

EVALUACION DE LA IMAGEN DE LOS TERMALES DE LOS ANGELES

ROSSE MARY CHARRY CARVAJAL

ANYI LORENA IBARRA MOSQUERA

DIANA MARIA MARTINEZ VALENCIA

UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA

FACULTAD DE ECONOMIA Y ADMINISTRACIÓN

ESPECIALIZACION EN GERENCIA DE MERCADEO ESTRATEGICO

NEIVA HUILA

2012

EVALUACION DE LA IMAGEN DE LOS TERMALES DE LOS ANGELES

ROSSE MARY CHARRY CARVAJAL

ANYI LORENA IBARRA MOSQUERA

DIANA MARIA MARTINEZ VALENCIA

Trabajo de grado para optar el título de
Especialista

Asesor

ELIAS RAMIREZ PLAZAS

UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA

FACULTAD DE ECONOMIA Y ADMINISTRACION

ESPECIALIZACION EN GERENCIA DE MERCADEO ESTRATEGICO

NEIVA HUILA

2012

Nota de aceptación

Neiva, Noviembre de 2012

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	7
 CAPITULO 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	 9
1.1 Antecedentes y pregunta de investigacion	9
1.2 Objetivos del estudio	14
 CAPITULO 2. MARCO REFERENCIAL.....	 15
2.1 Imagen e Imagen Turística	15
2.2 Turismo.....	19
2.3 Destino Turístico.....	23
2.4 Dimensiones integrantes de la imagen de destino turistico.....	24
2.4.1 Evaluaciones cognitivas y afectivas.....	24
2.4.2 Continuo atributo–holístico, funcional–psicológico y común–único.....	28
2.5 Formación de la imagen turística	31
2.5.1 Imagen orgánica, inducida y compleja.....	31
2.5.2 Factores estímulo vs factores personales.....	32
2.6 Termales.....	47
 CAPITULO 3. DISEÑO INVESTIGATIVO	 49
3.1 Tipo de Investigación.....	49
3.2 Fuentes de Información.....	49
3.3 Método de Investigación.....	53
3.4 Metodología de la Investigación	54
3.5 Análisis de Datos	54
3.5.1 Fiabilidad y Validez de la encuesta	54
3.6 Cronograma de Actividades	59
 CAPITULO 4. RESULTADOS	 60
4.1 Características socioeconomicas	60
4.2 Evaluación de comunicación externa	61
4.3 Evaluacion de familiaridad.....	62
4.4 Evaluación de satisfaccion	62
4.5 Evaluación de motivaciones	64
4.6 Evaluacion de valores culturales	65
4.7 Analisis clusters de comunicación externa	65
4.8 Analisis clusters de familiaridad.....	66
4.9 Analisis clusters de satisfacción	67

4.10 Analisis clusters de motivaciones	68
4.11 Analisis clusters de valores culturales	69
CAPITULO 5. CONCLUSIONES	70
5.1 Conclusiones del marco conceptual	70
5.2 Conclusiones de la investigación empírica	72
5.3 Limitaciones	75
BIBLIOGRAFÍA	76

LISTA DE ANEXOS

Pág.

Anexo A. Encuesta

79

INTRODUCCIÓN

El trabajo de investigación que se va a desarrollar es la “Evaluación de la imagen de los termales de los Ángeles” ubicado en el municipio de Rivera Huila. Hemos elegido un tema en el ámbito del turismo porque en un mundo globalizado como el nuestro, el turismo tiene mucha importancia como uno de los principales motores de desarrollo económico de un país. Además se eligió el Municipio de Rivera ya que avanza en un proceso de consolidación como uno de los destinos turísticos más importantes del departamento del Huila y del sur de Colombia.

El sector turístico mundial está matizado por la poca diferenciación de la oferta, y por la mayor exigencia de la demanda debido a los altos niveles de conocimiento y experiencia que posee, convirtiéndose en uno de los sectores más complejo y dinámico existente. Debido a esto, los destinos turísticos están enfrascados en el desarrollo y aplicación de medidas, estrategias y políticas de marketing que los posiciona en lugares verdaderamente ventajosos dentro de la competencia.

De la situación descrita anteriormente, se deriva la importancia que tiene la imagen percibida de los destinos turísticos y la satisfacción de los consumidores para la investigación y la comercialización de los destinos. Por ende actualmente el estudio de la imagen de destino constituye uno de los principales temas de investigación de los académicos, para poder explicar científicamente la influencia de este concepto en la selección y comportamiento de los turistas así como de los

promotores, para posicionar y diferenciar sus destinos turísticos en la mente de sus clientes del modo más eficiente y eficaz posible.

El objetivo general del estudio, es evaluar cual es la imagen de los termales de los Ángeles desde las dimensiones de Comunicación externa, familiaridad, satisfacción, Motivaciones, valores culturales y características socio – demográficas, para lo que aplicaremos encuesta a población y poder llegar a las respectivas conclusiones-

EVALUACION DE LA IMAGEN DE LOS TERMALES DE LOS ANGELES

CAPITULO 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 ANTECEDENTES Y PREGUNTA DE INVESTIGACION

El municipio de Rivera avanza en un proceso de consolidación como uno de los destinos turísticos más importantes del departamento del Huila y del sur de Colombia, sus fuentes de aguas termales le han dado un reconocimiento local, regional, nacional e internacional; su variedad de climas, paisajes y diversidad biológica, ofrecen altas ventajas comparativas para el desarrollo de productos eco turísticos y actividades de aventura; tales como observación de aves, senderismo, ciclo montañismo, paseos a caballo y vuelos en parapente. Su riqueza cultural plasmada en una amplia oferta gastronómica, en la arquitectura tradicional, en eventos folclóricos como el Festival Infantil del Sanjuanero Huilense y en ser la cuna y el lugar de inspiración de José Eustasio Rivera, son la base para el desarrollo y estructuración a mediano y largo plazo, de productos turísticos diferenciados.

El municipio de Rivera recibe anualmente más de 300.000 visitantes, de los cuales alrededor del 50% visitan los establecimientos de aguas termales y un 10% se quedan a dormir al menos una noche. La ocupación anual de cerca de 30.000 camas, convierte a Rivera en el segundo destino turístico del departamento del Huila, después de San Agustín. Estudios recientes indican que al menos 800 de los habitantes del municipio trabajan en forma temporal o permanente en establecimientos de servicios turísticos, beneficiando a unas 4000 personas, pues las familias riverenses están compuestas en promedio por cinco individuos.

El municipio Rivera ha sido reconocido como sitio de interés turístico por el viceministerio de Turismo en Resolución 348 DE 2007, fue priorizado en la concertación para la elaboración del inventario Turístico del Huila donde fue incluido, siendo el principal atractivo del municipio las fuentes de aguas termales referenciadas en la página 162 y descritas textualmente; “Fuente de aguas termales no azufradas, pero con alto contenido de minerales, ubicada en el Municipio de Rivera. Se ofrecen turísticamente tres opciones diferenciadas, un sitio con piscina en piedra en un entorno de naturaleza, con construcciones y adecuaciones respetando el espacio natural, causando el menor impacto negativo en el lugar, el ambiente es de tranquilidad y descanso. Las aguas son azules y transparentes por su alta carga mineral, lo cual contrasta con el verde de los bosques y jardines y se pueden sentir brotando, por las rocas y el piso en arena de la piscina –Refiriéndose a la Termal de Los Ángeles-. Un centro recreacional con Múltiples servicios instalados, piscina de aguas termales, piscina de agua fría,

tobogán, restaurante y cabañas para hospedaje, conserva algunos jardines. Un Sitio de aguas termales en torno a las cuales, se han instalado algunos servicios. Se ve con facilidad el lugar de donde brota el agua, el caudal es importante y la temperatura de esta es muy alta”. En visita reciente de proexport se definió que las Termas de Rivera hacen parte de la oferta exportable del departamento del Huila, y de manera específica Los Ángeles Termal. Los Ángeles Termal, fue incluido por el Viceministerio de Turismo en la Guía del Turismo Termal de Colombia que se puede consultar en www.mincomercio.gov.co/minturismo/publicaciones.php?id=17628. El municipio de Rivera fue incluido en la Guía Turística del Huila, elaborada por el Viceministerio de Turismo y el Fondo de Promoción Turística de Colombia la cual se puede consultar en <http://www.guiaturisticadelhuila.com/category/atractivos-turisticos/rivera>. Los Ángeles Termal, hace parte de los Servicios Turísticos ofrecidos en el sitio web oficial del municipio de Rivera.

Además, las Termas de Rivera se constituyen en un patrimonio turístico importante del departamento del Huila, se encuentra ubicado a 27 kilómetros al sur de la ciudad de Neiva y a 4 kilómetros del municipio de Rivera.

Por su ubicación, rodeada de verdes montañas, este maravilloso recurso natural ofrece un agradable clima y un paisaje de exuberante vegetación, que proporciona un ambiente de descanso, invitando al visitante a utilizarlo como un lugar de recreación familiar y fuente de salud.

Para el municipio de Rivera, sus termas es un producto muy importante debido a que permite incentivar la llegada de turistas, y fortalecer el comercio del mismo. En este sentido, se hace necesario estudiar la imagen que proyecta este destino a los diferentes turistas teniendo en cuenta que ésta es importante porque influye tanto en la toma de decisiones de los turistas como en los niveles de satisfacción respecto a la experiencia turística (Jenkis, 1999)¹; por otro lado, la construcción de la imagen ayuda a explicar el comportamiento de la gente. Una imagen quizá se forme y se altere debido a la conducta (Brokaw, 1990; citado en Boo y Busser, 2005)².

Croy (2004)³ sintetiza la importancia de la imagen turística en los siguientes temas:

- Creación de expectativas
- Estrategia de marketing y segmentación de mercados
- Forma de consumo
- Construcción y refuerzo de imágenes de la gente

¹ ROMERO, Sandra Liliana y SOLÍS, Uriel. Imagen turística de México, percibida por visitantes japoneses. Tesis profesional Licenciatura en Mercadotecnia. Cholula, Puebla, México. Universidad de las Américas Puebla. Escuela de Negocios y Economía. Departamento de Administración de Empresas y Mercadotecnia . 12 de mayo de 2009. 17 p.

² Ibid., p. 18

³ Ibid., p. 18

- Efectos en mercados potenciales
- Satisfacción
- Selección del destino

Como planteamiento del problema tenemos que este exótico y reconocido Centro Turístico se encuentra ubicado en Rivera, conocido como el Municipio Verde del Huila.

Las Termas de Los Ángeles, en Rivera se constituyen en un maravilloso recurso natural medicinal, gracias a las cualidades del agua que emerge directamente del seno de la tierra con factores que actúan en afecciones reumáticas, cardiovasculares, arterieesclerosis, procesos metabólicos, sistema muscular y articulaciones. Su temperatura se convierte en un magnifico sedante y relajante, ideal para combatir el estrés y el ritmo de la vida actual.

En vista del gran potencial turístico que tiene el municipio de Rivera debido a sus termas y para nuestro estudio Los Termas de los Ángeles, es necesario conocer cuál es la imagen que este producto está proyectando en los turistas que día tras día están en crecimiento y que son de gran importancia para el desarrollo económico del mismo.

Por lo anterior nuestra pregunta de Investigación es ¿Cuál es la imagen de las termas de los Ángeles del Municipio de Rivera-Huila?

1.2 OBJETIVOS DEL ESTUDIO

El **objetivo general del estudio**, es evaluar cuál es la imagen de los termales de los Ángeles desde las dimensiones de Comunicación externa, familiaridad, satisfacción, Motivaciones, valores culturales y características socio – demográficas.

Los **objetivos específicos del estudio** son los siguientes:

- Esbozar los marcos teóricos de Comunicación externa, familiaridad, satisfacción, Motivaciones, valores culturales y las características socio – demográficas.
- Presentar el diseño investigativo de la investigación
- Evaluar la fiabilidad y validez de las escalas aplicadas
- Cuantificar las dimensiones de Comunicación externa, familiaridad, satisfacción, Motivaciones, valores culturales y las características socio – demográficas para los Termales de los Ángeles
- Recomendar futuras investigaciones

CAPITULO 2. MARCO REFERENCIAL

2.1 IMAGEN E IMAGEN TURÍSTICA

La literatura de marketing turístico considera que la imagen es un concepto que se forma a través de la interpretación razonada y emocional del consumidor (Moutinho, 1987; Baloglu y Brinberg, 1997; Baloglu y McCleary, 1999 a, 1999b; Beerli y Martín, 2002)⁴.

Así mismo, Dickson y MacLachlan, 1990⁵, consideran que el individuo desarrolla la imagen a través de un proceso psicológico de la interrelación de opiniones y actitudes sobre los aspectos tangibles y simbólicos de cada establecimiento. La imagen es consecuencia de la combinación de dos componentes que están estrechamente interrelacionados; las evaluaciones preceptuales/cognitivas (Percepciones, creencias y conocimiento de las personas) y las afectivas o emocionales hacia un objeto.

⁴ ROYO, Marcela y SERAROLS, Christian. Turismo rural-cultural: un modelo de gestión del marketing turístico a nivel local basado en la medida de la imagen del destino. Murcia, España. En: Cuadernos de turismo, No. 16 (2005), p. 200. ISSN: 1139-7861.

⁵ RAMIREZ PLAZAS, Elías. ¿Cómo influye la personalidad sobre la imagen de una empresa?. En: Pensamiento & gestión, 17. Barranquilla, Colombia. Universidad del Norte, 2004. p. 70.

Por otra parte los factores personales, las motivaciones psicológicas del individuo y las características sociodemográficas que le definen se constituyen como auténticas variables de referencia en la formación de la imagen de los productos turísticos. (Moutinho, 1987; Stabler, 1990; Um, 1993; Baloglu, 1999; Olson, McAlexander y Roberts, 1986; Woodside y Lysonski, 1989; Um y Crompton, 1990; Stern y Krakover, 1993; MacKay y Fesenmaier, 1997; Baloglu, 2001 en José Manuel Castaño, 2006)⁶.

De acuerdo con la Organización Mundial del Turismo (1998)⁷, la imagen de un destino son las ideas o conceptos que se tienen del mismo a nivel individual o colectivo y, que según Buhalis (2000)⁸, constituye un conjunto de expectativas y percepciones que un turista potencial tiene sobre el destino. Tal y como describen Kotler et al. (1993)⁹, la imagen de un destino es la información, creencias, impresiones, actitudes y pensamientos emocionales que un individuo tiene sobre un lugar.

⁶ PÉREZ, Yamisleydis, GUERRERO, Manuel y GONZALEZ, Jorge. Procedimiento para obtener información y caracterizar comportamientos y determinantes individuales de elección de opciones turísticas, Edición electrónica gratuita. Texto completo en <http://www.eumed.net/libros/2010a/655/index.htm>

⁷ SANCHO, Amparo. Introducción al turismo. OMT Organización Mundial del Turismo. <http://www.e-unwto.org>

⁸ PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. España, 2011, vol. 9, no. 1. ISSN 1695-7121

⁹ PASOS. Op. cit., p. 35.

Crompton (1979)¹⁰, define la imagen turística como “la suma de creencias, ideas e impresiones que tiene una persona de un lugar.” Coincidiendo con la definición propuesta por Baloglu y McCleary (1999)¹¹, considerándola como la representación mental de las creencias, los sentimientos y la impresión global del individuo sobre un destino turístico.”

Markin, 1974¹² “establece que la imagen turístico es el entendimiento personalizado, interiorizado y conceptualizado de lo que el individuo sabe.”

Por su parte, Bigné y Sánchez (2001)¹³ consideran que la “representación mental” o la “percepción global” del turista acerca del lugar son los principales conceptos evocados por los investigadores a la hora de definir la imagen de destino turístico.

De lo aquí expuesto se desprende el marcado carácter subjetivo que tiene el concepto imagen de destino turístico. A la hora de abordar la formación de la

¹⁰ ROMERO y SOLÍS, Op. Cit., p. 6

¹¹ SAN MARTÍN, Héctor, RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, Ignacio y VÁZQUEZ, Rodolfo. Análisis de la imagen en turismo mediante técnicas estructuradas y no estructuradas: implicaciones competitivas para los destinos turísticos. Revista Asturiana de Economía - RAE Nº 35 2006. p. 71

¹² ROMERO y SOLÍS, Op. Cit., p. 6

¹³ AZEGLIO, Armando. Los estereotipos en la imagen turística de España y Argentina. IV Maestría En Gestión Pública de Turismo. 2005, p. 10

imagen turística, Gartner (1993)¹⁴ establece que la imagen se basa en las percepciones del turista más que en la realidad objetiva del propio destino. De forma muy similar, Gallarza, Gil y Calderón (2002)¹⁵ consideran que la imagen de destino turístico es un concepto subjetivo, dado que se concibe como “una interiorización de las percepciones” del turista.

Finalmente, diversas investigaciones coinciden en destacar que la imagen de un destino turístico se construye sobre la base de las percepciones positivas y negativas del individuo sobre el lugar (Ahmed, 1994; Milman y Pizam, 1995; Chen y Kerstetter, 1999)¹⁶.

Kotler, Haider y Rein (1993)¹⁷ afirman que, si bien algunos destinos turísticos disfrutan de una imagen positiva y otros sufren o padecen una imagen negativa, la mayor parte de los destinos aglutinan un conjunto de elementos o percepciones de carácter tanto positivo como negativo. Sólo cuando la imagen positiva del destino

¹⁴ BULNES, Danay. La imagen del destino turístico la Habana. Diseño de un instrumento de medición. La Habana, Cuba. Universidad de la Habana. Centro de estudios turísticos. 2008, p. 15.

¹⁵ Ibid., p. 15

¹⁶ SAN MARTÍN, Héctor. Estudio de la imagen de destino turístico y el proceso global de satisfacción: adopción de un enfoque integrador. Santander, España. Universidad de Cantabria. Departamento de Administración de Empresas. 2005, p. 18

¹⁷ Ibid., p. 18.

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)¹⁸.

Teniendo en cuenta las definiciones anteriormente planteadas sobre destino turístico, turismo e imagen, definimos imagen turística como: *Conjunto de percepciones, creencias, experiencias y emociones que adquiere un individuo sobre un sitio determinado en un periodo de tiempo dado.*

2.2 TURISMO

La definición de turismo se asienta sobre dos ejes principales (Montaner, 1999, Lanquar, 2001)¹⁹: el conjunto de actividades que realizan los turistas (y los bienes y servicios que llevan aparejados) y el hecho de que esas actividades son llevadas a cabo en lugares distintos al de su entorno habitual y en determinadas condiciones (temporalidad –estancia consecutiva durante menos de un año en el caso del turismo internacional y de menos de seis meses en el caso del turismo interno- y razones no lucrativas –que el desplazamiento no tenga por objeto principal la realización de actividades remuneradas en el destino-).

¹⁸ SAN MARTÍN, Héctor. Op. cit., p. 18

¹⁹ ALONSO FERNÁNDEZ, Carmen María. La construcción de la imagen turística de un territorio a través de la publicidad. España. Universidad Pontificia de Salamanca. *Questiones Publicitarias*, VOL. I, Nº 12, 2007. p, 93.

Hunziker y Krapf ²⁰de la Universidad de Berna definen el concepto en los siguientes términos: “Turismo es la suma de fenómenos y de relaciones que surgen de los viajes (desplazamientos) y de las estancias (fuera del lugar de residencia) de los no residentes, siempre que no estén ligados a una estancia permanente ni a una actividad remunerada.”

Esta definición introduce los fenómenos que se producen con ocasión de la actividad turística:

- Desplazamiento
- Estancia temporal
- El viajero
- El lugar de estancia
- Las relaciones surgidas entre todos estos elementos

Conjuntamente, Burkart y Medlik²¹ en 1981 definieron el concepto que nos ocupa de la siguiente forma: “Los desplazamientos cortos y temporales de la gente hacia destinos fuera del lugar de residencia y de trabajo, y las actividades emprendidas durante la estancia en esos destinos.”

²⁰ HUNZIKER, W. & KRAPF, K. (1942): Grundriss der Allgemeinen Fremdenverkehrslehre. Universidad de Berna, Suiza.

²¹ RODRÍGUEZ DARIAS, Alberto Jonay. Turismo y ciencias sociales hacia una propuesta de marco teórico. EN Tercer congreso internacional sobre Turismo y Desarrollo. Encuentros virtuales de economía. 7 al 27 de julio de 2009. p, 2.

En 1982, Mathieson y Wall²² realizan una definición bastante parecida a la anterior. Así vemos que conciben el turismo como: “ El movimiento temporal de gente, por períodos inferiores a un año, a destinos fuera del lugar de residencia y de trabajo; las actividades emprendidas durante la estancia y las facilidades creadas para satisfacer las necesidades de los turistas.”

De la definición anterior se pueden resaltar los siguientes aspectos:

- Período inferior a un año
- Facilidades creadas (aparece la oferta turística)
- La satisfacción de las necesidades de los turistas /clientes (que deben acompañar siempre a la actividad turística)

En 1991 la Organización Mundial del Turismo²³ lanza una nueva definición, introduciendo todos los puntos positivos de las definiciones expuestas anteriormente, a la vez que a clara todos los aspectos de la actividad turística. “El turismo 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 período de tiempo consecutivo inferior a un año y mínimo de 24 horas (pernoctando en el destino); principalmente con fines de ocio, por negocios y otros.”

²² CARRERA, Norida Andrea. [Definiciones de Turismo por algunas Escuelas](http://turismopompeyanna.wikispaces.com/DEFINICIONES+DE+TURISMO+POR+ALGUNAS+ESCUELAS). Internet: <http://turismopompeyanna.wikispaces.com/DEFINICIONES+DE+TURISMO+POR+ALGUNAS+ESCUELAS>

²³ Ibid., p. 1

Por otra parte, hay que destacar la importancia de los elementos comunes a todas ellas:

- Existe un movimiento físico de los turistas que son quienes se desplazan fuera del lugar de residencia.
- La estancia en el destino ha de ser durante un período de tiempo concreto, no permanente, con un máximo y un mínimo determinado.
- El turismo comprende tanto el viaje hacia el destino como las actividades realizadas durante la estancia.
- El turismo abarca los servicios y los productos creados para satisfacer las necesidades de los turistas, sea cual sea la motivación para viajar.

Para la Asociación Internacional de Expertos Científicos en Turismo AIECT, Turismo es la serie de elementos con características comunes de las relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su lugar de domicilio, en tanto que dichos desplazamientos y permanencia no estén motivados por alguna actividad lucrativa permanente o temporal.

Turismo es el concepto que comprende todos los procesos, especialmente los económicos que se manifiesta en la afluencia, permanencia y regreso del turista

hacía, en, fuera y de un determinado municipio, país o estado. (Zullen Slhattenhofern, 1911)²⁴

2.3 DESTINO TURÍSTICO

Como se mencionaba anteriormente, la definición de turismo se asienta sobre dos ejes principales: el conjunto de actividades que realizan los turistas (los bienes y servicios que llevan aparejados) y el hecho de que esas actividades son llevadas a cabo en lugares distintos al de su entorno habitual y en determinadas condiciones (temporalidad y razones no lucrativas). Esta segunda circunstancia, la materialización de las actividades en espacios ajenos al entorno habitual remite al concepto de destino turístico.

Tomamos de Lanquar su definición de destino turístico y su análisis de sus aspectos relevantes (Lanquar, 2001)²⁵: “El destino turístico es una entidad territorial con o sin personalidad jurídica, que forma un sistema, englobando sus recursos turísticos e infraestructuras”.

²⁴ RODRÍGUEZ DARIAS, Alberto Jonay. Op. cit., p.3.

²⁵ DESARROLLO TURISTICO SOSTENIBLE, Consultores. Identificación y puesta en valor de rutas turísticas para la región Coquimbo. Internet: <http://es.scribd.com/doc/90164562/Informe-Rutas-Turisticas>

Todas las experiencias que el turista acumule durante su estancia en un destino formarán parte de la visión de conjunto que tendrá del mismo, sin discriminar en función de cada uno de los productos y servicios consumidos. Como se aprecia, el concepto de *destino turístico* se haya estrechamente vinculado al de *producto turístico*.

2.4 DIMENSIONES INTEGRANTES DE LA IMAGEN DE DESTINO TURISTICO

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

2.4.1 Evaluaciones cognitivas y afectivas

Una revisión de las numerosas investigaciones existentes en la literatura de imagen de destino permite concluir que tradicionalmente se concede una mayor

trascendencia al componente cognitivo de la imagen (Baloglu y Brinberg, 1997; Walmsley y Young, 1998)²⁶. Sin embargo, existe actualmente un convencimiento cada vez más generalizado sobre la presencia de evaluaciones tanto cognitivas como afectivas dentro de la percepción del individuo del destino turístico (Baloglu, 1999; Baloglu y McCleary, 1999a, 1999b; Yoon y Kim, 2000; Kim y Richardson, 2003; Pike y Ryan, 2004)²⁷.

Diversos trabajos sostienen que el **componente cognitivo** de la imagen se refiere a las **creencias y los conocimientos** del individuo sobre los atributos del destino turístico, mientras que el **componente afectivo** se corresponde con sus **sentimientos** hacia el lugar (O'Neill y Jasper, 1992; Walmsley y Jenkins, 1993; Baloglu y Brinberg, 1997; Baloglu, 1999; Chen y Uysal, 2002; Pike y Ryan, 2004).

De forma similar, Gartner (1993)²⁸ sugiere que el componente cognitivo de la imagen puede concebirse como la suma de creencias y evaluaciones del turista sobre los atributos del destino, mientras que el afectivo está relacionado con las motivaciones y los deseos del individuo en la elección de un destino turístico. En relación con la dimensión afectiva, Dann (1996)²⁹ considera que está vinculada al

²⁶ ROMERO, Sandra Liliana y SOLÍS, Uriel. Op. cit., p. 25.

²⁷ PASOS. Op. cit., p. 43.

²⁸ SAN MARTÍN, Héctor. Op. cit., p. 13

²⁹ SAN MARTÍN, Héctor. Op. cit., p. 13

“vocabulario de motivaciones” del individuo, mientras que Ruiz, Olarte e Iglesias (1999)³⁰ la conciben como las “proyecciones psico–sociales” de los turistas.

La complementariedad de las dimensiones cognitiva y afectiva de la imagen de un destino turístico, se apoya en la necesidad de comprender mejor la valoración que efectúa el individuo de un lugar cuyo significado no se limita exclusivamente a sus propiedades físicas (Baloglu y Brinberg, 1997)³¹. Walmsley y Young (1998)³² postulan que los destinos turísticos evocan todo un conjunto de experiencias emocionales para los turistas que pueden incluirse bajo conceptos tan abstractos como son la excitación, el agrado o la relajación, entre otros. Incluso, Kim y Richardson (2003)³³ plantean que en el contexto turístico la evaluación de las cualidades afectivas del destino podría llegar a ser más importante que la valoración de las propiedades objetivas y perceptibles del mismo.

Más allá de esa complementariedad defendida conceptualmente en la literatura sobre imagen de destino, se encuentran aquellas investigaciones que evidencian una relación causal entre ambas dimensiones. Así, varios estudios demuestran empíricamente que el componente cognitivo de la imagen de destino turístico

³⁰ SAN MARTÍN, Héctor. Op. cit., p. 13

³¹ AZEGLIO, Armando y GANDARA, José Manoel. El estudio de la imagen de los destinos turísticos. EN. VII Seminario 2010 ANPTUR (20- 21 septiembre de 2010: Sao Paulo, Brasil). Memorias. P, 6

³² Ibid.,p. 6

³³ Ibid.,p. 7

influye significativamente en la dimensión afectiva (Stern y Krakover, 1993; Baloglu, 1999; Baloglu y McCleary, 1999)³⁴.

El fundamento teórico de esta relación reside en los razonamientos de Russell (1980)³⁵, quien establece que la información proveniente del entorno primero se interpreta y dota de significado y, posteriormente, se utiliza para categorizar los estados emocionales del individuo. Por tanto, el estado afectivo se convierte en el resultado del proceso cognitivo iniciado por el individuo ante un estímulo externo.

Finalmente, Dann (1996)³⁶ afirma que la imagen de un destino puede comprenderse en términos de sus componentes cognitivo, afectivo y conativo. La interrelación entre las dimensiones cognitiva y afectiva de la imagen genera una tercera denominada conativa. Gartner (1993)³⁷ define la dimensión conativa como el “análogo del comportamiento” debido a su tratamiento como componente de acción. En este sentido, Pike y Ryan (2004)³⁸ consideran el componente conativo como la probabilidad de visitar un destino dentro de un periodo de tiempo determinado. Dann (1996)³⁹ concluye que las dimensiones cognitiva, afectiva y conativa de la imagen de destino se relacionan con los niveles de intelecto, motivación y experiencia, respectivamente.

³⁴ Ibid.,p. 16

³⁵ Ibid.,p. 18

³⁶ Ibid.,p. 25

³⁷ Ibid.,p. 35

³⁸ Ibid.,p. 35

³⁹ Ibid.,p. 38

2.4.2 Continuo atributo–holístico, funcional–psicológico y común–único

En un esfuerzo por desarrollar de forma más precisa el concepto imagen de destino turístico, Echtner y Ritchie (1991, 1993)⁴⁰ identifican tres continuos de naturaleza bipolar que delimitan la imagen percibida del destino: atributo–holístico, funcional–psicológico y común–único (figura 1). El primer eje se fundamenta en que la imagen se compone no solo por la percepción del individuo de los distintos atributos del destino, sino también por sus impresiones holísticas del lugar. Este razonamiento se apoya en la naturaleza del procesamiento humano de la información (San Martín et al., 2006)⁴¹. Así mismo, MacInnis y Price (1987)⁴² aseguran que el individuo realiza generalmente un procesamiento basado, por un lado, en fragmentos de información de las características individuales del estímulo –procesamiento discursivo– y, por otro, en métodos más holísticos o globales de representación de la información en su memoria de trabajo.

En el contexto del turismo, el continuo atributo–holístico se basa en la idea de que la imagen debería estar compuesta, no sólo por las percepciones del individuo de los atributos individuales del destino –clima, hospitalidad o acomodación, entre

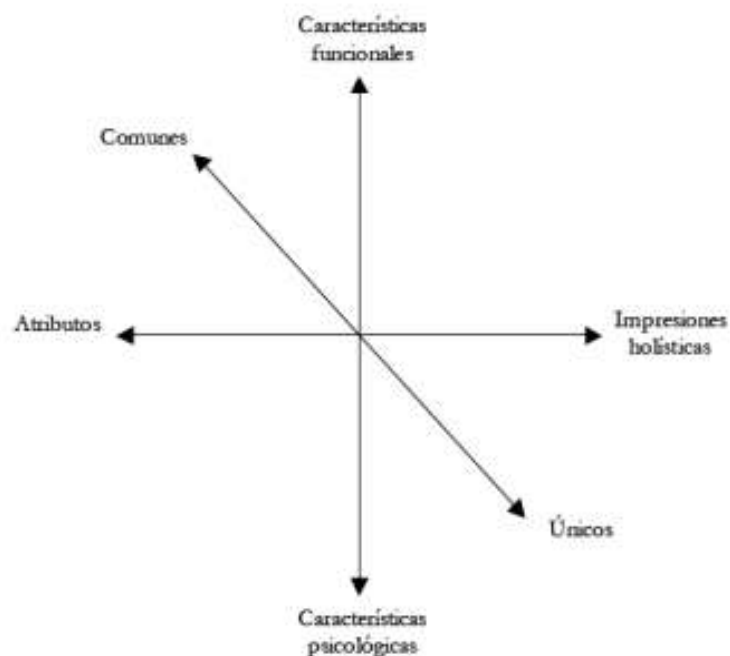
⁴⁰ BULNES, Danay. Op.cit., p.17

⁴¹ ROMERO, Sandra Liliana y SOLÍS, Uriel. Op.cit., p.15

⁴² ROMERO, Sandra Liliana y SOLÍS, Uriel. Op.cit., p.15

otros–, sino también por las impresiones holísticas que se derivan de este último (Echtner y Ritchie, 1993)⁴³. Cabe mencionar que la dificultad de los turistas para obtener una medida objetiva de los atributos del destino turístico, motivada fundamentalmente por la naturaleza intangible y experimental de los mismos, puede provocar que la imagen adopte una posición holística en el proceso de evaluación del destino turístico (Choi, Chan y Wu, 1999; Tapachai y Waryszak, 2000)⁴⁴.

Figura 1. Componentes de la imagen de destino turístico de Echtner y Ritchie



Fuente: Echtner y Ritchie (1991).

⁴³ ROMERO, Sandra Liliana y SOLÍS, Uriel. Op.cit., p.15
⁴⁴ AZEGLIO, Armando y GANDARA, José Manoel. Op.cit., p.8

Por su parte, el eje funcional–psicológico distingue entre las características del destino que son directamente observables por el turista –atributos funcionales– y aquellas que resultan más intangibles, abstractas y difíciles de medir –características psicológicas– (Echtner y Ritchie, 1993)⁴⁵. Con el ánimo de facilitar la distinción entre los atributos de naturaleza psicológica y funcional que definen un destino, Gallarza, Gil y Calderón (2002)⁴⁶ destacan el paisaje, las atracciones culturales y las facilidades de compra como claros ejemplos de la categoría funcional, y la hospitalidad de los residentes, la relajación y la seguridad como representantes cualificados de la categoría psicológica.

El continuo común–único denota la distinción entre aquellas características comunes a los distintos lugares, ya sean de carácter funcional –clima, vida nocturna o nivel de precios, entre otras– o psicológico –hospitalidad, seguridad o calma, entre otras–, y aquellas que se perciben como únicas para cada destino (Echtner y Ritchie, 1993)⁴⁷. Tal y como establecen Bigné y Sánchez (2001)⁴⁸, el componente único conlleva importantes implicaciones estratégicas al configurarse como una auténtica “fuente de diferenciación y ventaja competitiva” del destino turístico.

⁴⁵ ECHTNER, C.M. y RITCHIE, J.R.B., La medida de la imagen de destino: una valoración empírica. *Journal of Travel Research*. 31 (4) 3-13. (1993).

⁴⁶ AZEGLIO, Armando. *Op.cit.*, p. 36

⁴⁷ AZEGLIO, Armando y GANDARA, José Manoel. *Op.cit.*, p. 9

⁴⁸ AZEGLIO, Armando y GANDARA, José Manoel. *Op.cit.*, p. 9

Ultimando, es imprescindible considerar el aporte de Echtner y Ritchie (1991, 1993)⁴⁹ quienes proponen que la imagen de un destino turístico debe analizarse e interpretarse sobre la base de los componentes atributo y holístico. Además, cada uno de éstos contiene características de naturaleza funcional y psicológica que, a su vez, pueden ser comunes y únicas.

2.5 FORMACIÓN DE LA IMAGEN TURÍSTICA

2.5.1 Imagen Orgánica, Inducida Y Compleja

Según el estudio de Fakeye y Crompton (1991)⁵⁰ se deben distinguir la presencia de tres dimensiones para construir la imagen percibida de un destino: imagen orgánica, inducida y compleja.

La imagen orgánica es la que se crea el turista por medio de documentación y la imagen inducida es la que crean los promotores mediante la promoción que realicen del destino turístico, la imagen compleja será la que experimenta el propio turista cuando acude al destino turístico. Por lo tanto, la elección del destino turístico depende de la imagen orgánica e inducida y la imagen compleja que es

⁴⁹ AZEGLIO, Armando y GANDARA, José Manoel. Op.cit., p. 10

⁵⁰ Fakeye, P.C., Y Crompton, J.L. (1991). Image differences between prospective, first-time and repeat visitors to the lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research.*, 30(2), 10-16.

aquella que realmente se crea el turista una vez haya visitado el destino turístico con su experiencia de consumo.

El individuo poseerá una imagen del lugar más diferenciada y no de un simple estereotipo (Crompton, 1979a)⁵¹. De ahí que se añada que **la imagen orgánica y la inducida son imágenes predefinidas por el turista** antes de viajar al destino turístico y la imagen compleja es la imagen definida por el turista a partir de la experiencia del destino turístico.

2.5.2 FACTORES ESTÍMULO Vs FACTORES PERSONALES

Desarrollado a partir de varios trabajos previos, el marco establecido por Baloglu y McCleary (1999a)⁵² revela que las variables participantes en la formación de la imagen de un destino turístico pueden agruparse en dos grandes categorías: factores estímulo y factores personales.

Los factores estímulo se refieren a un objeto físico, experiencia o estímulo externo, mientras que los factores personales se corresponden con las características psicológicas y sociales del propio individuo. En relación con los primeros, las fuentes de información externas se recogen en la literatura como un factor estímulo que contribuye de forma significativa a la formación de la imagen de

⁵¹ MILLET, Olga Femenía. La imagen de un destino turístico como herramienta de marketing. Internet: dialnet.unirioja.es/descarga/libro/482050.pdf

⁵² MILLET, Olga Femenía. Op.cit., p. 13

destino (Gartner y Hunt, 1987; Um y Crompton, 1990; Bojanic, 1991; Gartner, 1993; Font, 1997; Baloglu, 1999)⁵³. Además, la experiencia previa con el lugar se configura igualmente como una variable relevante en la formación de la imagen (Fakeye y Crompton, 1991; Hu y Ritchie, 1993; Baloglu, 2001; Litvin y Ling, 2001)⁵⁴. No obstante, esta imagen puede formarse también sin necesidad de una experiencia directa con el destino (Echtner y Ritchie, 1991; Alhemoud y Armstrong, 1996)⁵⁵, sólo mediante la exposición del individuo a distintas fuentes de información.

Tomando el modelo de Baloglu y McCleary (1999a)⁵⁶ como base conceptual de la formación de la imagen de destino turístico, se revisan pormenorizadamente las distintas variables expuestas en ese marco. Para ello, se apuesta por una clasificación inicial de las mismas en dos grandes conjuntos de referencia: variables estímulo y variables internas del turista.

- **Variables estímulo en la formación de la imagen de destino turístico**

⁵³ ANDRADE SUÁREZ, María José. La generación de la imagen del destino a través de las fuentes de información y comunicación turística: El caso Gallego. En: revista de estudios regionales nº 93, I.S.S.N.: 0213-7585 (2012), p, 17-41

⁵⁴ Ibid.,p. 35

⁵⁵ PÉREZ, Yamisleydis, GUERRERO, Manuel y GONZALEZ, Jorge. Op. Cit., p. 25

⁵⁶ Ibid., p. 25

Las principales variables estímulo que participan en la formación de la imagen de destino turístico pueden agruparse en: **comunicación externa, familiaridad, Satisfacción.**

- α) **La comunicación externa**, donde se incluyen la publicidad, las agencias de viajes, los tour operadores o la comunicación boca–oreja, entre otras.

Las numerosas fuentes de información que se hallan en el entorno del individuo presentan una notable influencia en la imagen que éste posee de un destino turístico. Según Baloglu y McCleary (1999a)⁵⁷, dentro de estas fuentes pueden incluirse un amplio conjunto de estímulos de carácter “simbólico” y “social”. Los primeros se refieren básicamente a los esfuerzos promocionales que realiza el destino turístico a través de los medios, mientras que entre los segundos cabe destacar las recomendaciones de amigos y familiares, es decir, la denominada comunicación boca–oreja.

La interpretación que realiza el turista de estos estímulos se basa en una percepción de naturaleza selectiva, que está estrechamente ligada a la personalidad del individuo, sus necesidades, motivaciones, estado de ánimo e intereses (Dann, 1996)⁵⁸. Teniendo en cuenta esto, existe una estrecha conexión entre los factores estímulo y personales propuestos por Baloglu y McCleary

⁵⁷ BULNES, Danay. Op. Cit., p. 20

⁵⁸ AZEGLIO, Armando y GANDARA, José Manoel. Op.cit., p. 18

(1999a)⁵⁹. Por su parte, Gartner (1993) avanza que la cantidad de estímulo externo que recibe el individuo de un destino actúa únicamente como instrumento para la formación del componente cognitivo de la imagen, es decir, incide únicamente en las creencias del turista sobre los atributos del destino turístico. Esto ha sido respaldado empíricamente por los resultados de varias investigaciones desarrolladas al respecto (Um, 1993; Baloglu, 1999; Baloglu y McCleary, 1999a)⁶⁰. Relacionado igualmente con el procesamiento de la información, Runyon (1977)⁶¹ se apoya en los fundamentos de la psicología del consumidor para afirmar que la mente del individuo tiende a rechazar o modificar cualquier información que difiera de forma considerable de sus creencias o actitudes aprendidas. De este modo, varios estudios establecen que la comunicación debe estar encaminada a potenciar la imagen positiva del lugar, más que a tratar de corregir o contrarrestar aquellas dimensiones del destino turístico sobre las que el individuo posee una imagen negativa (Ahmed, 1996; Font, 1997)⁶². En otras palabras, una comunicación favorable sobre aquellas características del destino percibidas muy negativamente puede resultar ignorada por los individuos (Leisen, 2001)⁶³.

⁵⁹ AZEGLIO, Armando y GANDARA, José Manoel. Op.cit., p. 18

⁶⁰ AZEGLIO, Armando. "Los estereotipos en la imagen turística de España y Argentina." IV Maestría En Gestión Pública de Turismo. 2005.

⁶¹ SAN MARTÍN, Héctor. Op.cit., p. 25

⁶² AZEGLIO, Armando. Op. Cit., p. 35

⁶³ AZEGLIO, Armando. Op. Cit., p. 38

Echtner y Ritchie (2003)⁶⁴ insisten que, si bien cada individuo puede tener una imagen mental única de un destino, también existe una imagen mental única colectiva de ese destino, dado que las imágenes representan el compendio de un gran número de asociaciones derivadas de información recibida, como notas de prensa, noticias de televisión, películas, entre otros.

En un intento por destacar la importancia que poseen la comunicación publicitaria y aquella que se transfiere a través de las agencias de viajes y los tour operadores, Van Raaij y Francken (1984)⁶⁵ afirman que la primera es de especial relevancia dentro de las etapas iniciales del proceso de búsqueda de información, mientras que la segunda adquiere mayor protagonismo en posteriores fases. Por su parte, varios estudios destacan que las agencias de viajes y los tour operadores contribuyen en mayor medida a la formación de la imagen en el caso de turistas que viajan por primera vez al destino vacacional. Esto puede deberse a la mayor confianza que concede el individuo a las fuentes de información profesionales en esta situación (Bitner y Booms, 1982; Snepenger et al., 1990)⁶⁶. Tras definir las agencias de viajes y los tour operadores como una “fuente de información formal y social”, Baloglu y Mangaloglu (2001)⁶⁷ establecen que la información suministrada a través de este tipo de fuentes acumula un rol especial en la formación de la imagen de destinos internacionales.

⁶⁴ ROMERO, Sandra Liliana y SOLÍS, Uriel. Op. Cit., p. 7

⁶⁵ AZEGLIO, Armando y GANDARA, José Manoel. Op. Cit., p. 5

⁶⁶ AZEGLIO, Armando. Op. Cit., p. 23

⁶⁷ AZEGLIO, Armando. Op. Cit., p. 23

Por último, cabe reseñar que la comunicación boca–oreja se consolida en términos generales como una fuente de información que proporciona gran confianza al individuo en su toma de decisiones (Murray, 1991; Vázquez, Trespalacios y Rodríguez del Bosque, 2002)⁶⁸. En el contexto del turismo, la comunicación boca–oreja puede concebirse como uno de los agentes de comunicación que poseen mayor credibilidad dentro de la formación de la imagen de destino turístico.

β) **La familiaridad** del individuo con el destino turístico.

Baloglu y McCleary (1999)⁶⁹ sostienen que la familiaridad que mantiene el individuo con un destino turístico es un aspecto clave en el estudio de la imagen turística desde un punto de vista conceptual, metodológico y práctico. Si bien no se duda en conceder una especial relevancia a la familiaridad en la formación de la imagen, no existe idéntico consenso en la literatura a la hora de definir este concepto (Kim y Richardson, 2003)⁷⁰. A este respecto, cabe reseñar que la familiaridad se vincula frecuentemente a las experiencias pasadas del individuo con un determinado destino turístico; no obstante, son diversas las investigaciones que reivindican su naturaleza bidimensional.

⁶⁸ AZEGLIO, Armando y GANDARA, José Manoel. Op.cit., p. 32

⁶⁹ AZEGLIO, Armando. Op. Cit., p. 31

⁷⁰ AZEGLIO, Armando y GANDARA, José Manoel. Op.cit., p. 35

Según el enfoque bidimensional la familiaridad está integrada, no sólo por las experiencias previas del individuo con un destino turístico, sino también por la exposición del primero a diferentes fuentes de información relacionadas de forma directa o indirecta con el propio destino. Respecto a la segunda dimensión de la familiaridad, el componente informativo, varios estudios subrayan que la información bien formulada puede contribuir de forma significativa a la creación, al menos inicialmente, de una conciencia sobre el destino turístico (Perdue y Pitegoff, 1990; Court y Lupton, 1997)⁷¹. Por tanto, bajo esta aproximación conceptual, la familiaridad se considera un componente del conocimiento que va más allá de la mera experiencia del individuo con un determinado lugar.

La hipótesis básica formulada en la literatura consiste en que la familiaridad o la experiencia del individuo con un determinado destino turístico influye positivamente en su imagen percibida de este último. El estudio de esta relación puede abordarse bajo un doble enfoque: longitudinal versus segmentos diferenciados. La primera consiste en comparar la imagen que percibe el individuo antes y después de su estancia en el destino turístico (Pearce, 1982; Phelps, 1986; Dann, 1996; Vogt y Andereck, 2003)⁷². Por su parte, el segundo enfoque analiza la imagen percibida del destino por varios segmentos de individuos que, a su vez, acumulan diferentes niveles de experiencia con el mismo (Fakeye y Crompton, 1991; Ahmed, 1994, 1996; Milman y Pizam, 1995; Baloglu y McCleary,

⁷¹ PÉREZ, Yamisleydis, GUERRERO, Manuel y GONZALEZ, Jorge. Op.cit., p. 37

⁷² AZEGLIO, Armando y GANDARA, José Manoel. Op.cit., p. 42

1999b; Andreu, Bigné y Cooper, 2000; Baloglu, 2001; Litvin y Ling, 2001; Rittichainuwat, Qu y Brown, 2001; Beerli y Martín, 2004; Hsu, Wolfe y Kang, 2004)⁷³.

Son numerosos los trabajos en turismo que, bajo la adopción de una u otra aproximación conceptual y/o metodológica, evidencian que cuanto mayor es la familiaridad del individuo con el destino turístico, más favorable resulta su percepción acerca de este último (Hunt, 1975; Pearce, 1982; Phelps, 1986; Fridgen, 1987; Chon, 1991; Fakeye y Crompton, 1991; Hu y Ritchie, 1993; Ahmed, 1994; Milman y Pizam, 1995; Dann, 1996; Baloglu y McCleary, 1999b; Andreu, Bigné y Cooper, 2000; Baloglu, 2001; Litvin y Ling, 2001; Rittichainuwat, Qu y Brown, 2001; Vogt y Andereck, 2003; Beerli y Martín, 2004; Hsu, Wolfe y Kang, 2004)⁷⁴.

La justificación de esta relación puede sustentarse, por un lado, en la aportación de Kim y Richardson (2003)⁷⁵, quienes establecen que los turistas más familiarizados conocen en mayor medida las oportunidades reales del destino, lo que supone un sentimiento de seguridad y confort que incide favorablemente en su percepción. Por otro lado, a partir del denominado “efecto mera exposición” (Johnson y Mathews, 1997)⁷⁶, puede afirmarse que las repetidas experiencias del

⁷³ AZEGLIO, Armando y GANDARA, José Manoel. Op.cit., p. 43

⁷⁴ BULNES, Danay. Op.cit., p. 21

⁷⁵ BULNES, Danay. Op.cit., p. 21

⁷⁶ AZEGLIO, Armando y GANDARA, José Manoel. Op.cit., p. 52

individuo con un destino turístico mejoran su actitud hacia el mismo y, seguidamente, su percepción. Bajo una aproximación longitudinal, cabe resaltar igualmente que la satisfacción lograda por el individuo durante su experiencia turística refuerza positivamente su imagen percibida del destino.

Paralelamente, Fakeye y Crompton (1991)⁷⁷ ponen de relieve que cuanto mayor es la familiaridad del individuo, más cualificadas y precisas resultarán sus percepciones del destino turístico, lo que conlleva la reducción de su estereotipo de imagen.

No obstante, bajo el concepto de “familiaridad óptima”, MacKay y Fesenmaier (1997)⁷⁸ consideran que la familiaridad del individuo con un determinado destino turístico puede llegar a provocar efectos negativos en la formación de su imagen. Cuanto mayor es la familiaridad del individuo con el destino turístico, más favorable y atractiva resulta generalmente su percepción del lugar; sin embargo, esta relación positiva se mantiene hasta un cierto nivel a partir del cual se torna negativa debido a que el “efecto novedad” de la experiencia turística puede resultar minimizado o totalmente descartado de cara a la percepción del individuo.

χ) **Satisfacción:** depende de la medida en que el servicio aporta valor en relación con las expectativas del turista. El consumidor se encuentra

⁷⁷ AZEGLIO, Armando y GANDARA, José Manoel. Op.cit., p. 53

⁷⁸ BULNES, Danay. Op.cit., p. 28

satisfecho siempre y cuando el servicio percibido sea igual al beneficio esperado (Oliver, 1980)⁷⁹.

- **Variables internas en la formación de la imagen de destino turístico**

Las variables internas del individuo tienen un gran impacto en la formación de la imagen de destino turístico, prestándose especial atención a sus motivaciones, creencias, valores culturales y características sociodemográficas. Todas ellas, junto con la imagen proyectada del destino a través de diferentes fuentes, inciden en la representación del lugar en la mente del turista (Beerli y Martín, 2004)⁸⁰.

Motivaciones

Sobre la base de las Teorías de las Motivaciones, Goossens (2000)⁸¹ postula que los individuos se esfuerzan constantemente por lograr un estado de estabilidad u homeostasis que resulta alterado cuando las personas son conscientes de una determinada carencia o necesidad. La conciencia de la necesidad conduce posteriormente al deseo de satisfacerla, mientras que la coexistencia de ambos conceptos originan, más adelante, las motivaciones de los individuos. Por tanto, cabe destacar una estrecha relación entre las necesidades y motivaciones de los

⁷⁹ MILLET, Olga Femenía. Op.cit., p. 25

⁸⁰ PÉREZ, Yamisleydis, GUERRERO, Manuel y GONZALEZ, Jorge. Op.cit., p. 36

⁸¹ MILLET, Olga Femenía. Op.cit., p. 32

consumidores (Kozak, 2002)⁸². En el ámbito turístico, las motivaciones pueden definirse como el conjunto de necesidades o fuerzas psicológicas que “predisponen a una persona a participar en una actividad turística” (Pizam, Neumann y Reichel, 1979; Crandall, 1980; Beard y Raghep, 1983)⁸³. Adicionalmente, se establece que las motivaciones del turista están estrechamente relacionadas con los beneficios buscados en el destino.

Existe un convencimiento generalizado acerca de la enorme importancia que poseen las motivaciones en el comportamiento y proceso de elección del turista (Iso-Ahola, 1982; Weaver et al., 1994)⁸⁴. Por tanto, resulta evidente la necesidad de estudiar y comprender las motivaciones que influyen en los hábitos de viaje del individuo y su selección del destino. La aproximación que recoge los factores de empuje y de atracción se revela como un marco conceptual simple e intuitivo para explicar las motivaciones que subyacen al comportamiento del turista (Dann, 1977; Chon, 1989; Yuan y McDonald, 1990; Cha, McCleary y Uysal, 1995)⁸⁵.

La literatura recoge diferentes aportaciones sobre los factores “de empuje” y “de atracción”. Los primeros pueden definirse como “fuerzas internas que dirigen al individuo a tomar la decisión de viajar” (Dann, 1977)⁸⁶, “motivaciones psico-sociales que predisponen a los individuos a viajar” (Dann, 1981; Baloglu y Uysal,

⁸² MILLET, Olga Femenía. Op.cit., p. 32

⁸³ MILLET, Olga Femenía. Op.cit., p. 34

⁸⁴ PASOS. Op. cit., p. 45.

⁸⁵ MILLET, Olga Femenía. Op.cit., p. 36

⁸⁶ PASOS. Op. cit., p. 47

1996)⁸⁷ o “necesidades psicológicas que generan un cierto desequilibrio en la persona que puede ser corregido a través de la experiencia turística” (Kim y Lee, 2002)⁸⁸. En definitiva, los factores de empuje están relacionados con aspectos internos y emocionales del individuo, y se corresponden verdaderamente con las motivaciones del turista.

Por su parte, los factores de atracción se refieren a las características o atributos del destino que persuaden o atraen al individuo (Yuan y McDonald, 1990; Kim y Lee, 2002; Klenosky, 2002)⁸⁹. A diferencia de las fuerzas de empuje, las de atracción están vinculadas a aspectos externos y cognitivos.

Dentro de las principales motivaciones turísticas se encuentran: Escape, Unión/relación familiar, Relajación, Interacción social, Novedad, Prestigio, Conocimiento/aprendizaje, Descanso, Aventura/entretenimiento, Experiencia cultural y Mejora o defensa del ego.

Actualmente se reconoce la existencia de múltiples motivaciones en turismo (Mayo y Jarvis, 1981)⁹⁰. En concreto, se propone que ciertas fuerzas internas empujan al individuo a viajar y, simultáneamente, diversas fuerzas externas que ejercen los atributos del destino turístico le atraen hacia este último. De esta forma, se

⁸⁷ PASOS. Op. cit., p. 47

⁸⁸ PÉREZ, Yamisleydis, GUERRERO, Manuel y GONZALEZ, Jorge. Op.cit., p. 39

⁸⁹ MILLET, Olga Femenía. Op.cit., p. 37

⁹⁰ MILLET, Olga Femenía. Op.cit., p. 38

reconoce la utilidad de los factores de empuje para expresar el deseo del individuo por realizar un viaje turístico, así como la relevancia de los factores de atracción para explicar la elección de un destino vacacional una vez que el turista ha tomado la decisión de viajar.

Respecto al protagonismo de las motivaciones turísticas en la imagen percibida de un destino, Moutinho (1987)⁹¹ asegura que ya sea de forma consciente o inconsciente participan en su formación. Así, numerosos trabajos sugieren o evidencian un efecto significativo de las motivaciones en la formación de la imagen de destino turístico (Mayo y Jarvis, 1981; Mill y Morrison, 1992; Walmsley y Jenkins, 1993; Dann, 1996; Baloglu, 1997, 1999; Baloglu y McCleary, 1999a). Paralelamente, Beerli y Martín (2004)⁹² establecen que el impacto resulta positivo cuando existe congruencia entre las motivaciones del turista y la naturaleza del destino vacacional. Más concretamente, proponen que los individuos percibirán más positivamente el destino turístico para aquellos atributos que coincidan con sus motivaciones o beneficios buscados.

Valores culturales

La cultura, definida como el conjunto de creencias, valores, costumbres, ideas y normas de comportamiento acumulados por los seres humanos (Sherry, 1986;

⁹¹ MILLET, Olga Femenía. Op.cit., p. 39

⁹² MILLET, Olga Femenía. Op.cit., p. 42

Alonso y Grande, 2004)⁹³, presenta una notable influencia en diferentes ámbitos de la vida como son el trabajo, el comportamiento de consumo en general o de ocio en particular. En consecuencia, parece lógico pensar que colectivos de personas pertenecientes a distintos países o regiones, caracterizados por tanto por la posesión de valores culturales diferenciados, puedan disponer de percepciones muy heterogéneas sobre un mismo destino turístico.

De igual manera, Hirschman y Holbrook (1982)⁹⁴, sugieren que colectivos culturalmente heterogéneos percibirán de forma significativamente distinta aquellos productos consumidos por motivos de placer. Con objeto de examinar el efecto positivo o negativo que pudiera tener la cultura en la formación de la imagen de destino, MacKay y Fesenmaier (1997)⁹⁵ introducen el concepto de “distancia cultural”. Estos autores afirman que cuanto menor es la distancia cultural al individuo le resulta más familiar el destino y, por tanto, lo percibe más favorablemente. Sin embargo, una excesiva familiaridad puede repercutir de modo negativo en el atractivo del destino turístico, cuestión comentada con anterioridad.

Características sociodemográficas

⁹³ PÉREZ, Yamisleydis, GUERRERO, Manuel y GONZALEZ, Jorge. Op.cit., p. 43

⁹⁴ MILLET, Olga Femenía. Op.cit., p. 46

⁹⁵ MILLET, Olga Femenía. Op.cit., p. 46

Baloglu y McCleary (1999a)⁹⁶ aseguran que, en ausencia de una experiencia real con el destino, las características sociodemográficas del individuo se consolidan, junto con sus motivaciones y las fuentes de información contactadas, como las principales figuras en la formación de la imagen de destino turístico. Diversos modelos propuestos en la literatura destacan varios rasgos sociodemográficos del individuo –sexo, edad, nivel de educación, ocupación, ingresos o estado civil– como variables que presentan especial protagonismo en la percepción de los destinos turísticos.

El papel determinante que adquieren las características sociodemográficas en la formación de la imagen de destino turístico tiene su origen en la naturaleza de la percepción del individuo, considerada como un proceso que integra las tareas de exposición al estímulo, atención e interpretación de este último (Hawkins, Best y Coney, 1994)⁹⁷, la percepción está influenciada por las características tanto del estímulo externo como del propio individuo, lo que motiva su calificación como personal y subjetiva (Hawkins, Best y Coney, 1994; Azpiazu, 1997; Vázquez, Trespacios y Rodríguez del Bosque, 2002)⁹⁸.

De este modo, las características sociodemográficas se convierten en un auténtico filtro que condiciona la percepción de un destino turístico, variando de persona a persona (Beerli y Martín, 2004)⁹⁹.

⁹⁶ ROMERO, Sandra Liliana y SOLÍS, Uriel. Op.cit., p. 27

⁹⁷ PÉREZ, Yamisleydis, GUERRERO, Manuel y GONZALEZ, Jorge. Op.cit., p. 48

⁹⁸ PÉREZ, Yamisleydis, GUERRERO, Manuel y GONZALEZ, Jorge. Op.cit., p. 48

⁹⁹ ROMERO, Sandra Liliana y SOLÍS, Uriel. Op.cit., p. 36

2.6 TERMALES

Desde épocas remotas las antiguas civilizaciones utilizaban el baño como medida terapéutica o como instancia para socializar. Los hallazgos más antiguos de construcciones dedicadas para este fin datan de antes del 2000 a.C. en India. Existe también mención de las mismas en diferentes textos griegos, como La Iliada de Homero. En la Antigua Roma, y Grecia el baño era considerado un ritual. Los primeros registros del uso de agua caliente en las “**termas**” son de finales del siglo V a.C.

La Lic. Rosa Cibeira Moreiras menciona en un artículo que gracias a que el baño se veía como acontecimiento social, esto propició la aparición de diferentes tipos de "termas" y entre ellas: las "termas terapéuticas" o balnearios de aguas termales, que además poseían un fuerte significado simbólico-sagrado. También se describe en la literatura que los baños públicos más famosos construidos en Roma fueron el de Caracalla y de Diocleciano.

Características físicas de las aguas termales

Existen dos tipos de aguas termales de acuerdo a su origen geológico, las magmáticas y las telúricas. El tipo de terreno del que aparecen es una de las

principales diferencias entre ambas las aguas magmáticas nacen de filones metálicos o eruptivos, mientras que las telúricas pueden aparecer en cualquier lugar.

La temperatura de las aguas magmáticas es más elevada que la de la telúrica. La primera tiene por lo general temperaturas mayores a los 50° C, mientras que las de origen telúrico pocas veces lo hacen. Por otro lado, gracias a que las aguas telúricas son filtradas, estas poseen menor cantidad de mineralización que las magmáticas. Los elementos más comúnmente encontrados en las aguas magmáticas son arsénico, boro, bromo, cobre, fósforo y nitrógeno. Las aguas telúricas tienen por lo general bicarbonatos, cloruros, sales de cal y otros.

Una característica importante de las aguas termales es que se encuentran ionizadas. Existen dos tipos de iones, los positivos y los negativos. Contrario a su nombre, los positivos no le traen beneficios al cuerpo humano, y por el contrario, son irritantes. En cambio, los iones negativos tienen la capacidad de relajar el cuerpo. Las aguas termales se encuentran cargadas con iones negativos.

http://www.geosalud.com/aguas_termales/aguas_termales.htm

CAPITULO 3. DISEÑO INVESTIGATIVO

3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación es **descriptivo** ya que se tiene como objetivo indagar sobre las variables que inciden sobre un fenómeno y el impacto en la imagen turística de un objeto, que en este caso es el municipio de Rivera.

Se pretende analizar un hecho en particular que parte de la imagen de un sitio turístico que ofrece los servicios de aguas termales en el municipio.

3.2 FUENTES DE INFORMACIÓN

Se tienen en cuenta las **fuentes primarias** para recolectar la información del tema específico por parte del investigador.

Fuentes Primarias:

1. Diseño de encuesta en escala 1 a 5, en donde se analicen las diferentes variables que pueden influenciar en la imagen de las termales, teniendo en cuantas las dimensiones definidas como: Comunicación externa, familiaridad,

satisfacción, Motivaciones, valores culturales y características socio – demográficas. Anexo 1.

Estas variables se encuentran distribuidas en la encuesta con las siguientes preguntas:

1) Comunicación externa:

N°	Pregunta
17	Familiares, amigos y/o conocidos me hablaron muy bien de los Termales de Los Ángeles
18	Mis familiares, amigos y/o conocidos me recomendaron visitar los Termales de Los Ángeles
19	Me entere de Termales de los Ángeles a través de prensa
20	Me entere de Termales de los Ángeles a través de radio
21	Me entere de Termales de los Ángeles a través de television
22	Me entere de Termales los Ángeles a través de folletos turísticos
23	Me entere de Termales los Ángeles a través de Internet
24	Me entere de Termales los Ángeles a través de Artículos y/o noticias
25	Me entere de Termales los Ángeles a través de Agencias de Viajes

2) Familiaridad:

N°	Pregunta
1	Familiares, amigos y/o conocidos me hablaron muy bien de los Termales de Los Ángeles
2	Mis familiares, amigos y/o conocidos me recomendaron visitar los Termales de Los Angeles
5	En los Termales de los Ángeles los empleados son amables y hospitalarios
15	En los Termales de Los Ángeles puedo compartir tiempo con mi familia y/o amigos
30	El ambiente fue el ideal para compartir con mis familiares y/o amigos en los Termales

3) Satisfacción:

N°	Pregunta
1	Los Termales de Los Ángeles es un sitio muy atractivo
2	Los Termales de Los Ángeles dispone de una gran belleza paisajística
3	Los Termales de Los Ángeles, sus aguas son relajantes
4	El clima en los Termales de los Ángeles resulta agradable
6	En los Termales de Los Ángeles sus aguas son medicinales
12	En los Termales de Los Ángeles me divierto
13	En Los Termales de Los Ángeles alivio el estrés y la tensión
27	La Comida es rica en los Termales de Los Ángeles
31	Disfruté mi visita a las Termales de los ángeles
33	Termales de los ángeles es exactamente el destino turístico que yo necesitaba
34	El agua de los Termales de Los Ángeles es perfecta para relajarme
35	El agua de los Termales de Los Ángeles es ideal para sanarme de dolencias
36	Realmente estoy satisfecho con los Termales de Los Ángeles
40	Estoy satisfecho con todos los servicios prestados por los termales de los Ángeles

4) Motivaciones:

N°	Pregunta
1	Los Termales de Los Ángeles es un sitio muy atractivo
7	Los Termales de Los Ángeles dispone de muchas atracciones
8	Los Termales de Los Ángeles ofrece comida deliciosa
9	Los Termales de Los Ángeles ofrece comida variada
12	En los Termales de Los Ángeles me divierto
14	Voy a los Termales de Los Ángeles para escaparme de la rutina diaria
32	Mi elección de Termales fue la correcta
35	El agua de los Termales de Los Ángeles es ideal para sanarme de dolencias
37	Volveré a las Termales de los ángeles de Rivera
38	Animaré a mis familiares, amigos y/o conocidos a que visiten Los Termales de Los Ángeles
39	Recomendaría los Termales de Los Ángeles como destino turístico

5) Valores culturales:

N°	Pregunta
5	En los Termales de los Ángeles los empleados son amables y hospitalarios
14	Voy a los Termales de Los Ángeles para escaparme de la rutina diaria
15	En los Termales de Los Ángeles puedo compartir tiempo con mi familia y/o amigos

6) Características socio – demográficas.

Nº	Pregunta
10	Los Termales de Los Ángeles tiene un fácil acceso a sus instalaciones
11	Los Termales de Los Ángeles es un lugar seguro para visitar
16	Voy a los Termales de Los Ángeles para estar en contacto con la naturaleza
26	La piscina de Agua Natural es grande en los Termales de Los Ángeles
28	El Parqueadero es amplio en los Termales de Los Ángeles
29	Las zonas verdes, senderos y naturaleza es bonita en los Termales de Los Ángeles
41	Género del entrevistado
42	Edad (años)
43	Estrato:

Fuentes Secundarias:

1. Consultadas en Google académico y journals sobre Imagen y sus dimensiones.
2. Bases de datos de Registro de Huéspedes de los principales hoteles del municipio en donde se detallan los datos básicos del turista y sus motivos de viaje, para ser utilizadas como fuente de información al determinar el tamaño de la muestra para aplicar el instrumento de medición.
3. Información turística del municipio de Rivera, suministrada por entidades gubernamentales, Alcaldía del Municipio y asociaciones especializadas en turismo como: Asociación para el desarrollo turístico de Rivera – ADETURI.

4. Revisión de publicaciones en medios de comunicación de gran impacto en la región como: Diario La Nación, Diario del Huila, Canales regionales y otros medios masivos de comunicación nacionales, que hablen del tema y puedan influir en la percepción de la imagen turística del municipio.

3.3 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

Deductivo, ya que partimos de la elaboración de un marco teórico bien estructurado en donde se analizan todos los componentes de la pregunta de investigación, para ser contextualizado a una situación particular (Imagen de las termales del Municipio de Rivera). En este caso analizamos conceptos como:

- Imagen
- Turismo
- Destino Turístico
- Imagen Turística
- Formación de la Imagen turística
- Termales

3.4 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Se buscará en Google Académico estudios previos que se hayan realizado sobre imagen, buscando autores que manejen sus dimensiones.

De igual manera, para determinar a quienes se aplicará la encuesta, se tendrá en cuenta personas que habiten en el municipio de Rivera o de Neiva. Se examinará la información turística de los termales de los Ángeles del municipio de Rivera suministrada por entidades gubernamentales competentes en el tema y se revisará información publicada en medios de comunicación de gran impacto en la región como Diario la Nación, Diario del Huila, Canales regionales y otros medios masivos de comunicación nacionales, que hablen del tema y puedan influir en la percepción de la imagen turística del municipio.

3.5 ANÁLISIS DE DATOS

El análisis de datos se hizo con el paquete estadístico SPSS. Con este paquete se obtienen fiabilidad, validez, procesamiento simple y cruzado, correlaciones, alpha de Cronbach, análisis factorial, clusters y regresión múltiple

3.5.1 Fiabilidad y Validez de la encuesta

La fiabilidad significa que siempre que se aplique el Instrumento a una misma persona dé resultados similares (Grande y Abascal; 1999), y para evaluarla se

aplica el método del alpha de Cronbach que estima las correlaciones entre todos los ítems de la muestra y es buena en estudios descriptivos cuando su valor es igual o superior a 0.7.

Los resultados del alpha de Cronbach para las escalas utilizadas son: encuesta total, 0.93; comunicación externa, 0.75, familiaridad, 0.82; satisfacción, 0.82; motivación, 0.83 y valores culturales, 0.50; proporcionaron resultados fiables, porque las correlaciones de los ítems que conformaron el sistema cultural, con excepción de cultura, superaron el estimado de 0.7, valor indicado por los expertos para estudios descriptivos (Grande y Abascal; 1999).

La validez es el grado de objetividad de que goza un constructo teórico para aplicarlo en cualquier contexto. Significa que la encuesta mida lo que tiene que medir para lo cual existen tres tipos de validez: de contenido, de pragmática y de concepto; y se considera válida cuando la correlación es significativa (Grande y Abascal, 1999),

Validez de contenido. Significa que los ítems que conforman la escala son los adecuados para hacer las mediciones y para lograrlo se debe tener en cuenta el estado del arte sobre el tema de estudio (Grande y Abascal; 1999). Para verificar

la validez de contenido se tuvieron en cuenta los creadores de los constructos de imagen de destino turístico (Beerly y Martín, 2004; Baloglu y McCleary (1999a; Dann, 1996; Um, 1993; Baloglu, 1999; Echtner; Ritchie, 2003; Bigné, Font, Andreu, 2000) a través de los constructos de comunicación externa, familiaridad, satisfacción, motivación y valores culturales.

Para medir la contribución de las afirmaciones realizadas en la encuesta a los visitantes frecuentes de las termas de Los Ángeles se utilizó el Análisis de Componentes Principales (ACP). Los resultados indican que los constructos que más aportan fueron: comunicación externa, dos factores, 59.6%; familiaridad, un factor, 47%; satisfacción, tres factores, 61.7%; motivación, dos factores, 58.6% y valores culturales, un factor; 52.2%.

Validez pragmática. Significa que la escala sirve para hacer predicciones y se clasifica en concurrente y predictiva, y es buena si la correlación es significativa al 0.01 y al 0.05 (Grande y Abascal, 1999).

Validez concurrente. Sirve para medir la correlación entre el Instrumento aplicado y una variable actual (Grande, Abascal; 1999). Para evaluarla se midió la relación entre el promedio de las variables que constituyen los constructos de confianza, compromiso, satisfacción, lealtad, valores, creencias y representaciones mentales: con las variables “estoy satisfecho con los termas de Los Ángeles y la comida es

rica.' Teniendo en cuenta que las correlaciones entre el promedio de los constructos y las variables que miden las situaciones actuales fueron significativas: comunicación externa, y 37.1%; familiaridad, 34.2% y satisfacción, 40.8%** y motivación, 32.2%* y valores, 16.8%* y se concluye que los instrumentos aplicados tuvieron validez concurrente porque todas las relaciones son significativas al 0.01 y al 0.05.

Validez predictiva. Mide la correlación entre el instrumento aplicado y una variable futura (Grande, Abascal; 1999). Para evaluarla se midió la relación entre el promedio de las variables que constituyen los constructos de comunicación externa, familiaridad, satisfacción, motivación y valores culturales; con la variable “recomendará los Termales de Los Ángeles como destino turístico.

Teniendo en cuenta que las correlaciones entre el promedio de las variables de cada constructo y las variables que miden acciones futuras fueron significativas: comunicación externa, familiaridad, 43.0%; satisfacción, 45.2%; motivación, 66.5%y valores, 48.4% se concluye que los instrumentos aplicados tienen validez predictiva porque todas las relaciones son significativas al 0.01 y 0.05.

Validez de concepto. Sirve para medir variables de diversas maneras. Se divide en convergente y discriminante, y es buena si la correlación es significativa al 0.01 y al 0.05 (Grande y Abascal, 1999).

- **Validez convergente.** Significa que un mismo fenómeno puede ser medido de diversas formas (Grande, Abascal; 1999). Para cuantificarla se evaluó la correlación entre el promedio de las preguntas sobre comunicación externa, familiaridad, satisfacción, motivación y valores culturales; con la variable “los termales de Los Ángeles es un lugar seguro y el parqueadero es amplio.

Teniendo en cuenta que las correlaciones entre el promedio de los constructos fueron significativas: comunicación externa, y familiaridad, y 37.6%; satisfacción, y 27.9%**; motivación, 33.3%* y 37.8%**; valores, 15.7%* y 13.5%*, se concluye que los instrumentos aplicados, tienen validez convergente porque todas las relaciones son significativas al 0.01 y 0.05.

- **Validez discriminante.** Hace referencia a la heterogeneidad existente entre las variables analizadas (Grande y Abascal; 1999). Para cuantificarla se evaluó la correlación entre el promedio de las preguntas sobre confianza, compromiso, satisfacción, lealtad, valores, creencias y representaciones mentales, con la variable "Mi elección de Termales fue la correcta”

Teniendo en cuenta que las correlaciones entre el promedio de los constructos fueron significativas: comunicación externa, familiaridad, satisfacción, 42.1%**; motivación, valores, se concluye que los

instrumentos aplicados no tienen validez discriminante. Según Grande y Abascal (1999), la fiabilidad significa que siempre que se aplique el instrumento a una misma persona da resultados similares y para determinarla se aplicó el método del alpha cronbach, que mide las correlaciones entre todas las preguntas de cada dimensión y es bueno cuando su valor es igual o superior a 0,70 (Grande y Abascal, 1999).

3.6 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

	ACTIVIDADES	FECHA
1	Planteamiento y formulación del problema	4–15 Junio 2012
2	Recolección de información para el marco teórico	16-22 Junio 2012
3	Diseño Investigativo	23 Junio 2012
4	Diseño de instrumentos	24 Junio 2012
5	Prueba Piloto	25-30 Junio 2012
6	Duplicación de materiales	1-6 Julio 2012
7	Recolección de Información de campo	7 - 28 Septiembre 2012
8	Procesamiento	1-5 Octubre 2012
9	Análisis e interpretación de los datos	8-12 Octubre 2012
10	Redacción del Informe	16-19 Octubre 2012
11	Entrega	22 Octubre 2012

CAPITULO 4. RESULTADOS

4.1 CARACTERÍSTICAS SOCIOECONOMICAS

Las principales características socioeconómicas de la población encuestadas son:

Género: Femenino, el 49,68% y masculino el 50,32%

V41	Género	Frecuencia	%	% Válido	%Acumulado
	Femenino	77	49,68	49,68	49,68
	Masculino	79	50,32	50,32	100,00
	Total	156	100,00	100,00	

El género de las personas entrevistadas, fueron: 77 mujeres y 79 hombres.

Edad: Entre 15 y 18, el 10,97%, entre 19 y 30, el 35,48%, entre 31 y 50, el 43,87% y más de 50, el 9,68%

V42	Edad	Frecuencia	%	% Válido	%Acumulado
	Entre 15 y 18	17	10,97	10,97	10,97
	Entre 19 y 30	56	35,48	35,48	46,45
	Entre 31 y 50	68	43,87	43,87	90,32
	Mas de 50	15	9,68	9,68	100,00
	Total	156	100,00	100,00	

Se observa, además, que los turistas entre 31 y 50 años son los que más frecuentan Termales de los Ángeles.

Estrato: Bajo, el 3,87%, medio, el 72,26% y alto, el 23,87%

V43	Estrato S.	Frecuencia	%	% Válido	%Acumulado
	Bajo	6	3,87	3,87	3,87
	Medio	113	72,26	72,26	76,13
	Alto	37	23,87	23,87	100,00
	Total	156	100,00	100,00	

La mayoría de las personas entrevistadas pertenecen al estrato medio

4.2 EVALUACIÓN DE COMUNICACIÓN EXTERNA

Según el análisis de los comportamientos principales (ACP) en la comunicación externa se presentan dos dimensiones que implican el 59.6%:

Asignación Estra				
		F1	F2	Frecib
		32	24	
V17	Familiares y conocidos de la zona de Termale Los Ángeles	08	09	41
V18	Familiares y conocidos de otros sitios de Termale Los Ángeles	06	09	40
V19	Medios de los Ángeles a través de prensa	08	06	41
V20	Medios de los Ángeles a través de radio	07	06	43
V21	Medios de los Ángeles a través de televisión	08	09	38
V22	Medios de los Ángeles a través de folletos	05	05	30
V23	Medios de los Ángeles a través de Internet	01	08	29
V24	Medios de los Ángeles a través de folletos y guías	09	05	38
V25	Medios de los Ángeles a través de guías de viaje	06	09	38
		08	04	37

F1 Consultores (34,2%). Personas que se enteraron de Termale Los Ángeles principalmente por prensa y radio. Turistas que aceptan las recomendaciones de familiares, amigos y/o conocidos de visitar sitios turísticos y además son

motivados por los comentarios positivos que realicen de un destino turístico. (V19, V18, V20, V17, V22)

F2 Visitantes Cibernautas (25,4%). En este grupo se encuentran las personas que se enteraron de las Termas los Ángeles por Internet, televisión regional, artículos y/o noticias y agencias de viajes. Son personas que se basan más en información visual que han encontrado en estos medios de comunicación, y que necesariamente no han sido pautados por Termas los Ángeles. (V21, V23, V24, V25)

4.3 EVALUACION DE FAMILIARIDAD

Encontramos que el análisis de los comportamientos principales (ACP) de Familiaridad del 47%, lo que nos indica que Familiares, amigos y/o conocidos hablan muy bien de los Termas de Los Ángeles, les resulta un sitio agradable, pueden compartir y disfrutar con sus familias.

4.4 EVALUACIÓN DE SATISFACCION

De acuerdo al análisis de los comportamientos principales (ACP) en la satisfacción se presentan tres dimensiones que implican el 61.7%:

ACP de Satisfacción					
		F1	F2	F3	Promedio
		23.6	21.8	16.3	
V1	Los Termals de Los Ángeles es un sitio muy atractivo	0,51	0,26	0,30	4,12
V2	Los Termals de Los Ángeles dispone de una gran belleza paisajística	0,75	0,30	0,12	4,10
V3	Los Termals de Los Ángeles, sus aguas son relajantes	0,80	0,05	0,25	4,21
V4	El clima en los Termals de los Ángeles resulta agradable	0,63	0,18	0,35	4,31
V6	En los Termals de Los Ángeles sus aguas son medicinales	0,66	0,47	(0,09)	3,70
V12	En los Termals de Los Ángeles me divierto	0,25	(0,06)	0,78	3,88
V13	En Los Termals de Los Ángeles alivio el estrés y la tensión	0,54	0,33	0,34	4,02
V27	La Comida es rica en los Termals de Los Ángeles	0,18	0,78	0,01	3,85
V31	Disfruté mi visita a las Termals de los ángeles	0,31	0,35	0,62	4,17
V33	Termals de los ángeles es exactamente el destino turístico que yo necesitaba	0,26	0,64	0,29	4,03
V34	El agua de los Termals de Los Ángeles es perfecta para relajarme	0,47	0,49	0,40	4,15
V35	El agua de los Termals de Los Ángeles es ideal para sanarme de dolencias	0,36	0,66	0,10	3,43
V36	Realmente estoy satisfecho con los Termals de Los Ángeles	0,32	0,60	0,49	3,98
V40	Estoy satisfecho con todos los servicios prestados por los termals de los Ángeles	-0,02	0,60	0,63	4,05
		0,43	0,40	0,33	4,00

F1 Relajantes (23.6%): La relajación y el disfrutar de una belleza paisajística son los principales factores que motivan a los turistas a visitar Termals los Ángeles, manifestando que alivian el estrés y la tensión por sus aguas medicinales, generando satisfacción y bienestar. (V3, V2, V6, V4, V13, V1)

F2 Satisfechos (21.8%): La comida es una variable determinante al momento de visitar Termals los Ángeles, sus aguas son perfectas para sanar dolencias y relajarse, encuentran satisfacción visitando este sitio y están convencidos que es el destino turístico que necesitaban. (V27, V35, V33, V36, V34)

F3 Divertidos (16.3%): Personas que encuentran en Termals los Ángeles un sitio para divertirse, disfrutan y están satisfechos con los servicios prestados (V12, V40, V31)

4.5 EVALUACIÓN DE MOTIVACIONES

De acuerdo el análisis de los comportamientos principales (ACP) en la Motivación se presentan dos dimensiones que implican el 58.6%:

ACP de Motivaciones				
		F1	F2	Promedio
		35.3	23.3	
V1	Los Termales de Los Ángeles es un sitio muy atractivo	0,48	0,26	4,12
V7	Los Termales de Los Ángeles dispone de muchas atracciones	0,18	0,59	2,98
V8	Los Termales de Los Ángeles ofrece comida deliciosa	0,19	0,87	3,86
V9	Los Termales de Los Ángeles ofrece comida variada	0,25	0,82	3,68
V12	En los Termales de Los Ángeles me divierto	0,51	0,13	3,88
V14	Voy a los Termales de Los Ángeles para escaparme de la rutina diaria	0,75	0,12	4,18
V32	Mi elección de Termales fue la correcta	0,70	0,37	4,12
V35	El agua de los Termales de Los Ángeles es ideal para sanarme de dolencias	0,44	0,56	3,43
V37	Volveré a las Termales de los ángeles de Rivera	0,85	0,23	4,17
V38	Animaré a mis familiares, amigos y/o conocidos a que visiten Los Termales de Los Ángeles	0,83	0,27	4,25
V39	Recomendaría los Termales de Los Ángeles como destino turístico	0,78	0,34	4,25
		0,54	0,41	3,90

F1 Constantes (35.3%): Turistas que se motivan a regresar al sitio por la experiencia vivida, animando a sus familiares, amigos y/o conocidos a visitar los Termales de los Ángeles, recomendando al sitio turístico porque consideran que la elección fue correcta y les permitió escaparse de la rutina diaria. (V37, V38, V39, V14, V32, V12, V1)

F2 Exquisitos (23.3%): Personas que frecuentan Termales de los Ángeles porque la comida es deliciosa y variada, además por disponer de atracciones y ser ideal para sanar sus dolencias (V8, V9, V7, V35)

4.6 EVALUACION DE VALORES CULTURALES

El análisis de los comportamientos principales (ACP) de Valores culturales es del 52.2% lo que nos indica en ese porcentaje las personas entrevistadas se guían por sus valores culturales, pensando que en las termas de los Ángeles los empleados son amables y hospitalarios, van a escaparse de la rutina diaria y que pueden compartir tiempo con mi familia y/o amigos

4.7 ANALISIS CLUSTERS DE COMUNICACIÓN EXTERNA

	Cluster de Comunicación Externa	CI 1	CI 2	P
		61.3	38.7	
V17	Familiares, amigos y/o conocidos me hablaron muy bien de los Termas de Los Ángeles	4,34	3,77	4,28
V18	Mis familiares, amigos y/o conocidos me recomendaron visitar los Termas Los Ángeles	4,48	3,50	4,12
V19	Me enteré de Termas de los Ángeles a través de prensa	4,53	3,72	1,55
V20	Me enteré de Termas de los Ángeles a través de radio	4,57	3,90	1,23
V21	Me enteré de Termas de los Ángeles a través de televisión	4,05	3,50	1,32
V22	Me enteré de Termas los Ángeles a través de folletos turísticos	4,39	2,60	1,54
V23	Me enteré de Termas los Ángeles a través de Internet	3,35	2,40	1,43
V24	Me enteré de Termas los Ángeles a través de Artículos y/o noticias	4,33	3,12	1,28
V25	Me enteré de Termas los Ángeles a través de Agencias de Viajes	4,02	3,13	1,40
		4,23	3,29	2,02

Cluster 1. Visitantes Comunicativos (61,35%): pesan el 61,35% y están conformados por las personas que se enteraron de los termas de los ángeles por radio, a través de prensa, seguidos porque familiares amigos y/o conocidos les

recomendaron visitarlos, a través de folletos turísticos, Familiares, amigos y/o conocidos les hablaron muy bien de los Termales.

Cluster 2. Visitantes Paseadores (38,7): También se enteraron de termales de los ángeles por radio, a través de prensa y Familiares, amigos y/o conocidos les hablaron muy bien de los Termales.

4.8 ANALISIS CLUSTERS DE FAMILIARIDAD

	Cluster de Familiaridad	CI 1	CI 2	P
		63.2	36.8	
V1	Familiares, amigos y/o conocidos me hablaron muy bien de los Termales de Los Ángeles	4,42	3,60	4,12
V2	Mis familiares, amigos y/o conocidos me recomendaron visitar los Termales Los Angeles	4,51	3,40	4,10
V5	En los Termales de los Ángeles los empleados son amables y hospitalarios	4,11	3,37	3,84
V15	En los Termales de Los Ángeles puedo compartir tiempo con mi familia y/o amigos	4,47	3,95	4,28
V30	El ambiente fue el ideal para compartir con mis familiares y/o amigos en los Termales	4,45	3,75	4,19
		4,39	3,61	4,11

Cluster 1. Muy familiares (63,2%): Pesan el 63,2% y están conformados por las personas que consideran que Los termales de los Ángeles dispone de gran belleza paisajística, el ambiente fue el ideal para compartir tiempo con los familiares y/o amigos, el ambiente fue el ideal para compartir con la familia y/o amigos, el clima les resulta agradable y los empleados son amables y hospitalarios

Cluster 2. Medianamente Familiares (36,8%): Para este grupo lo primero es que en los termales de los Ángeles el ambiente fue el ideal para compartir con la familia y/o amigos, , el ambiente fue el ideal para compartir con la familia y/o amigos, el clima les resulta agradable y los empleados son amables y hospitalarios.

4.9 ANALISIS CLUSTERS DE SATISFACCIÓN

	Cluster de Satisfacción	CI 1	CI 2	P
		54,67	45,33	
V1	Los Termales de Los Ángeles es un sitio muy atractivo	4,42	3,60	4,12
V2	Los Termales de Los Ángeles dispone de una gran belleza paisajística	4,51	3,40	4,10
V3	Los Termales de Los Ángeles, sus aguas son relajantes	4,44	3,82	4,21
V4	El clima en los Termales de los Ángeles resulta agradable	4,51	3,96	4,31
V6	En los Termales de Los Ángeles sus aguas son medicinales	4,13	2,95	3,70
V12	En los Termales de Los Ángeles me divierto	4,04	3,61	3,88
V13	En Los Termales de Los Ángeles alivio el estrés y la tensión	4,27	3,60	4,02
V27	La Comida es rica en los Termales de Los Ángeles	4,11	3,39	1,32
V31	Disfruté mi visita a las Termales de los ángeles	4,35	3,86	4,17
V33	Termales de los ángeles es exactamente el destino turístico que yo necesitaba	4,27	3,63	4,03
V34	El agua de los Termales de Los Ángeles es perfecta para relajarme	4,48	3,60	4,15
V35	El agua de los Termales de Los Ángeles es ideal para sanarme de dolencias	3,81	2,79	3,43
V36	Realmente estoy satisfecho con los Termales de Los Ángeles	4,19	3,61	3,98
V40	Estoy satisfecho con todos los servicios prestados por los termales de los Ángeles	4,23	3,72	4,05
		4,27	3,54	3,82

Cluster 1. Muy leales: están conformados por las personas que consideran que en los termales de los Ángeles dispone de una gran belleza paisajística consideran que el agua es perfecta para relajarse, sus aguas son relajantes, es

un un sitio muy atractivo, disfrutaron de su visita, alivio el estrés y la tensión, es exactamente el destino turístico que necesitaba están satisfechos con todos los servicios prestados y realmente están satisfechos, sus aguas son medicinales, la comida es rica, se divierten, el agua es ideal para para sanar dolencias

Cluster 2. Satisfechos: Para este grupo lo primero es que el clima les resulta agradable en los termales de los Ángeles, disfruto su visita, es exactamente el destino turístico que necesitaba y se divierten.

4.10 ANALISIS CLUSTERS DE MOTIVACIONES

	Cluster de Motivaciones	58.4	41.6	P
V1	Los Termales de Los Ángeles es un sitio muy atractivo	4,34	3,80	
V7	Los Termales de Los Ángeles dispone de muchas atracciones	3,47	2,33	2,98
V8	Los Termales de Los Ángeles ofrece comida deliciosa	4,28	3,25	3,86
V9	Los Termales de Los Ángeles ofrece comida variada	4,01	3,20	3,68
V12	En los Termales de Los Ángeles me divierto	4,11	3,56	4,12
V14	Voy a los Termales de Los Ángeles para escaparme de la rutina diaria	4,43	3,83	4,18
V32	Mi elección de Termales fue la correcta	4,42	3,70	4,12
V35	El agua de los Termales de Los Ángeles es ideal para sanarme de dolencias	4,16	2,39	3,43
V37	Volveré a las Termales de los ángeles de Rivera	4,49	3,72	4,17
V38	Animaré a mis familiares, amigos y/o conocidos a que visiten Los Termales de Los Ángeles	4,61	3,73	4,25
V39	Recomendaría los Termales de Los Ángeles como destino turístico	4,58	3,77	4,25
		4,26	3,39	3,90

Cluster 1. Motivados (58,4%): están conformados por las personas que Animará familiares, amigos y/o conocidos que visiten los termales de los Ángeles, los recomendaría como destino turístico, volverían, van a los termales para escaparse

de la rutina diaria, es un sitio muy atractivo, la elección fue la correcta, es ideal para sanarse las dolencias, se divierte, ofrecen comida variada y dispone de muchas atracciones.

Cluster 2. Pensadores (41,6%): Para este grupo consideran que van a los termales para escaparse de la rutina diaria, recomendaría los termales como un destino turístico y Animará familiares, amigos y/o conocidos que visiten los termales de los Ángeles.

4.11 ANALISIS CLUSTERS DE VALORES CULTURALES

	Cluster de Valores Culturales	58.4	41.6	P
5	En los Termales de los Ángeles los empleados son amables y hospitalarios	4,00	3,70	3,84
1	4 Voy a los Termales de Los Ángeles para escaparme de la rutina diaria	4,76	3,67	4,18
1	5 En los Termales de Los Ángeles puedo compartir tiempo con mi familia y/o amigos	4,79	3,83	4,28
		4,78	3,73	4,10

Cluster 1. Soñadores (58,4%): están conformados por las personas que en los termales de los Ángeles, pueden compartir tiempo con la familia y/o amigos, van a escaparse de la rutina diaria y consideran que los empleados son amables y hospitalarios

Cluster 2. Tranquilos (41,6%): Para este grupo en los termales de los Ángeles pueden compartir tiempo con la familia y/o amigos, los empleados son amables y hospitalarios; y van a escaparse de la rutina diaria.

CAPITULO 5. CONCLUSIONES

En este capítulo se van a exponer las principales conclusiones que se han derivado de este trabajo de investigación, por un lado se exponen las conclusiones mas relevantes del marco conceptual sobre la imagen de un destino turístico y su relación con la satisfacción, la creación de valor y de la reflexión sobre los instrumentos de promoción y por otro lado se exponen los resultados obtenidos en la investigación empírica.

5.1 CONCLUSIONES DEL MARCO CONCEPTUAL

Son numerosos los aportes conceptuales en torno a la imagen de destino turístico, si bien la mayoría comparten que es un concepto subjetivo, por lo tanto asumen un gran protagonismo en sus definiciones los términos: “impresión”, “percepción” y “representación”. En esta dilatada línea de investigación parece existir un convencimiento generalizado sobre la consideración del destino como un concepto subjetivo vinculado a una experiencia global esto quiere decir que los turistas a la hora de elegir su destino utilizan tanto dimensiones de imagen cognitivas como afectivas. Incluso, después de estas revisiones teóricas se podría afirmar que las cualidades afectivas del turista podrían llegar a ser más importantes que la valoración de las propiedades objetivas y perceptibles del destino turístico.

De lo expuesto previamente, se desprende que la imagen que se proyecta de un destino turístico ha de ser una imagen real y verdadera, en la que no se debe de engañar al turista, con ello se quiere decir que si el turista cuando llega al destino no se encuentra satisfecho realizará una mala publicidad del destino con los costos que ello supone. Hemos de tener en cuenta que la satisfacción tiene un gran protagonismo en la comunicación de un destino turístico, por ello los promotores deben transmitir una imagen positiva del destino para posesionarse en el mercado como destino turístico con marca reconocida, entonces los turistas a partir de la imagen construyen unas expectativas del destino, y una vez lo han visitado si consideran que el destino tiene una imagen positiva manifestarán un mayor compromiso, una mayor intención de volver a visitarlo y de recomendarlo a sus familiares o amigos.

Los hallazgos de este trabajo contribuyen, a aportar un mayor conocimiento académico y empresarial en torno a un concepto muy relevante dentro de la investigación en turismo como es la imagen de los destinos. Respecto a las implicaciones académicas, se ha evidenciado empíricamente la naturaleza multidimensional de la imagen de destino turístico, así como también los distintos componentes que caracterizan la representación del lugar en la mente del turista

5.2 CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA.

En este trabajo se ha buscado medir con ayuda de escalas en su mayoría de elaboración propia, las evaluaciones de un colectivo de individuos en el Municipio de Rivera y Neiva en torno a Comunicación externa, familiaridad, satisfacción, Motivaciones, valores culturales y característicos socio – demográficas. Estas cinco variables analizadas nos han dado respuesta al primer objetivo de esta investigación que consiste en valorar lo que el turista piensa en cuanto a la información recibida, la imagen percibida, la lealtad y la satisfacción sobre el destino turístico de Termales de los Ángeles. Llegando a las siguientes conclusiones

El objetivo general del estudio es evaluar Cuál es la imagen de las termales de los Ángeles del Municipio de Rivera-Huila, desde las dimensiones definidas como Comunicación externa, familiaridad, satisfacción, Motivaciones, valores culturales y características socio – demográficas. Este estudio presenta un enfoque Deductivo, ya que partimos de la elaboración de un marco teórico bien estructurado en donde se analizan todos los componentes de la pregunta de investigación, para ser contextualizado en la Imagen de las termales del Municipio de Rivera, para la posterior aplicación de la encuesta a un grupo aleatorio de personas.

Desde una perspectiva directiva, los resultados del estudio pueden servir a los termales de los Ángeles, para mejorar la entrega eficaz de servicio, conocer expectativas y percepciones de cliente, consumidores descontentos, analizar medios de promoción.

Para evaluar los objetivos se aplicaron 156 encuestas a población en general habitantes de los municipios de Rivera y Neiva Huila. La población encuestada supone un margen de confianza del 95% y un nivel de error del 3,5%. Las principales características socioeconómicas de la encuesta aplicada fueron: Género: Femenino, el 49,68% y masculino el 50,32%; Edad: Entre 15 y 18, el 10,97%, entre 19 y 30, el 35,48%, entre 31 y 50, el 43,87% y más de 50, el 9,68%; Estrato: Bajo, el 3,87%, medio, el 72,26% y alto, el 23,87%

Para evaluar la fiabilidad de las encuestas se aplicó el alpha de Cronbach, el cual se estimó en 0,93. Analizando las variables de estímulo que participan en la formación de la imagen de destino turístico, se evaluó la comunicación externa diferenciando los Visitantes Lectores (51%) que son personas que se enteraron de Termales los Ángeles por prensa y radio y los Visitantes Cibernautas (41%) donde se encuentran las personas que se enteraron de las Termales los Ángeles por Internet, televisión regional, artículos y/o noticias y agencias de viajes. Son personas que se basan más en información visual que han encontrado en estos

medios de comunicación, y que no necesariamente han sido pautados por Termales los Ángeles.

En la evaluación de la satisfacción se detectaron los Relajantes (43%), Satisfechos (40%) y Divertidos (33%), mientras en el análisis de la motivación se encontraron los turistas Constantes (54%) Turistas que se motivan a regresar al sitio por la experiencia vivida, animando a sus familiares, amigos y/o conocidos a visitar los Termales de los Ángeles y los Exquisitos (41%) que son personas que frecuentan Termales de los Ángeles porque la comida es deliciosa y variada, además por disponer de atracciones y ser ideal para sanar sus dolencias.

Los resultados sobre cluster de comunicación externa, indican que hay dos grupos: 1 Comunicativos (61,35%) y 2 Visitantes Paseadores (38,7). En el cluster de familiaridad, ubicamos el grupo 1 Muy familiares (63,2%) y el 2 Medianamente Familiares (36,8%). En el cluster de satisfacción, también ubicamos 2 grupos: 1 Muy leales (54,67%) y 2 Satisfechos (45,33%). Para el Cluster de Motivaciones los grupos: Motivados (58,4) y los Pensadores (41,6%). En el cluster de valores culturales el grupo 1 Soñadores (58,4) y el 2 Tranquilos (41,6%).

Teniendo en cuenta que la investigación es deductiva, se recomienda hacer estudios en diferentes servicios y poblaciones, para poder realizar un proceso de retroalimentación constante sobre la imagen de este sitio turístico de nuestro departamento.

5.3 LIMITACIONES

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

Otra limitación que hemos encontrado es que solamente se ha realizado una investigación cuantitativa y no se ha podido realizar una investigación cualitativa, como son las entrevistas con profesionales, los expertos en temas de turismo e investigadores, que hubiesen podido guiar mejor la redacción del cuestionario. Además, ha resultado complicado encontrar aproximaciones conceptuales de investigaciones del destino turístico de Termales de los Ángeles, lo cual ha provocado un cierto retraso al no tener tiempo suficiente para evaluar el grado de relación directa que pueda existir entre varias variables.

BIBLIOGRAFÍA

- RAMÍREZ, E.; PÁRAMO, D. (2009). Metodología y Técnicas de Investigaciones Empresariales. Editorial Universidad Surcolombiana. Neiva.
- www.mincomercio.gov.co/minturismo/publicaciones.php?id=17628.
- <http://www.guiaturisticadelhuila.com/category/atractivos-turisticos/rivera>.
- http://www.geosalud.com/aguas_termales/aguas_termales.htm
- ESCOBAR AGUIAR, Eduardo Felipe. La relación imagen - calidad en los servicios hoteleros. Escuela de hotelería y turismo de Camagüey. Junio 2009.
- MENDEZ, Jorge. Dimensiones Asociadas con el papel de la imagen en material didáctico. Universidad Nacional Autónoma de México. 1997.
- MARTIN DE LA ROSA, Beatriz. Imagen turística de las Regiones Insulares: las Islas como Paraísos. Universidad de la Laguna.
- ROMERO, Sandra Liliana y SOLÍS, Uriel. Imagen turística de México, percibida por visitantes japoneses. Tesis profesional Licenciatura en Mercadotecnia. Cholula, Puebla, México. Universidad de las Américas Puebla. Escuela de Negocios y Economía. Departamento de Administración de Empresas y Mercadotecnia . 12 de mayo de 2009.
- ROYO, Marcela y SERAROLS, Christian. Turismo rural-cultural: un modelo de gestión del marketing turístico a nivel local basado en la medida de la imagen del destino. Murcia, España. En: Cuadernos de turismo, No. 16 (2005), p. 200. ISSN: 1139-7861.
- RAMIREZ PLAZAS, Elías. ¿Cómo influye la personalidad sobre la imagen de una empresa?. En: Pensamiento & gestión, 17. Barranquilla, Colombia. Universidad del Norte, 2004.

- PÉREZ, Yamisleydis, GUERRERO, Manuel y GONZALEZ, Jorge. Procedimiento para obtener información y caracterizar comportamientos y determinantes individuales de elección de opciones turísticas, Edición electrónica gratuita. Texto completo en <http://www.eumed.net/libros/2010a/655/index.htm>
- SANCHO, Amparo. Introducción al turismo. OMT Organización Mundial del Turismo. <http://www.e-unwto.org>
- PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. España, 2011, vol. 9, no. 1. ISSN 1695-7121
- SAN MARTÍN, Héctor, RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, Ignacio y VÁZQUEZ, Rodolfo. Análisis de la imagen en turismo mediante técnicas estructuradas y no estructuradas: implicaciones competitivas para los destinos turísticos. Revista Asturiana de Economía - RAE Nº 35 2006.
- AZEGLIO, Armando. Los estereotipos en la imagen turística de España y Argentina. IV Maestría En Gestión Pública de Turismo. 2005.
- BULNES, Danay. La imagen del destino turístico la Habana. Diseño de un instrumento de medición. La Habana, Cuba. Universidad de la Habana. Centro de estudios turísticos. 2008.
- SAN MARTÍN, Héctor. Estudio de la imagen de destino turístico y el proceso global de satisfacción: adopción de un enfoque integrador. Santander, España. Universidad de Cantabria. Departamento de Administración de Empresas. 2005.
- ALONSO FERNÁNDEZ, Carmen María. La construcción de la imagen turística de un territorio a través de la publicidad. España. Universidad Pontificia de Salamanca. Questiones Publicitarias, VOL. I, Nº 12, 2007.
- HUNZIKER, W. & KRAPF, K. (1942): Grundriss der Allgemeinen Fremdenverkehrslehre. Universidad de Berna, Suiza.

- RODRÍGUEZ DARIAS, Alberto Jonay. Turismo y ciencias sociales hacia una propuesta de marco teórico. EN Tercer congreso internacional sobre Turismo y Desarrollo. Encuentros virtuales de economía. 7 al 27 de julio de 2009.
- CARRERA, Norida Andrea. Definiciones de Turismo por algunas Escuelas. Internet:
<http://turismopompeyanna.wikispaces.com/DEFINICIONES+DE+TURISMO+POR+ALGUNAS+ESCUELAS>
- DESARROLLO TURISTICO SOSTENIBLE, Consultores. Identificación y puesta en valor de rutas turísticas para la región Coquimbo. Internet:
<http://es.scribd.com/doc/90164562/Informe-Rutas-Turisticas>
- AZEGLIO, Armando y GANDARA, José Manoel. El estudio de la imagen de los destinos turísticos. EN. VII Seminario 2010 ANPTUR (20- 21 septiembre de 2010: Sao Paulo, Brasil). Memorias.
- ECHTNER, C.M. y RITCHIE, J.R.B., La medida de la imagen de destino: una valoración empírica. Journal of Travel Research. 31 (4) 3-13. (1993).
- Fakeye, P.C., Y Crompton, J.L. (1991). Image differences between prospective, first-time and repeat visitors to the lower Rio Grande Valley. Journal of Travel Research., 30(2), 10-16.
- MILLET, Olga Femenía. La imagen de un destino turístico como herramienta de marketing. Internet: dialnet.unirioja.es/descarga/libro/482050.pdf
- ANDRADE SUÁREZ, María José. La generación de la imagen del destino a través de las fuentes de información y comunicación turística: El caso Gallego. En: revista de estudios regionales nº 93, I.S.S.N.: 0213-7585 (2012).
- AZEGLIO, Armando. “Los estereotipos en la imagen turística de España y Argentina.”. IV Maestría En Gestión Pública de Turismo. 2005.

4.2 EVALUACIÓN DE COMUNICACIÓN EXTERNA

Según el análisis de los comportamientos principales (ACP) en la comunicación externa se presentan dos dimensiones que implican el 59.6%:

ACP de Comunicación Externa				
		F1	F2	Promedio
		34.2	25.4	
V17	Familiares, amigos y/o conocidos me hablaron muy bien de los Termales de Los Ángeles	0,68	0,09	4,12
V18	Mis familiares, amigos y/o conocidos me recomendaron visitar los Termales Los Angeles	0,76	0,29	4,10
V19	Me entere de Termales de los Ángeles a través de prensa	0,83	(0,06)	4,21
V20	Me entere de Termales de los Ángeles a través de radio	0,71	0,16	4,31
V21	Me entere de Termales de los Ángeles a través de television	0,06	0,79	3,84
V22	Me entere de Termales los Ángeles a través de folletos turísticos	0,63	0,36	3,70
V23	Me entere de Termales los Ángeles a través de Internet	0,01	0,78	2,98
V24	Me entere de Termales los Ángeles a través de Artículos y/o noticias	0,49	0,66	3,86
V25	Me entere de Termales los Ángeles a través de Agencias de Viajes	0,46	0,59	3,68
		0,51	0,41	3,87