y recomendación, satisfacción del clientes, disconfirmación de las expectativas, calidad del servicio, comparación con destinos competidores, e impacto en la imagen del destino superior), se empleó la misma amplitud impar de cinco puntos para las respuestas, aunque fueran diferentes las sintaxis, a fin de facilitar el procesamiento de los datos y los análisis estadísticos.

Para las variables del perfil del viajero, se escogió aquellas que se corresponden con la caracterización del destino y permiten describir los segmentos de turistas que visitan Cienfuegos. La sintaxis de respuesta para estas preguntas en particular, se adoptó en gran parte de la revisión bibliográfica.

Etapa 5. Determinación del formato de presentación de la encuesta.

La formulación de las preguntas y atributos se realizó considerando la revisión de la literatura, una fraseología positiva, clara y accesible. El orden de las preguntas se estableció considerando que fuera ameno, mantuviera el ritmo y no resultara tendencioso, en particular en el caso del listado de atributos y las variables globales. Para completar la encuesta, redactó una introducción, una despedida y se añadieron algunos elementos gráficos para hacer más atractivo su diseño.

Para la traducción, siguiendo las recomendaciones del procedimiento propuesto, se realizó una primera versión por traductores al inglés a partir de la versión en español y apoyada en los enunciados de preguntas y atributos obtenidos de la revisión bibliográfica en inglés. Posteriormente, se revisaron las encuestas por pares de idiomas para garantizar las equivalencias, con nativos de la lengua que se deseaba verificar. Finalmente, en la etapa inicial de aplicación de la encuesta, se pidió a los turistas que revisaran la fraseología y se tuvieron en cuenta algunas sugerencias o se rectificaron algunos errores de edición, para continuar imprimiendo las encuestas.

Por último, considerando que la aplicación del instrumento sería personal, se optó por uno impreso.

En el anexo 1, se muestran ejemplares de la encuesta en cada uno de los idiomas considerados. En la tabla 3.2 se presenta el contenido de la encuesta, con los formatos de respuesta, y se explica el objetivo de medición de cada pregunta.

Tabla 3.2 Contenido de la encuesta para la evaluación de la imagen del destino turístico Baños de Agua Santa.

(A) Preguntas generales descriptivas de la muestra y el destino.
A.1. Frecuencia de visita al destino: Siempre ___ En feriados ___ En vacaciones ___
A.2. Tipo de alojamiento: Hotel ___ Hostal ___ Carpa o casa de camping ___ Casa propia ___ Casa de familiares ___ Otros alojamiento ___
A.3. La imagen de marca del destino Baños, se conoce como: Destino de naturaleza ___ Destino de deporte extremo y aventura ___ Destino cultural y religioso ___ Destino gastronómico ___ Destino de salud ___ Destino de recreación y ocio ___
A.4. Baños es un destino turístico: Divertido ___ Excitante ___ Relajante ___ Agradable ___ Motivante ___ Interesante ___ Distintivo ___

(B) Dimensión afectiva.
<p>C.1. Su primera impresión de la imagen de Baños como destino turístico. C.2. ¿Si regresara a Ecuador, volvería a visitar Baños? Respuestas en escala de diferencial semántico: Objetivo: Medir la Intención de repitencia (conductual).</p>
(C) Dimensión cognitiva.
<p>D.1. Su experiencia con relación a la oferta de productos y servicios: alojamiento, restauración, transporte, recreación y ocio. D.2. Su experiencia en relación a la atención al visitante e intercambio de costumbres y tradiciones con la comunidad local. D.3. Su recomendación a amigos, familiares, colegas de Baños como destino turístico. D.4. Su comparación de Baños con otros destinos turísticos similares en Ecuador. D.5. Su impresión general de la estancia en Baños incidió en la imagen que usted tenía de Ecuador. D.6. Su valoración con relación a su estancia, experiencia, satisfacción de necesidades y motivaciones en Baños. D.7. Su satisfacción con la calidad de la actividad turística en el destino Baños. D.8. Su valoración con relación al indicador calidad-precio de los servicios turísticos y presupuesto de gasto planificado. D.9. Su comparación de expectativas y percepciones con relación a los servicios turísticos en el destino Baños. Respuestas en escala de diferencial semántico: Objetivo: Medir la Intención de repitencia (conductual).</p>
(D) Variables globales.
<p>D.1. Su impresión de la accesibilidad, seguridad, información turística, higiene y entorno urbano en Baños. D.2. Su evaluación de la imagen turística del destino Baños de Agua Santa es. D.3. Su percepción de la calidad de recursos naturales y culturales, atractivos y clima. Respuestas en escala de diferencial semántico: Objetivo: Medir la Intención de repitencia (conductual).</p>
(E) Perfil del visitante.
<p>E.1. Género: Femenino <input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> E.2. Edad: Hasta 20 años <input type="checkbox"/> entre 21-35 años <input type="checkbox"/> entre 36-50 años <input type="checkbox"/> entre 51-65 años <input type="checkbox"/> más de 66 años <input type="checkbox"/> E.3. Lugar de residencia: País _____ Provincia _____ Cantón _____ E.4. Estado Civil: Soltero <input type="checkbox"/> Casado <input type="checkbox"/> Divorciado <input type="checkbox"/> Viudo <input type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/> E.5. Formación académica: Primaria <input type="checkbox"/> Secundaria <input type="checkbox"/> Bachillerato <input type="checkbox"/> Técnica <input type="checkbox"/> Universitaria <input type="checkbox"/> E.6. Ocupación: Profesional <input type="checkbox"/> Empresario <input type="checkbox"/> Estudiante <input type="checkbox"/> Empleado <input type="checkbox"/> Pensionado <input type="checkbox"/> Otra <input type="checkbox"/> E.7. Organización del viaje: Viajero libre independiente <input type="checkbox"/> Paquete individual <input type="checkbox"/> Paquete de grupo <input type="checkbox"/> E.8. Viaja con: Sólo <input type="checkbox"/> Con la familia <input type="checkbox"/> Con su pareja <input type="checkbox"/> Con amigos <input type="checkbox"/> Con familiares y amigos <input type="checkbox"/> Con compañeros de trabajo <input type="checkbox"/> Otra <input type="checkbox"/> E.9. Número de personas que lo acompañan: Hasta dos <input type="checkbox"/> De tres a cuatro <input type="checkbox"/> Más de cinco <input type="checkbox"/> E.10. 9. Estancia en el destino: De uno a dos días <input type="checkbox"/> De tres a cinco días <input type="checkbox"/> Más de cinco días <input type="checkbox"/></p>

Fuente: Elaboración propia.

Fase III. Realización de la medición.

Etapas 6. Determinación del muestreo y la muestra.

El universo poblacional se define en sentido general como los turistas que visitan el destino. Luego de analizar los segmentos claves del destino identificados en la etapa 1, se decide tomar como universo poblacional a los turistas del segmento (b), basado en los siguientes criterios del autor:

- Es el que hace una elección y uso más libre del destino turístico,
- Su tamaño expresado en el volumen de turistas físicos de los principales mercados geográficos es considerable,
- El uso del destino es más intenso y variado, y
- Es más rico e interesante por su comportamiento.

Atendiendo a las características de este segmento, se identifican los lugares donde aplicar las encuestas, siempre considerando el momento más tarde posible antes de que el turista parta del destino, que permitan la mayor cobertura del muestreo y por su consiguiente la más alta representatividad posible de la muestra:

- Terminal terrestre de Baños que está ubicado en la calle Amazonas en los horarios del día de mayor flujo de clientes. Consultado el criterio de los varios encargados y cajeros de las cooperativas que operan en este sitio, se determinó los horarios de salida de mayor cantidad de público: el de las 09:00 a 12:00 y en la tarde de 16:00 a 18:00. De esta manera, se captan los clientes que se mueven en las dos direcciones y que tienen experiencias previas distintas. El sitio de espera es un lugar ideal pues los turistas disponen de un tiempo de mínimo valor útil que pueden emplear sin ninguna objeción en completar una encuesta.
- En los parques Sebastián Acosta y Palomino Flores además de sus calles aledañas donde se pudo encontrar a turistas los cuales se predisponían a llenar la encuesta preparada.
- La Casa del Árbol en Baños es un punto de atracción tanto para turistas nacionales y extranjeros donde en el sitio de descanso se prestó para la recopilación de información, la frecuencia de visita de este lugar es en todo el día.

El método de muestreo que es posible emplear es el no probabilístico. Se determinó emplear una selección por cuotas de las unidades muestrales, a juicio

del investigador, considerando la edad, el sexo, la compañía y el país de origen, variables estas verificables mediante los datos del perfil del viajero considerado en la encuesta. También se tomaron en cuenta otras características mediante la observación directa como el equipaje (mochilas o maletas), el vestuario (elegante – descuidado) y la apariencia en general, para seleccionar las unidades muestrales, a fin de lograr la mayor representatividad posible.

Para determinar el tamaño de muestra se partió de las referencias y recomendaciones encontradas en la literatura consultada, y se consideró la cantidad de casas como un indicador físico vinculado directamente con el tamaño de la población. El tamaño de muestra se fijó en la obtención de al menos 150 encuestas válidas.

Etapa 7. Aplicación de la encuesta y tabulación.

Para la aplicación de la encuesta se instrumentó el diseño muestral elaborado anteriormente. La administración de forma personal, en el momento oportuno, con empatía, amabilidad y ofreciendo la información persuasiva correspondiente, garantiza una tasa de rechazo mínima. El trabajo de campo se realizó entre el 24 de Julio y el 20 de Agosto de 2016. En total se tomaron encuestas en 10 fechas diferentes.

La codificación y tabulación de los datos se realizó de manera paralela al proceso de aplicación de la encuesta, introduciendo los datos en una tabla de Microsoft Office Excel, lo que permitió ir controlando la muestra en los parámetros relacionados con las cuotas, y eliminar los casos extremos para su consideración en el análisis por el método estructurado. Una vez completada la muestra (n=102), se realizó un control aleatorio de la correspondencia entre las encuestas y los datos, a lo largo de toda la muestra, no detectándose errores. Para el procesamiento de los datos se utilizó la aplicación Paquete Estadístico para las Ciencias Sociales, SPSS por sus siglas en inglés, versión 20.0.

En la tabla 3.3, a continuación, se muestra la ficha técnica de la investigación, completada con la información discutida hasta el momento.

Tabla 3.3 Ficha técnica de la investigación.

Universo poblacional:	Turistas individuales que viajan en su mayoría de manera libre o independiente, o con paquetes no estructurados, empleando buses, autos, taxis, bicicletas, o la combinación de estos, y se hospedan mayormente en hostales u hoteles.
Unidades muestrales:	Turistas.
Ámbito geográfico:	Destino turístico Baños de Agua Santa. En particular Ciudad de Baños.
Método de muestreo:	No probabilístico. Por conveniencia a juicio del investigador. Por cuotas.
Aplicación de la encuesta:	Personal.
Tamaño de la muestra:	n=150
Puntos de muestreo:	Sitio de espera del terminal terrestre de Baños. Parques Sebastián Acosta y Palomino Flores, Casa del Árbol de Baños, Agencias de viajes, y oficina de turismo de Baños.
Fecha de trabajo de campo:	Desde 24 de Julio y el 20 de Agosto de 2016.

Fuente: Elaboración propia.

Etapa 8. Descripción de la muestra.

El perfil de la muestra obtenida, nos permite resumir las principales características de los visitantes del Destino Baños de Agua Santa a lo largo del periodo de vacaciones del 2016, a partir de los cuales obtenemos los resultados de nuestro análisis. Tal como se detalla en la Tabla 3.4 podemos observar que la distribución por sexo es bastante equilibrada, de manera que tenemos un 46,0% de hombres y un 54,0% de mujeres. Por nacionalidades los ecuatorianos representan un 42,9%, frente a un 57,1% de visitantes extranjeros. Por otro lado, el 42,1% de los turistas encuestados se encontraban entre el segmento de edad de entre 21 1ª 35 años, seguidos por la primera categoría de hasta 20 años, con un 16,7%. Un 15,5% pertenecen a la categoría de edad entre 36 a 50 años, posteriormente se determinó que 13,9% corresponde al segmento de edad de más de 66 años, mientras que el 11,9% restante representa los encuestados pertenecen a la categoría de 51 a 65 años o más.

Tabla 3.4 Descripción de la muestra.

Variables	%	Variables	%
Género		Nacionalidad	
Femenino	54,0	Ecuatoriana	42,9
Masculino	46,0	Extranjera	57,1
Edad		Estado civil	
Hasta 20 años	16,7	Soltero	47,6
Entre 21-35 años	42,1	Casado	24,2
Entre 36-50 años	15,5	Divorciado	12,3
Entre 51-65 años	11,9	Viudo	11,5
Más de 66 años	13,9	Otro	4,4
Formación académica		Ocupación	
Primaria	4,8	Profesional	18,3
Secundaria	15,9	Empresario	13,1
Bachillerato	21,0	Estudiante	25,0
Técnica	17,5	Empleado	17,1
Universitaria	40,9	Pensionado	8,7
		Otra	17,9
Organización del viaje	70,2	Viaja con	
Viajero libre independiente	13,1	Sólo	18,3
Paquete individual	16,7	Con la familia	31,0
Paquete de grupo	70,2	Con su pareja	18,7
Número de personas que lo acompañan		Con amigos	18,3
Hasta dos personas	42,9	Con familiares y amigos	4,8
De tres a cuatro personas	40,9	Con compañeros de trabajo	6,3
Más de cinco personas	16,3	Otra	2,8
Estancia en el destino		Frecuencia de visita al destino	
De uno a dos días	48,4	Siempre	28,6
De tres a cinco días	34,9	En feriados	19,0
Más de cinco días	16,7	En vacaciones	52,4
Tipo de alojamiento		Imagen de marca destino Baños	
Hotel	28,6	Destino de naturaleza	19,8
Hostal	29,4	Destino de deportes extremos	33,7
Casa de camping	11,1	Destino cultural y religioso	13,5
Casa propia	12,3	Destino gastronómico	7,9
Casa de familiares	9,9	Destino de salud	6,3
Otros alojamientos	8,7	Destino de recreación y ocio	18,7
Baños es un destino turístico			
Divertido	17,9		
Excitante	12,3		
Relajante	27,4		
Agradable	11,5		
Motivante	3,6		
Interesante	15,1		
Distintivo	12,3		

Fuente: resultados obtenidos del procesamiento estadístico de datos a partir del paquete estadístico SPSS v 20.0.

En relación a su estado civil, la mayoría de los encuestados son solteros que representan el 47,6%. Un 24,2% de los visitantes están casados, mientras que un 12,3% son divorciados, el 11,5% son viudos y el 4,4 restante se encuentran en unión de hecho, comprometidos disponen de una relación no formal. En relación al nivel formativo, la mayoría de los individuos de la muestra, un 40,9%, tienen estudios universitarios, el 21,0% tenían una educación hasta bachillerato, el 17,5% había terminado una carrera técnica, el 15,9% poseen educación secundaria y el restante 4,8% dispone de una educación primaria. Por lo que se refiere a la situación ocupacional, el 25,0% de los encuestados son estudiantes, frente a un 48,5% están ejerciendo su profesión, son empleados y empresarios, En cuanto a la organización de viajes el 70,2% de los turistas utilizó un paquete grupal contra un 13,1% que fueron viajeros independientes.

Se determinó según el procesamiento de los datos que al viajar a Baños el 31,0% visitó el destino con su familia, el 18,7% viajó con su pareja y muy seguidos con un 18,3% cada uno viajó al destino solo y con sus amigos. Con relación a la estancia en el destino se determina que un 48,4% de los encuestados permanecieron hasta dos días en el destino frente al 16,7% que continuaron más de cinco días. Por otra parte la frecuencia de visita al destino Baños representa el 52,4% que lo visitan en vacaciones y el tipo de alojamiento mayormente utilizado con un 29,4% son los hostales y con un 28,6% los hoteles.

La imagen de marca de cómo se presenta Baños referente a la percepción programada en la mente del consumidor está representada con el 33,7% determinando un destino de deportes extremos, un 19,8% como un destino de naturaleza y un 18,7% como un destino de recreación y ocio, posteriormente al definir a Baños con adjetivos calificativos un 27,4% determinó que es un destino relajante, el 17,9% divertido y el 15,1% que es un destino interesante.

Etapa 9. Determinación de la fiabilidad y la validez del cuestionario.

Si bien la percepción a priori de Baños de Agua Santa se ha analizado teniendo en cuenta las valoraciones de los visitantes locales, nacionales e internacionales sobre los catorce atributos, cabe pensar que los individuos no usen

todos ellos en sus tareas de elección, sino quizás organicen y reduzcan sus percepciones a un número de factores (dimensiones) mucho menor. Con el ánimo de identificar y validar los factores de percepción subyacentes al conjunto de atributos de imagen, se emplea la técnica de análisis factorial en su vertiente tanto exploratoria, como confirmatoria. Además, este análisis permite un contraste de la hipótesis de investigación que se refiere a la dimensionalidad de la imagen de destino turístico.

El análisis factorial de componentes principales es la técnica empleada para la reducción de datos. Con objeto de facilitar la interpretación de los factores se utiliza un método de rotación ortogonal como es la Normalización Varimax con Kaiser, en el paquete SPSS. Su utilización se sustenta en la hipótesis de que las distintas dimensiones de la imagen de destino turístico están interrelacionadas entre sí. A continuación, se seleccionan aquellos factores que tienen autovalores mayores que 1, es decir, sólo los factores que se consideran significativos al explicar al menos una variable (Hair et al., 1999) citado por Gutiérrez Martín, H. (2005). La asignación de cada variable a los factores se realiza teniendo en cuenta los tres criterios empleados por Chen y Kerstetter (1999) en la medición de la imagen en turismo:

- 1) cargas factoriales superiores a 0,40,
- 2) diferencia de 0,10 entre la carga del ítem con su factor y las cargas de esa variable con el resto de los factores, y
- 3) fiabilidad de la dimensión donde se incluya el ítem superior al valor de 0,60.

En la solución inicial, donde se incluyen los catorce atributos de imagen considerados en el análisis descriptivo, se obtienen cinco factores con autovalores superiores a 1. Tomando esta solución como punto de partida, se procede a la eliminación de aquellos atributos que no cumplen los tres requisitos anteriores. Tras sucesivos análisis se llega a la solución óptima que incorpora la estructura factorial.

El análisis factorial exploratorio revela la existencia de cinco factores que explican el 66,41% de la varianza. Los tres indicadores esenciales de su idoneidad –coeficiente de Kaiser-Meyer-Olkin (0.834), contraste de esfericidad de Bartlett

(1023,98) y determinante de la matriz de correlaciones (0.015) – muestran resultados muy satisfactorios, lo que justifica la aplicación de este método al análisis objeto de estudio como se puede observar en el ANEXO III.2 y ANEXO III.3.

Tabla 3.5 Análisis factorial exploratorio de la imagen destino Baños de Agua Santa.

Identificación de la variable	Descripción de la variable	Factor 01	Factor 02	Factor 03	Factor 04	Factor 05
Identificación de la variable	Comparación de expectativas en servicios turísticos	0.664				
Expectativas	Satisfacción con la calidad de la actividad turística	0.741				
Satisfacción	Experiencia con la oferta de productos y servicios	0.639				
Experiencia	Valoración de estancia, experiencia y satisfacción necesidades	0.665				
Valoración	Experiencia atención al visitante, intercambio de costumbres		0.614			
Atención	Valoración de la calidad-precio de los servicios turísticos		0.777			
Relación	La impresión de accesibilidad, seguridad, higiene y entorno		0.634			
Facilidades	Su primera impresión			0.671		
Impresión	Comparación con destinos turísticos similares			0.611		
Comparación	La impresión general estancia en Baños			0.727		
Incidencia	Evaluación de la imagen de Baños				0.809	
Evaluación	Percepción de la calidad de recursos naturales y culturales				0.778	
Recursos	Recomendación a amigos, familiares, colegas de Baños					0.593
Recomendación	Volvería a visitar Baños					0.880
	% de Varianza	29.479	11.643	9.025	8.474	7.791
	% Acumulado	29.479	41.122	50.146	56.622	66.413
	α Cronbach	0.732	0.624	0.606	0.675	0.683
	Número de ítems	4	3	3	3	3
	Determinante matriz de correlaciones = 0.015 Prueba de Esfericidad de Bartlett χ^2 (91) = 1023,987; Sig = 0,000 Índice KMO = 0.834	F01: Satisfacción y experiencia F02: Presupuesto y accesibilidad F03: Oferta turística del destino F04: Calidad de los recursos naturales y culturales F05: Fidelización con el destino				

	α Cronbach (14 ítems) = 0.806	
--	--------------------------------------	--

Fuente: resultados obtenidos del procesamiento estadístico de datos a partir del paquete estadístico SPSS v 20.0.

El primer factor reúne varios atributos asociados con Comparación de expectativas en servicios turísticos - Satisfacción con la calidad de la actividad turística - Experiencia con la oferta de productos y servicios - Valoración de estancia, experiencia y satisfacción necesidades. De esta forma, recibe el nombre de “Satisfacción y experiencia”. El segundo factor recoge tres atributos estrechamente relacionados; Experiencia atención al visitante, intercambio de costumbres - Valoración de la calidad-precio de los servicios turísticos - La impresión de accesibilidad, seguridad, higiene y entorno, por lo que se considera adecuado denominarlo “Presupuesto y accesibilidad”. El tercer factor, que incluye los ítems Su primera impresión - Comparación con destinos turísticos similares - La impresión general estancia en Baños, se cataloga como “oferta turística del destino”. Al cuarto factor se lo denomina “Calidad de recursos naturales y culturales”, puesto que incluye Evaluación de la imagen de Baños y Percepción de la calidad de recursos naturales y culturales.

Finalmente, con relación al quinto factor, se encuentra constituido dos elementos vinculados; Recomendación a amigos, familiares, colegas de Baños y Volvería a visitar Baños el cual lo denominamos “Fidelización con el destino” para identificarlo. En todos los casos, la fiabilidad de los factores supera el valor mínimo recomendado para estudios exploratorios de 0,60 según (Miquel et al., 1997; Hair et al., 1999), citado por Gutiérrez Martín, H. (2005), los resultados muestran un coeficiente α Cronbach (14 ítems) = 0.806, como se observa en la Figura 3.5, en su extremo inferior.

Análisis factorial confirmatorio

Para validar los resultados de un análisis factorial pueden emplearse dos métodos principalmente. Uno de ellos es llevar a cabo un análisis factorial

confirmatorio, mediante sistemas de ecuaciones estructurales, lo que se encuentra lejos del objetivo de este proyecto de titulación. Otro procedimiento puede ser separar la muestra en dos mitades aleatoriamente¹ y llevar a cabo un análisis factorial con cada una de ellas. Si el análisis de las cargas factoriales no difiere sustancialmente, se puede concluir que los resultados son robustos y estables. En la Tabla 3.6.1 y Tabla 3.6.2, se observa los resultados de aplicar este procedimiento a nuestra base de datos y confirma la fiabilidad y validez de los mismos, dado que las estructuras obtenidas con relación a cada una de las variables identificadas en la investigación, denotan una total correspondencia en su inclusión en cada uno de los factores, además, de confirmar un Test de Barlett significativo (Sig.= 0,000), el test KMO para ambas muestras toma un valor superior al mínimo establecido (> 0,5), el valor del determinante diferente de cero, así como, el valor de α Cronbach (> 0,7), para ambas muestras estadísticas.

Tabla 3.6.1 Análisis factorial confirmatorio de la imagen destino Baños de Agua Santa Muestra 01 (001-124).

Identificación de la variable	Descripción de la variable	Factor 01	Factor 02	Factor 03	Factor 04	Factor 05
Expectativas	Comparación de expectativas en servicios turísticos	0,735				
Satisfacción	Satisfacción con la calidad de la actividad turística	0,818				
Experiencia	Experiencia con la oferta de productos y servicios	0,668				
Valoración	Valoración de estancia, experiencia y satisfacción necesidades	0,599				
Atención	Experiencia atención al visitante, intercambio de costumbres	0,771				
Relación	Valoración de la calidad-precio de los servicios turísticos		0.784			
Facilidades	La impresión de accesibilidad, seguridad, higiene y entorno			0.745		
Impresión	Su primera impresión					0.716
Comparación	Comparación con destinos turísticos similares					0,621

¹ Aldás Manzano, J. (2013). Análisis factorial. Universitat de València. Dpto. de Dirección de Empresas “Juan José Renau. Recuperado de: Piqueras”<https://www.yyy.files.wordpress.com/2013/03/analisis-factorial.pdf>.

Incidencia	La impresión general estancia en Baños		0,650			
Evaluación	Evaluación de la imagen de Baños				0.775	
Recursos	Percepción de la calidad de recursos naturales y culturales				0,642	
Recomendación	Recomendación a amigos, familiares, colegas de Baños			0,628		
Retorno	Volvería a visitar Baños			0,569		
	Determinante matriz de correlaciones = 0.002 Prueba de Esfericidad de Bartlett χ^2 (91) = 750,270 Sig = 0,000 Índice KMO = 0.782 α Cronbach (14 ítems) = 0.875					

Fuente: resultados obtenidos del procesamiento estadístico de datos a partir del paquete estadístico SPSS v 20.0.

Tabla 3.6.2 Análisis factorial confirmatorio de la imagen destino Baños de Agua Santa Muestra 02 (125-252).

Identificación de la variable	Descripción de la variable	Factor 01	Factor 02	Factor 03	Factor 04	Factor 05
Expectativas	Comparación de expectativas en servicios turísticos	0,735				
Satisfacción	Satisfacción con la calidad de la actividad turística	0,621				
Experiencia	Experiencia con la oferta de productos y servicios	0,799				
Valoración	Valoración de estancia, experiencia y satisfacción necesidades	0,806				
Atención	Experiencia atención al visitante, intercambio de costumbres	0,620				
Relación	Valoración de la calidad-precio de los servicios turísticos		0.799			
Facilidades	La impresión de accesibilidad, seguridad, higiene y entorno			0.552		
Impresión	Su primera impresión					0.812
Comparación	Comparación con destinos turísticos similares					0,909
Incidencia	La impresión general estancia en Baños		0,640			
Evaluación	Evaluación de la imagen de Baños				0.809	

Recursos	Percepción de la calidad de recursos naturales y culturales				0,876	
Recomendación	Recomendación a amigos, familiares, colegas de Baños			0,598		
Retorno	Volvería a visitar Baños			0,896		
	Determinante matriz de correlaciones = 0.006 Prueba de Esfericidad de Bartlett χ^2 (91) = 613;934 Sig = 0,000 Índice KMO = 0.691 α Cronbach (14 ítems) = 0.794					

Fuente: resultados obtenidos del procesamiento estadístico de datos a partir del paquete estadístico SPSS v 20.0.

Fase IV. Obtención de los resultados.

Etapa 10. Análisis cualitativo.

Análisis de los componentes relacionados con la imagen del destino Baños de Agua Santa.

Inicialmente se procede a la caracterización del comportamiento de cada uno de los atributos que identifican la imagen del destino Baños de Agua Santa, a partir de los datos estadísticos que se muestran en la Tabla 3.7, la cual se ha estructurado considerando la lista de identificación de los atributos, los valores asignados a cada uno de los elementos de la escala, la moda y la desviación típica, obtenidas del procesamiento de los datos iniciales de cada una de las encuestas receptadas presentado en la tabla 3.2.

Tabla 3.7 Análisis de los atributos cognitivos de la imagen del destino Baños de Agua Santa.

Identificación de atributos	Escala de medición	Tendencial central Moda	Tendencia de dispersión Desviación típica
16. Comparación de expectativas y percepciones	Por encima	4 (47,2%)	0,683
17. Satisfacción con la calidad de la actividad turística	Muy satisfecho	5 (48,8%)	0.634
18. Experiencia con la oferta de productos y servicios	Positiva	4 (57,9%)	0.637
27. Valoración de estancia, experiencia y satisfacción necesidades	Positiva	4 (46,0%)	0.664

19. Experiencia atención al visitante, intercambio de costumbres y tradiciones	Positiva	4 (50,4%)	0.719
20. Valoración de la calidad-precio de los servicios turísticos	Positiva	4 (54,8%)	0.811
24. Impresión de accesibilidad, seguridad, información	Positiva	4 (49,2%)	0.673
15. Su primera impresión de la imagen de Baños	Muy favorable	5 (49,2%)	0.553
22. Comparación de Baños con otros destinos turísticos	Muy superior	5 (47,6%)	0.740
23. Impresión general de la estancia en Baños	Muy positiva	5 (46,8%)	0.739
25. Evaluación de la imagen turística de Baños	Excelente	5 (50,8%)	0.581
26. Percepción de la calidad de recursos naturales y culturales	Excelente	5 (52,4%)	0.614
21. Recomendación a amigos, familiares y colegas	Definitivamente sí	5 (64,3%)	0.596
28. Volvería a visitar Baños	Definitivamente Sí	5 (66,7%)	0.584

Fuente: resultados obtenidos del procesamiento estadístico de datos a partir del paquete estadístico SPSS v 20.0.

Podemos observar como los atributos más relacionados con la imagen de Baños, por parte de sus visitantes, antes de realizar su visita, son los relativos a la presencia calidad de recursos naturales y culturales, la recomendación de amigos, familiares y colegas, la comparación de otros destinos turísticos. Por lo tanto, en este primer análisis nos aparecen de una manera clara los elementos culturales y naturales del destino como aspectos identificativos de la imagen previa de Baños como destino turístico. También podemos destacar que los atributos relacionados con la satisfacción de necesidades, oferta de productos, calidad-precio y accesibilidad están por encima de la media, siendo positivo en la escala de medición.

Posteriormente se realiza el análisis descriptivo de los atributos cognitivos de la imagen de destino Baños de Agua Santa. En la Tabla 3.8 se muestra la puntuación en valor porcentual a partir de la valoración otorgada por los encuestados residentes en Ecuador y en el extranjero respectivamente como dos muestras independientes, así como, el valor obtenido del coeficiente de Chi Cuadrado de Pearson para cada uno de los atributos seleccionados en el componente Cognitivo de la imagen del destino objeto de estudio.

Tabla 3.8 Análisis descriptivo de los atributos cognitivos de la imagen del destino Baños de Agua Santa.

Identificación de atributos	Escala de medición	Residentes en Ecuador	Residentes en extranjero	Chi Cuadrado de Pearson
16. Comparación de expectativas y percepciones	Muy por encima	10,7 %	28,2 %	0,000
17. Satisfacción con la calidad de la actividad turística	Muy satisfecho	15,9 %	32,9 %	0,004
18. Experiencia con la oferta de productos y servicios	Muy positiva	6,7 %	20,6 %	0,000
27. Valoración de estancia, experiencia y satisfacción necesidades	Muy positiva	17,1	25,8	0,211
19. Experiencia atención al visitante, intercambio de costumbres y tradiciones	Muy positiva	12,7 %	19,0 %	0,233
20. Valoración de la calidad-precio de los servicios turísticos	Muy positiva	7,9 %	17,1%	0,000
22. Comparación de Baños con otros destinos turísticos	Muy superior	21,4%	26,2 %	0,070
23. Impresión general de la estancia en Baños	Muy positiva	20,2 %	26,6 %	0,186
21. Recomendación a amigos, familiares y colegas	Definitivamente sí	25,0 %	39,3 %	0,233

Fuente: resultados obtenidos del procesamiento estadístico de datos a partir del paquete estadístico SPSS v 20.0.

Etapa 11. Análisis cuantitativo; estadística descriptiva.

Se realizó el análisis descriptivo de los atributos cognitivos y afectivos, utilizando para ello la media y el análisis de frecuencia, como se muestra en la tabla 3.9 donde las variables y atributos está ordenados por orden decreciente de sus evaluaciones.

Tabla 3.9 Análisis descriptivo de los atributos cognitivos de la imagen del destino Baños de Agua Santa.

Identificación de atributos	Escala de medición	Residentes en Ecuador	Residentes en extranjero	Chi Cuadrado de Pearson
24. Impresión de accesibilidad, seguridad, información	Muy positiva	12,3 %	25,0, %	0,049
25. Evaluación de la imagen turística de Baños	Excelente	25,0 %	25,8 %	0,050
26. Percepción de la calidad de recursos naturales y culturales	Excelente	20,6 %	31,7 %	0,027

Fuente: resultados obtenidos del procesamiento estadístico de datos a partir del paquete estadístico SPSS v 20.0.

Con respecto al análisis descriptivo de los atributos cognitivos de la imagen de destino Baños de determino que para los turistas extranjeros la Impresión de accesibilidad, seguridad, información fue de 25,0% y para los residentes en Ecuador fue de 12,3%, por otro lado en cuanto a la Evaluación de la imagen turística de Baños hubo un porcentaje cercano entre residentes del Ecuador y residentes en el extranjero siendo de 25,0% y 25,8% respectivamente, y dentro de la Percepción de la calidad de recursos naturales y culturales hay una gran diferencia con un 31,7% en residentes en el extranjero y para los residentes en Ecuador de 20,6%.

Tabla 3.10 Análisis descriptivo de los atributos conativos o globales de la imagen del destino Baños de Agua Santa.

Identificación de atributos	Escala de medición	Residentes en Ecuador	Residentes en extranjero	Chi Cuadrado de Pearson
15. Su primera impresión de la imagen de Baños	Muy favorable	19,0 %	36,2 %	0,290
28. Volvería a visitar Baños	Definitivamente Sí	28,6 %	38,1 %	0,021

Fuente: resultados obtenidos del procesamiento estadístico de datos a partir del paquete estadístico SPSS v 20.0.

El análisis de los atributos conativos o globales tiene un gran rango de diferencia dentro de la primera impresión de la imagen de Baños los residentes en Ecuador fue de 19,0% y de los residentes en el extranjero fue de 36,2% y en la pregunta si Volvería a visitar Baños fue un 38,1% para residentes en el extranjero y un 28,6% para residentes en Ecuador.

Etapas 10 y 11. Convergencia de los resultados cualitativos y cuantitativos.

Al comparar los resultados de las etapas 10 y 11, es evidente que existe una gran concordancia, a partir de que el orden de valoración positiva de unas y otras variables es prácticamente el mismo para las variables afectivas y el componente holístico psicológico.

Se confirma la imagen de Baños es un destino que invita a la relajación y el descanso, marcado desde mucho antes por el turismo y ser de talla humana, a la

vez es agradable, por la hospitalidad y amabilidad de la gente que generan un ambiente amigable, cordial y alegre.

La belleza de la ciudad es evaluada alta cuantitativamente y también aparece cualitativamente entre los primeros lugares, y parece estar asociada a la valoración de los productos y al paisaje natural, aunque la imagen como destino cultural también toma presencia.

Los atributos que recibieron bajas evaluaciones, no aparecen en el análisis cualitativo reflejado, lo que los confirma con debilidades del destino.

Este análisis sirve tanto para verificar la validez de contenido del instrumento, y permite identificar con más elementos y claridad las fortalezas de la imagen del destino Baños.

Etapa 13. Análisis de la dimensionalidad subyacente.

Análisis de la variable de Motivación

Otro aspecto interesante en relación al turismo es el conocimiento de lo que busca o espera el viajero cuando visita una ciudad, porque de ello va a depender la oferta del mismo. La variable motivación condiciona la elección realizada al visitar un determinado lugar, porque se estima como uno de los principales impulsos del turista a la hora de realizar un viaje. La tabla 3.11 recoge una pregunta con diferencia semántica que se presentó a los encuestados siendo estos los que calificaron al destino de Baños. El turista debía responder señalando uno de las opciones. Teniendo en cuenta los resultados arrojados, se determina que esta influye en la motivación en el caso de la elección de Baños como destino turístico, alcanzando la conclusión de que desde el punto de vista motivacional eminentemente, un destino al que el viajero acude arrastrado por la búsqueda de Relajación, diversión e igualmente busca nuevas alternativas de ocio y recreación en un destino que resulta interesante.

Tabla 3.11 Análisis del comportamiento variable de Motivación

Atributo	Total de respuestas	Valor porcentual de respuestas
Divertido	45	17,9
Excitante	31	12,3
Relajante	69	27,4
Agradable	29	11,5

Motivante	9	3,6
Interesante	38	15,1
Distintivo	31	12,3

Fuente: resultados obtenidos del procesamiento estadístico de datos a partir del paquete estadístico SPSS v 20.0.

Algunos de los datos presentados en la Tabla 3.11 necesitan un mayor nivel de análisis por parte de los especialistas del Departamento de Turismo en el destino Baños de Agua Santa.

Así, es posible observar que en la primera de ellas, el turista indica que Baños es una ciudad Relajante con un grado de diversión alto y un sitio interesante por conocer, mientras que en el segundo análisis con respecto a la idea motivación al viajar es muy baja repercutiendo con la imagen del destino que perciben pues la misma no está muy en línea con el resultado la necesidad de viaje. En este contexto, los gestores de la ciudad deberían trabajar para mejorar este aspecto que también está relacionado con la baja valoración que los turistas les otorgaron a el que no es un destino distintivo y agradable.

Etapa 14. Reporte de los resultados.

Con el ánimo de analizar la influencia de la procedencia geográfica-cultural del turista en la imagen del destino se ejecuta un modelo ANOVA, que básicamente es un procedimiento que permite dividir la varianza de la variable dependiente en dos o más componentes, cada uno de los cuales puede ser atribuido a una fuente. En este caso, se considera especialmente adecuado fraccionar la muestra obtenida en dos grupos teniendo en cuenta distancia cultural respecto al destino turístico: turistas nacionales y turistas extranjeros (véase Tabla 3.12), dado que se supone que éstos pueden disponer de valores y creencias suficientemente heterogéneos.

En relación a la distribución de la procedencia geográfica de los turistas mostrada en el citado cuadro, se aprecia que los turistas nacionales suponen el 57,1% de la muestra, mientras que los extranjeros representan el 42,9% del conjunto.

Cuadro 3.12 Análisis descriptivo de la procedencia geográfica de los visitantes que llegan al destino Baños de Agua Santa.

Procedencia geográfica de los visitantes	N	%
Visitantes residentes en Ecuador	143	57,1
Visitantes residentes en el extranjero	108	42,9
Total	252	100

Fuente: resultados obtenidos del procesamiento estadístico de datos a partir del paquete estadístico SPSS v 20.0.

Mientras que la variable independiente de los modelos de análisis de la varianza univariante – ANOVA – se distribuye en dos categorías: visitantes residentes en Ecuador y visitantes residentes en el extranjero, las variables dependientes son los cinco factores de la imagen del destino identificadas previamente, referidas al factor 01 Satisfacción y experiencia; factor 02 Presupuesto y accesibilidad; factor 03 Oferta turística del destino; factor 04 Calidad de los recursos naturales y culturales, por último, factor 05 Fidelización con el destino respetivamente.

El modelo de análisis ANOVA, reflejado en el Cuadro III.9, permite conocer el efecto de la procedencia geográfica-cultural de los visitantes de cada una de las dimensiones cognitiva, afectiva y global sobre la totalidad de los factores que distinguen la imagen de destino turístico, comprobando su significación a través del estadístico F^2 y el nivel crítico asociado, así como, a través de los valores medios manifestados por los individuos de la muestra para cada factor de la imagen calculados y descritos en párrafos precedentes.

Desde un enfoque estadístico, se desprende que existe una relación importante entre esta variable residencia y el factor 01 Satisfacción y experiencia con ($F=11,137$; Sig.= 0,001), lo que indica que si se manifiesta diferencia significativa entre ambos grupos de referencia con correspondencia a la evaluación de los atributos: expectativas y percepciones; satisfacción con la calidad de la actividad turística; la experiencia en correlación a la oferta de productos y servicios; en la evaluación de la imagen turística del destino Baños; por último; en la

² En [estadística](#) se denomina **prueba F** de Snedecor a cualquier [prueba](#) en la que el [estadístico](#) utilizado sigue una [distribución F](#) si la [hipótesis nula](#) no puede ser rechazada. El nombre fue acuñado en honor a [Ronald Fisher](#).

valoración con dependencia de su estancia, experiencia y satisfacción de necesidades respectivamente. En este caso, la percepción de los visitantes residentes en Ecuador es (4,16) es menos significativa en comparación con la de los residentes en el extranjero (4,36).

Además, tal y como se observa en el citado Tabla 3.13, la variable relativa a la procedencia geográfica-cultural de los visitantes manifiesta, también, una influencia estadísticamente significativa con respecto al factor 02 Presupuesto y accesibilidad con ($F=12,969$; $Sig.=0,000$). En concreto, los turistas residentes en el exterior otorgan a los atributos que integran este factor (experiencia en atención al visitante; valoración en el indicador calidad-precio y la impresión referida a la accesibilidad, seguridad, higiene y entorno), una puntuación media muy superior (4,22) a los visitantes ecuatorianos (3,98).

Tabla 3.13 ANOVA según la procedencia geográfica y cultural de los visitantes que llegan a Baños de Agua Santa.

	Factores distintivos de la imagen del destino Baños de Agua Santa									
	Factor 01 Satisfacción y experiencia		Factor 02 Presupuesto y accesibilidad		Factor 03 Oferta turística del destino		Factor 04 Calidad recursos naturales y culturales		Factor 05 Fidelización con el destino	
Procedencia geográfica-cultural	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.
	11,137	,001	12,969	,000	,040	,842	1,668	,198	,134	,714
Residentes en Ecuador	4,16		3,98		4,37		4,51		4,59	
Residentes en el exterior	4,36		4,22		4,35		4,43		4,61	

Fuente: resultados obtenidos del procesamiento estadístico de datos a partir del paquete estadístico SPSS v 20.0.

Sin embargo, conviene puntualizar que esta influencia no se manifiesta de igual manera con el comportamiento del factor 03 Oferta turística del destino ($F=0,40$; $Sig.= 0,842$); factor 04 Calidad recursos naturales y culturales ($F=1,688$; $Sig.= 0,198$); finalmente, con el factor 05 Fidelización con el destino ($F=0,134$; $Sig.= 0,714$); lo que indica que no se manifiestan diferencias significativas en cuanto a la percepción del segmento de residentes ecuatorianos y extranjeros, lo que indica en los tres casos, que el nivel de significación, es diferente al valor prefijado para la prueba estadística F en un $Sig.= 0,000$, por tanto, se acepta la hipótesis nula, de

que no existe diferencias significativas entre la variable procedencia geográfica cultural de los visitantes y el comportamiento de cada uno de los factores respectivamente.

Tabla 3.14 ANOVA según la procedencia geográfica y cultural de los visitantes y las dimensiones de la imagen del destino Baños de Agua Santa.

	Dimensiones de la imagen del destino Baños de Agua Santa					
	Dimensión cognitiva		Dimensión afectiva		Dimensión global	
Procedencia geográfica-cultural	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.
	7,550	,006	0,109	,741	,003	,957
Estadístico de Levene	0,031		0,588		0,004	
Residentes en Ecuador	4,18		4,52		4,39	
Residentes en el exterior	4,33		4,54		4,39	

Fuente: resultados obtenidos del procesamiento estadístico de datos a partir del paquete estadístico SPSS v 20.0.

Como se aprecia en los datos numéricos presentados en la Tabla 3.14, donde se realiza el estudio de comparación de medias para la variable procedencia geográfica y cultural de los visitantes, con relación a cada una de las dimensiones que caracterizan la imagen de un destino turístico, se concluye, que en los tres casos, dimensión cognitiva (Sig.=0,006); dimensión afectiva (Sig. = 0,741) y por último, dimensión global (Sig.= 957), son mayores al valor prefijado de la prueba igual a Sig.=0,000; por tanto, se acepta la hipótesis nula, de que no existen ítems diferenciales entre los dos segmentos representativos de la muestra, lo que indica, que la valoración de los aspectos que caracterizan la imagen del destino Baños de Agua Santa, tienen similar la valoración, es decir, no hace que la percepción de los visitantes, independientemente, de su procedencia geográfica, sean estadísticamente diferentes.

Otro aspecto que se debe comentar, es con relación a los resultados que contiene el estadístico de Levene, el cual nos permite contrastar la hipótesis de igualdad de varianzas poblacionales. Si el nivel crítico (sig.) es menor o igual que 0,05, se debe rechazar la hipótesis de igualdad de varianzas. Si es mayor, entonces aceptamos la hipótesis de igualdad de varianzas.

En la Tabla 3.14, se observa que para cada una de las dimensiones de la imagen definidas, tanto para lo cognitivo (0,031) y lo afectivo (0,588), se acepta en ambos casos, la igualdad de varianza, por cuanto los valores son mayores al nivel

crítico (Sig.> 0,000). Por el contrario, para la dimensión global (0,004) es menor, y por tanto, se debe rechazar la hipótesis de igualdad de varianzas.

Concluido el análisis de varianza (ANOVA), es posible plantear que los resultados respaldan nuevamente, aunque de forma parcial, la hipótesis de partida, referida a que la procedencia geográfica-cultural del visitante tiene un predominio significativo en la imagen percibida del destino Baños de Agua Santa.

Análisis de correlaciones entre factores y dimensiones de la imagen destino Baños de Agua Santa.

Para comprobar la validez discriminante de las escalas de nuestro estudio, y para progresar en el conocimiento sobre las relaciones entre las variables, factores y dimensiones, se realizó un análisis de correlaciones.

Para ello se utilizó el coeficiente de correlación de Pearson que oscila entre -1 a +1 cuanto más cercano a 1 existirá una mayor correlación entre las variables, cuanto más cercano a cero la correlación será más baja, para determinar si dos variables tienen correlación significativa al nivel 0,01 y 0,005, se ha de cumplir que la condición $p\text{-valor} < 0,05$ (Martí, 2009)³.

Se analiza la correlación que existe entre los diferentes factores de la imagen de un destino turístico que son: satisfacción y experiencia, presupuesto y accesibilidad, oferta turística del destino, calidad de recursos naturales y culturales y fidelización con el destino Baños de Agua Santa como marca reconocida.

Se ha demostrado que los factores son normales o variables paramétricas, se ha implementado el método de Pearson para analizar la correlación entre cada uno de los cinco factores como se detalla en la Tabla 3.15.

³ Femenía Millet, O. 2011. La imagen de un destino turístico como herramienta de marketing. Editores: Universidad de Málaga (UMA), Grupo EUMEDNET. España. ISBN: 978-84-694-4681-2. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=482050>

Tabla 3.15 Correlación de factores de la imagen destino Baños de Agua Santa

Correlaciones

		Variable Factor 01 Satisfacción y experiencia	Variable Factor02 Presupuesto y accesibilidad	Variable Factor03 Oferta turística del destino	Variable Factor04 Calidad recursos naturales y culturales	Variable Factor05 Fidelización con el destino
Variable Factor 01 Satisfacción y experiencia	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	1 ,484** 252	,484** 1 252	,414** ,416** 252	,137* ,188** 252	,364** ,301** 252
Variable Factor02 Presupuesto y accesibilidad	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,484** ,000 252	1 ,416** 252	,416** 1 252	,188** ,272** 252	,301** ,367** 252
Variable Factor03 Oferta turística del destino	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,414** ,000 252	,416** ,000 252	1 ,000 252	,272** ,000 252	,367** ,000 252
Variable Factor04 Calidad recursos naturales y culturales	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,137* ,030 252	,188** ,003 252	,272** ,000 252	1 ,000 252	,148* ,019 252
Variable Factor05 Fidelización con el destino	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,364** ,000 252	,301** ,000 252	,367** ,000 252	,148* ,019 252	1 252

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

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

Fuente: resultados obtenidos del procesamiento estadístico de datos a partir del paquete estadístico SPSS v 20.0.

Analizando el comportamiento del primer factor 01 Satisfacción y experiencia, la correlación lineal entre cada uno de los factores Presupuesto y accesibilidad (0,484), Oferta turística en el destino (0,414), Calidad de los recursos naturales y culturales (0,137), y con el factor Fidelización con el destino (0,364), en correspondencia con lo descrito por la literatura especializada, se debe señalar que la totalidad de valores se encuentran localizados en el intervalo $0 < r \leq 0,5$, el tipo y grado de correlación es positiva débil, aunque en el 75,0 % de los casos, la correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral) respectivamente.

Con relación al segundo factor Presupuesto y accesibilidad, se describe la actuación de cada uno de los restantes factores como; Oferta turística en el destino

(0,416), Calidad de los recursos naturales y culturales (0,188), y con el factor Fidelización con el destino (0,301), con similar comportamiento, al cumplimentarse que estos valores de correlación se restringen al intervalo $0 < r \leq 0,5$, se clasifica la correlación de positiva débil, y en los tres resultados, la correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral) como se especifica en la estructura matricial.

En la continuación del análisis del Factor 03 Oferta turística del destino, se observa que su correlación con el factor 04 Calidad de los recursos naturales y culturales (0,272) y factor 05 Fidelización con el destino (0,367), manifiesta en ambos resultados, una correlación positiva débil y cumple el criterio de significancia de $p\text{-valor} < 0,01$.

Para finalizar, nos queda el factor 04 Calidad de los recursos naturales y culturales, en su correlación lineal con el factor Fidelización con el destino (0,148), cumple de igual manera con el intervalo definido, así como, con el nivel de significancia al nivel 0,01 (relación bilateral).

En la continuación del análisis de correlaciones con relación a cada una de las dimensiones que caracterizan la imagen del destino Baños de Agua Santa, en la siguiente Cuadro 3.2, se muestran los resultados estadísticos obtenidos posteriormente al procesamiento de la información preliminar.

Cuadro 3.2 Correlación de las dimensiones de la imagen destino Baños de Agua Santa

Correlaciones		Variable Dimensión cognitiva	Variable Dimensión global	Variable Dimensión afectiva
Variable cognitiva	Dimensión	Correlación de Pearson	1	,322**
		Sig. (bilateral)	,000	,000
		N	252	252
Variable Dimensión global	Dimensión	Correlación de Pearson	,322**	1
		Sig. (bilateral)	,000	,000
		N	252	252
Variable afectiva	Dimensión	Correlación de Pearson	,394**	,219**
		Sig. (bilateral)	,000	,000
		N	252	252

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

Fuente: resultados obtenidos del procesamiento estadístico de datos a partir del paquete estadístico SPSS v 20.0.

Con el objetivo de concluir este epígrafe referido al análisis de correlaciones lineales bilaterales, se observa en la información presentada, que para la primera dimensión cognitiva, la correlación lineal con la dimensión global (0,322) y la dimensión afectiva (0,394), satisfacen en ambos casos, el primer criterio de decisión, ambos coeficientes se ubican en el intervalo $0 < r \leq 0,5$, se corresponde con el tipo y grado de correlación positiva débil, de igual manera, la correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral) comparativamente.

Corresponde establecer el análisis entre la Dimensión global y Dimensión afectiva, se comprueba que su coeficiente de correlación es de (0,219), satisface la condición de correlación positiva débil y con el nivel de significación establecido por la bibliografía especializada.

FASE V: EVALUACIÓN Y MONITOREO.

Etapa 15: Evaluación y análisis de la imagen de un destino turístico

Con el interés de facilitar para una mejor comprensión la representación gráfica de la imagen del destino Baños de Agua Santa, considerando los resultados presentados en el Análisis ANOVA, el autor ha considerado necesario, incluir las variables referidas a la valoración realizada por parte de los segmentos definidos residentes en Ecuador y residentes en el exterior, con relación a Baños como destino turístico, además de la evaluación de la imagen turística del propio destino.

Concluido el procesamiento estadístico de las variables incluidas en el análisis, se describen en las siguientes tablas los principales resultados obtenidos.

Tabla 3.16 ANOVA según la procedencia geográfica y cultural de los visitantes y la variable Baños es un destino turístico.

ANOVA según la procedencia geográfica y cultural de los visitantes y la variable Baños es un destino turístico.				
Procedencia geográfica-cultural	Baños como destino turístico		Evaluación de la imagen turística	
	F	Sig.	F	Sig.
	13,993	,000	5,769	,017
Estadístico de Levene	0,041		1,820	
Residentes en Ecuador	3,12		4,52	

Residentes en el exterior	4,05	4,54
---------------------------	------	------

Fuente: resultados obtenidos del procesamiento estadístico de datos a partir del paquete estadístico SPSS v 20.0.

Como puede observarse, con referencia a la variable Baños como destino turístico se obtiene un nivel de significancia igual a (Sig.= 0,000) lo que indica por tanto, que se rechaza la hipótesis nula, lo que significa, que si se presentan diferencias significativas entre los valores de percepción de cada uno de los segmentos objetos de estudios y las motivaciones por visitar el destinos Baños atendiendo a los atributos identificados como divertido, excitante, relajante, agradable, motivante, interesante y distintivo comparativamente. No tiene el mismo significado, la variable Evaluación de la imagen turística del destino Baños, por cuanto su significancia es (Sig.= 0,017), diferente del valor crítico, y en este tema, si se acepta la hipótesis nula, lo que revela, diferencias en los valores de percepción para cada uno de los segmentos seleccionados en la investigación.

Etapa 16 Representación gráfica de la imagen del destino.

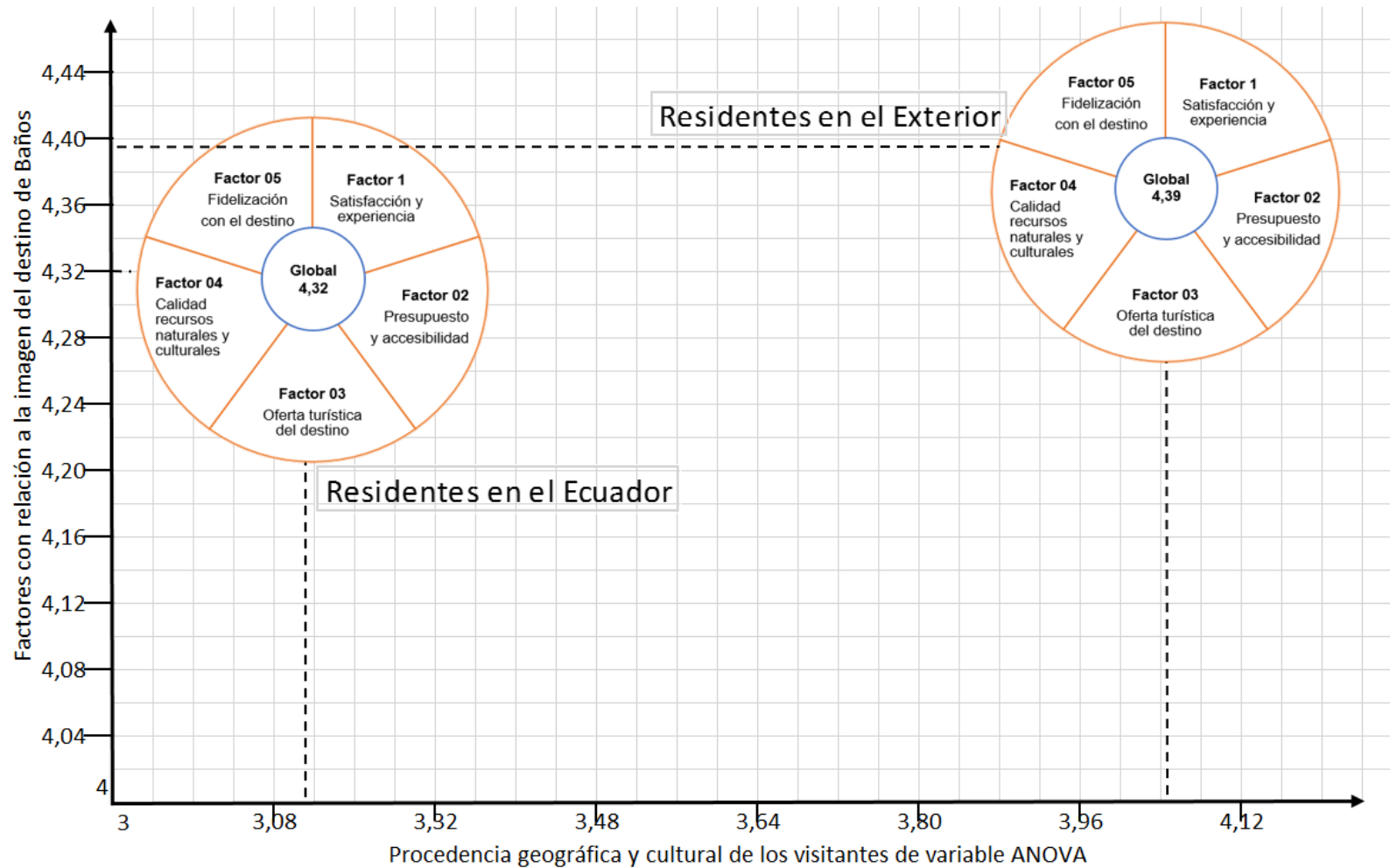
Como alternativa para graficar la imagen de destino turístico de Baños de Agua Santa se determinó el uso del sistema HABI para graficar la imagen del destino de Baños con relación a turistas nacionales y extranjeros.

En la figura 3.5 se encuentra la representación gráfica de los factores que el autor plantea y que se adaptó para la evaluación de la imagen de destino Baños a partir del método HABI teniendo como resultado global de 4,32 para residentes en el Ecuador y de 4,39 para los residentes en el exterior en relación a los factores con relación a la imagen del destino y 3,12 para residentes en el Ecuador y 4,05 para residentes en el exterior con relación a la procedencia geográfica teniendo en cuenta a Baños como destino turístico

Por otro lado en la figura 3.6 se encuentra la representación gráfica de las dimensiones que se adaptó para la evaluación de la imagen turística del destino Baños teniendo un resultado global de dimensiones de la imagen de Baños siendo; 4,36 para residentes en el Ecuador y de 4,42 para los residentes en el exterior, por otro con relación a la procedencia geográfica teniendo en cuenta la evaluación de

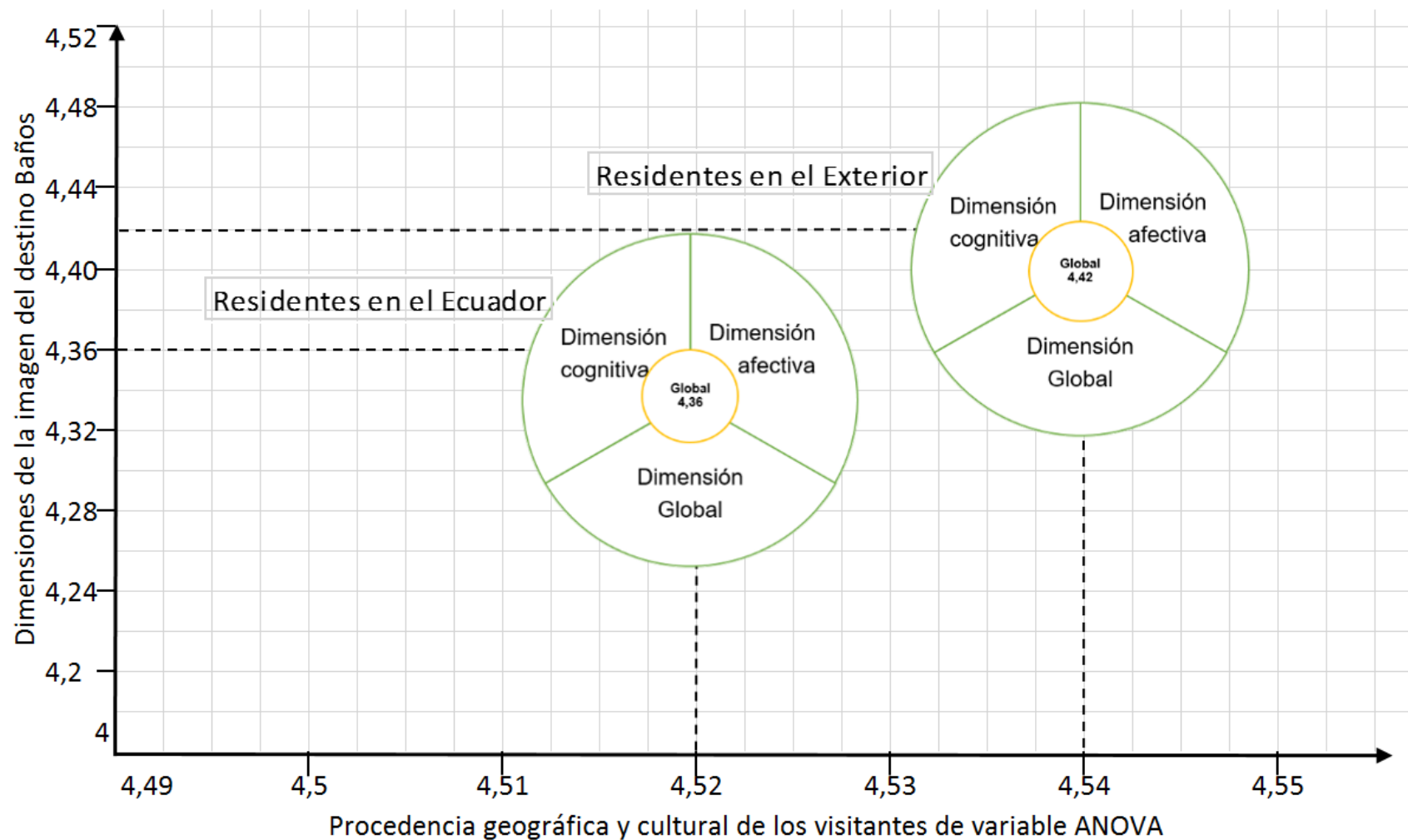
la imagen turística con un 4,52 para residentes en el Ecuador y 4,54 para residentes en el exterior, adaptando el sistema HABI para esta representación.

Figura 3.5 Representación HABI de la imagen de destino turístico de Baños de turistas nacionales y extranjeros con relación a los factores.



Fuente: Elaboración propia

Figura 3.6 Representación HABI de la imagen de destino turístico de Baños de turistas nacionales y extranjeros con relación a las dimensiones cognitiva afectiva y global



Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES

La evaluación de la imagen del destino turístico Baños de Agua Santa tiene como misión la identificación de un conjunto de atributos que permitan la descripción de las dimensiones cognitiva, afectiva y global además de los componentes holístico-atributo, común-único y funcional-psicológico, estos aspectos que se complementan con el diseño de un instrumento de captación de información y su posterior procesamiento estadístico utilizando métodos cuantitativos y cualitativos, cuyo procesamiento y análisis de los resultados nos conlleva a la propuesta de las siguientes conclusiones teóricas y prácticas, que contribuyen a la solución del problema científico:

1. Se logra contextualizar lo referente a la evaluación de la imagen de destino turístico a partir de la revisión de la bibliografía especializada de diferentes especialistas, autores e investigadores lo cual ha permitido elaborar el marco teórico referencial de la investigación.

2. A partir de la revisión bibliográfica y los lineamientos de la metodología de la investigación, se logra estructurar un esquema conceptual no referenciado con anterioridad en la literatura científica, para proceder a la evaluación de la imagen de destino turístico.

3. Se elabora un procedimiento de carácter cuantitativo y cualitativo para la evaluación de la imagen de destino turístico sustentado en un enfoque multidimensional y multicriterio, con preguntas de opción múltiple y de escala Likert que ha permitido la valoración y el análisis de la problemática objeto de investigación, logrando recopilar y procesar estadísticamente las dimensiones y componentes identificados con relación al objeto de estudio.

4. La investigación ha permitido la recopilación y el uso de varias técnicas estadísticas con relación a la evaluación de la imagen de destino turístico, dando como resultado la creación de un método detallado y aplicable para otros destinos turísticos de igual o diferentes características que Baños de Agua Santa.

5. Los resultados obtenidos en la investigación mediante la aplicación de un procedimiento estructurado, ha logrado obtener un instrumento propio, que ha permitido la identificación de un conjunto de atributos que determinan imagen del

destino turístico Baños de Agua Santa, a partir de la estadística multivariada apoyada sobre el paquete estadístico SPSS. V.20.

6. Finalmente, en base a la técnica HABI se representa en forma gráfica la evaluación de la imagen de destino turístico de Baños de Agua Santa tanto de turistas nacionales y extranjeros con relación a los factores propuestos por el autor y las dimensiones que se plantea en la bibliografía.

RECOMENDACIONES

A partir de las conclusiones teóricas y prácticas ya enunciadas, el autor considera necesario para satisfacer en un futuro, la implementación del procedimiento estructurado por fases y etapas para la evaluación de la imagen de destino turístico, hacer referencia a las siguientes recomendaciones:

1. Considerar el instrumento metodológico propuesto de manera que constituya una estrategia complementaria por parte de la organización turística a cargo del destino para que con la evaluación de Baños de Agua Santa pueda potenciar su imagen, competitividad y atractivo.

2. Considerar los resultados de la investigación para revitalizar la gestión de la comunicación y promoción del destino Baños de Agua Santa, a través de los distintos soportes comunicacionales y en especial las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones, logrando la visibilidad necesaria.

3. Reconocer el carácter dinámico y evolutivo de la imagen de destino turístico, para lo cual, se hace necesario establecer su monitoreo y seguimiento, considerando otros segmentos de visitantes, y estableciendo las comparaciones en el tiempo, auxiliándose de gráficos de perfil de imagen e imagogramas de representación radial.

4. Considerar en estudios turísticos posteriores, la necesidad de propuestas de investigación y preparación por parte de la academia y de otras entidades gubernamentales, la problemática acerca de la formación de profesionales en las carreras de turismo, hotelería y gastronomía, que permitan programas de especialización para mejorar la imagen del destino turístico.

BIBLIOGRAFÍA

Baloglu, S. & Brinberg, D., 1997. Affective Images of Tourism Destinations. *Journal of Travel Research*, 35(4), 11-15.

Baloglu, S. & Mangalolu, M., 2001. Tourism Destinations Images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as Perceived by US-Based Tour Operators and Travel Agents. *Tourism Management*, 22(1), 1-9.

Baloglu, S. & McCleary, K. W., 1999. A Model of Destination Image Formation". *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.

Baloglu, S., 1999: A Path Analytic Model of Visitation Intention Involving Information Sources, Socio-Psychological Motivations, and Destination Image. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 8(3), 81-91.

Banios. (17 de Abril de 2017). *Banios.com*. Obtenido de <http://www.banios.com/>

Beerli, A. & Martín, J. D., 2004. Tourists' Characteristic and the Perceived Image of Tourist Destinations: A Quantitative Analysis – A Case Study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management*, 25(5), 623-636.

Bigné, J. E., Font, X. & Andreu, L., 2000. *Marketing de Destinos Turísticos: Análisis y Estrategias de Desarrollo*, Madrid: Esic Editorial.

Bigné, J. E.; Sánchez, M. I. & Sánchez, J., 2001. Tourism Image, Evaluation Variables and After Purchase Behaviour: Inter-Relationship. *Tourism Management*, 22(6), 607-616.

Bigné, J.E., Sánchez García, I. & Sanz Blas, S., 2001. Relationships among residents' image, evaluation of the stay and post-purchase behavior. *Journal of Vacation Marketing*, 11, 291

Buhalis, D., 2000. Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21, 97–116.

Caiza, R., & Molina, E. (26 de Octubre de 2012). *ANÁLISIS HISTÓRICO DE LA EVOLUCIÓN*. Obtenido de <https://huecasgastronomicasdmq.jimdo.com/...del-ecoturismo/turismo-en-el-ecuador/>

Chen, J. S. y Uysal, M., 2002. Market Positioning Analysis: A Hybrid Approach”, *Annals of Tourism Research*, 29(4), 987-1003.

Cooper, C., et al., 1993. *Tourism. Principles & practice*, UK: Pitman Publishing.

Dann, G. M. S., 1996. Tourists´ Images of a Destination – An Alternative Analysis”. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 5(1-2), 41-55.

Echtner, C. M. & Ritchie, J.R., 1991. The Meaning and Measurement of Destination Image. *The Journal Of Tourism Studies*, 14(1), 37-48.

Echtner, C. M. y Ritchie, J. R., 1993. The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment. *Journal of Travel Research*, 31(4), 3-13.

Gallarza, M. G.; Gil, I. & Calderón, H., 2002. Destination Image: Towards a Conceptual Framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56-78.

Gartner, W. C., 1993. Image Formation Process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2(2-3), 191-215.

Gunn, C., 2002. *Tourism Planning: Basic, Concepts, Cases*. New York: Gunn, C. y Var, T.

Kim, H. & Richardson, S. L., 2003. Motion Picture Impacts on Destination Images. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 216-237.

Máynez, A., Muños, A., & Vera, E. (06 de Abril de 2012). SciELO. Obtenido de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322012000500008

MINTUR. (2010). *DISEÑO DEL PLAN ESTRATÉGICO DE DESARROLLO DE TURISMO SOSTENIBLE PARA ECUADOR "PLANDETUR 2020"*. Quito.

MINTUR. (27 de Diciembre de 2014). *Ministerio de Turismo del Ecuador*. Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/04/LEY-DE-TURISMO-2014.pdf>

MINTUR. (20 de Marzo de 2015). *Ministerio de Turismo de Ecuador*. Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec/ejes-estrategicos/>

Pearce, D. (1989). *Tourism Development*. New York: Wiley.

Perelló Cabrera, J.L., 2006. *La imagen del destino turístico en el proceso global de satisfacción del consumidor. Metodología para su estudio*. Ciudad de la Habana: CETUR.

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.

Pike, S., 2002. Destination image analysis: a review of 142 papers from 1973 to 2000. *Tourism Management*, 23, 541–549

Reilly, M. D., 1990. Free Elicitation of Descriptive Adjectives for Tourism Image Assessment. *Journal of Travel Research*, 28(4), 21-26.

Ritchie, J. & Crough, G. I., 2003. The competitive destination: a sustainability perspective. *Tourism Management*, 12-38..

Ritchie, J. & Crough, G. I., 2003. The competitive destination: a sustainability perspective. *Tourism Management*, 12-38.

Rosmalina, A.R. & Nizam, H.I., 2008. Critical analysis on destination image literature: Roles and purposes. 1812-1827

San Martín, H., 2008. *Estudio de la imagen de destino turístico y el proceso global de satisfacción: adopción de un enfoque integrador*. Tesis doctoral. Universidad de Cantabria.

Santa, G. A. (13 de Noviembre de 2013). *Municipio de Baños*. Obtenido de <http://www.municipiobanos.gob.ec/banos/index.php/es/jstuff/user-pages/2-latest/141-ordenanza-de-aprobacion-del-plan-de-desarrollo-y-ordenamiento-territorial>

Tapachi, 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. & Gartner, W., 2007. Conceptualization and operationalization of Destination Image. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 194-223.

Tasci, A. & Gartner, W., 2007. Destination Image and Its Functional Relationships. *Journal of Travel Research*, 45(4), 194-223.

Tasci, A. & Holecek, D., 2007. Assessment of image change over time: The case of Michigan. *Journal of Vacation Marketing*, 13(4); 359-369.

Tasci, A., et al., 2007. Measurement of destination brand bias using a quasi-experimental design. *Tourism Management*, 28, 1529–1540

Timón, D. B. (19 de Febrero de 2006). *Dialnet*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2140762>

Walmsley, D. J. & Young, M., 1998. Evaluative Images and Tourism: The Use of Personal Constructs to Describe the Structure of Destinations Images. *Journal of Travel Research*, 36(3), 65-69.

ANEXOS



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

Destino Baños de Agua Santa

IDENTIFICACIÓN DE LOS PRINCIPALES PROBLEMAS EN LA OFERTA TURÍSTICA

Estimado especialista de turismo

El presente instrumento tiene como objetivo identificar los 10 primeros problemas que inciden en el mejoramiento de la actividad turística en el destino Baños de Agua Santa, primero debe seleccionar los problemas a partir de su conocimiento y experiencias y posteriormente establecer el orden de prioridad para su posterior solución, por parte de los actores públicos y privados localizados en el territorio.

Propuesta de posibles problemas presentes en la actividad turística en un destino turístico	Selección de problemas marcar con una X	Prioridad de solución marcar con una X									
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10
1. Formación y capacitación		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10
2. Comercialización y promoción		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10
3. Conservación de recursos naturales y atractivos		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10
4. Atención al cliente/visitante		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10
5. Calidad de los servicios		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10
6. Seguridad turística		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10
7. Planta turística		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10
8. Operadores turísticos		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10
9. Oferta turística integrada		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10
10. Estructura de la demanda turística		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10
11. Oferta de alojamiento		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10
12. Oferta gastronómica		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10
13. Oferta de transporte turístico		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10
14. Servicios básicos y complementarios		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10
15. Información turística		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10
16. Señalización turística		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10
17. Aplicación de nuevas tecnologías		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10
18. Infraestructura y equipamiento		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10
19. Gestión integrada de productos y servicios turísticos		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10
20. Cumplimiento de las regulaciones turísticas-ambientales		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10
21. Accesibilidad al destino		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10
22. Participación de la comunidad local en la actividad turística		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10
23. Limpieza e higiene local		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10
24. Imagen del destino		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10

ENCUESTA A VISITANTES DESTINO BAÑOS DE AGUA SANTA

La presente encuesta tiene como objetivo recopilar información acerca de la caracterización de la imagen del destino Baños de Agua Santa a través del visitante que participa de las actividades turísticas que se oferta en el destino turístico. Le agradecemos su colaboración en responder con sinceridad necesaria las siguientes interrogantes que a continuación se describen:

1. **Género:** Femenino Masculino
2. **Edad:** Hasta 20 años entre 21-35 años entre 36-50 años entre 51-65 años más de 66 años
3. **Lugar de residencia:** País _____ Provincia _____ Cantón _____
4. **Estado Civil:** Soltero Casado Divorciado Viudo Otro
5. **Formación académica:** Primaria Secundaria Bachillerato Técnica Universitaria
6. **Ocupación:** Profesional Empresario Estudiante Empleado Pensionado Otra
7. **Organización del viaje:** Viajero libre independiente Paquete individual Paquete de grupo
8. **Viaja con:** Sólo Con la familia Con su pareja Con amigos Con familiares y amigos Con compañeros de trabajo Otra
9. **Número de personas que lo acompañan:** Hasta dos De tres a cuatro Más de cinco
10. **Estancia en el destino:** De uno a dos días De tres a cinco días Más de cinco días
11. **Frecuencia de visita al destino:** Siempre En feriados En vacaciones
12. **Tipo de alojamiento:** Hotel Hostal Carpa o casa de camping Casa propia Casa de familiares Otros alojamientos
13. **La imagen de marca del destino Baños, se conoce como:** Destino de naturaleza Destino de deporte extremo y aventura Destino cultural y religioso Destino gastronómico Destino de salud Destino de recreación y ocio
14. **Baños es un destino turístico:** Divertido Excitante Relajante Agradable Motivante Interesante Distintivo

15. Su primera impresión de la imagen de Baños como destino turístico	Muy desfavorable.....Muy Favorable
	1 2 3 4 5
16. Su comparación de expectativas y percepciones con relación a los servicios turísticos en el destino Baños	Muy por debajo..... Muy por encima
	1 2 3 4 5
17. Su satisfacción con la calidad de la actividad turística en el destino Baños	Muy insatisfecho..... Muy satisfecho
	1 2 3 4 5
18. Su experiencia con relación a la oferta de productos y servicios: alojamiento, restauración, transporte, recreación y ocio	Muy negativa..... Muy positiva
	1 2 3 4 5
19. Su experiencia en relación a la atención al visitante e intercambio de costumbres y tradiciones con la comunidad local	Muy negativa..... Muy positiva
	1 2 3 4 5
20. Su valoración con relación al indicador calidad-precio de los servicios turísticos y presupuesto de gasto planificado	Muy negativa..... Muy positiva
	1 2 3 4 5
21. Su recomendación a amigos, familiares, colegas de Baños como destino turístico	Definitivamente No..... Definitivamente Sí
	1 2 3 4 5
22. Su comparación de Baños con otros destinos turísticos similares en Ecuador	Inferior..... Superior
	1 2 3 4 5
23. Su impresión general de la estancia en Baños incidió en la imagen que usted tenía de Ecuador	Muy negativo..... Muy positivo
	1 2 3 4 5
24. Su impresión de la accesibilidad, seguridad, información turística, higiene y entorno urbano en Baños	Muy negativo..... Muy positivo
	1 2 3 4 5
25. Su evaluación de la imagen turística del destino Baños de Agua Santa en	Deficiente..... Excelente
	1 2 3 4 5
26. Su percepción de la calidad de recursos naturales y culturales, atractivos y clima	Deficiente..... Excelente
	1 2 3 4 5
27. Su valoración con relación a su estancia, experiencia, satisfacción de necesidades y motivaciones en Baños	Muy negativa..... Muy positiva
	1 2 3 4 5
28. ¿Si regresara a Ecuador, volvería a visitar Baños?	Definitivamente No..... Definitivamente Sí
	1 2 3 4 5

¡Gracias por su amable colaboración y tiempo!