



**Universidad
Autónoma de
Baja California**

**Facultad de Turismo
y Mercadotecnia**

La Administración como Promotor de Innovación y Desarrollo en las Organizaciones Turísticas



CIT

CONGRESO DE INVESTIGACIÓN TURÍSTICA

Martha Ofelia Lobo Rodríguez
Coordinadora

Compiladores

José Gabriel Ruiz Andrade

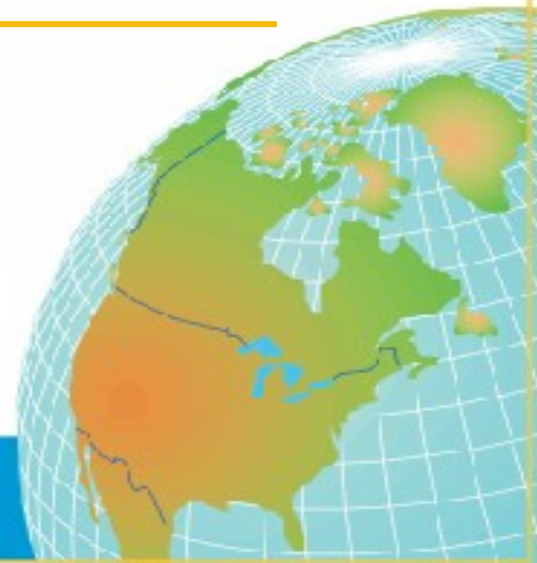
Juan Carlos Flores Trejo

Jorge Carlos Morgan Medina

Omar Leonardo Valladares Icedo

José Luis Vega Raya

ISBN 978-0-9908236-7-4



CONGRESO DE INVESTIGACIÓN TURÍSTICA 2014

**“La Administración como Promotor de Innovación y
Desarrollo en las Organizaciones Turísticas”**



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA



Dr. Felipe Cuamea Velázquez
Rector

Dr. Édgar Ismael Alarcón Meza
Secretario general

Dr. Óscar Roberto López Bonilla
Vicerrector Campus Ensenada

Dr. Miguel Ángel Martínez Romero
Vicerrector Campus Mexicali

Dr. José David Ledezma Torres
Vicerrector Campus Tijuana

Mtro. Ricardo Verján Quiñones
Director de la Facultad Turismo y Mercadotecnia

CONGRESO DE INVESTIGACIÓN TURÍSTICA 2014

“La Administración como Promotor de Innovación y
Desarrollo en las Organizaciones Turísticas”

Coordinadora
Martha Ofelia Lobo Rodríguez

Compiladores
José Gabriel Ruiz Andrade
Juan Carlos Flores Trejo
Jorge Carlos Morgan Medina
Omar Leonardo Valladares Icedo
José Luis Vega Raya

eBook

La Administración como Promotor de Innovación y Desarrollo en las Organizaciones Turísticas

ISBN 978-0-9908236-7-4



Primera edición, Noviembre 2014.

Tijuana, Baja California, México

Editorial UABC

Copyright © Universidad Autónoma de Baja California

Facultad de Turismo y Mercadotecnia

Universidad Autónoma de Baja California

Calzada Internacional 14418

Parque Industrial, C.P. 22390

Tijuana, Baja California, México

Coordinadora:

Martha Ofelia Lobo Rodríguez

Edición:

Carlos Alberto Flores Sánchez.

Ricardo Verján Quiñones.

Se prohíbe la reproducción total o parcial de esta edición.

El contenido y tratamiento de los trabajos que componen este libro electrónico es responsabilidad de cada uno de los autores y no refleja necesariamente el punto de vista de la Universidad Autónoma de Baja California ni de la Facultad de Turismo y Mercadotecnia.

Dictaminadores

Dra. Belem D. Avendaño Ruiz
Mtro. Isaac Cruz Estrada
Dr. Onésimo Cuamea Velázquez
Dra. Isis Arlene Díaz Carrión
Dr. Ario R. Estrada Gaxiola
Dr. Carlos Alberto Flores Sánchez
Mtro. Juan Carlos Flores Trejo
Mtra. Martha Ofelia Lobo Rodríguez
Dra. Omaira Cecilia Martínez Moreno
Mtra. Ana María Miranda Zavala
Dr. Jorge Carlos Morgan Medina
Mtra. Ma. Teresa Pérez Saucedo
Mtra. Juan Manuel Perrusquia Velasco
Mtro. Ricardo Verján Quiñones
Mtro. Jorge Quiroz Félix
Mtra. Margarita Ramírez Torres
Dr. José Gabriel Ruiz Andrade
Mtro. Omar L. Valladares Icedo
Mtra. María Ramona Valle Ascencio
Mtra. Rocío Villalón Cañas



1. Educación Turística. 2. Responsabilidad social en el turismo. 3. Mercadotecnia turística. 4. Gestión integral del turismo. 5. Desarrollo turístico.

III. GESTIÓN INTEGRAL DEL TURISMO

OPERACIONALIZACIÓN DEL CONSTRUCTO IMAGEN DE DESTINO EN EL DESARROLLO DE UN MODELO EXPLICATIVO DE LA SATISFACCIÓN Y LEALTAD DEL TURISTA EN DESTINOS DE TURISMO URBANO DE OCIO.

José Trinidad Olague de la Cruz¹

RESUMEN

El turismo urbano de ocio presenta un amplio desarrollo en el mundo dada la gran cantidad de visitantes que genera y sus efectos positivos sobre las economías de las ciudades. En la literatura hay consenso sobre la satisfacción como variable que explica el éxito de los destinos dada su relación directa con la recomendación y la visita de repetida por parte de los turistas. Los trabajos de investigación tendientes a medir y explicar la satisfacción y lealtad del turista han ocupado de forma consistente un espacio en la literatura científica desde mediados del siglo XX.

Los modelos de ecuaciones estructurales destacan entre las metodologías utilizadas en diversos contextos del turismo. Entre las variables utilizadas como predictores se encuentra la imagen percibida del destino que demuestra éxito en su poder explicativo. Este trabajo es parte de una tesis doctoral que tiene como objetivo principal el desarrollo y contraste empírico de un modelo explicativo de la satisfacción y la lealtad del turista hacia destinos urbanos de ocio con Monterrey, N.L. como caso de estudio. Se propone como técnica principal el uso ecuaciones estructurales por mínimos cuadrados parciales, que exige el uso de un instrumento válido y confiable. Luego de una investigación documental se generó una propuesta para la operacionalización del constructo imagen del destino acorde a las hipótesis que orientan el desarrollo de la tesis doctoral. A través de un estudio piloto en el que se entrevistó de forma estructurada a 64 visitantes de ocio a la ciudad de Monterrey se obtuvo una base de datos. La prueba de alfa de Cronbach permitió obtener un constructo confiable para medir la imagen percibida de los turistas para los objetivos de investigación planteados en el marco general.

ABSTRACT

¹ Unidad Académica de Turismo, *Universidad Autónoma de Nuevo León*, jose.olagued@uanl.edu.mx

Leisure urban tourism presents a wide development throughout the world given the large numbers of visitors it brings and its positive effects on the economies of the cities. There is a consensus in the related literature about satisfaction as the best variable to explain the success of destinations because of its direct relationship with recommendation and repeated visit of tourists. Research works aimed at measuring and explaining satisfaction and loyalty of tourists have consistently had a place in the scientific literature from mid-20th century on. Structural equations models stand out among the methodologies used in different contexts of tourism. Among the variables used as predictors perceived destination image stands out with success on their explanation capability. This work is part of a Ph.D. thesis whose main goal is developing and proving a model to explain satisfaction and loyalty of tourists visiting urban destinations with Monterrey, N.L. as study case. Partial least squares structural equation modelling is proposed as the main technique which requires the use of a valid and reliable instrument. After a documental research a proposal for the operationalization of destination image construct is given according to the hypothesis guiding the development of the Ph.D. thesis. Through a test that included 64 interviews with leisure visitors to Monterrey a database was collected. Cronbach's alpha test allowed obtaining reliable a construct to measure perceived destination image of tourists according to the research objectives set in the general framework.

PALABRAS CLAVE: *Imagen de destino, satisfacción, confiabilidad*

KEY WORDS: *Destination image, satisfaction, reliability*

INTRODUCCIÓN

Uno de los rubros de mayor significación estratégica para las localidades que apuestan por el turismo es la de proporcionar a sus visitantes experiencias satisfactorias y con ello siga consumiendo, volviendo innecesarias mayores y costosas inversiones en promoción y publicidad de destinos.

El presente trabajo constituye una de las etapas de la tesis doctoral "La imagen del destino y la motivación de viaje como factores determinantes de la satisfacción y lealtad del turista urbano: El caso del área metropolitana de Monterrey" con objeto de contrastar un modelo integral para

explicar la satisfacción del turista urbano y sus efectos determinantes sobre la lealtad al destino. Una de las etapas a realizar es la operacionalización y pruebas de confiabilidad de constructos que deviene en el objetivo del presente ejercicio de investigación.

OBJETIVO

Operacionalizar el constructo correspondiente a la variable imagen del destino que permita la obtención de datos de forma confiable en el contexto de Monterrey y su área metropolitana como destino de turismo urbano de ocio.

ANTECEDENTES

La imagen del destino

La imagen de los destinos turísticos ha sido un tema presente en el debate científico desde mediados del siglo veinte y diversas disciplinas han abonado a a su entendimiento ya sea desde la psicología ambiental, a través de su conceptualización bajo diferentes nombres, del estudio del branding o de temas análogos (Tasci, Gartner, & Cavusgil, 2007).

Destacan como antecedentes teóricos los trabajos de Echtner y Ritchie (1991, 1993 y 2003) que en su última revisión teórica sintetizan muchos de los principios que han orientado la mayoría de los trabajos de investigación donde se involucra la imagen del destino. Dichos autores establecen que "la imagen del destino se puede definir no solamente como las percepciones de los atributos individuales del destino sino la impresión holística que el destino deja. La imagen del destino consiste en características funcionales que involucran los aspectos más tangibles del destino y características psicológicas que involucran aspectos más intangibles. Más aún, las imágenes del destino pueden verse como un continuo que va desde aquellos aspectos que pueden utilizarse de manera común para comparar todos los destinos y aquellos que son únicos para unos pocos destinos." (Echtner & Ritchie, 2003, pág. 43).

La posterior revisión de Tasci et al. (2007) definió tres componentes que forman parte de la imagen del destino: cognitiva, afectiva y conativa y coincidente con Boulding (1956). La investigación llevada a cabo por Baloglu y McCleary (1999) había ya estudiado la relación entre dichos componentes y permite concluir que la imagen del destino se forma de factores de estímulo y características del turista y que es dinámica y multidimensional. Destaca en este

sentido el estudio, primordialmente cuantitativo, de Beerli y Martín (2004), ampliamente citado en la literatura, que aporta evidencias sobre la influencia de la motivación, la experiencia de viaje y las características sociodemográficas del turista en la formación de la imagen de destino medida desde sus componentes cognitivo y afectivo. Asimismo pueden encontrarse evidencias de la influencia de la imagen del destino sobre la satisfacción y lealtad de los turistas en las investigaciones de Bigné, Sánchez y Sánchez (2001), Lee (2009), Wang y Hsu (2010), Faullant, Matzler y Füller (2008) y Medina, Rey y Rufin (2010).

En cuanto a la medición de la imagen de los destinos tanto Echtner y Ritchie (2003) y Stepchenkova y Mills (2010) observan que ésta se ha beneficiado de la aparición de toda clase de técnicas de análisis estadístico particularmente de las técnicas multivariadas de reducción de información que han resultado muy útiles en el desarrollo de escalas porque permiten identificar dimensiones subyacentes. En general se utilizan siempre escalas separadas para medir cada uno de los diferentes componentes. De acuerdo a dichos autores el predominio del enfoque cuantitativo se debe a que son metodologías más rápidas, prácticas, económicas.

METODOLOGÍA

La metodología utilizada en este trabajo se realizó en dos etapas: la primera de tipo documental y cualitativa y la segunda, cuantitativa, a través de entrevista estructurada y estandarizada y análisis de los datos obtenidos vía la prueba alfa de Cronbach. *Constructo y prueba piloto*

Para proponer un constructo destinado a medir la variable imagen del destino se seleccionaron diversos ítems en base a los trabajos de Beerli y Martín (2004), Wang y Qu (2006), Buhalis (2000), Edwards et al. (2008), Enright y Newton (2004), Bernini y Cagnone (2012), Baloglu et al. (2004), Dwyer y Kim (2003), Fallon y Schofield (2006). Se obtuvo una lista de veinte (20) ítems divididos en dos dimensiones: afectiva y cognitiva.

Para los ítems destinados a medir la dimensión afectiva se utilizó una escala de diferencial semántico de 5 puntos (Tabla 1A).

Tabla 1A: Ítems del constructo imagen de destino (dimensión afectiva)

Monterrey es un destino...	
1.	ABURRIDO ----- DIVERTIDO
2.	NO PLACENTERO ----- PLACENTERO
3.	DEPRIMENTE ----- EMOCIONANTE
4.	ESTRESANTE ----- RELAJANTE

FUENTE: Elaboración propia

Para los ítems destinados a recoger la dimensión cognitiva se utilizó una escala tipo Likert de 5 puntos (1 = Totalmente en desacuerdo y 5 = Totalmente de acuerdo) (Tabla 1B).

Tabla 1B: Ítems del constructo imagen de destino (dimensión cognitiva)

Monterrey es...	
5.	Un destino con buen desarrollo de infraestructura
6.	Un destino con buenos sistemas de transporte
7.	Un destino con buen desarrollo de servicios turísticos
8.	Un destino con buena vida nocturna
9.	Un buen destino para practicar deportes y otras actividades de ocio
10.	Un buen destino para ir de compras
11.	Un destino con una buena oferta cultural
12.	Un destino con grandes eventos de entretenimiento
13.	Un destino con buena gastronomía
14.	Un destino económico de visitar
15.	Un destino limpio sin contaminación
16.	Un destino con buen clima
17.	Un buen destino para visitar con la familia
18.	Un destino donde la gente es amigable y hospitalaria
19.	Un destino seguro para visitar
20.	Un destino con bellos paisajes

La lista de ítems fue consensada con profesores del área de turismo y funcionarios de turismo del estado. El instrumento para el pilotaje incluía además preguntas destinadas a establecer el género y edad del entrevistado. La prueba piloto se condujo entre el 15 y 17 de marzo de 2014 entre turistas de ocio a la ciudad de Monterrey.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Se aplicaron 80 cuestionarios de los cuales se tuvo una muestra útil de 64 cuestionarios. La muestra fue de 53.3% de varones y un 46.7% de mujeres y la edad promedio fue 38 años.

Una vez integrada la base de datos se procedió a someter al constructo a la prueba de confiabilidad alfa de Cronbach. En la primera iteración se obtuvo un coeficiente aceptable de acuerdo al criterio establecido por Santesmases (2001). (Tabla 3)

Tabla 3. Primera iteración de la prueba alfa de Cronbach

1ª Iteración n=64				
Constructo	Alfa de Cronbach	Elementos	Confiabilidad	Criterio (Santesmases, 2001)
<i>Imagen del destino</i>	<i>0.881</i>	<i>20</i>	<i>Aceptable</i>	$\alpha > 0.750$

FUENTE: Elaboración propia

Los resultados de la prueba de fiabilidad dentro de los alcances de este estudio piloto confirman el supuesto teórico sobre la distinta naturaleza de los componentes de la imagen del destino poniendo de relieve que utilizar ambos tipos de elementos permite una medición confiable de esta variable en el contexto de un destino urbano de ocio (Echtner & Ritchie, 2003).

COMENTARIOS FINALES

Dentro de la literatura científica existe un consenso de la relación causal satisfacción – lealtad. Sin embargo, los factores que influyen sobre la satisfacción siguen investigándose dadas las dificultades para su generalización (Zabkar, Brenci, & Dmitrovic, 2010). La imagen de destino destaca como variable predictora.

La imagen del destino es un constructo complejo formado tanto por las impresiones de los atributos de un lugar así como por la impresión general que el lugar mismo deja sobre sus visitantes. El consenso científico ha señalado que dichas impresiones son tangibles e intangibles y se ha obtenido evidencia que confirma dichos supuestos en variedad de contextos.

El presente trabajo, empleando revisión de antecedentes y la prueba alfa de Cronbach, ha arrojado como resultado una propuesta de operacionalización para medir la imagen de destino. El constructo que se propone está integrado por cuatro indicadores de tipo afectivo (valorando

aspectos intangibles) y por quince indicadores de tipo cognitivo (valorando aspectos tangibles) que han demostrado ser consistentes para medir la percepción que el turista tiene sobre el destino urbano de estudio. Así pues los datos permiten confirmar el supuesto teórico que en el contexto de un destino urbano la formación de la imagen responde a las mismas características identificadas para otros tipos de destinos y que tales características operacionalizadas en indicadores son capaces de generar juntas una medición confiable sobre la percepción de la imagen del destino.

Asimismo las características del constructo permitirán, a través de su uso en el estudio de una muestra representativa, revelar la percepción que los turistas tienen sobre la imagen en aspectos particulares del destino urbano. Por un lado las emociones que es capaz de evocar en la mente del turista (diversión, placer, emoción, etc.) así como también las características que resultan más importantes en función de su contribución a la formación de la imagen (infraestructura, oferta cultural, clima, carácter de sus habitantes, etc.) El constructo propuesto es adecuado entonces para su utilización de un instrumento destinado a la obtención de datos para el contraste empírico de un modelo explicativo de la satisfacción y lealtad del turista de ocio en destinos urbanos.

La confirmación producto de este estudio debe, sin embargo, tener en cuenta las limitaciones impuestas por el tamaño de la muestra utilizada y las particularidades del caso que se estudia como es la ciudad de Monterrey, N.L.

Obtener un modelo útil para la medición y explicación de la satisfacción y la lealtad del turista en destinos de turismo urbano es aún una tarea pendiente en la gestión de destinos en México por lo que la propuesta de constructo obtenida a partir del presente ejercicio espera coadyuvar en la tarea suministrando elementos para la integración de un instrumento científicamente adecuado que permita obtener la información necesaria a entes públicos y privados para la toma de decisiones en materia de gestión turística de destinos urbanos

Bibliografía

- Baloglu, S., & McCleary, W. (1999). U.S. international pleasure travelers' images of four Mediterranean destinations: a comparison of visitors and nonvisitors. *Journal of Travel Research*, 38(2), 144 - 152.
- Baloglu, S., Pekcan, A., Chen, S. L., & Santos, J. (2004). The relationship between destination performance, overall satisfaction, and behavioral intention for distinct segments. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 4(3-4), 149-165.
- Berli, A., & Martín, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(1), 657 - 681.
- Bernini, C., & Cagnone, S. (2012). Analysing tourist satisfaction at a mature and multi-product destination. *Current Issues in Tourism*.
- Boulding, K. (1956). *The image-knowledge in life and society*. Ann Arbor, MI: University of Michigan Press.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*(21), 97 - 116.
- Dwyer, L., & Kim, C. (2003). Destination competitiveness: determinants and indicators. *Current Issues in Tourism*, 6(5), 369 - 414.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. B. (1991). The measurement of tourism destination image. Calgary: University of Calgary.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. B. (1993). The measurement of destination image: an empirical assessment. *Journal of Travel Research*, 31(4), 3 - 13.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. B. (2003). The meaning and measurement of destination image. *The Journal of Tourism Studies*, 37 - 48.
- Edwards, D., Griffin, T., & Hayllar, B. (2008). Urban tourism research: developing an agenda. *Annals of Tourism Research*, 35(4), 1032-1052.
- Enright, M., & Newton, J. (2004). Tourism destination competitiveness: a quantitative approach. *Tourism Management*(25), 777 - 788.
- Fallon, P., & Schofield, P. (2006). The dynamics of destination attribute importance. *Journal of Business Research*(59), 709 - 713.
- Faullant, R., Matzler, K., & Füller, J. (2008). The impact of satisfaction and image on loyalty: the case of Alpine ski resorts. *Managing Service Quality*, 18(2), 163-178.

- Lee, T. H. (2009). A structural model to examine how destination image, attitude, and motivation affect the future behavior of tourists. *Leisure Sciences: An Interdisciplinary Journal*, 31(3), 215-236.
- Medina, C., Rey, M., & Rufín, R. (2010). Imagen de los destinos turísticos urbanos y lealtad del turista... ¿Actitud o comportamiento? *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 19, 279-298.
- Santesmases, M. (2001). *DYANE version 2 - Diseño y análisis de encuestas en investigación social y de mercados*. Madrid: Pirámide.
- Stepchenkova, S., & Mills, J. E. (2010). Destination Image: A meta-analysis of 2000 - 2007 research. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(6), 575 - 609.
- Tasci, A. D., Gartner, W. C., & Cavusgil, S. T. (2007). Conceptualization and operationalization of destination image. *Journal of Hospitality & Tourism Research*(34), 194 - 223.
- Wang, S. Y., & Hsu, M. (2010). The relationships of destination image, satisfaction, and behavioral intentions: An integrated model. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(8), 829-843.
- Wang, S., & Qu, H. (2006). A study of tourists' satisfaction determinants in the context of the Pearl River Delta sub-regional destinations. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 14(3), 49-63.
- Zabkar, V., Brenci, M. M., & Dmitrovic, T. (2010). Modelling perceived quality, visitor satisfaction and behavioural intentions at the destination level. *Tourism Management*(31), 537 -546.