

Título: Teoría Económica basada en La imagen de instalaciones hoteleras.

INTRODUCCIÓN

En las últimas décadas el turismo ha contribuido en forma significativa al desarrollo económico, social y cultural de un gran número de países y se ha convertido en un negocio altamente lucrativo para la mayoría de las empresas involucradas en la prestación de servicios, en las distintas ramas que conforman la actividad. El turismo permite una captación de divisas, supone un ahorro interno, un proceso integral redistributivo y es un satisfactor de necesidades Psicoeconómico sociales debido a la creación de puestos de trabajo, desarrollo de los recursos humanos e inversiones, lo que genera a la postre un efecto multiplicador en la economía de este y otros sectores.

El estudio de la imagen de instalaciones hoteleras es una temática que va en creciente ascenso entre los empresarios de éxito (Gándara, 2000; Gallego, 2002; Costa, 2001, 2007; Díaz, 2003; Caruso, 2004; Beerli et. al., 2008) y posee una particular importancia estratégica ya que, la percepción que el cliente tenga acerca de determinado hotel, dependerá en gran medida de la imagen que se quiera proyectar hacia el mercado y constituirá la base de la elección del turista (Bigné et al., 2000; Ritchie y Crouch, 2000; Papatheodorou, 2001; Boullon, 2004; Pons, 2008; Costa, 2001, 2004), de forma tal que podamos anticiparnos a sus deseos, conocer sus intereses y poder ofrecerles hoteles y servicios de elevada excelencia y distinción. Para ello, se parte del establecimiento y análisis de los conceptos básicos en el sector turístico, es decir, lo que se considera turismo y turista respectivamente y lo que se considera como "producto turístico" desde la perspectiva del cliente. Nos acercamos después a las tendencias y perspectivas del turismo así como la importancia del sector para la economía nacional. A partir de aquí, se trata abordar y comprender la necesidad del estudio de la imagen como una herramienta para la efectiva administración del turismo. Finalmente, se hace alusión a la conceptualización de imagen de hoteles, su formación y diversas topologías, así como se observa la relación entre imagen y grado de satisfacción el cliente.

Características Generales del sector turístico.

El turismo (Luque, 2009) es un fenómeno social que surge como consecuencia del grado de desarrollo que, en el transcurso del tiempo, ha ido adquiriendo la humanidad. Tiene su origen

(Jiménez y Cruz, 2009) en la industrialización progresiva, en las aglomeraciones urbanas y en la psicología del vivir cotidiano. Su evolución se ha visto ampliamente favorecida por el desarrollo de las comunicaciones y el transporte, por el aumento del nivel de vida de la sociedad, por la disponibilidad de tiempo libre y por la conquista paulatina de las vacaciones pagadas (Acerenza, 1990; Dann et. al., 1988; Villalba, 1993; Coronado, 1993; Lee y Crompton, 1992; O.M.T., 1998; Pearce, 1994; Pedreño y Monfort, 1996; Dredge, 1999; Lee, 2001; Buhalis, 2000; Soler, 2004).

Muchas son las definiciones que circulan referidas a la industria sin humo, del ocio, del bienestar, de la hospitalidad, de la confianza, etc. El origen etimológico del turismo lo remitimos al vocablo francés *tour*, procedente a su vez del primitivo verbo latín *tomare* o del sustantivo *tornus*, cuyas connotaciones resultarían sinónimos de “viaje circular”. De forma más general, el turismo para la sociedad es, esencialmente, una actividad relacionada con el *placer, el descanso, el desarrollo cultural y la recreación* (Burkart y Medlik, 1974). Según la OMT. (1998) “el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a los de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros”. Tal y como menciona Smith (1994; citado en Díaz, 2003), definir turismo de una forma amplia recogiendo todas sus connotaciones, y que además sea aceptada, es algo casi irrealizable. Ante todo, si tenemos en cuenta que “el turismo es...un fenómeno multidimensional que puede ser observado desde numerosos puntos de vista” (Krapf y Hunziker, 1942; De Arrillaga, 1955; De la Torre, 1980; Burkart y Medlik, 1981; Mathieson y Wall, 1982; Pearce, 1988; Echtner y Ritchie, 1993; Bigné, 1996; Echtner y Jamal, 1997; Kotler et al., 1997; Lanquar, 2001; Bigné et. al., 2000)

Desde el punto de vista económico, podemos definir el turismo como el negocio de proveer y comercializar servicios y facilidades para el placer de los viajeros, por tanto, el concepto de turismo esta directamente relacionado con los gobiernos, transportistas, alojamientos, restaurantes e industrias de entretenimiento, e indirectamente, con toda la industria y negocios en el mundo.

Turista es, en consecuencia, el individuo que adquiere, recepciona o disfruta el recurso, privilegiando aquellos componentes que más lo satisfacen. En caso de relatar las definiciones existentes se llegaría a la conclusión de que todas poseen elementos comunes como son el movimiento físico de visitantes desde sus lugares de residencia, el período de estancia, las actividades de viaje y estancia, los impulsos que motivan el desplazamiento y el conjunto de bienes y servicios puestos a disposición del turista con el fin de satisfacer sus necesidades o la necesidad de gestión y planificación que en general diferencian el turismo de otras

actividades comerciales. El elemento fundamental del turismo es el poner en contacto directo al individuo con su medio natural. La finalidad de la actividad turística es proporcionar la infraestructura, los medios y las facilidades para su cumplimiento.

Con respecto a la definición de turista, la Sociedad de las Naciones (1937), bajo un criterio estadístico, define como turista a: *“toda persona que viaje durante veinticuatro horas o más, por cualquier otro país, distinto al de su residencia habitual”*. Turista: “...personas que viven en la economía menos de un año, que se encuentren en ella por recreo, vacaciones, tratamiento medico, devociones religiosas, asuntos de familia, participación en encuentros deportivos internacionales y conferencias u otras funciones, y viajes de estudio u otros programas estudiantiles” (Acerenza, 1990) otros autores como Leiper (1990), Asworth y Voogd (1991), Yiannakis y Gibson (1992), Bigné (1996), OMT (1998), Oreja (1999), Daisaku y Gill (1999), Lee (2001) y Diaz (2003) coinciden con esta definición. Para el logro de la actividad turística es necesaria la interacción de elementos fundamentales (Acerenza, 1990; Valls, 1995; Pedreño y Monfort, 1996; Huéscar, 2000; Diaz, 2003; Oyarzún y Szmulewicz, 2008) que se agrupan en tres grandes determinantes del intercambio turístico: el consumidor turista, los intermediarios turísticos y el conjunto de la oferta compuesto por productos, empresas y entidades. El consumidor turista es el que ocupa su tiempo libre para ir de forma voluntaria a otro ambiente diferente del habitual (Bigné, 1996; Baloglu y McCleary, 1999) o bien hacemos referencia a la persona fuera de su lugar de residencia cuya conducta se encuentra motivada por el ocio (Pearce, 1994; Dann, 2000). En este sentido establecen tipologías de turista en función del grado de implicación con el entorno visitado o la autenticidad del lugar visitado; en función de la motivación del viaje que permite clasificar al turista o delimitar roles desempeñados; en función de su lealtad o identificación con un destino, por atracción física o psicológica (Pearce, 1994; Cohen, 1979; Yiannakis y Gibson, 1992; Lee, 2001). Los operadores turísticos son intermediarios entre consumidor final o visitante, y el producto turístico, y/o bienes y servicios (Escalona, 1990; Klenosky y Gitelson, 1998). Un Tour Operador es una organización que negocia con empresas dedicadas a la oferta de ocio turístico para formar un paquete turístico. Es un intermediario entre los oferentes de servicios y las agencias de viaje o entre oferentes y consumidores, depende del nivel de integración vertical existente en el canal de distribución (Sheldon, 1986; Tideswell y Faulkner, 1999). Las razones para su existencia son (Goodall y Bergsma, 1991; Bottomley, 1994; Daisaku y Gill, 1999) que aumentan los niveles de ocupación en los destinos turísticos, reduciendo los costes de comunicación y promoción a los oferentes y reducen la necesidad de búsqueda de información a agencias de viaje y consumidores, aportando información que

proviene de entidades y organizaciones del destino o de sus percepciones. La oferta turística es el conjunto de productos y servicios turísticos a disposición del visitante en un destino determinado para su disfrute y consumo (OMT., 1998). Producto turístico que se configura como la suma de recursos y oportunidades, tangibles e intangibles, percibidos por los visitantes y que forman parte de su experiencia durante el disfrute de actividades de ocio en su visita (Middleton, 1994; Acerenza, 1991; Valls, 1995; Buhalis, 2000; Boullon, 2004; Oyarzún y Szmulewicz, 2008). También podemos establecer que es un determinado servicio creado para la satisfacción de necesidades y deseos del consumidor turista, sea un paquete turístico que lo configuran una serie de productos parciales o sólo uno o varios servicios específicos contratados por el turista. Oferta y producto van unidos, relacionados y determinados por (Lanquar, 2001) el patrimonio cultural, natural, artístico, histórico o incluso tecnológico, elementos de atracción para el turista; el equipamiento necesario durante la visita del turista que no son el motivo principal de la visita, alojamiento, restauración, actividades de ocio y deporte...; elementos de acceso que permiten llegar al destino, tanto desde el punto de vista físico como económico, que se unen o conjugan por las entidades y empresas participantes del lugar de ocio para formar cada producto u oferta específica, que son cada una de las partes del producto integrado (Dredge, 1999; Pedreño y Monfort, 1996; Bigné et al, 2000, Lanquar, 2001; Camisón, 1998; Oreja; 1999). Para abordar el concepto múltiple de oferta y producto es necesario especificar los límites entre los que se encuentran. Esto es posible hacerlo desde tres enfoques que permiten interpretar el contenido y significado del servicio turístico (Pedreño y Monfort, 1996):

- *Enfoque descriptivo:* En el que se define el conjunto de bienes y servicios puestos a disposición del turista, la oferta de alojamiento, el transporte, la creación y comercialización de bienes y servicios turísticos, la restauración, actividades recreativas... El abanico de oportunidades entendidas como oferta o productos puestas a disposición del consumidor.
- *Enfoque de producción:* Concepción de un proceso de producción turística en el que se describe un plan de desplazamiento confeccionado por el turista o por un tercero, intermediario. La formación y adquisición del paquete turístico, las percepciones del turista y las relaciones existentes entre los miembros de canal de distribución son los ejes centrales de la elaboración de una oferta específica dentro de las potencialidades turísticas, oportunidades de ocio y diversión.
- *Enfoque integrado:* Concepción global de producto u oferta turística que se centra en la integración de diversos factores o elementos, bienes y servicios tangibles e

intangibles, que tratan de satisfacer las necesidades del turista. La OMT bajo esta óptica lo define como “conjunto de productos turísticos y servicios puestos a disposición del usuario turístico en un destino determinado, para su disfrute y consumo” (OMT., 1998), gestionados por operadores turísticos o no. El producto turístico para el turista es su propia experiencia de las vacaciones como suma de componentes que ha disfrutado, para los distribuidores es el paquete de servicios que oferta o pone a disposición del consumidor, para las organizaciones dependientes de la actividad turística es el conjunto de la oferta existente o su propia oferta específica (Díaz, 2003). Aún cuando la producción turística, desde el punto de vista económico tiene similitudes con otros procesos productivos, ya que la base la constituye la tradicional combinación de "trabajo, tierra y capital", existen importantes diferencias que fácilmente se visualizan en el concepto de "Producto Turístico"; al que Acerenza (1984) definía como la amalgama de atractivos, facilidades y accesibilidad. Esta definición la complementa Valls (1995), al incorporarle elementos de marketing que actualmente inciden en la conceptualización y posicionamiento que alcanza un producto turístico en el mercado. Es la suma de componentes tangibles e intangibles que incluye los bienes, recursos, infraestructuras, equipamientos, servicios, ingeniería de gestión, imagen de marca y el precio que el turista percibe (ver Anexo # 1).

También se puede entender Producto Turístico como un conjunto de elementos capaces de configurar una "experiencia de viaje" que responda a determinadas motivaciones de un grupo de consumidores (Oyarzún y Szmulewicz, 2008).

Ahora bien, dado que los productos turísticos dependerán siempre de la participación de más de un sector (alojamiento, organismos públicos, transporte, etc.) la composición del mismo debe considerar tres aspectos fundamentales:

a) *Núcleo del producto*: es el reflejo e interpretación de las motivaciones del turista, que busca, mediante la realización del viaje, satisfacer sus necesidades. Las necesidades pueden ser:

- *Funcionales*: necesidades básicas originadas por el viaje (alojamiento, alimentación, transporte, etc.)
- *Simbólicas*: valores adicionales que ofrece el producto y que tienen un significado psicológico que va más allá de los elementos físicos para alcanzar connotaciones especiales. Por ejemplo: "la casa en que vivió el fundador del pueblo".
- *Vivenciales*: son el cúmulo de sensaciones que vivirá el turista producto de la visita y con las cuales finalmente asociará su viaje.

En consideración a que las necesidades con que trabaja la "industria turística" son en esencia subjetivas, puesto que se basan en expectativas, sueños e ilusiones y considerando que cada turista tiene gustos y orden de preferencias diversas, es muy importante identificar: Primeramente, las necesidades personales de los turistas, quienes en definitiva, generan la decisión de viajar (descanso, aventura, etc.).

- En segunda instancia definir grupos con comportamientos homogéneos.
- Para, finalmente, establecer cuál o cuáles son los segmentos de mercados que respecto al tipo de producto posible serían más adecuados de analizar en profundidad (Rivero, 1997; Sönmez y Graefe, 1998; Murphy et al., 2000; Díaz, 2003).

b) *El producto tangible*: consiste en lo que efectivamente el cliente comprará o recibirá por el precio pagado y que posteriormente se describe de la mejor forma posible, a través de folletos, catálogos o similares.

Es necesario tener presente que una de las principales características del producto turístico es su intangibilidad al momento de la compra, por lo cual su descripción fidedigna y adecuada es factor esencial para generar su venta.

c) *el valor añadido*: son todas aquellas características derivadas del producto, capaces de añadirle un valor y cuyo propósito final es ayudar o reforzar la decisión de compra del turista. Este enfoque de producto, lleva a establecer que el turismo presenta un conjunto de particularidades que lo hacen diferente a otras actividades productivas:

1. Desajustes entre los objetivos de los turistas (consumidores) y los de las empresas prestadoras de servicios turísticos (oferentes) (Cuadro 1.1).

Cuadro 1.1: Objetivos de los principales agentes del mercado turístico.

Agente Objetivo

Turista	Busca una experiencia global, satisfacción del viaje y de todos los servicios recibidos. Cada uno de los servicios afecta a la percepción general que, se lleva el turista. Si un servicio individualmente es de mala calidad, la percepción final es que el producto en su conjunto es de mala calidad. De ahí la importancia de homologar la calidad de los servicios en un destino.
Empresa prestadora de servicios	El oferente individual se centra en los servicios que él presta. No tiene ningún control sobre los otros prestadores (que incluso son de rubros distintos), ni en los resultados de satisfacción que obtiene el turista fruto del aporte colectivo.

Fuente: Elaboración Propia.

2. Diferencias derivadas de la naturaleza de los servicios que componen el producto turístico, entre ellas: a) *Heterogeneidad*. Esta compuesto por distintos elementos (atractivos, facilidades, accesibilidad). b) *Intangibilidad*. El producto turístico tiene una naturaleza abstracta, el consumidor no puede manifestar su grado de satisfacción hasta que no lo experimenta. c) *Simultaneidad* en su producción y consumo. La producción y el consumo se realiza con la presencia y participación activa del usuario; sin cliente no hay producción turística. d) *Distribución*. A diferencia de los bienes tradicionales, es el turista/demandante quien debe desplazarse hacia el lugar donde el producto es ofrecido. e) *Complementariedad*. Existe una estrecha interdependencia entre cada uno de los componentes del producto, si uno de ellos falla, es el producto en su conjunto el que resulta deficiente. f) *Perecederidad*. Tienen una naturaleza perecedera, no se pueden almacenar en stock. Por ejemplo, si los sitios de un camping no se venden o no son consumidos en un día se pierden, no se pueden inventariar. g) *Inseparabilidad*. Cada uno de sus componentes no se puede comercializar de forma separada.

Por tanto, el producto/servicio a comercializar en turismo no es un lugar concreto, sino proporcionar al cliente una determinada gama de experiencias. El disfrute de lo que se vende es posterior a un pago efectuado por adelantado, ya sea en forma total o parcial, lo que obliga a evitar las más mínimas fallas en algunos de los componentes antes mencionados, pues en el caso de un paquete, algo de lo más común en el turismo, suele no solo afectar a aquel en particular, sino al nombre mismo de la organización (Dahdá, 1990; Go 2000; Pearce, 1997; Lee, 2001).

Tendencias del turismo mundial.

Estamos enfrentados a un nuevo paradigma NET (nueva era del turismo) cuyas características son (Oyarzún y Szmulewicz, 2008):

1. **En cuanto a producto:** introducción de productos polivalentes (Dotado de varias valencias o eficacias), adopción de una estrategia de calidad total, énfasis en la fidelización, personalización del servicio, inversión en recursos humanos, fortalecimiento de la cultura empresarial, desarrollo de sistemas de información de oferta y demanda.

2. **En cuanto a comunicación:** realizar campañas micro destinadas a nichos específicos y buscar alianzas estratégicas.

3. **En cuanto al entorno:** niveles máximos de calidad en todos los ámbitos del entorno, desarrollo sustentable, mix de actores público-privado-voluntario. La nueva era del turismo presenta:

Nuevos consumidores: mejor informados, con más experiencia previa, nuevas prioridades, más conciencia ecológica, variedad de motivaciones, búsqueda de nuevas experiencias, exigen atención personalizada, mejor calidad de servicios, piden más posibilidades de elección, más flexibilidad en los itinerarios y más autenticidad. Los nuevos turistas presentan cambios en la estructura demográfica (aumento de viajeros de tercera edad, jóvenes, creciente número de mujeres solas, parejas y familias con menor número de hijos); más tiempo para viajar, pero más fragmentación de los viajes, aumento de las rentas y menores restricciones políticas y sociales para los viajes, mayor sensibilidad con la seguridad de los viajes. El mercado de los viajes motivados por naturaleza y cultura está en aumento, crecen nuevos segmentos como los congresos, los cruceros, los viajes hacia destinos más lejanos.

Desde el punto de vista de la oferta la necesidad de diseñar productos, a partir de los recursos, mayor colaboración entre sector privado y sector público y más alianzas interempresas (Huéscar, 2000).

Nuevas tecnologías: para producción más flexible, para optimizar la capacidad de ocupación, para responder a las expectativas de distintos segmentos de mercado. La tecnología permite la implantación de sistemas globales de información, conexión entre distintos sectores de la industria y mejor manejo de la información.

Mayor flexibilidad en los procesos productivos: ampliando las posibilidades de ocio en los destinos, la flexibilidad se basa en las nuevas tecnologías, en la mayor eficiencia de los procesos, modernización de los activos y más investigación y desarrollo.

Nuevas formas de gestión: integración diagonal (permite simplificación y abaratamiento de acciones de marketing, reducción de costos de operación y mejor y más barata información de mercado) y economías de profundización.

Transformaciones del entorno: liberalización de los mercados, menor injerencia de la administración pública, mayor competencia y mejora de la calidad, peligro de deterioro de los recursos del destino y globalización de los mercados. El crecimiento y gran dinamismo del turismo internacional (OMT, 2006,2007) lo sitúan como uno de los fenómenos sociales y económicos más destacados del siglo pasado. El crecimiento del turismo mundial en el 2007 con respecto al 2006 ha sido de un 6%, alcanzando una cifra récord de 898 millones llegadas de turistas. Estos datos constatan la dinámica al alza del sector. El número de turistas

internacionales cayó el 7,7 % en los dos primeros meses de este año respecto al mismo período de 2008 y, aunque prácticamente descendió en todas las regiones, se registraron crecimientos en África, América Central y Sudamérica, según datos de la Organización Mundial del Turismo.

Las estimaciones de la OMT divulgadas hoy arrojan una caída de entre un 2 y un 3 % en el volumen de turistas internacionales para el cierre de 2009, debido a la crisis económica, sin incluir un posible impacto negativo de la gripe A, que podría hacer revisar a la baja las actuales previsiones.

No obstante, el secretario general en funciones de la OMT, Taleb Rifai, confió en que la incidencia de esta enfermedad será mínima en el turismo, y apeló a la prudencia a la hora de intentar evaluar de forma cuantitativa sus efectos en el sector. No obstante, si se cumplen estos augurios, 2009 sería peor que el crecimiento cero que se produjo en 2002, a raíz de los atentados del 11-S en Estados Unidos, y el descenso del 1,2 % en 2003 -el más fuerte de su historia hasta ahora-, como consecuencia de la epidemia de Síndrome Respiratorio Agudo Severo (SARS) en Asia.

Los datos de la OMT revelan que el número de turistas internacionales cayó el 7,7 % en estos dos primeros meses del año, hasta los 117 millones de personas. No obstante, la Organización resaltó que la comparación se ha hecho con dos meses de 2008 de fuerte crecimiento del turismo y que en ese año febrero tuvo un día más. Entre enero y febrero de 2009, prácticamente todas las regiones registraron descensos, a excepción de África, que creció el 4,1 %; América Central, el 2,8 %, y Sudamérica, el 3,9%, según los mismos datos de la OMT.

Por su parte, Europa sufrió una bajada del 8,4 %; Asia y Pacífico, del 6,7 %; América del Norte, del 3,3 %; el Caribe, del 3 %, y Oriente Medio, del 28,2 %. Los descensos del 6,8 % en enero y del 8,8 % en febrero arrojan una aceleración en el deterioro que empezó a sufrir la industria turística en el segundo semestre del año pasado. La segunda mitad de 2008 se saldó con un decrecimiento del 2,7 % en relación al mismo período del año anterior, debido a la crisis económica, aunque todo el ejercicio cerró con una cifra positiva del 2 %. A Ibero América llegaron 122 millones de turistas, el 15% del total, pero éste número se concentra, en al menos tres cuartas partes, en cuatro países: España, Portugal, Andorra y México. Las restantes 18 naciones se reparten el 25% restante. Entre los destinos que tienen un número de llegadas de turistas internacionales superior a dos millones se encuentra Cuba, la República Dominicana, Argentina, Brasil, Chile, y Andorra. Entre los que tienen más de un

millón de llegadas están Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Perú y Uruguay.

Comportamiento de compra del consumidor turístico.

Bajo la óptica del marketing turístico una de las principales líneas de investigación es el turista y su comportamiento (Woodside y Lysonsky, 1989; Milman y Pizam, 1995; Court y Lupton, 1997) en respuesta a las opciones de gestión del hotel, como parte de la experiencia turística. Las empresas o individuos responsables de la gestión de un hotel se enfrentan al problema inicial de estudiar al turista y su comportamiento desde diferentes frentes (Dann et. al., 1988; Dredge, 1999).

El funcionamiento del sistema turístico depende de que uno de sus elementos, el turista, adopte una decisión de viaje. Decisión que origina toda una serie de requerimientos, los cuales son satisfechos por las distintas empresas que integran la industria turística. Si el turista es el nervio motor del sistema (Boulón, 1990; Mill y Morrison, 1985; Cooper et al., 1998; Calver y Teare, 1995; Coltman, 1989; Dann, 2000), es de vital importancia el estudio de aquellos factores que hacen que este tome una decisión de viaje y los criterios de comportamiento que adopta para la realización del mismo. Existen elementos que intervienen en el proceso de la toma de decisión para viajes (Ahmed, 1991; Ashworth y Voogd, 1993; Altés, 1993; Milman y Pizam, 1995; Krippendorf, 1971; Kotler et al., 1997; Murphy et al., 2000). Estos se han concretado sobre dos aspectos básicos: el estudio de las motivaciones que impulsan a la gente a viajar y determinar cuales son los factores que influyen en la decisión final. Así podemos identificar aquellos puntos en los que se puede influir, para lograr una decisión favorable para los intereses de un determinado destino turístico o para una empresa en particular, en nuestro caso el hotel. El mayor aporte en este sentido lo ha realizado la psicología, la cual reconoce dos puntos de vista distintos, pero complementarios, en relación con la decisión de viaje: uno de ellos se refiere a la motivación y el otro, al criterio de comportamiento adoptado en relación con su realización.

Principales motivos de viaje

Las razones para viajar dan origen a diversos tipos de turismos y, por tanto, pueden ser clasificadas de distintas formas.

- a) Motivos que dan origen al turismo convencional o vacacional.

Normalmente están relacionados con aspectos culturales, el descanso o el placer y la recreación, y responden a cualquiera de las siguientes razones:

- Necesidad de relajamiento y recuperación corporal.
- Deseo de practicar algún tipo de deportes.
- Expectativas de placer y diversión.
- Interés en conocer lugares diferentes.
- Relaciones interpersonales.
- Prestigio y status personal.

b) Motivos que dan origen al turismo especializado.

El turismo especializado esta asociado a los deseos de tener nuevas experiencias o a la obtención de información sobre aspectos específicos, relacionados con la flora, la fauna u otros aspectos, y obedece a las siguientes razones:

- Expectativas de emoción y aventura.
- Interés científico.

c) Motivos que dan origen al turismo de afinidad o interés común.

En el caso del turismo de afinidad o de interés común, los viajes responden a motivos de índole religiosa, filosófica o profesional y normalmente las razones son:

- Propósitos espirituales.
- Razones profesionales o de negocios.

4- Criterios de comportamiento en relación con el viaje

Los criterios de comportamiento señalan que el turista, motivado por cualquiera de las razones expuestas en los párrafos anteriores, selecciona un determinado lugar para vacacionar y escoge ciertos modos de viajar en dependencia de dos aspectos: en primer lugar, de la imagen que el turista tenga del lugar, y en segundo, de las ventajas comparativas existentes entre los distintos hoteles alternativos.

a) La imagen del lugar.

Desde un punto de vista práctico, la imagen puede ser descrita como una representación mental que se tiene sobre un determinado destino turístico, una empresa en particular, o de los servicios que en ella se brindan. Esta imagen puede formarse en la mente de una persona como una consecuencia de la influencia que esta reciba a través de los distintos medios de comunicación, y de las relaciones interpersonales (Acerenza, 1991; Echtner y Ritchie, 1991; Milman y Pizam, 1995; Baloglu y McCleary, 1999; Fodness y Murray, 1997, 1999), a través de: literatura promocional (folletos de viajes, posters), la opinión de otras personas (familiares, amigos, conocidos), y los medios de comunicación de masas (periódicos, televisión, libros, cine, etc.). La creación de estas imágenes, pueden dar origen a distintas reacciones, a saber: La creación de ciertas expectativas personales y el deseo de obtener una mayor información sobre el lugar que se pretende conocer; la adopción de una actitud favorable hacia la compra; aconsejar el viaje a familiares y amigos; tomar una actitud negativa hacia el lugar. Si la actitud es favorable, la persona pasa a la segunda fase del proceso de la toma de decisiones, que es la que se relaciona con el análisis de las ventajas comparativas existentes con respecto a los otros destinos turísticos/hoteles alternativos.

b) Ventajas comparativas entre los distintos destinos/hoteles alternativos.

Por ventaja comparativa se entienden las alcanzadas con base en los factores propios de la empresa. Se hace referencia a los recursos del hotel que conforman las oportunidades fruto de elección por parte del consumidor turista y por tanto a los elementos que han permitido inicialmente la creación y explotación del hotel. El hotel debe ser innovador en su gestión utilizando factores como la calidad, sostenibilidad del medioambiente, imagen,... Ventaja competitiva es el conjunto de recursos añadidos al destino turístico/hotel a lo largo de su vida. Son el paquete de acciones o líneas de acción que permiten lograr posiciones competitivas superiores a las iniciales o actuales. El desarrollo de ventajas competitivas centradas en la gestión de la imagen se fundamenta en la identificación de la percepción del consumidor, más importante que los atributos del hotel, que una vez identificada permite valorar y argumentar la comunicación del hotel (Calantone et al, 1989; Altés, 2004). Así la ventaja comparativa con base en los recursos se posee cuando la organización “es capaz de generar una oferta que, en relación con sus competidores, posee un valor superior para algún segmento de mercado y/o genera algún coste inferior” (Hunt y Morgan, 1995). Y por tanto podría adquirir una posición competitiva en el mercado que produjese rendimientos. El análisis de las ventajas comparativas entre los distintos hoteles alternativos está referido, en realidad, a los costos inherentes a la transportación para llegar a cada uno de ellos y a los

servicios turísticos que ofrecen. El consumidor a partir de sus percepciones positivas causadas por el disfrute de actividades, servicios, facilidades,... repite la experiencia o transmite su recomendación a otros consumidores (Kozak y Rimmington, 1999), como resultado de sus experiencias anteriores, de la percepción previa al viaje fruto de las fuentes de información,... La comprensión del proceso de selección y disfrute del hotel son la base del marketing turístico y las estrategias de comunicación, necesarias para la difusión de una imagen atractiva y acorde con la realidad. En este sentido, se ha demostrado que las fuentes de informaciones utilizadas, las variables sociopsicológicas, la percepción (cognitiva), y la evaluación afectiva influyen en las intenciones de compra (Gunn, 1972; Um y Crompton, 1990; Goodall, 1988,1991; Stabler, 1991; Fayeke y Crompton, 1991). Así, en lo anterior se demuestra la relación positiva entre la imagen y el comportamiento de compra del consumidor turista.

Impacto económico del turismo en Cuba

La medición del impacto económico del turismo a nivel de una economía nacional, se evalúa generalmente a partir de las repercusiones sobre objetivos aceptados por cualquier sistema económico, a saber: su contribución al crecimiento económico, al equilibrio de la balanza de pagos, al empleo, etc. (García, 1997). En el caso de Cuba, este análisis se realiza a través de un sistema de macro indicadores, como el financiamiento del déficit comercial, efectos sobre la balanza de pagos, el empleo, el índice de dependencia económica del turismo, etc. El turismo tiene una importancia colosal para con el resto de los sectores de la economía nacional, es decir, posee un efecto multiplicador reflejado a través de los vínculos con el resto de los sectores y los mecanismos financieros creados. La manifestación económica del turismo es diversa tanto en el marco interno como externo.

Cuadro 1.2: Clasificación e identificación de los efectos económicos del turismo.

Tipos de efectos	Objetivos de la política económica	Efectos económicos
Globales	1. Estrategia del desarrollo.	1.1 Efectos globales sobre la economía nacional (financiación del déficit exterior, actividad motriz, etc.). 1.2 Efectos sobre la dependencia exterior y sobre el nuevo orden económico internacional.
Parciales	2. Crecimiento de los sectores de producción. - Eficacia del sistema.	2.1 Efectos sobre la producción. 2.2 Efectos sobre el empleo.

	3. Sector externo. -Estabilidad y equilibrio externo.	3.1 Efectos sobre la balanza de pago. 3.2 Efectos sobre la tasa de cambio. 3.3 Efectos sobre la relación real de intercambio. 3.4 Efectos sobre la oferta monetaria y la rapidez de circulación del dinero.
	4. Sector público. -Grado de intervención del Estado.	4.1 Efectos sobre los ingresos públicos. 4.2 Efectos sobre los gastos públicos.
	5. Estabilidad de los precios	5.1 Efecto sobre la inflación. 5.2 Efecto sobre la especulación del suelo.
	6. Equidad del sistema.	6.1 Efecto sobre la distribución de la renta
	7. Ordenación del territorio.	7.1 Efecto sobre el desarrollo regional. 7.2 Efecto sobre el medio rural. 7.3 Efecto sobre el movimiento demográfico.
Externos	8. Utilización apropiada protección de los recursos naturales.	8.1 Efecto sobre el medio ambiente. 8.2 Efecto sobre la formación profesional.
	9. Aspectos socio-culturales.	9.1 Efecto sobre los hábitos de consumo. 9.2 Efecto sobre la formación profesional. 9.3 Efecto sobre los cambios sociales y culturales.

Fuente: OMT 1998

La OMT reagrupa sus efectos según los tres tipos siguientes:

- Los efectos sobre la estrategia de desarrollo o los **efectos globales**.
- Los **efectos parciales** sobre la economía nacional, es decir, sobre los agentes, los sectores, las variables y las micro dimensiones fundamentales de la economía nacional.
- Los **efectos externos** que, dentro del ámbito socio-cultural, físico y de los recursos humanos, están más cercanos a los efectos económicos, tomados en el sentido estricto de la palabra.

Conocer la medida del impacto del turismo en Cuba es analizar el papel que ha desempeñado la actividad turística.

Ante la inexistencia en Cuba de una balanza de pagos turísticos que permita analizar directamente el efecto del turismo sobre la economía exterior, se analizará a través de diferentes relaciones ¿qué ha significado, año tras año, la entrada de visitantes extranjeros frente a otros productos exportados? En primera instancia, se analiza ¿cuál ha sido el papel del turismo en la financiación de las importaciones del país? Es conocido que la actividad

turística, cuando con su intensificación proporciona suficientes divisas para la financiación de ciertas importaciones está impulsando el desarrollo económico. Resulta de mucha utilidad la complementación del estudio con el análisis de la actividad turística como financiador del déficit comercial, determinando cómo los ingresos por turismo extranjero han ayudado a eliminar o reducir la insuficiencia de medios de pagos que se origina por la debilidad que han experimentado las exportaciones cubanas. El desarrollo turístico cubano en esta etapa ha constituido la cobertura más importante del déficit comercial, pues presenta la ventaja adicional de ser una demanda internacional que aporta divisas desde la primera etapa de su lanzamiento, en espera que el desarrollo industrial, que necesita de un período de recuperación, pueda aumentar su participación en las exportaciones. Otra relación que resulta sumamente interesante es la relación entre los ingresos por concepto de turismo y la balanza de servicios. En determinadas economías en que el peso del turismo extranjero es significativo es necesario analizar y comparar su valor frente al conjunto de exportaciones de servicios. La actividad turística en Cuba tiene el peso fundamental dentro de la Balanza de Servicios y evidencia como el ingreso generado por otros servicios como transportes, seguros, etc., tienen una importancia relativa inferior al turismo, el que manifiesta cada vez más su dinamismo y papel movilizador en el proceso de recuperación económica y su gran importancia como fuente generadora de divisas. Un análisis preliminar de la importancia que ha tenido la actividad turística para con el resto de los sectores de la economía nacional, es decir, la conceptualización del efecto multiplicador del turismo, se refleja a través de los vínculos con la producción nacional y los mecanismos financieros creados con este objetivo. En sentido general, el desarrollo del turismo ha significado impulso que contrarresta la paralización de algunas plantas industriales de organismos productores tales como: Ministerio de Industria Alimenticia (MINAL), Ministerio de la Agricultura (MINAG), Ministerio de la Industria Ligera (MINIL), Ministerio de la Industria Sideromecánica y Electrónica (SIME), Ministerio de la Industria Pesquera (MIP) y Ministerio de la Industria Básica (MINBAS). Las ventas a turismo y tiendas de recuperación de divisas por los organismos productores nacionales han ido ganando en participación, Como industria de servicios se argumenta que en general el turismo requiere mano de obra intensa. Se comprende que el incremento de la capacidad receptiva, la creación de instalaciones hoteleras y complementarias, o simplemente, la necesidad de atender la llegada masiva de viajeros a un núcleo habitado para desarrollar la actividad turística, habrán de impactar en la función de la demanda del factor trabajo. La actividad turística genera tanto la creación de puestos de trabajo a través de dos vías fundamentales:

- **Vía directa:** Aumento de plazas de alojamiento, apertura de restaurantes, incremento de los medios de transporte, etc.
- **Vía indirecta:** Originada por la necesidad de expansionar sectores que a su vez prestan servicios a los sectores productivos turísticos.

En Cuba, la actividad turística ha sido una fuente de empleo importante, sobre todo para la población juvenil. A su vez, la propia expansión del turismo ha permitido que diferentes sectores productivos, en una etapa de contracción económica, hayan mantenido ocupados a sus trabajadores. Según fuentes oficiales, hasta el 2005 el turismo empleaba aproximadamente 300 mil trabajadores. La riqueza que el turismo genera no se limita a la que origina en los sectores económicos en contacto directo con la demanda turística. Prácticamente, a excepción de algunas ramas industriales, especialmente pesadas, la mayoría de los sectores del sistema económico experimentan la influencia del consumo de los turistas. Es por ello que se hace necesario estudiar y cuantificar este nuevo efecto de gran trascendencia que amplifica y completa el aspecto de la creación de la renta. La acción del efecto tiene dos formas de proyección

- **Vía producción**
- **Vía renta**

A través de la primera, para cubrir las necesidades de la demanda que satisface sus exigencias mediante el pago del precio, las empresas suministradoras de los turistas necesitan de bienes y servicios que le son prestados por otras empresas, y así continuamente, hasta extinguirse la cadena de prestaciones en un número indefinido de rotaciones, saltos o transacciones. De esta forma, el gasto inicial ha de convertirse en una cifra superior.

La acción multiplicativa vía renta tiene su expresión en la creación de riqueza, que las rentas salariales y de capital generadas en el proceso productivo a su vez originan mediante la compra de bienes y servicios, que las personas influidas por el proceso productivo necesitan para atender sus propias demandas.

Necesidad de la investigación de la imagen para el sector turístico.

Numerosos autores consideran la “imagen” como un componente más del producto turístico (Moutinho, 1989; Altés, 1993; Keyser y Vanhove, 1994; Valls, 1995); y que en ocasiones, debido a las características del producto turístico antes apuntadas, y además a la distancia geográfica, es la “imagen” lo único que se puede vender (Valls, 1992; Mill y Morrison, 1985; Leiper, 1995). Se argumenta además, que la imagen de una institución o empresa define su

atractivo ante los ojos del consumidor, así como la capacidad de la misma de dar satisfacción a sus necesidades y expectativas (Baloglu y McCleary, 1999; Morales et. al., 2000; Marchena, 1999; Cooper et al., 1998; Hart y Chirivella, 2000). Se puede percibir que la importancia atribuida al tema justifica la preocupación de los teóricos por la influencia de la imagen sobre el [comportamiento](#) del ser humano (Giampaolo, 1980; Calviño, 1983; Gándara, 2000; Kotler et al., 1997; Chon, 1990, 1991, 1992; Milmam y Pizam, 1995)

Estos aspectos han determinado además, que sea considerada la imagen del hotel (OMT, 1998; Frangialli, 1998; Go, 1998; Buhalis, 2000; Ritchie y Crouch, 2000) como determinante a la hora de elegir una instalación hotelera, ya que los hoteles con una imagen dinámica y a la última moda serán los preferidos en el próximo siglo, lo que los obliga a estar más centrados en la imagen, como requisito previo para la diversificación de la oferta y expansión del poder de atracción del mismo (OMT, 1998; Bigné, 1996; Holloway y Robinson, 1995; Cooper et al., 1998; Kotler et al., 1993; Pearce, 2000).

La identificación de algo tan subjetivo como la percepción de la imagen, hace que cada vez que sea necesario estudiarla, se establezca dentro de las metodologías existentes, la más adecuada a cada realidad y situación (Granados, 1998; Gándara, 2000). Cabe destacar que en muchos casos es conveniente utilizar más de una o mezclarlas, incluso, a veces, se hace interesante adaptarlas o crear nuevas maneras de identificar la imagen.

Es importante identificar la imagen percibida por los turistas con relación a un determinado hotel, por el hecho de que cada turista / segmento de turistas, tiene sus particularidades y percibe la imagen a partir de sus propias creencias, actitudes e impresiones que pueden ser verdaderas o falsas, ciertas o equivocadas, pero que guían y dan forma al comportamiento de las personas o grupos (Barich y Kotler, 1991; Ehtner y Ritchie, 1993; Baloglu y McCleary, 1999; Murphy et al., 2000), e influye en la selección del hotel. De cualquier manera, es siempre necesario tener presente que cada turista percibe el mismo hotel de una manera diferente. Es importante tener claro que, lo que es fundamental identificar es la imagen que los turistas tienen de un determinado hotel y no la imagen que se cree que éstos tienen, puesto que se está tratando de comprender la representación / concepción que los turistas tienen de una instalación turística, y de cómo esto les identifica con este hotel a punto de elegirlo. La extremada competitividad de la actividad turística obliga aquellas empresas que realmente deseen desarrollarse o seguir en el mercado de manera sostenible, que trabajen su imagen de forma seria y eficaz. Esta preocupación debe ser permanente y en todas las fases del proceso, es decir, desde la creación hasta la manutención o reconversión. Al

considerar la imagen como un instrumento de sostenibilidad para los productos / instalaciones hoteleras, la preocupación con la misma se convierte en una responsabilidad fundamental por parte de los gestores y de la empresa / institución (Bordes, 1999; Chirivella y Hart, 2000)

Conceptualización general de la imagen.

Su origen viene del griego *eikon*, y significa icono, figura, representación icónica. Como indica, la “Real Academia de la Lengua Española”, se trata de *“la figura, representación y apariencia de una persona o cosa”*.

El concepto de imagen se ha abordado desde diferentes vertientes. La psicología, encontrando una amplia revisión en Ballesteros (2000), en las ciencias de la información y las artes, Villafañe (1987; 1992; 1996) o desde la óptica empresarial, Costa (1977; 1987) e Ind (1992) entre otros.

Costa resalta la característica polisémica del término ante la existencia de tantas imágenes como medios para obtenerlas y mostrarlas. Así podemos hacer referencia a imágenes visuales, mentales, de empresa, corporativa, de producto, de marca, imagen de personas, imagen global, etc. (Chías, 1993, 1997; Kotler, 1997; Martínez, 1998; Selby y Morgan, 1996; Esteban et al., 1997; Costa, 2001; Villafañe, 1993, cit. en Trelles, 2001; Caruso, 2004) Según el autor la imagen es la representación figurada de un modelo original, algo preexistente, una realidad que cabalga entre lo real (modelo copiado) y lo ficticio (la representación). Los estudios más recientes en la literatura del marketing turístico (Murphy et al., 2000; Costa, 2001, 2007; Rayn y Hiumin, 2007; Aksu, 2006; Wai-Ching et al., 2005; Ritchie y Crouch, 2000) tienden a considerar que la imagen es un concepto que se forma a través de la interpretación razonada y emocional del consumidor y es consecuencia de la combinación de dos componentes que están estrechamente interrelacionados: (1) las evaluaciones perceptuales/cognitivas, que hacen referencia a las creencias y conocimientos que tienen los individuos sobre el objeto (evaluaciones de los atributos del objeto); y (2) las evaluaciones afectivas, que se corresponden con los sentimientos hacia el objeto. La imagen se puede definir de forma general como el reflejo subjetivo del mundo objetivo, la imagen es real, hecho que le permite existir dentro del hombre. Por eso la imagen tiene una esencia común a todos los hombres y es afectada por la experiencia de cada individuo dentro del contexto de determinado ambiente y es influenciada por normas de diferentes culturas y sociedades. Imagen no es más que la idea que las personas se hacen de un objeto, el reflejo o la representación de la realidad. La imagen mental en palabras de Costa (2007) “son síntesis psicológicas de unas determinadas percepciones, situaciones, influencias, experiencias y

vivencias”, las considera la acumulación de percepciones desordenadas a lo largo de la vida del individuo y con influencia en las preferencias, decisiones, actos,... al ser capaces de modificar su conducta.

La imagen en las organizaciones empresariales.

Si se recogen todas las impresiones se puede afirmar que la imagen es un elemento multidimensional en su configuración, formado en la mente de los individuos o en un conjunto de ellos para obtener una representación global (Costa, 2007). La imagen posee la capacidad de “representar al conjunto de creencias, actitudes e impresiones que una persona o grupo posee sobre un objeto,... impresiones que pueden ser verdaderas o falsas, reales o imaginarias, ciertas o equivocadas, y que guían y dan forma al comportamiento” de las personas o grupos (Barich y Kotler, 1991; Ehtner y Ritchie, 1993; Baloglu y McCleary, 1999; Murphy et al., 2000). De ahí la elevada importancia de la gestión de la imagen en el mundo de la empresa como medio de alcanzar el éxito: empresarial, en relación con el consumidor; financiero, con sus inversores, o accionistas,..., en función de la tipología de imagen a la que hagamos referencia. La formación de la imagen es el resultado positivo o negativo, fruto de la incidencia de la empresa o elementos ajenos a la organización, al actuar de forma pasiva ante los cambios de su entorno o no realizar una gestión adecuada. “La imagen existe de todas formas. Tanto si la empresa lo desea como si no (...). Si una empresa no construye por sí misma su imagen, otros pueden encargarse de hacerlo y no necesariamente en el sentido deseado” (Herbert, 1988; Barich y Kotler, 1991; Díaz, 2003). Exista o no preocupación por la gestión de la imagen de empresa, producto, corporación,... los diferentes grupos sociales o económicos con los que se relaciona la entidad se forman una imagen determinada de la misma. En relación con las diferentes imágenes que poseen los individuos (Costa, 2001; Villafaña, 1993, cit. en Trelles, 2001; Ind, 1992; Caruso, 2004; Selby y Morgan, 1996; Esteban et al., 1997), entre otras posibles clasificaciones, existe una imagen corporativa, imagen de producto, imagen de marca e imagen de marketing de la empresa. De manera que cada una engloba a la siguiente y se determinan por según factores de la empresa, la oferta comercial y los públicos que participan de su formación. La empresa necesita gestionar su imagen global, pero debe determinar en primera instancia qué atributos son relevantes para cada público objetivo para posteriormente actuar sobre los factores moduladores, receptores públicos y elementos que inciden en la oferta (Barich y Srinivasan, 1993; Caruso, 2004). Los diferentes públicos relacionados con la empresa o su actividad tienen la necesidad de representar cada uno de los diferentes elementos percibidos, que traducido a la creación de la imagen es una representación global compuesta

por el conjunto de aspectos o atributos fruto de la relación empresa-individuo. Así, podemos considerar la imagen de los clientes de una empresa como el “conjunto de percepciones que un consumidor tiene de un producto, empresa, persona o idea” (Dubois y Rovira, 1998; Gioia, et al, 2000; Kotler, 2000; Costa, 2001; Diaz, 2003) cuando estudiamos las percepciones del mercado al que se dirige la empresa.

La imagen de hoteles. Concepto, formación y tipologías

En la literatura de la planificación turística, diversos autores coinciden en señalar que la imagen de los hoteles es un concepto ampliamente utilizado en el contexto empírico, pero vagamente definido (Hunt, 1975; Crompton, 1979; Fakeye y Crompton, 1991; Echtner y Ritchie, 1993; Baloglu y McCleary, 1999; Bigné y Sánchez, 2001). En el trabajo de Gallarza *et al.* (2002) se realiza una revisión exhaustiva de la literatura sobre la conceptualización de la imagen de los hoteles (Ver Anexo # 3), en el que se puede apreciar la existencia de tres enfoques diferentes para contextualizar la imagen: desde un punto de vista perceptual, centrándose en la valoración de los atributos del hotel; desde un punto de vista afectivo, basándose en los sentimientos que despierta el hotel, y, desde un punto de vista global, que recoge la valoración general que un individuo puede realizar sobre el mismo. La imagen del hotel “es la suma de todas las emociones y aspectos como experiencias, creencias, ideas, recuerdos e impresiones que una persona tiene de sus vacaciones y del hotel” (Baloglu y McCleary, 1999). Así mismo, están de acuerdo con Echtner y Ritchie (1991, 1993) en que el constructo imagen es resultado de una evaluación tanto perceptual/cognoscitiva como afectiva. La evaluación perceptual/cognoscitiva se refiere a las creencias o conocimientos acerca de los atributos del hotel, mientras la evaluación afectiva hace referencia a los sentimientos hacia el mismo. Estos autores, en cierta forma, identifican la imagen también, con las actitudes que se generan a partir de determinados sentimientos. La formación de la imagen fue descrita por Stern y Krakover (1993) como un constructo mental desarrollado en base a varias impresiones, a partir de una gran cantidad de información. En el caso de la imagen de un hotel, esta “gran cantidad de información” proviene de varias fuentes que incluyen, entre otras (Echtner y Ritchie, 1991; Milman y Pizam, 1995; Baloglu y McCleary, 1999; Fodness y Murray, 1997, 1999): literatura promocional (folletos de viajes, posters), la opinión de otras personas (familiares, amigos, conocidos), y los medios de comunicación de masas (periódicos, televisión, libros, cine, etc.). Partiendo de las reflexiones anteriores, se han brindado diferentes clasificaciones (ver anexo # 2). Destaca sobre todo la clasificación en dos niveles. Siguiendo a Gunn (1989), Echtner y Ritchie (1993), Santos (1996), Pons (2000), Díaz (2003) o Beerli et al. (2008), podemos argumentar, que la imagen de un hotel envuelve dos niveles: 1) una *imagen orgánica*, y 2) una *imagen inducida*. Por tanto, la

imagen global se forma a partir de estos dos tipos de imagen.

- 1) *La imagen orgánica*. Causada por la información no emitida de forma consciente, proviene de libros de historia, geografía,... lo que otros individuos comentan, periódicos, revistas,... las opiniones de amigos y familiares.
- 2) *Y la imagen inducida*, que se promociona de forma deliberada por el conjunto de empresas e instituciones relacionadas con el hotel, con el fin de alimentar correctamente la imagen mental que se forma el consumidor turista.

Un turista potencial genera una imagen mental a partir de la información que percibe del medioambiente, *imagen orgánica*, se genera la motivación de la visita y se activa la búsqueda de información complementaria que le ayude en su decisión, afirmando sus percepciones o modificándolas, *imagen inducida*. Evaluadas sus posibilidades y seleccionado el hotel, tras la visita se configura finalmente la percepción global del individuo, *imagen compleja*, (Fakeye y Crompton, 1991; Beerli et al., 2008).

Son prolíficos los estudios generalistas de la formación de la imagen y sus componentes, pero son pocos los que se centran en el estudio de una acción determinada y en la identificación de la percepción del consumidor relacionado con los atributos del hotel, que una vez conocida permite a las entidades turísticas concentrar sus esfuerzos promocionales en gestionar una imagen global y por productos.

La imagen y el grado de satisfacción del turista.

Diversos autores (Baloglu y McCleary, 1999; Morales et. al., 2000; Marchena, 1999; Wainberg, 1999; Cooper et al., 1998; Hart y Chirivella, 2000; Gándara, 2000) han confirmado el papel de la percepción como elemento causal en el proceso de creación de las imágenes que los individuos atribuyen a los hoteles, así como uno de los factores condicionantes de la decisión de compra, que además, genera las expectativas de los turistas, que comprobadas con la imagen real lleva a determinar el grado de satisfacción de la experiencia. Por tanto, la imagen del hotel constituye un elemento clave en el grado de satisfacción del turista (Kotler et al., 1997; Chon, 1990, 1991, 1992; Milmam y Pizam, 1995; Stabler, 1988; Phelps, 1986). La Organización Mundial del Turismo (1998) destaca que, "dado que la experiencia turística es intangible y, además, implica una distancia física y temporal entre la decisión y el consumo, el grado de satisfacción dependerá de las expectativas que el cliente se forme. En estas expectativas influyen, tanto la promoción y la publicidad turística como las necesidades personales, las experiencias pasadas o la información que se transmite boca-oreja. Si las expectativas creadas son excesivamente altas, el turista sufrirá una decepción y se mostrará

insatisfecho. Por ello, es imprescindible no crear falsas expectativas”. Chon (1992) destaca que, “la satisfacción o insatisfacción está correlacionada con la congruencia evaluadora de las expectativas previas de un turista de un hotel y de las percepciones de las experiencias. (...) Los responsables del marketing de un hotel, al diseñar programas de promoción turística dirigidos a segmentos de mercados específicos, deberían evitar exagerar los atributos del hotel porque las promesas que no se cumplen producen una gran insatisfacción o una baja satisfacción de los visitantes”. En el siguiente cuadro comparativo adaptado de Chon (1990), se establece la relación entre la imagen percibida y la realidad percibida.

Cuadro 1.3 Relación entre la Imagen Percibida y la Realidad Percibida

Imagen percibida del hotel	Realidad percibida del hotel	Grado de satisfacción/insatisfacción
Negativa	Positiva	Alta satisfacción
Positiva	Positiva	Moderada satisfacción
Negativa	Negativa	Moderada insatisfacción
Positiva	Negativa	Alta insatisfacción

Fuente: Adaptado a partir de Chon (1990).

Como se puede apreciar en el cuadro 1.3 es imprescindible potenciar la imagen percibida del hotel para que coincida con la realidad percibida del mismo.

Bibliografía:

- Abascal, F. E y Grande, E. I.** (1994): *Aplicaciones de Investigación Comercial*. Madrid: ESIC Editorial.
- Abratt, R.** (1989): "A New Approach to the Corporate Image Management Process", *Journal of Marketing Management*, vol. 5, núm. 1, pp. 63-76.
- Acerenza, M. A.** (1990): *Promoción Turística. Un Enfoque Metodológico*. 6ª edición. México, D. F.: Trillas Turismo.
- Acerenza, M.A.,** (1991) *Administración del Turismo: Conceptualización y organización*. Editorial Trillas. Vol. 1. México.
- Achrol, R. y Kotler, P.,** (1999) *Marketing in the Network Economy*. *Journal of Marketing*. 63, pp. 146-164.
- Agüí, L. J. L.** (1994): "Definiciones: Turismo- Turista", *Papers de Turisme*, núm. 14-15, pp. 19-25.
- Ahmed, Z.** (1991a): "The influence of the components of a state's tourist image on product positioning strategy". *Tourism Management*. 12, 4, pp 331-340.
- Ahmed, Z. U.,** (1991b) *Marketing Your Community: Correcting a Negative Image*. *The Cornell H.R.A. Quarterly*. February, pp: 24-27.
- Alcázar, M. B. y Alarcón, U. P.** (1994): "La Imagen del Producto Turístico: Objetivo Estratégico de Marketing", *1er Congreso de la Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo: ¿España, un País Turísticamente Avanzado?*, pp. 199-230, Marbella.
- Alhemoud, A.M. y Armstrong, E.G.** (1996). Image of Tourism Attractions in Kuwait. *Journal of Travel Research*. Spring, pp: 76-80.
- Altés Machín, C.** (1993): *Marketing y Turismo: Gestión Turística*. Madrid: Editorial Síntesis. **Altés, Carmen.** (2004). *Mejorando la competitividad del turismo en Uruguay. Análisis del sector y propuesta de actuación*.
- Álvarez del Castillo González, Julio César** (2007) "Tome su imagen en serio". Disponible en: <http://www.gestionturistica.cl/publicaciones/revistas/> N° 4 Vol. 1 ISSN 0717 (Consultado: 2 febrero 2009)
- Anand, P; Holbrook, M.B. y Stephens, D.** (1988). The Formation of Affective Judgments: The Cognitive-Affective Model versus the Independence Hypothesis. *Journal of Consumer Research*. Vol. 15, pp: 386-391.
- Asworth, G.** (1991): "Products, places and promotion: Destination Images in the analysis of the tourism industry". En *The Tourism Industry: An international analysis*. Sinclair, M. And Stabler, M.J. C.A.B. International.
- Asworth, G. and Voogd, H.** (1991): "Can places be sold for tourism?" En Asworth, G. and Goodall, B. *Marketing Tourism Places*. 2ª Ed Routledge. London.
- Asworth, G. y Goodall, B.** (1991) *Marketing Tourism Place*. Ed. Routledge, London.

- Augustyn, M. y Knowles, T.** (2000): "Performance of Tourism partnership: a focus on York". *Tourism Management*. 21, pp. 341-351.
- Ayala Castro, Héctor** (2000): Un enfoque estratégico de [Marketing Turístico](#) dirigido hacia mercados emisores de Cuba: el caso España, *Gestión Hotelera y Turismo*, Universidad de la Habana.
- Ayala Castro, Héctor** (2001) "Medio Siglo de transformaciones del Turismo en Cuba". Universidad de La Habana. Facultad de [Contabilidad](#) y [Finanzas](#). *Gestión Hotelera y Turismo*. Agosto de 2001.
- Baloglu, S.** (2001): "Image variations of Turkey by familiarity index: informational and experiential dimensions". *Tourism Management*. 22, pp. 127-133.
- Baloglu, S. y Brinberg, D.** (1997): "Affective Images of Tourism Destinations", *Journal of Travel Research*, spring, núm. 4, pp. 11-15.
- Baloglu, S. y Mangaloglu, M.** (2001): "Tourism destination images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agents". *Tourism Management*. 22, pp. 1-9.
- Baloglu, S. y McCleary, K. W.** (1999): "A Model of Destination Image Formation", *Annals of Tourism Research*, vol. 26, núm. 1, pp. 868-897.
- Baloglu, S. y McElroy, J.** (1999): "Un modelo para la formación de la imagen de un destino turístico". *Annals of Tourism Research. Edición español*, 1, 2, pp 325-356.
- Ballesteros, S.** (2000): *Psicología General: Un enfoque cognitivo para el siglo XXI*. Ed. Universitas.
- Barich, H. y Kotler P.** (1991): "A framework for marketing Image Management". *Sloan Management Review*. Winter 1991 pp. 94-104.
- Barich, H. y Srinivasan, V.** (1993): "Prioritizing marketing image goals under resource constraints". *Sloan Management Review*. Summer 1993 pp. 69-76.
- Barney, J.** (1986): "Strategic factor markets: Expectations, luck and business strategy". *Management Science*. 32, pp. 1231-1241.
- Berli Palacio Asunción, Josefa D. Martín Santana, Sergio Moreno Gil,** (2008, a) "La concepción sistémica de la imagen del destino: una aproximación desde la imagen del alojamiento" www.esade.es/cedit2004/pdfs/41_Moreno.pdf consultado: 27/mayo/2008.
- Berli Palacio, Asunción.** (1999): "Imagen exterior". En: *Canarias siglo XXI*. Las Palmas de Gran Canaria: Universidad de Las Palmas de Gran Canaria.
- Berli Palacio, Asunción.** "Los agentes que conforman la imagen de los Destinos Turísticos". Disponible en: <http://www.esade.es/cedit/pdfs/morenosergio.pdf> (Consultado: 22 mayo 2008)
- Bello, L.; Polo, Y. y Vazquez, R.** (1999): "Recientes aportaciones del marketing a la cultura corporativa y a la obtención de ventajas competitivas". *Papeles de Economía Española*. 78-79, pp. 190-211.

- Benevides, I.P., Garcia, F.E.S.**(1997): "Imagens urbanas depuradas pelo turismo: Curitiba e Fortaleza". En: Turismo, modernidade e globalização. São Paulo: Hucitec.
- Bernstein, D.** (1986) *La imagen de la empresa y la realidad. Críticas de las comunicaciones corporativas*. Editorial Plaza y Janes. Barcelona.
- Bigné, E.** (1996) "Turismo y Marketing en España. Análisis del estado de la Cuestión y Perspectivas de Futuro", *Estudios Turísticos*, núm. 129, pp. 105- 127.
- Bigné, E., Font, X. y Andreu, L.** (2000): *Márketing de Destinos Turísticos: Análisis y estrategias de desarrollo*. Ed. ESIC, Madrid.
- Bigné, E.; Sánchez, M.I. y Sánchez, J.** (2001). Tourism Image, Evaluation Variables and after Purchase Behaviour: Inter-relationship. *Tourism Management*. Nº 22, pp: 607-616.
- Bird, D.:** "De interactividad y otros fenómenos", *Estrategias de Marketing y Comunicación*, Nº 32 Julio/Septiembre, 1995, pág. 28.
- Bonham, C y Mak, J.** (1996): "Private versus public financing of state destination promotion". *Journal of Travel Research*. 2, pp. 3-10.
- Bordas, R. E. y Rubio, O. M. L.** (1993): "La Imagen Turística de España: un Modelo de Gestión a Largo Plazo", *Información Comercial Española*, núm. 722, octubre, pp. 107-118.
- Bordes, Félix Juan** (1999): Apuntes del curso de doctorado: "Paisajes arquitectónicos y turismo". Programa de Doctorado: Turismo y desarrollo sostenible, de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. Lanzarote.
- Bottomley, M** (1994): "Consequences of integration in UK tour operating". *Tourism Management*. 15, 4, pp. 243-245.
- Boullón, Roberto.** (2004) *Marketing Turístico: una perspectiva desde la planificación*, Ediciones turísticas, Argentina.
- Bramwell, B. y Lane, B.** (2000): *Tourism Collaboration and Partnership: Policy, practice and sustainability*. Ed. Clevedon, Chanel View Publications.
- Buhalis, D.** (2000): "Marketing the competitive destination of the future". *Tourism Management*. 21, pp. 97-116.
- Burkart, A.J. y Medlik, S.,** (1974) *Tourism, Past, Present and Future*. Heinemann. Londres. Pág. 40
- Calantone, J. et al.,** (1989): "Multiple Multinational Tourism Positioning Using Correspondence Analysis", *Journal of Travel Research*, otoño, pp. 25-32.
- Calderón, H.; Gil, I y Gallarza, M.** (1998): "Aproximación al Análisis de la Actividad Turística desde la Perspectiva del Marketing", *Forum Internacional sobre las Ciencias, las Técnicas y el Arte Aplicadas al Marketing, Academia y Profesión*, 25 –26 de Noviembre, Facultad de CC.EE, Universidad Complutense de Madrid.

- Calviño, M.** (1983) *Selecciones de lecturas*, Editorial EMPES, Habana.
- Camisón, C.** (1999): "Cómo medir las competencias distintivas: un examen empírico de la fiabilidad y validez de los modelos multi-item para la medición de los activos intangibles". Conferencia The Iberoamerican Academy of Management, Universidad Carlos III de Madrid, 9-11 diciembre.
- Camisón, C.**, (1996) *La empresa turística: un análisis estratégico*. España 1996.
- Cárdenas, T. F.** (1991): *Producto Turístico. Aplicación de la Estadística y el Muestreo para su Diseño*. México, D. F.: Trillas Turismo.
- Cazes, Georges** (1998): "La renovación del turismo urbano. Problemática de investigación". En: *Turismo urbano y patrimonio cultural. Una perspectiva europea*. Sevilla: Diputación de Sevilla.
- Cisneros, G.** (1990): "Posicionamiento estratégico y gestión de marcas turísticas". *Papers de Turisme*. 4, pp. 5-24.
- Clarkson, M.** (1995): "A stakeholder framework for analyzing and evaluating corporate social performance". *Academy of Management Review*. 20, pp. 92-117.
- Coltman, M. M.** (1989): *Travel & Tourism: An International Approach*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD)**. 2000. *Electronic Commerce and Tourism: New perspectives and challenges for developing countries*. Documento para la reunión de expertos en comercio electrónico y turismo.
- Cooper, C. et al.** (1993): *Tourism. Principles and Practices*. Great Britain: Pitman Publishing.
- Coshall, J.** (2000): "Measurement of tourist's images: The Repertory Grid Approach". *Journal of Travel Research*. 39, pp. 85-89.
- Costa, J.** (1977): *La imagen de Empresa. Métodos de comunicación integral*. Ibérico Europea de Ediciones. CIAC, Madrid.
- Costa, J.** (1987): *Imagen Global: Evolución del diseño de Identidad Corporativa*. Enciclopedia del diseño. Ed. CEAC, Barcelona.
- Costa, J.** (1992): *Imagen Pública: Una ingeniería social*. Ed. Fundesco. Madrid
- Costa, J.** (2003) "Imagen organizacional". *Razón y palabra* Número 34.
- Costa, J. et al.**, (2000). *Dirección de comunicación empresarial e institucional*, Ediciones Gestión 2000, S.A. Barcelona.
- Court, B. y Lupton, R.** (1997): "Customer Portfolio Development: Modeling Destination Adopters, Inactives and Rejecters", *Journal of Travel Research*, vol. 36, núm. 1, pp. 35-43.
- Crompton, J. L.** (1979): "An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location Upon that Image", *Journal of Travel Research*, spring, pp. 18-23.

- Crompton, J. L.** (1992): "Structure of Vacation Destination Choice Sets", *Annals of Tourism Research*, vol. 19, pp. 420-434.
- Chávez, N.** (1988): *La Imagen Corporativa. Teoría y Metodología de la Identificación Institucional*. Barcelona: Gustavo Gilí.
- Chen, J. y Gursoy, D.** (2000): "Cross-cultural comparison of the information sources used by first-time and repeat travelers and its marketing implications". *Hospitality Management*. 19, 191-203. **Chen, P-J y Kerstetter, D.** (1999): "International Students' Image of Rural Pennsylvania as a Travel Destination", *Journal of Travel Research*, vol. 37, febrero, pp. 256-266.
- Chias, J.** (1996): *El mercado son personas: el marketing en las empresas de servicios*. Ed. MacGraw Hill.
- Chirivella, Mariano** (2000): Apuntes del modulo "Turismo y Medio Ambiente. Sostenibilidad". En: Master en gestión pública del turismo. Huelva: Universidad Internacional de La Rábida. **Chon, K.** (1991) "Tourism destination image modification process". *Tourism Management*. 12, 1, pp. 68-72.
- Chon, K.** (1992) "The role of destination image in tourism: an extension". En: *The Tourist Review*. St. Gall: Aiest.
- Dahdá, Jorge.** (1990). *Publicidad turística*. Trillas. México.
- Daisaku, Y. y Gill, A.** (1999): "Emerging trends in Japanese package tourism". *Journal of Travel Research*. 38, pp. 134-143.
- Dann, G.** (2000) "Destination Marketing and Management", *Annals of Tourism Research*, vol. 27, núm. 1, pp. 227-229.
- Dann, G.; Nash, D. y Pearce, P.** (1988): "Methodology in tourism research". *Annals of Tourism Research*, 15, pp 1-28.
- Delgado, J.M. y Gutiérrez, J.** (1994): *Metodología de las ciencias del comportamiento: Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales*. Ed. Síntesis Psicología. **Díaz Armas, Ricardo** (2003) *Interrelación entre imagen y comunicación en destinos turísticos*. Universidad De La Laguna. Departamento de Economía y Dirección de Empresas. **Dolnicar, S., Grabler, K. y Mazanec, J.** (1999): "Analyzing destination images: a perceptual charting approach". *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 8, 4, pp. 43-57.
- Donnelly, M. y Vaske, J.** (1997): "Factors influencing membership in a tourism promotion authority". *Journal of Travel Research*. 35, 4, pp. 50-55.
- Dredge, V.** (1999): "Planificación y diseño de destinos turísticos". *Annals of Tourism Research, en español*, 1,2, pp. 394-415.

Dubois, B. y Rovira, C. (1998): *Comportamiento del consumidor: Comprendiendo al consumidor*. 2ª Edición. Prentice Hall.

Duffus, Dayana y Pons, Roberto (2009) "Propuesta de procedimiento para medir la imagen de hoteles en la Región Central". Disponible en: <http://www.eumed.net/turydes/05/index.htm> [Consultado: 12 junio 2009]

Echtner, C. M. y Jamal, T. B. (1997): "The Disciplinary Dilemma of Tourism Studies", *Annals of Tourism Research*, vol. 24, núm. 4, pp. 868-883.

Echtner, C. Y Ritchie, J. (1991). The Meaning and Measurement of Destination Image. *The Journal of Tourism Studies*. Vol. 2, N° 2, December, pp: 2-13.

Echtner, C. y Ritchie, J. (1993): "The measurement of destination image: An empirical assessment". *Journal of Travel Research*, 31, pp. 3-13.

Enciclopedia Microsoft Encarta 2001 (en [CD](#)).

planning". *Annals of Tourism Research*. 25, 4, pp. 860-889.

Woodside, A. y Lysonsky, S. (1989): "A general model of traveler destination choice". *Journal of Travel Research*, 27, 8-14.

Yangzhou, H. y Ritchie, J. R. B. (1993): "Measuring Destination Attractiveness: A Conceptual Approach", *Journal of Travel Research*, vol. 32, numb. 2, pp. 25-35.