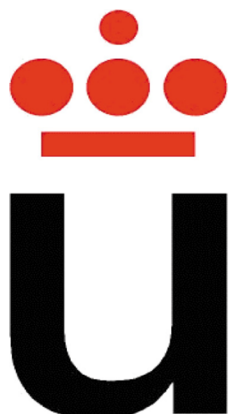


UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y SOCIALES

DEPARTAMENTO DE ECONOMÍA DE LA EMPRESA



Universidad
Rey Juan Carlos

**LA CONSTRUCCIÓN Y LA SELECCIÓN DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS EN LOS
PROCESOS DE ACTUALIZACIÓN DE LA IDENTIDAD INDIVIDUAL Y SOCIAL**

TESIS DOCTORAL

Presentada por:
Frederico Guilherme Aguiar Pizarro d'Orey

Dirigida por:
Doctor António José Ferrão Filipe (IPAM)
Doctor Carlos del Castillo Peces (URJC)

Enero, 2014

AGRADECIMIENTOS

A mi orientador y amigo, Doctor Ferrão Filipe, por su apoyo incondicional, por las oportunas sugerencias y críticas constructivas que hicieron posible la realización de esta disertación.

A mi tutor, Doctor Carlos del Castillo Peces, a quien agradezco la disponibilidad y todas las oportunas sugerencias.

Al máster Ricardo Abreu, por el apoyo que dio en el tratamiento estadístico de los datos recogidos, así como en la reflexión e interpretación de los resultados.

A los miembros del panel de especialistas y profesionales que ayudaron a validar los instrumentos de investigación, contribuyendo de forma decisiva al valor científico de la disertación presentada, Ing^a Lúcia Monteiro, Sr. Ramon Font, Arquitecto José Oliveira, Dr. Luís Perez e Ing. Rui d'Orey.

Al Turismo de Portugal, en las personas de la Sr.^a Ing^a. Lúcia Monteiro, por compartir información y debatir ideas, así como al Dr. Miguel Morais en el contacto institucional con la ANA Aeroportos.

A la ANA Aeroportos, en las personas del Dr. Luís Taborda y Dr.^a Dulce Correia por facilitar el acceso y operacionalización del trabajo de campo en el aeropuerto de Lisboa.

Al Sr. Doctor Jorge da Glória, referencia inspiradora en la propuesta de reflexión de esta disertación de tesis de doctorado.

Al Sr. Doctor António Cardoso, por la paciencia y apoyo en la revisión de este trabajo académico.

A mi mujer y compañera, Maria Gabriela, por todo incentivo en los períodos más difíciles y determinantes de esta jornada.

A mis hijos Mariana y Federico y al más reciente miembro de la familia, a mi nieto Vicente, pues ellos fueron siempre la motivación principal.

Finalmente, me gustaría dedicar esta disertación de tesis a dos seres que, aunque ya hayan partido de este mundo, los sentí siempre presentes a mi lado en todas las etapas, mi madre Maria Victória y mi padre Diniz Ruy.

Facultad de C.C. Jurídicas y Sociales

Campus de Vicálvaro

Professor Doutor António José Ferrão Filipe, Doctor y docente en IPAM (Instituto Português de Administração de Marketing); en cumplimiento de lo dispuesto en la normativa vigente que regula el tercer Ciclo e estudios universitarios, la obtención del título de Doctor y otros Estudios de Postgrado, emite el siguiente informe sobre la Tesis Doctoral **“LA CONSTRUCCIÓN Y LA SELECCIÓN DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS EN LOS PROCESOS DE ACTUALIZACIÓN DE LA IDENTIDAD INDIVIDUAL Y SOCIAL”**, presentada por el doctorando D. Frederico Guilherme Aguiar Pizarro d’Orey.

Consideramos que la tesis doctoral, en sus aspectos formales y principalmente por su contenido, puede ser defendido por el doctorando. También deseo destacar la oportunidad des tema, debido a la escasa aportación científica existente. Por otra parte conviene resaltar la revisión bibliográfica realizada, la adecuada metodología aplicada, la investigación empírica exhaustiva y completa, así como los anexos.

La variedad de datos aportados, así como las conclusiones del trabajo avalan incluso la necesidad de publicar la tesis doctoral una vez defendida, para procurar su difusión en los ámbitos profesional y académico.

Para que conste y surta los efectos oportunos firmamos este informe en Porto a Janeiro de 2014.

Prof. Doutor António José Ferrão Filipe

Director

Facultad de C.C. Jurídicas y Sociales

Campus de Vicálvaro

Profesor Carlos del Castilho Peces, Catedrático en Ciencias Económicas y Empresariales, adscrito al Departamento de Economía de la Empresa de la Universidad Rey Juan Carlos; en cumplimiento de lo dispuesto en la normativa vigente que regula el tercer Ciclo e estudios universitarios, la obtención del título de Doctor y otros Estudios de Postgrado, emite el siguiente informe sobre la Tesis Doctoral **“LA CONSTRUCCIÓN Y LA SELECCIÓN DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS EN LOS PROCESOS DE ACTUALIZACIÓN DE LA IDENTIDAD INDIVIDUAL Y SOCIAL”**, presentada por el doctorando D. Frederico Guilherme Aguiar Pizarro d’Orey.

Consideramos que la tesis doctoral, en sus aspectos formales y principalmente por su contenido, puede ser defendido por el doctorando. También deseo destacar la oportunidad des tema, debido a la escasa aportación científica existente. Por otra parte conviene resaltar la revisión bibliográfica realizada, la adecuada metodología aplicada, la investigación empírica exhaustiva y completa, así como los anexos.

La variedad de datos aportados, así como las conclusiones del trabajo avalan incluso la necesidad de publicar la tesis doctoral una vez defendida, para procurar su difusión en los ámbitos profesional y académico.

Para que conste y surta los efectos oportunos firmamos este informe en Porto a de Enero de 2014.

Fdo. Carlos del Castilho Peces

Catedrático de Ciencias Económicas y Empresariales

RESUMEN

El desarrollo turístico que se ha vivido en las últimas décadas a nivel mundial tiene un impacto significativo en los lugares de destino turístico, por lo que este tema es de relevancia y actualidad para la comunidad científica y para los decisores políticos y económicos.

Al reflexionar sobre el concepto de destino turístico, debemos considerar el concepto de “Lugar” donde tienen lugar las experiencias recreativas de los turistas y donde su actividad produce un efecto.

Frecuentemente, antes de que haya un destino turístico, existe un determinado sitio geográfico, pudiendo existir o no una relación con determinado individuo o grupo de individuos. Sin embargo, se han reducido los estudios realizados en el ámbito del turismo dedicado a comprender la relación de los individuos con los lugares. Los estudios dedicados al turismo parten de la premisa de que los destinos turísticos son lugares donde se desarrollan las experiencias turísticas, pero ni los destinos turísticos son obligatoriamente lugares ni los lugares son obligatoriamente destinos turísticos.

Esta investigación propone un modelo de análisis e interpretación de las percepciones de los individuos con relación a los lugares por medio del concepto de *Sentimiento de Lugar* y de los destinos mediante el concepto de *Destino Turístico*. El modelo conceptual se validó empíricamente con una muestra de 500 encuestas a turistas internacionales en el Aeropuerto de Lisboa. Los resultados permitieron producir un instrumento útil para la actividad de los decisores institucionales del sector del turismo.

ABSTRACT

The touristic development on a worldly basis, in the past decades, has had a strong impact on the touristic destinations, which is the reason for its relevancy and actuality to the scientific community and the political and economic decision-makers.

When reflecting on the concept of touristic destinations, we are led to consider the concept of the “place” where the recreational experiences of the tourists happen and where their activity has an effect.

Frequently, before the existence of a touristic destination, a certain geographical location already exists, though the relation with one individual or with a group of individuals might exist or not. Nevertheless, the researches on tourism, that aiming to understand the relationship between individuals and places are few. The researches on tourism start from the premise that the touristic destinations are places where touristic experiences take place. However, not only the touristic destinations are not necessarily places, nor are the places, necessarily touristic destinations.

This investigation propounds an analysis and interpretation model that uses the concept of *Sense of Place* for the individual, and the concept of *Touristic Destination* for the destination. The conceptual model was empirically validated by a sample of 500 surveys using international tourists at the Lisbon Airport. With the results we have produced a useful tool for the institutional decision-makers in the tourism sector.

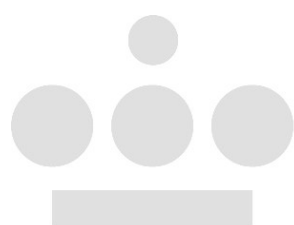
RESUMO

O desenvolvimento turístico que se tem vivido nas últimas décadas a nível mundial, tem um significativo impacto nos lugares de destino turístico, sendo este um tema de relevância e atualidade para a comunidade científica e para os decisores políticos e económicos.

Ao refletir sobre o conceito do destino turístico somos levados a considerar o conceito de “Lugar” onde as experiências recreativas dos turistas acontecem e onde a sua atividade produz um efeito.

Frequentemente, antes de haver um destino turístico, existe um determinado sítio geográfico, podendo existir ou não uma relação com determinado indivíduo, ou grupo de indivíduos. No entanto os estudos produzidos no âmbito do turismo dedicado a compreender a relação dos indivíduos com os lugares tem sido reduzida. Os estudos dedicados ao turismo partem da premissa segundo a qual os destinos turísticos são lugares onde desenrolam as experiências turísticas. Ora, nem os destinos turísticos são obrigatoriamente lugares, nem os lugares são obrigatoriamente destinos turísticos.

Esta investigação propõe um modelo de análise e interpretação, das perceções dos indivíduos relativamente aos lugares, por intermédio do conceito de *Sentimento de Lugar* e aos destinos pelo conceito de *Destino Turístico*. O modelo conceptual foi validado empiricamente por uma amostra de 500 inquiridos, junto de turistas internacionais no Aeroporto de Lisboa. Os resultados permitiram produzir um instrumento útil para atividade dos decisores institucionais do sector do turismo.



INDICE



ÍNDICE

1	INTRODUCCIÓN	1
2	FUNDAMENTOS TEÓRICOS	8
2.1	<i>El Marketing y el Destino</i>	8
2.2	<i>El Destino y el Lugar</i>	13
2.3	<i>El Individuo y el Lugar</i>	16
2.3.1	El Sentimiento de Lugar.....	16
2.3.2	El Destino Turístico.....	29
3	MODELO PROPUESTO E HIPÓTESIS	37
3.1	<i>Presentación del Modelo Conceptual</i>	37
3.2	<i>Hipótesis de investigación</i>	39
4	METODOLOGÍA	43
4.1	<i>Método de la Investigación empírica</i>	43
4.1.1	Construcción del instrumento de investigación.....	43
4.1.2	Muestreo.....	53
5	ANÁLISIS DE DATOS Y RESULTADOS	57
5.1	<i>Análisis exploratorio de la muestra</i>	57
5.1.1	Análisis descriptivo de la muestra.....	57
5.2	<i>Análisis del instrumento de investigación: Construcción del “Modelo SL-DT”</i>	63
5.2.1	Análisis Factorial a las variables de muestreo.....	65
5.2.2	Caracterización de las dimensiones del modelo.....	74
5.2.3	Análisis de Ecuaciones Estructurales.....	78
5.2.3.1	Especificación del modelo.....	81
5.2.3.2	Identificación del modelo.....	83
5.2.3.3	Estimación del modelo.....	86
5.2.3.4	Evaluación de la calidad del ajuste del modelo.....	88
5.2.3.5	Re-especificación del modelo.....	91
5.2.3.6	Validación del modelo.....	93
5.2.3.7	Resultados de la evaluación del modelo.....	96
5.3	<i>Confirmación del “Modelo SL-DT”</i>	97
6	CONCLUSIONES	100
6.1	<i>Conclusiones y reflexiones finales</i>	100
7	BIBLIOGRAFIA	109
8	ANEXOS	117
	ANEXO I – PARTICIPANTES DEL FOCUS GROUP	118
	ANEXO II – CLASIFICACIÓN DE LAS VARIABLES Y AFIRMACIONES	121
	ANEXO III – CUESTIONARIO FINAL	124
	ANEXO IV – DISTRIBUCIÓN DE CUESTIONARIOS (CUOTAS POR DÍA y DESTINO)	127
	ANEXO V – TEST DE MUESTREO	129
	ANEXO VI – DISTRIBUCIÓN PAÍSES DE ORIGEN DE LOS ENCUESTADOS	131
	ANEXO VI – ÚLTIMO PAÍS EN EL QUE LOS ENTREVISTADOS REALIZARON VACACIONES	132

ANEXO VIII – PRINCIPALES REIGIONES/LOCALES DE ESTANCIA DE LOS ENCUESTADOS	133
ANEXO IX – ANÁLISIS DE LOS DATOS OMISOS DE LA MUESTRA	134
ANEXO X – ANÁLISIS FACTORIAL CONFIRMATORIO (VARIANCIA EXPLICADA).....	136
ANEXO XI - CORRELACIONES ENTRE LOS INDICADORES DEL MODELO..	137
ANEXO XII - TIPOLOGÍAS DE INDÍCES DE AJUSTE DE MODELOS ESTRUCTURALES.....	138
ANEXO XIII – INDÍCES DE MODIFICACIÓN DEL “MODELO SL-DT” INICIAL	142

Lista de Cuadros

Cuadro 2-1 Modos de Exterioridad e Introspección de Relph (1976:51-51)	23
Cuadro 2-2 Niveles de escala personal de Shamai (1991)	28
Cuadro 2-3 Identificación de las variables según la fundamentación teórica	36
Cuadro 4-1 Identificación y clasificación de las variables (según los especialistas)	50
Cuadro 4-2 Distribución de pasajeros en el Aeropuerto de Lisboa (Portugal).....	53
Cuadro 4-3 Cuota diaria de pasajeros y distribución por día	54
Cuadro 4-4 Test a la Normalidad da muestra	56
Cuadro 5-1 Distribución de los encuestados por escalón de edad.....	58
Cuadro 5-2 Distribución de los encuestados por tipo de profesión.....	59
Cuadro 5-3 Distribución de los encuestados por país de origen	60
Cuadro 5-4 Distribución de los encuestados por último país de vacaciones.....	60
Cuadro 5-5 Distribución de los encuestados por tiempo de estancia	61
Cuadro 5-6 Distribución de los encuestados por tipo de alojamiento	62
Cuadro 5-7 Distribución de los encuestados por local o región de estancia	63
Cuadro 5-8 Total de la Variancia Explicada en el Análisis Factorial Confirmatorio.....	70
Cuadro 5-9 Test KMO al instrumento de análisis	70
Cuadro 5-10 Matriz de los Componentes Rodados	71
Cuadro 5-11 Comunalidades de las variables observadas.....	73
Cuadro 5-12 Análisis de Fiabilidad de las variables observadas y construcción de los indicadores.....	75
Cuadro 5-13 Estadísticas de los Indicadores de las variables observadas.....	76
Cuadro 5-14 Principales indicadores y sus correlaciones	77
Cuadro 5-15 Composición matricial del modelo de las Ecuaciones Estructurales	79
Cuadro 5-16 Representaciones del modelo de Ecuaciones Estructurales	80
Cuadro 5-17 Resumen de las variables y su descripción	82
Cuadro 5-18 Clasificación de los modelos y respectivos grados de libertad	84
Cuadro 5-19 Índices de calidad de ajuste del modelo estimado (Modelo SL-DT inicial)	90
Cuadro 5-20 Comparación de los indicadores de evaluación del ajuste del "Modelo SL-DT"	93
Cuadro 5-21 Indicadores de evaluación del "Modelo SL-DT"	94
Cuadro 5-22 Fiabilidad y validez de los constructos <i>Sentimiento de Lugar</i> y <i>Destino Turístico</i>	96

Lista de Figuras

Figura 4-1 Distribución de cuestionarios en el Aeropuerto de Lisboa por día.....	55
Figura 5-1 Distribución de los encuestados por sexo	57
Figura 5-2 Distribución de los encuestados por nivel de escolaridad	58
Figura 5-3 Distribución de los encuestados por acompañamiento	61
Figura 5-4 Distribución de los encuestados según el prolongamiento de las vacaciones para otro país	62
Figura 5-5 Diseño del "Modelo SL-DT" inicial e identificación de las variables.....	85
Figura 5-6 Diseño estructural del "Modelo SL-DT" final e identificación de las variables ...	92
Figura 5-7 Modelo conceptual transformado	99

Lista de ecuaciones

Ecuación 4-1 Cálculo de muestreo	54
Ecuación 5-2 Composición matricial de las variables endógenas	79
Ecuación 5-3 Composición matricial de las variables exógenas	79
Ecuación 5-4 Forma algébrica del Modelo de Ecuaciones Estructurales.....	79
Ecuación 5-5 Cálculo de los grados de libertad	83
Ecuación 5-6 Función de Máxima Verosimilitud, aplicada a los Modelos de Ecuaciones Estructurales	87
Ecuación 5-7 Test de Chi-cuadrado a los Modelos de Ecuaciones Estructurales	88
Ecuación 5-8 Cálculo de las Fiabilidad Compuesta de un Modelo de Ecuaciones Estructurales	94
Ecuación 5-9 Cálculo de la Validez Convergente de un Modelo de Ecuaciones Estructurales	95

1 INTRODUCCIÓN

La admirable evolución registrada en el turismo en las últimas décadas permitió el acceso a destinos y experiencias recreativas a millones de personas en todo el mundo de distintas clases sociales. En 2012, según la Organización Mundial de Turismo (OMT), el número de turistas en todo el mundo superó un billón, aumentando en un 5% en el 1^{er} semestre de 2013. Las previsiones señalan un crecimiento sostenido hasta 2020.

Estudiar el impacto de este fenómeno en la economía, en la cultura, en el patrimonio edificado y natural y en la vida de las poblaciones es un imperativo inevitable en nuestros días. Junto con los beneficios de carácter económico y social asociados a la democratización del acceso de millones de individuos a los destinos turísticos, coexisten también los fenómenos negativos que urge considerar, desde luego, a nivel del impacto ambiental, en la contaminación y en los equilibrios de los ecosistemas.

Estos efectos negativos se pueden observar igualmente en las poblaciones locales, así como en la degradación de las características de identidad de los lugares elegidos como destinos turísticos por los operadores y agentes económicos de la industria del turismo.

El concepto de ciclo de vida del destino turístico previsto por el modelo desarrollado por Butler (1980) admite desde un inicio que el fenómeno de desarrollo de un determinado destino turístico encierra en sí mismo los mecanismos de su declinar. El éxito de los destinos turísticos transporta consigo las semillas de su propio fracaso cuando se dejan transformar en locales muy comercializados y pierden las cualidades originales que permitieron atraer turistas.

Este trabajo de investigación intenta contribuir a encontrar equilibrios entre la actividad económica llamada industria del turismo y sus impactos en los ecosistemas sociales

y naturales de los locales donde se desarrolla esa actividad y que parecen estar en el origen de su “inevitable” declinar.

Al reflexionar sobre el concepto del destino turístico debemos considerar el concepto de “Lugar” donde ocurren las experiencias recreativas de los turistas y donde su actividad produce un efecto. El concepto de “Lugar” y su relación con los individuos fue el punto de partida de esta investigación.

La relación de los individuos con los “lugares” fue objeto de estudio de varias ciencias, fundamentalmente de la geografía, la antropología, la psicología, la sociología y ambientalistas que produjeron una vasta y rica literatura, aunque ese no haya sido el foco principal de la investigación que sustenta la ciencia del turismo.

Los profesionales de marketing turístico tratan a los destinos turísticos como lugares donde se realizan las expectativas y experiencias de los consumidores. Esta visión asume a priori que un destino turístico es un lugar donde se realizan actividades turísticas. No obstante, los destinos turísticos no son necesariamente lugares, ni los lugares por si solos son destinos turísticos.

Los destinos turísticos no poseen naturalmente las propiedades psicológicas de los lugares (Devine-Wright & Clayton, 2010).

La función del marketing turístico es, por un lado, hacer de determinados lugares destinos turísticos a través de su transformación en bienes transaccionales, y por otro lado, otorgar a determinados bienes transaccionales las propiedades psicológicas propias de los lugares.

Nuestra propuesta parte de la idea según la cual el proceso de construcción de un destino turístico implica, en realidad, dos procesos distintos, pero interdependientes: un primer proceso, la transformación de un determinado *sitio* – objeto susceptible de descripción

física – en un *lugar*, objeto caracterizado por propiedades subjetivas únicas; un segundo proceso, a través del cual un determinado lugar se convierte en un destino turístico.

El marketing turístico no puede completar esta doble función sin un conocimiento profundo que se sitúa en el origen del sentimiento del lugar¹ gracias al cual un sitio geográfico se puede convertir en un destino turístico.

Frecuentemente, antes de que exista un destino turístico, existe un determinado sitio geográfico, pudiendo existir o no una relación con determinado individuo o grupo de individuos.

En un ejercicio ilustrativo, podríamos considerar la ciudad de *Fátima*, localizada en el centro de Portugal. Una realidad geográfica desconocida de la mayoría de los portugueses y prácticamente inexistente para el resto del mundo hasta 1917. Sin embargo, un fenómeno extraordinario el día 13 de mayo de 1917, la “aparición de Nuestra Señora a los tres pastorcitos” transformó esta región geográfica desconocida en un lugar con un fuerte significado para los creyentes de la fe católica. Un lugar sagrado que, por su significado, estableció una fuerte relación con los creyentes y con todos los peregrinos que llegan allí. Mucho antes de ser un destino turístico, Fátima constituye un lugar con una fuerte relación y significado para aquellos que la definen como un proyecto de visita.

Fátima existe y continúa atrayendo visitantes de todo el mundo. Este fenómeno se da mucho antes de que existiera una oferta de turismo organizada, con hoteles, pensiones, restaurantes y medios de acceso. Hoy Fátima es el destino turístico religioso más importante en Portugal, atrayendo a turistas de todo el mundo. El sentimiento del “Lugar Fátima” está íntimamente relacionado con la espiritualidad que allí se vive, siendo este el valor determinante para el visitante.

¹ Todas las referencias al Sentimiento de Lugar son inducidas y traducidas de la expresión anglosajona “Sense of Place”

Una oferta turística excesiva y masificada que de algún modo pueda reducir ese sentimiento de lugar vivido en la espiritualidad podría significar una disminución de percepción de valor para ese mismo visitante.

Partiendo de un proceso inverso, “*Las Vegas*” se concibió desde su inicio para ser un destino turístico en el desierto de Nevada, gozando posteriormente de propiedades y características de los lugares.

En este trabajo de investigación se pretende comprender cómo el *Sentimiento del Lugar* se relaciona con el *Destino Turístico* y cómo estas dimensiones interactúan entre sí.

No preside este proyecto de investigación ningún prejuicio ideológico ni se pretende retratar de forma peyorativa los grandes operadores de la industria del turismo como predadores de lugares y destructores masivos del sentimiento de los lugares, sino que al contrario, se pretende introducir una reflexión que promueva un turismo sostenido en una relación más duradera entre los individuos y los lugares turísticos.

La tesis que ahora se presenta tiene el objetivo de producir un modelo que satisfaga las interrogantes del investigador y que al mismo tiempo traiga a los estudios del turismo un abordaje complementario para el marketing de destino. Se pretende introducir las percepciones de los individuos en los conceptos asociados al destino y lugar. De esta forma, los resultados de esta investigación pueden ser un aporte para la actividad de los actores institucionales del sector del turismo.

El marketing del turismo trae consigo herramientas muy utilizadas en la construcción de los lugares turísticos. La gestión de la marca del destino permite agregar valor a los lugares, que a su vez son percibidos por los individuos (ej. turistas). La gestión de los destinos como un producto que nace, vive y muere, coloca a los lugares en una presión elevada para encontrar soluciones innovadoras y sostenibles. En este contexto, queda en la

frontera de la comprensión académica si el lugar de hecho es un destino o si el lugar turístico es una dialéctica entre los individuos y esa simbiosis de destino y lugar.

Con esta problemática como trasfondo, este estudio comprende una metodología evidentemente empírica. Sin desacreditar toda la teoría encontrada en la revisión de la literatura, el investigador fue capaz de presentar conceptos relevantes en el seno de los estudios sobre el sentimiento de lugar y destino turístico que permitieron amoldar una estructura conceptual, disponible para ser probada en ambiente real o de experimento.

La metodología intentó enmarcar el modelo propuesto en el desarrollo del trabajo de campo y en el análisis de los resultados. La investigación empírica se basó en la encuesta por cuestionario como instrumento de recogida de datos a los visitantes y turistas extranjeros que partían de Portugal para regresar a su país de origen y a otros destinos.

Este instrumento de análisis empírica tiene el objetivo de captar las percepciones de los encuestados para los conceptos adyacentes al sentimiento de lugar y destino turístico. Los resultados obtenidos estuvieron sujetos a análisis de estadística multivariada con el objetivo de simplificar y adecuar los datos al modelo conceptual propuesto.

La presentación de este estudio se reproduce en el presente documento, estructurándose en cuatro capítulos que incluyen una introducción teórica, los desarrollos y conclusiones.

La fundamentación teórica está dividida en dos secciones, una referente a las notas bibliográficas que anteceden al concepto inherente al modelo conceptual propuesto, y otra en la que se presentan las principales referencias que contribuyeron a la construcción de ese modelo: el concepto de *sentimiento de lugar* y el de *destino turístico*. Subráyese que en la primera se pueden encontrar estudios en el campo del marketing de turismo, particularmente en el marketing de lugares y gestión del destino turístico.

La metodología presentada en el segundo capítulo está estructurada en dos secciones que se complementan. La primera presenta la construcción del modelo conceptual propuesto para el test empírico. El modelo está acompañado de nueve hipótesis de investigación que, en su esencia, son un ejercicio de comprensión de las interrogaciones del investigador. La segunda sección tiene el objetivo de describir el proceso de la investigación empírica en su componente de preparación del instrumento de investigación (ej. cuestionario) y de la muestra.

El tercer capítulo tiene como base el modelo conceptual, el “Modelo SL-DT” (Sentimiento de Lugar- Destino turístico), que el investigador propone para interpretar el fenómeno de construcción de los lugares turísticos y está dividido en tres secciones:

- La primera consiste en el análisis exploratorio de los datos descriptivos de los encuestados en el proceso de encuesta, basada en el análisis estadístico descriptivo;
- La segunda tiene un carácter de análisis más profundo al instrumento de investigación. En esta sección se elaboran técnicas de estadística multivariada, como el Análisis Factorial, con el objetivo de encontrar las dimensiones representativas del modelo y el Análisis de Ecuaciones Estructurales que comprende los efectos entre las dimensiones referidas;
- La tercera sección constituye la confirmación y validación estadística del modelo propuesto.

En el cuarto capítulo se presentan las conclusiones y reflexiones de los resultados obtenidos. De esta forma, se pretende enmarcar el modelo propuesto en la interpretación del

fenómeno de la construcción de los lugares turísticos en la perspectiva de la relación del individuo con el lugar.

2 FUNDAMENTOS TEÓRICOS

2.1 *El Marketing y el Destino*

El marketing de lugares y el marketing de destino son dos campos de estudio de la misma disciplina, el marketing de turismo, que tratan de encontrar un sentido a lo que llamamos lugar o espacio delimitado geográficamente de interacción humana. El marketing intenta responder a desafíos que los lugares de actividad turística lanzan a las comunidades locales y a sus visitantes. Como afirma Kottler *et al* (2002:21), “el marketing de los lugares se convirtió en la principal actividad económica y, en ciertos casos, en el generador dominante de la riqueza local”².

El objetivo del marketing de lugares no ha sido siempre igual a lo largo del tiempo. Kavaratzi & Ashworth (2008) dividen el desarrollo del marketing de lugares en tres estadios: el primer estadio se conoce como la *promoción del lugar*, en el que el marketing tiene como objetivo vender tierras, casas y promover algunas atracciones de las ciudades (sig. XIX hasta los años 80 del sig. XX); el segundo estadio– el marketing de lugares – se conoce como *instrumento de planeamiento* con el fin de atraer inversión y turistas a las economías locales, de generar la imagen de los locales y de promover la regeneración urbana del pos-industrialismo (años 90 del sig. XX); y por último, el tercer estadio – referido como *marca corporativa* – el marketing de lugares asume la vertiente de gestión de marca y comunicación, que coincide con la necesidad de los residentes y de la actividad económica de las localidades de promover su imagen (a partir del sig. XXI, mediados del año 2000).

El marketing de lugares es referido en diversos estudios como una fuente de poder, utilizado por países, regiones o ciudades para mantener o crecer jerárquicamente de poder

² Del inglés, “the marketing of places has become a leading economic activity and, some cases, the dominant generator of local wealth”.

con relación a otras localidades (Niedomysl & Jonasson, 2012). Otros estudios refieren la función estratégica del marketing de lugares en el desarrollo sostenible de las ciudades y la marca define su identidad (Rizzi & Dioli, 2010). La gestión de la marca de las localidades no se resume a la comercialización y promoción de la identidad cultural local, la sustentabilidad se adquiere con un amplio reconocimiento de la protección y promoción de la diversidad de los lugares (Dhamija, Agrawal, & Kumar, 2011).

La promoción de los lugares es heterogénea, acompañando a la diversidad geográfica de los territorios. Los países, regiones o ciudades tienen características socioculturales de identidad diferentes y limitan la acción del marketing, por lo que es necesaria la adecuación del nivel de la gestión de marca (Martinez, 2012). Mientras que en una ciudad el contexto de la marca se localiza y se simplifica por su delimitación geográfica, un país requiere un abordaje más amplio y complejo.

El marketing de lugares sigue un camino cercano a la marca de los lugares, son dos dimensiones en la promoción y atracción de las diferentes localidades geográficas. David Gertner (2011) sugiere que es posible utilizar estos dos conceptos paralelamente, si por un lado es importante comprender las diferencias en la marca de ciudades, regiones, países u otro tipo de localidades, por otro es necesario enfocar la diferenciación competitiva en la gestión de la marca de lugares dirigido a inversores, residentes, visitantes u otros agentes externos.

Kotler *et al* (2002) definen 3 tipos de grupos-objetivo del marketing de lugares: los visitantes y turistas, los residentes y trabajadores, y los negocios e industria de una localidad. Estos grupos se diferencian en la estructura, necesidades y demanda, por ejemplo, los turistas buscan en los locales atracciones culturales y comerciales. En este caso, la gestión de marca para este grupo debe tener en cuenta sus particularidades de consumo. Promover la marca de ciudad es diferente para turistas y residentes.

El abordaje por la gestión de marcas con el objetivo de incentivar el marketing de lugares es referenciado por otros autores, Anholt (2006) y Zenker & Martin (2011). Estas referencias destacan la marca como un elemento de evaluación del marketing de lugares, ya sea por rankings de marca de las localidades (es decir, Anholt-GMI City Brand Index) o por el valor de la marca del lugar como instrumento de medición de la performance de la actividad del marketing. Teniendo como objetivo de la marca de lugar el mejoramiento de la imagen del propio lugar, es aceptable tener el valor de la marca como instrumento de medida del marketing de lugares.

El foco del marketing de destino se encuentra en la gestión global de los lugares, en particular en las infraestructuras y en los aspectos del impacto socioeconómico de la actividad turística en los países, regiones o ciudades. Witt & Moutinho (1994:xiv) demuestran las virtudes que caracterizan a la gestión turística con “[...] ellos deben tener una comprensión de las funciones de gestión especializada, tales como la gestión financiera, gestión de los recursos humanos, así como una apreciación del desarrollo estructural, económico e histórico de la industria del turismo”³

Pike (2012) centra las organizaciones en la dinámica del destino turístico, en particular aquellas que tienen más impacto en la actividad del turismo local. Las OMD (Organizaciones de Marketing del Destino) emergieron en los años 1970-80 con el objetivo de aplicar las políticas de promoción al turismo y asegurar la relación entre la comunidad y los visitantes de las localidades. Una relación asentada en la importancia del ambiente local, del posicionamiento de mercado, de la experiencia del visitante, en la posición del sector empresarial y, no menos importante, en la perspectiva de los residentes.

³ Del inglés, “they should possess an understanding of specialized management functions such as financial management, human resource management, as well as an appreciation of the structure, economics, and historical development of the tourism industry”

Siguiendo la misma línea de una amplia perspectiva del marketing de destino, Wang & Pizam (2011) reafirman que el sistema turístico depende de factores externos como las condiciones socioculturales, económicas, políticas y físicas de las localidades y consideran que el marketing y la gestión turística, para tener éxito, deben intervenir en ocho ambientes sociales:

- 1) el ambiente del consumidor, intentando atraer la atención de los visitantes;
- 2) el ambiente competitivo, presentando la mejor oferta para cada segmento de mercado;
- 3) el ambiente económico, en el sentido de evitar inconvenientes a la actividad turística;
- 4) el ambiente tecnológico, promoviendo plataformas digitales de promoción de los destinos;
- 5) el ambiente social, promoviendo los beneficios del destino por diversos tipos de plataforma de media, en particular los nuevos medios sociales (ej. redes sociales online)
- 6) ambiente político, concertando la estrategia política del turismo por las OMD;
- 7) el ambiente legal, asegurando la equidad legal (ej. política fiscal) entre los demás destinos turísticos;
- 8) el ambiente geofísico, o sea, caminar hacia una sociedad sostenible, promoviendo el equilibrio de los problemas climáticos y la actividad turística.

En una perspectiva diferente de los factores de éxito del marketing de destino, otros autores Baker & Cameron (2008) refieren que la imagen y la identidad de los destinos tiene una importancia relevante en el marketing de destino y presentan cuatro categorías de

factores para la estrategia del turismo: orientación estratégica para una visión de largo plazo de los impactos del turismo; imagen e identidad del destino, la primera producida sobre el consumidor y la segunda transformada por la gestión de marca; implicación de las partes interesadas⁴ que directa o indirectamente están relacionadas con la actividad turística e implementación, monitorización y revisión de la estrategia para mejorar la eficiencia del marketing de destino.

Cox y Wray (2011) concuerdan en que el marketing y la gestión de los destinos deben reflexionar sobre la marca e imagen del destino, dirigida a los diferentes tipos de visitante o turistas y presentan un cuadro de referencia para las mejores prácticas del marketing y gestión del destino en dos perspectivas.

La primera consiste en una visión estratégica al Marketing de Destino (MD) de un lugar, constituida por las cuatro mejores prácticas: 1) establecer un comité para el MD; 2) desarrollo de planes para MD; 3) desarrollar investigaciones relevantes sobre el MD; 4) identificar y desarrollar nuevos productos y experiencias apropiadas.

La segunda consiste en la implementación de la estrategia mediante cinco prácticas del marketing táctico: 5) posicionamiento claro y un marketing de marca consistente; 6) selección adecuada de los segmentos turísticos (visitantes); 7) desarrollo de acciones promocionales innovadoras; 8) desarrollar informaciones y servicios de calidad a los turistas; 9) desarrollar eventos y festivales. Para los autores Cox & Wray (2011), los responsables del marketing del destino deben integrar estas dos perspectivas en un modelo sostenible de la actividad turística de los lugares.

El marketing ofrece estas dos perspectivas complementares del turismo, una acoge la dimensión de la marca en el marketing de los lugares; la otra centra los diferentes factores de

⁴ Del inglés stakeholders

éxito en la gestión del destino turístico. Ambas perspectivas son partes del mismo objetivo, la construcción de los lugares turísticos.

2.2 *El Destino y el Lugar*

Nuestra propuesta parte de la idea de que el proceso de construcción de un destino turístico implica, en realidad, dos procesos distintos, pero interdependientes, un primer proceso: la transformación de un determinado sitio, objeto susceptible de descripción física en un lugar que posee propiedades subjetivas únicas; un segundo proceso a través del cual, al integrar un proyecto de visita, un determinado lugar se convierte en un destino turístico para un individuo o para un determinado grupo de individuos.

Desde los años setenta hasta el presente, la idea de que la noción de imagen del destino turístico, concebido como la proyección en el plano mental de un determinado lugar debe desempeñar un papel central en la reflexión acerca del comportamiento del consumidor en el área del turismo fue defendida por un gran número de autores (Echtner & Ritchie, 1993, 2003; Tasci, Gartner, & Cavusgil, 2007). Numerosas publicaciones recientes continúan subrayando la importancia de la noción de destino turístico para el estudio del comportamiento del consumidor en esta área: Gras (2009), Lin, Hsu & Jao (2009), Pratt, McCabe, Cortes-Jimenez & Blake (2010), entre otros.

El vasto conjunto de investigaciones consagrado al estudio de este problema ha sido revisado varias veces: Echtner y Ritchie (1993, 2003) examinaron los trabajos publicados hasta el inicio de los años noventa, Pike (2002) estudió la producción en esta área entre 1973 y 2000, Tasci, Gartner y Cavusgil (2007) evaluaron los estudios realizados hasta el 2007 y Stepchenkova y Mills (2010), así como Rashid e Ismail (2008), entre otros, abordaron el período posterior a 2007.

La multiplicación de los conceptos de destino turístico que Tasci *et al.* (2007) subrayaron a lo largo del tiempo en una revisión de la literatura relativamente reciente, ilustra claramente la imposibilidad de ofrecer, a partir de los diferentes modelos teóricos hasta aquí propuestos, una explicación unitaria coherente del conjunto de comportamientos registrados en la investigación de los destinos turísticos.

A pesar de existir un volumen de publicaciones importante y en constante aumento, el estudio de los procesos que conllevan a determinados lugares a adquirir una resonancia afectiva que los torna objetos de atracción para ciertos individuos, así como la identificación de los mecanismos psicológicos a través de los cuales estos procesos se desarrollan, no parecen haber alcanzado hasta hoy una formulación teórica sistemática, apoyada en datos empíricos de prueba.

La inconsistencia de las formulaciones teóricas relativas a los destinos turísticos avanzadas hasta el presente parece resultar de la perspectiva sobre la cual se funda la gran mayoría de los trabajos publicados. Esa perspectiva supone que, mediante una definición rigurosa, un determinado término en uso entre profesionales, “el destino turístico” constituye una base para la construcción de un concepto científico correspondiente.

Esta forma de proceder ignora que el significado de un término natural es relativo a un determinado contexto de discurso y que, obedeciendo a otra lógica, un concepto científico presupone un conjunto de relaciones explícitas de ese concepto con los restantes conceptos que constituyen una teoría que los vinculan a otros conocimientos pertenecientes a otras teorías situadas en otras áreas del saber.

De esta forma, la noción natural de destino turístico, entendido como el conjunto de las características atribuidas por el individuo a un determinado lugar, intrínsecamente vinculadas al marketing turístico, no se puede asociar a la noción de lugar, que es un

concepto teórico de la psicología ambiental, desprovista de significado fuera de su contexto teórico propio.

Este contexto teórico, fundamentalmente vinculado a concepciones relativas a procesos psicológicos implicados en el funcionamiento de la memoria hace de un lugar, al mismo tiempo, una construcción y un proceso de construcción, ambos fundamentalmente variables, distintos por tanto de la realidad objetiva constante del lugar como este se entiende en el uso corriente y por el marketing turístico.

Una determinada zona del espacio con la cual un individuo se relaciona directa o indirectamente durante un período largo o en el contexto de acontecimientos que éste valoriza fuertemente, se hace importante para esa persona, creando de este modo un vínculo del sentimiento del lugar de la persona con esa zona del espacio. Para ese individuo, la zona del espacio a la cual se encuentra vinculado adquiere una identidad particular que hace de la misma un lugar.

La atribución de identidad a una zona del espacio se hace diferente de todas las demás zonas del espacio conocidas del individuo y al mismo tiempo le confiere un carácter de permanencia que hace que cada nuevo procesamiento cognitivo del espacio preserve las fronteras de esa zona anteriormente delimitadas.

Pero ni los destinos turísticos poseen naturalmente las propiedades psicológicas de un lugar, ni los lugares en sí mismos constituyen destinos turísticos. Antes, la función del marketing turístico es, por un lado, hacer de determinados lugares destinos turísticos a través de su transformación en bienes transaccionales; por otro lado, conferir a determinados bienes, las propiedades psicológicas propias de un lugar con el fin de hacer beneficiar ese bien de esas propiedades de los lugares.

El marketing turístico no puede completar estas dos funciones sin un conocimiento profundo de los procesos psicológicos que se sitúan en el origen del sentimiento del lugar gracias al cual un sitio se convierte en un destino turístico.

A pesar del esfuerzo de investigación considerable, documentado en las revisiones de la literatura ya citadas, la confusión entre definiciones terminológicas y conceptos teóricos no permitió hasta aquí explicar satisfactoriamente los hechos a elucidar. Como consecuencia de su carácter heteróclito y fragmentario, el vasto conjunto de conocimientos relativos a los destinos turísticos actualmente disponible no autoriza ni la optimización de la oferta dirigida a los diferentes segmentos de consumidores ni el calibre preciso de la comunicación relativa a los destinos turísticos que se les dirige.

Dados estos hechos, en esta investigación se intenta encontrar un modelo satisfactorio que contribuya al entendimiento de la relación entre *Destino Turístico* y el lugar en la aserción del *Sentimiento de Lugar*. Por esta vía se presenta una revisión de la literatura en dos dominios del conocimiento: los trabajos realizados en pro del conocimiento sobre las relaciones entre el individuo y el lugar, sobre todo en el ámbito de las emociones, percepciones y cogniciones; y los conceptos teóricos en el contexto del destino turístico, más conocidos y explorados por el marketing y estudios del turismo.

2.3 El Individuo y el Lugar

2.3.1 El Sentimiento de Lugar

El Sentimiento de Lugar⁵ se traduce en la relación ente las personas y los lugares en su percepción multidimensional y en los valores emocionales y simbólicos transmitidos por

⁵ Del inglés, Sense of Place

los lugares (Stefanovic, 1998). Podemos decir que el Sentimiento de Lugar es un fenómeno construido por sentimientos consciente e inconscientes surgidos de las experiencias de las personas en los lugares. O sea, es un concepto amoldado por la forma como las personas perciben, experimentan, expresan y dan significado a un lugar y como el sentimiento de lugar puede influenciar sus comportamientos y actitudes (Shamai, 1991).

El sentimiento de lugar se usa en diversos contextos tanto académicos como profesionales. El origen de estos estudios partió de los humanistas de la geografía con los trabajos de Yi-Fu Tuan (1974) y Edward Relph (1976), en la arquitectura y paisajismo (Pfeiffer, 2006), pero también podemos encontrar abordajes en la psicología (Hay, 1998; Stefanovic, 1998). En los estudios sociales como la antropología y la historia, el sentimiento de lugar también es blanco de estudio (Cross, 2011; Cuba & Hunmon, 1993).

El Sentimiento de Lugar es parte significativa de diversa literatura y muchas disciplinas. Su origen se puede asociar al trabajo de Yi-Fu Tuan en su libro de 1974 “Topophilia: a study on environmental perception, attitudes, and values”. Tuan (1974) por primera vez expresa la importancia de los vínculos emocionales entre el ambiente físico y los hombres. En 1977, el autor publica el libro “Space and Place: The perspective of experience” (Tuan, 2001), caracterizado por tener más rigor académico. En el panorama académico, el concepto de Sentimiento de Lugar se explora en las dimensiones emocionales, simbólicas y espirituales de los lugares.

En Topophilia, Tuan (1974) pretende describir la consciencia acerca del ambiente que nos rodea, integrando a la naturaleza en vez de separarla de la actividad humana. Topophilia significa literalmente “amar” el lugar y es introducida por el autor como, “[...] el sentimiento de afecto que las personas tienen por lugares específicos [...]”⁶. Describe las emociones y

⁶ Do ingles, the feeling of affection which individuals have for particular places

experiencias entre las personas y lugares, afirmando la topofilia como “[...] el vínculo afectivo entre las personas y el lugar o ambiente [...]”⁷.

Para Tuan (1974), cada vez que nos desplazamos a un nuevo lugar, los aspectos emotivos de nuestro “Ser” elevan el nivel de excitación, caracterizamos los lugares como si tuvieran un espíritu y personalidad, que es una característica propia de los seres humanos. Las personas demuestran ese “sentimiento de lugar” cuando incorporan discernimientos morales y estéticos a lugares y localidades. La estética de un lugar se revela como una señal de implicación con las personas, pero su intensidad tiene una duración corta.

Tuan (1974) refiere que las personas desarrollan una relación íntima con los lugares. No obstante, cada persona crea vínculos diferentes con los lugares, un fenómeno, asociado en parte a la cultura y a la percepción de los individuos. También se refiere que los conceptos de cultura y medio ambiente no se sobreponen y agrega que para comprender la preferencia ambiental de un individuo es necesario analizar su herencia biológica, crianza, educación, trabajo y ambiente físico de proximidad. De la misma forma determina que la historia cultural y la experiencia de un grupo de individuos en contexto de su medio ambiente son fundamentales para comprender las percepciones y actitudes frente al lugar en que están insertados.

Las percepciones de los lugares también difieren de un individuo a otro según el género. Los mapas mentales que un occidental posee son diferentes de un asiático, los hombres tienen percepciones mentales diferentes de las mujeres. Los visitantes y los nativos de un local enfocan diferentes aspectos del medio ambiente. La percepción del turista está compuesta por fragmentos mentales de la realidad, mientras que un nativo tiene una percepción compleja del local debido su inmersión total en el medio ambiente natural. No obstante, no debe descuidar la importancia de un visitante (especialmente el turista) en la

⁷ Do ingles, the affective bond between people and place or setting

percepción del local de paseo, pues su punto de vista de los locales posee características simples y fácilmente enunciado o recordado. O sea, la evaluación del lugar por el visitante es esencialmente estética.

En resumen, se puede afirmar que la cultura tiene un papel condicionante en la percepción y valores ambientales de las personas. Las personas con diferentes experiencias, antecedentes socioeconómicos y aspiraciones evalúan los lugares de manera diferente y a medida que la sociedad y la cultura se desarrollan en el tiempo, las actitudes de las personas ante el medio ambiente también pueden cambiar.

En su segundo libro, *Space and Places*, Tuan (1977) aborda una perspectiva cultural en los vínculos entre los individuos y el lugar. En este libro el autor recuerda muchos conceptos descritos en el trabajo anterior, no obstante, va más allá de las características culturales y presenta una visión más personalizada y humanizada. El autor intenta comprender cómo es que un individuo experimenta y percibe el mundo que lo rodea “para comprender las formas por las cuales las personas atribuyen significado y organizan el espacio y lugar”⁸ (Tuan, 1977). Además de la perspectiva cultural que mantiene en este libro, el autor propone una perspectiva binaria de relaciones Humanas-Ambientales.

Las fronteras entre los individuos y el ambiente surgen de la búsqueda continua de entender el “lugar” y “espacio” (Tuan, 1977). El lugar se caracteriza por estado de pausa donde existe un foco en los valores personales en ambiente propicio al sentido de seguridad y atracción. El espacio es sinónimo de movimiento, de apertura, libertad y de amenaza. El comportamiento de los individuos se desarrolla entre estos dos polos, o sea, una dialéctica promovida por la experiencia de las relaciones individuo-ambiente.

⁸ Del inglés, to understand the ways in which people attach meaning to and organize space and place

Tuan (1977) pretende con este trabajo ir más allá de los problemas culturales relacionados con los individuos y programar un foco más holístico del ser humano, de sus disposiciones, capacidad, necesidades y de cómo la cultura puede valorizar o distorsionar estos aspectos naturalmente humanos. Mirando el cuerpo humano como una medida útil en la construcción del sentimiento de lugar y espacio, Tuan presenta tres temas o dimensiones holísticas: 1) hechos biológicos; 2) Relaciones de lugar y espacio; 3) Modos de experiencia o conocimiento.

El proceso de desarrollo y aprendizaje influyen directamente al cuerpo de los individuos. Este fenómeno biológico se utiliza para identificar dimensiones y asimetrías en la construcción del sentimiento de lugar y espacio. Cuando la experiencia es el objeto de estudio, las relaciones entre el espacio y el lugar se confunden. El significado de espacio se representa normalmente como lugar, o sea, el espacio es más abstracto que el lugar. En la medida que el conocimiento sobre el espacio alrededor aumenta, comienza a tener significado de lugar con valor para el individuo. Para Tuan (1977), la experiencia está mediada por símbolos y puede ser directa e íntima o ser indirecta y conceptual. El mundo es el producto de todas las experiencias de los individuos.

En la perspectiva geográfica humana, el sentimiento de lugar basa su tesis en el vínculo emocional entre la persona y el lugar, un vínculo en el cual las personas adquieren no solo un sentimiento de lugar, sino el sentimiento de vida (Buttimer, 1980; Relph, 1976; Tuan, 1980).

Este fenómeno se observa en los significados como los símbolos, emociones y valores expresados por las personas con relación a los lugares (Kaltenborn, 1997). En una perspectiva antropológica y sociológica, el vínculo de las personas con los lugares se realizan mediante creencias y prácticas culturales, así como mediante experiencias emocionales y cognitivas (Cross, 2011).

La simbiosis entre el “lugar” y el Hombre fue revisada en *Place and Placelessness* por el fenomenologista Edward Relph (1976). En este caso, la fenomenología es el estudio interpretativo de la experiencia humana, o sea, el análisis de los eventos, significados y experiencias que los humanos tienen en su día a día. E. Relph se cuestiona el sentido de la naturaleza del lugar y su significado para la vida y experiencia del Hombre. De esta forma, afirma que existe una relación entre el espacio y el lugar que comporta un entendimiento del lugar basado en la experiencia. El espacio debe ser explorado en los términos como las personas lo experimentan.

Relph (1976) además argumenta que existen dos dimensiones complementarias de experimentar el espacio: una más tangible, identificando modos distintos de experiencia espacial como el “espacio pragmático”, “espacio percibido” y el “espacio existencial”, y otra de características intangibles de experiencia espacial como “planeamiento del espacio”, el “espacio cognitivo” y el “espacio abstracto”. Concluyó que el espacio es heterogéneo y está en ebullición con las diferentes dimensiones vividas. Para Relph, la calidad única del lugar es el poder que éste tiene para organizar y enfocar las intenciones, experiencias y acciones de los humanos. El espacio y el lugar es una dialéctica estructurada de la experiencia ambiental humana.

Relph (1976) propone tres componentes para analizar la identidad de un lugar: las características físicas del lugar; las actividades, situaciones y eventos, y los significados individuales o de grupos creados por las experiencias de las personas con relación a un lugar.

Para comprender mejor los lugares es necesario un lenguaje que pueda identificar experiencias en términos de intensidad de significado e intensidad de la relación entre la persona y el lugar. Esta intensidad es “identidad con el lugar”, definida en el concepto de

*introspección*⁹, o sea, el grado de atracción, implicación y preocupación que una persona o un grupo tiene con el lugar en particular (Relph, 1976).

Relph (1976) refiere que cuánto mejor se sienta una persona dentro de un lugar, más fuerte es su identidad con ese lugar. Por otro lado, cuánto más alienada se sienta la persona en un lugar, su experiencia de lugar se considera como *exterioridad*¹⁰.

En suma, el fenómeno de *introspección* y *exterioridad* constituyen la dialéctica fundamental de la vida humana que a su vez se traducen en combinaciones de intensidad de estos fenómenos. Partiendo de las heterogeneidades de las identidades de los lugares e individuos o grupos y de las experiencias humanas, Relph (1976) construyó 7 dimensiones o modos de exterioridad e introspección asociados al grado de implicación experiencial:

⁹ Del inglés, insiderness

¹⁰ Del inglés outsidersness

Cuadro 2-1 Modos de Exterioridad e Introspección de Relph (1976:51-51)

Exterioridad existencial	Introspección representativa
<ul style="list-style-type: none"> - No comprometimientos auto-conscientes y reflexivos - Alienación de personas y lugares 	<ul style="list-style-type: none"> - Experiencia en segunda persona, sin visitar el lugar - Sentimiento profundo, (ej. el involucramiento con la experiencia artística)
Exterioridad objetiva	Introspección comportamental
<ul style="list-style-type: none"> - Adopción deliberada de una actitud sin pasión. - Las cosas de los lugares tienen determinados atributos 	<ul style="list-style-type: none"> - El lugar como un conjunto de objetos, exhibiciones y actividades organizadas en determinadas formas. - El elemento visión como el más importante de la experiencia.
Exterioridad incidental	Introspección empática
<ul style="list-style-type: none"> - Las experiencias de los lugares como trasfondo - Actividades en los locales incidentales 	<ul style="list-style-type: none"> - Esfuerzo deliberado de la percepción. - Apertura y respeto por el lugar.
	Introspección existencial
	<ul style="list-style-type: none"> - El lugar lleno de significados sin reflexión auto-consciente o deliberada. - Identidad profunda y completa del lugar.

Adaptado: Relph, 1976

Relph (1976) evalúa las formas como los lugares pueden ser experiencias “auténticas” o “no auténticas”¹¹. El autor considera un auténtico sentimiento de lugar como una experiencia directa y genuina de la compleja identidad del lugar. Los individuos o grupos pueden crear un sentimiento de lugar de forma inconsciente o deliberada¹². Argumenta también que en la era moderna, el sentimiento de lugar auténtico se está suplantando gradualmente por actitudes menos auténticas que él llama de “Placelessness”¹³. Relph sugiere

¹¹ De la filosofía existencial (traducción: authentically e inauthentically)

¹² Un barrio urbano puede ser tan autentico como la acrópole de Atenas o una Catedral Gótica (los últimos dos ejemplos son generados conscientemente según Relph)

¹³ La pérdida de exclusividad del lugar en el paisaje cultural de modo que un lugar se parece al próximo.

que el *placelessness* está formado por la aceptación de valores generalistas creados por los media, cultura de masas y autoridades centrales¹⁴.

En el ejercicio de analizar y cuantificar el sentimiento de lugar, Kaltenborn (1998) estudia el sentimiento de lugar en los residentes de una región específica en Noruega. En este caso en particular se pretendió encontrar los efectos del sentimiento de lugar en la percepción de la vida salvaje, condiciones ambientales y reacciones de los impactos ambientales. El objetivo principal del estudio fue construir una escala que permita medir la fuerza del sentimiento de lugar en los sujetos en análisis.

Para Kaltenborn (1998), las personas construyen diferentes imágenes de lugar asociadas a su propia vivencia, relacionado con su historia de vida, valores e interacciones específicas con el lugar. Por lo tanto, la construcción de la imagen de un lugar tiene que ser contextualizada en una relación dicotómica entre humanos y ambiente. Kaltenborn se une a otros autores afirmando que el lugar es una construcción social, tiene un significado y que las personas se sienten atraídas por los lugares.

El afecto al lugar¹⁵ es un fenómeno relacionado con la dependencia del lugar, aspectos funcionales, de formación de identidad, raíces tradicionales, satisfacción y experiencias (Kaltenborn, 1998). En resumen, el dominador común son complejos vínculos entre las personas y los lugares.

El concepto de *Sentimiento de Lugar* consiste en presentar aspectos emocionales, simbólicos y espirituales que retraten la atracción por el lugar, o sea, una visión más holística de los lugares Kaltenborn (1998). El sentimiento de lugar es creado por las personas con las personas, por lo que un lugar indefinido se puede convertir en un lugar definido por los valores que las personas introducen en el mismo. También refiere que el sentimiento de lugar

¹⁴ Podemos encontrar algunos ejemplos de la aplicación de la teoría de E. Relph en el trabajo de David Seamon http://www.arch.ksu.edu/seamon/books_intro.htm

¹⁵ Del inglés, place attachment

soporta una definición única de dimensión de caracterización geográfica o de actividad socioeconómica.

Para Kaltenborn (1998), el concepto de sentimiento de lugar agrega un conjunto de significados de lugar, definidos en cinco vínculos psicológicos¹⁶: Identidad con el lugar, en la forma como el individuo se revé en el medio ambiente (Proshansky et al, 1983); Dependencia con el lugar, basada en las actividades recreativas específicas del lugar (Brocato, 2007); la Satisfacción, correspondiente a la variedad y particularidad de la oferta recreativa del lugar (Hwang et al, 2001); Integración con el lugar, en el sentido del vínculo del individuo con los aspectos sociales y físicos del lugar (Kelly & Hosking, 2008); y Pertenencia al lugar, que ocurre cuando los individuos tienen una relación continua de pensamientos positivos con un determinado lugar (Vorkinn & Riese, 2001).

En este estudio el Kaltenborn (1998) propone que el sentimiento de lugar es un vínculo afectivo y complejo con el lugar, con características de variabilidad de intensidad. Para medir la intensidad de los vínculos afectivos a los lugares, el autor utiliza la escala de Shamai (Shamai, 1991) modificado, implementándola como un instrumento exploratorio. Esta es una escala ordinal de niveles de sentimiento de lugar, proporcionando un crecimiento de intensidad o sentimiento acerca del lugar. Kaltenborn (1998) considera en su experimento una escala en la que el sentimiento de lugar tiene 3 fases: pertenencia a un lugar, afecto a un lugar y compromiso con un lugar. En este caso, la escala se modificó de forma a incluir los conceptos de significado e importancia del lugar (localidad específica de Noruega) y relacionada con los campos a estudiar (impacto ambiental).

Kaltenborn (1998) sugiere 4 tipos de valores asociados a la vida salvaje¹⁷, evaluados en su grado de importancia¹⁸: valor de existencia (valor de saber que algo existe aunque no

¹⁶ Del inglés, place dependence, place identity, satisfaction, embeddedness, belonging, respectivamente

¹⁷ Del inglés, wilderness

tenga acceso al mismo); valor de uso (valor concreto de uso o acceso a un recurso); valor futuro (valor de saber que futuras generaciones tienen acceso al recurso); y valor optativo (valor de opciones alternativas al uso del recurso).

Para la percepción de las condiciones ambientales, el autor utilizó una escala de intervalos de 5 puntos que describe el nivel de aceptación de 10 proposiciones sobre las condiciones del ambiente natural. En lo que concierne a la medición de los comportamientos relativos a los impactos ambientales en las actividades de los sujetos, presentó escenarios de impacto que van desde eventos muy serios e incuestionables a otros más ambiguos. Colocando a los sujetos la decisión de trasladar sus actividades a otro local, de escoger las que contribuyen a la solución de los problemas o no reaccionar a nada.

En este estudio de Kaltenborn (1998), el *sentimiento de lugar* se trató como variable independiente y se analizaron los efectos en las otras variables. Los datos del cuestionario se agruparon en 3 segmentos de sujetos que representan 3 niveles de sentimiento de lugar: fuerte sentimiento de lugar, moderado sentimiento de lugar y sentimiento de lugar débil.

Las relaciones entre el sentimiento de lugar y las otras variables (vida salvaje y percepciones de las condiciones ambientales) se exploraron por el análisis de la variancia. Las relaciones entre los niveles de sentimiento de lugar y las respuestas comportamentales de los sujetos se evaluaron usando tablas cruzadas y test de Chi-cuadrado (las respuestas comportamentales tienen características nominales).

Kaltenborn (1998) concluyó que se puede medir empíricamente el sentimiento de lugar y que los sujetos de la investigación expresaron los diferentes grados de sentimiento de lugar. Este estudio realza que el sentimiento de lugar no es un buen predicador de la percepción ambiental, sino al contrario, un mejor indicador para los impactos ambientales. El

¹⁸ Utiliza cuatro puntos de Likert para medir el grado de importancia, (1- concordancia total a 5 – discrepancia total).
Kaltenborn (1998)

sentimiento de lugar es un concepto global con una estructura compleja e incluye fenómenos diferentes, pero relacionados como las emociones y comportamiento. También es holístico en significado, pues agrega en sí altos niveles de organización espacial.

El autor (Kaltenborn, 1998) refiere además que el sentimiento de lugar tiene 3 dimensiones¹⁹: *afecto a un lugar, identidad nacional y consciencia regional*. No obstante, define lugar como algo diferente de región. Para el autor, el lugar es una conjugación entre ambientes humanos y físicos. Considera el lugar en diversos niveles, por ejemplo, país, provincia o área metropolitana.

Los estudios sobre el sentimiento de lugar deben tener un abordaje positivista y comportamental y están sujetos a dos perspectivas de análisis: una filosófica (conceptos, experiencias, etc.); y otra descriptiva (diarios, poemas, experiencias personales, etc.). “Crear un sentimiento y afecto al lugar, hay necesidad de una experiencia larga y profunda del lugar y de una implicación preferencial en el lugar [...] la experiencia de lugar es, de hecho, una ‘experiencia sensual total’”²⁰(Kaltenborn, 1998).

Estas interpretaciones significan una conexión con los rituales, mitos y símbolos del lugar. Kaltemborg (1998) refiere también que el sentimiento de lugar se divide en dos símbolos públicos (ej. sentido común): áreas grandes (ej. ciudades o países) y áreas pequeñas (ej. cuartos o villas). Considera que la “conciencia”, la “identidad” y la “personalidad” del lugar no son suficientes para clarificar el concepto de *sentimiento de lugar*.

En este estudio, el sentimiento de lugar está estructurado por tres niveles de intensidad²¹: 1º Pertenencia a un lugar; 2º Afecto a un Lugar; 3º Compromiso con un Lugar, como explica el autor, “diferentes personas tienen diferentes niveles de sentimiento de lugar

¹⁹ Del inglés, Attachment to Place; National Identity; y Regional Awareness, respectivamente.

²⁰ Del inglés, Create a sense and attachment to place, there is a need for a long and deep experience of place, and preferably involvement in place [...] Place experience is in fact a “total sensual experience”

²¹ Del inglés, Belonging to a Place ; Attachment to a Place; Commitment to a Place , respectivamente

en un determinado momento y un determinado lugar”²² (Kaltenborn, 1998). Refiere también la escala de niveles de sentimiento de lugar de Shamai (1991) en la que las tres fases de aproximación al lugar son niveles de implicación de cada persona con el lugar. El siguiente cuadro presenta los niveles de escala:

Cuadro 2-2 Niveles de escala personal de Shamai (1991)²³

Niveles de escala por fase	Fases constituyentes del Sentimiento de Lugar
0	Sin Sentimiento de Lugar
1	Conocimiento de estar en un Lugar
2	Pertenencia a un Lugar
3	Afecto a un Lugar
4	Identificado con los objetivos del Lugar
5	Sacrificio por el Lugar

Adaptado: Shamai (1991)

En su metodología, el autor escogió el método de investigación por cuestionario con una muestra constituida por alumnos de escuelas judías en Canadá. Ya que el objetivo de la investigación era testar la escala creada, el autor utilizó una muestra de pequeña dimensión y consideró dos tipos de variables para el estudio:

- a) Variables dependientes: Toronto; Ontario; Canadá (clasificadas por los encuestados en un ranking de 0 “sin sentimiento” a 3 “compromiso”).
- b) Variables independientes: Influencia de la escuela (tipos de escuela: diurna, pos-laboral. Tipo de influencia religiosa: ortodoxa, conservadora)

La literatura revisada anteriormente evidencia el análisis de los locales en la perspectiva de sus residentes y nos deja pistas para la construcción de instrumentos que pueden otorgar a esta investigación una visión más amplia de quien visita los locales turísticos por un determinado tiempo. El investigador está seguro de que el sentimiento de

²² Del inglés, Different people have a different levels of sense of place at given time and given place

²³ Del inglés: 0- No having Sense of Place; 1- Knowledge of being located in a place; 2- Belonging a Place; 3- Attachment to a Place; 4- Identifying with a Place goals; 5- Sacrifice for a Place.

lugar es una dimensión presente en la relación entre individuos y los lugares turísticos, o sea, los turistas perciben las variables asociadas a esta dimensión holística.

2.3.2 El Destino Turístico

El destino turístico es norma signataria recurrente de los estudios de marketing turístico por su capacidad de agregar varios conceptos y dimensiones de análisis conclusivos, por caracterizar un espacio turístico en dimensiones mesurables y por reforzar la imagen de marca de las regiones y localidades turísticas.

Como ya se ha referido anteriormente, los estudios de los destinos turísticos enfocan su atención en las condiciones físicas, en las dimensiones materiales y en los recursos intrínsecos de los locales. No obstante, el destino turístico no deja de ser una dimensión exógena al espacio turístico, o sea, el marketing utiliza esta designación para agrupar diversas interacciones exclusivas de los lugares con los individuos que frecuentan esos mismos espacios turísticos. Para esta investigación se recurrió a algunos conceptos abordados en esos estudios con el objetivo de construir variables explicadoras de la dimensión *Destino Turístico*.

Algunos autores (Mazanec, Wober, & Zins, 2007) refieren la *Competitividad* como elemento fundamental en la caracterización del destino turístico. Para estos autores, la competitividad del destino es resultado de factores socioeconómicos de las poblaciones y regiones e identifican tres factores que contribuyen positivamente a la competitividad del destino: Patrimonio y Cultura, Nivel Económico y Educación. No obstante, se deben observar otros factores externos que complementan el análisis global del destino turístico. De esta forma, proponen la introducción de 3 variables dependientes para este análisis: Crecimiento del turismo, Cuota de mercado y Distancia ponderada.

La competitividad del destino turístico también se puede analizar en una perspectiva macro y micro, como sugieren algunos autores (Dwyer & Kim, 2003). En la dimensión macro, la *competitividad del destino* turístico es una preocupación nacional con el objetivo de mejorar el rendimiento de las comunidades. Por otro lado, en la dimensión micro, la competitividad se ve a nivel de las empresas y sus comportamientos de mercado. Estos autores también refieren la competitividad como un concepto multidimensional y multidisciplinar que se puede agrupar en tres perspectivas: ventaja comparativa y/o competitividad de precio, estrategia y gestión, histórica y sociocultural.

La ventaja comparativa es resultado de la competitividad internacional inherente a los destinos, por ejemplo, el clima, paisaje, fauna y flora, etc. La ventaja competitiva consiste en la creación de valor por las infraestructuras turísticas (hoteles, atracciones, red de transportes), festivales y eventos, calidad de la gestión, competencias de los trabajadores y política gubernamental para el sector. En el contexto del turismo, ambas ventajas – comparativa y competitiva – son importantes en la modelación de la competitividad del destino.

Las estrategias y formas de gestión del tejido empresarial del sector (ej. marketing turístico) y los factores sociales y culturales son elementos estructuradores en la competitividad en las naciones. Los recursos de las empresas asociados a la competitividad pasan por las competencias de los trabajadores, capital de inversión, estructura de las organizaciones, estrategias con su medio ambiente. El clima, el poder del estado, los valores culturales y la disciplina moral también influyen en la competitividad de las naciones.

El aporte de estos autores (Dwyer & Kim, 2003) enmarca la problemática de la caracterización del destino turístico sobre el espectro de la competitividad basada en indicadores socioeconómicos del destino. Estos indicadores pueden ser de orden subjetivo,

como los recursos naturales o patrimonio (ej. atractivo y belleza del destino) u objetivos, tales como el precio de los paquetes turísticos o tasa de crecimiento (ej. prosperidad económica).

La *Fidelidad al Destino* se aborda en un estudio de investigación en el mercado español (Campo-Martínez, Garau-Vadell, & Martínez-Ruiz, 2010). En esta investigación los autores parten del presupuesto de que la promoción turística masificada y estandarizada es inapropiada porque no considera factores importantes que influyen la decisión del turista de volver al destino. Para los autores, existen tres factores preponderantes en la toma de decisión del turista de volver al destino anterior, que son: la *satisfacción*, la *experiencia* anterior del turista y la *imagen* que transmite el destino.

Los autores evidencian la importancia que tiene la satisfacción positiva en el proceso de toma de decisión del turista. Cuánto más satisfecho esté el turista con el destino, mayor es la probabilidad de que vuelva a ese destino. Lo mismo ocurre cuando el turista tiene alguna experiencia anterior con el destino que puede visitar.

La otra variable que los autores destacan es la imagen del destino, o sea, los consumidores con una experiencia del producto turístico forman ciertas expectativas del destino, aumentando su satisfacción en contraste con otros sin experiencia anterior. Se puede asumir que los turistas que visitaron un determinado destino disminuyen su percepción de riesgo y pueden aumentar los costos de cambio para otro destino (Martínez *et al.*, 2010).

En estudios empíricos en la región de Algarve, los investigadores (Valle, Silva, Mendes, & Guerreiro, 2006) testaron un modelo conceptual de la *Fidelidad del Destino*. La base epistemológica de este modelo se asienta en tres constructos explicativos de la satisfacción del turista, que son: *satisfacción general*, los *atributos de esa satisfacción* y el *encuentro con las expectativas*. El estudio concluyó que la satisfacción es un buen predictor de la intención de fidelidad al destino; dicho de otra forma, los turistas que demuestran

mayores intenciones de volver al destino o incluso de recomendarlo son los que quedaron más satisfechos y cuyas expectativas fueron suplantadas.

Estos dos estudios (Campo-Martínez, Garau-Vadell, & Martínez-Ruiz, 2010; Valle, Silva, Mendes, & Guerreiro, 2006), contribuyen a caracterizar el destino turístico en su dimensión de fidelidad. También se verifica que el análisis de la satisfacción de los turistas y sus expectativas son elementos fundamentales para comprender la razón de los turistas de volver a visitar el mismo destino.

Otra dimensión considerada para caracterizar el destino turístico es la *Imagen del Destino*. Los autores (Matos, Mendes, & Valle, 2012) refieren que la imagen de destino es un factor de análisis que acompaña a los turistas en diferentes momentos de relación con el destino que visitan. Esos momentos están divididos en 3 fases: la primera, la imagen a priori, o sea, el proceso de decisión antes del viaje; la segunda, la imagen in loco, significa el proceso de evaluación entre la experiencia en el destino y las expectativas creadas; y la tercera, la *imagen a posteriori*, o sea, las variables con respecto a la experiencia del turista y comportamientos futuros, por ejemplo, el boca a boca.

Según (Echtner & Ritchie, 2003), la formación de la *Imagen del Destino* es un proceso complejo sujeto a un constructo mental desarrollado por un conjunto de impresiones seleccionadas por los turistas. De esta forma, los autores (Matos *et al.*, 2012) presentan un modelo conceptual de la imagen del destino basado en un proceso mental continuo con dos fuerzas principales: la *fuerza controlable*, referente a los esfuerzos de promoción, de las rutas de acceso e infraestructuras de turismo; la *fuerza incontrolable*, que refiere las fuerzas no controlables por los *marketeers*, como es el caso de las características sociales y psicológicas de los turistas.

Por lo tanto, la imagen de destino, para estos autores, es el resultado de un componente cognitivo, o sea, del conocimiento que adquiere el turista acerca del destino, de un componente afectivo, relacionado con los sentimientos y vínculos que desarrolla el turista con relación al destino y, finalmente, un componente cognitivo²⁴, que tiene que ver con su intención y comportamiento en el futuro.

Un estudio reciente refuerza la relación causal entre la *Imagen del Destino*, la satisfacción de los turistas y sus *intenciones de comportamiento* cuando la imagen de destino está reflejada en las dimensiones cognitivas y afectiva (Wang & Hsu, 2010). La imagen cognitiva es resultado de las creencias y conocimientos producidos por las características y/o atributos del destino turístico. Mientras la imagen afectiva proviene de los sentimientos del turista con relación al destino en el momento de evaluación del mismo. Ambas evaluaciones cognitivas y afectivas tienen una influencia directa en la imagen general del destino.

Wang y Hsu (2010) concluyen en su estudio que la formación de la imagen del destino se explica por cinco variables²⁵: *imagen cognitiva*; *imagen afectiva*; *imagen general*; *satisfacción* e *intenciones comportamentales*. Además, afirman que la imagen cognitiva tiene influencia directa en el desarrollo de la imagen afectiva, que la satisfacción de los turistas con relación al destino tiene un papel importante en la formulación de la imagen del destino y en la intención comportamental, o sea, la posibilidad de que el turista vuelva al destino.

Se verifica que la formación de la imagen del destino está directamente asociada al proceso mental de los individuos. Los procesos cognitivo y afectivo son factores decisivos en la construcción de una imagen del destino son también factores que influyen las actitudes y comportamientos de los turistas, específicamente en la intención y satisfacción con relación al destino.

²⁴ Dimensión dividida entre la cognitiva y afectiva

²⁵ Del inglés, cognitive image; affective image; image overall; satisfaction; intentional behaviour, respectivamente

El destino turístico también se puede caracterizar por la dimensión *Identidad del Destino*. Hallak *et al* (2012) analizaron la relación entre las dimensiones de identidad del destino, auto-eficacia emprendedora y apoyo a la comunidad y su influencia en la performance de las Pequeñas y Medias Empresas del sector turístico. Los autores construyeron un cuadro conceptual en el que la identidad del lugar tiene una base asentada en los estudios de Proshansky, Fabian, & Kaminoff (1983).

Y los resultados evidencian que la identidad del lugar tiene un papel relevante en la construcción de la identidad del individuo, actitudes y comportamientos a nivel local y de la comunidad. De la misma forma concluyen que la identidad del destino es un constructo multidimensional que se puede explicar por tres factores²⁶: el *compromiso para quedarse*; la *evaluación* y la *pertenencia al lugar*.

Low & Altman (1992) definen identidad del lugar como un constructo unitario; por otro lado, Proshansky (1978) la define como un constructo complejo y multidimensional. Para Droseltis & Vignoles (2010), existen tres factores que explican la dimensión de identidad del destino, que son: “auto-extensión/afecto”; “ajuste ambiental” y “congruencia propia con el lugar”²⁷.

La noción de *auto-extensión* parte del principio de que los lugares son experimentados cognitivamente. El *ajuste ambiental* se basa en la noción de la identidad ambiental, en la cual los individuos desarrollan un sentimiento subjetivo de formar parte de su ambiente físico, o sea, ser natural, y la noción de *congruencia propia con el lugar* surge de la proximidad del lugar a los valores de los individuos.

La identidad del destino es en este punto de vista una dimensión construida por el individuo. Se puede entender que esa identidad se desarrolla por la interacción del turista con

²⁶ Del inglés, commitment to a place; evaluation; belonging to a place, respectivamente.

²⁷ Del inglés self-extension/attachment; environmental fit; e place-self congruity

el destino por medio de los vínculos que éste tiene con el propio destino, por el medio ambiente a que está sujeto y al nivel del foro personal con los valores y moral de los turistas.

En suma, la revisión de la literatura enfocó los principales conceptos teóricos asociados a las dimensiones *Sentimiento de Lugar* y *Destino Turístico*, subyacentes en la relación de los individuos con el lugar. El siguiente cuadro resume los conceptos con base en la literatura revisada. Es necesario referir que los estudios aquí presentados connotan de un abordaje teórico-empírico a la interpretación de los lugares como un espacio metafísico en el que el marketing de lugares y de destino encuentra terreno para su acción.

Cuadro 2-3 Identificación de las variables según la fundamentación teórica

Identificación de las variables	Referencias
Sentimiento de Lugar	
Pertenencia a un Lugar Afecto a un Lugar Compromiso a un lugar Dependencia de un Lugar Identidad de un Lugar Satisfacción Implicación Introspección Exteriorización	Shamai, 1991 Kaltenborn, 1998 Edward Relph, 1976
Competitividad del Destino	
Cultura y Patrimonio Riqueza Económica Educación Precio Social Recursos Naturales	Dwyer & Kim, 2003 Mazanec, Wober, & Zins, 2007
Imagen del Destino	
Comp. Cognitivo Comp. Afectivo Comp. Conectiva Imagen Cognitiva Imagen Afectiva Satisfacción Intención de Comportamiento Imagen General	Matos, Mendes, & Valle, 2012 Echtner & Ritchie, 2003 Wang & Hsu, 2010 Wang y Hsu, 2010
Fidelidad al Destino	
Satisfacción Imagen Global Experiencia Anterior Satisfacción General Satisfacción dos Atributos Expectativas/Realidad	Campo-Martínez, Garau-Vadell, & Martínez-Ruiz, 2010 Valle, Silva, Mendes, & Guerreiro, 2006
Identidad del Destino	
Compromiso de quedarse Evaluación Externa Afecto al destino Auto-extensión/afecto Ajuste Ambiental Congruencia propia con el lugar	Hallak, Brown, & Lindsay, 2012 Low y Altman, 1992 Proshansky, 1978 Droseltis & Vignoles, 2010

Fuente: Autor, 2013

3 MODELO PROPUESTO E HIPÓTESIS

3.1 *Presentación del Modelo Conceptual*

Ante el desarrollo del sector del turismo, muchos *stakeholders* ven el lugar turístico como resultado de la dinámica constructiva del destino turístico. Una dinámica instruida por elementos de actividad económica y social que se desarrollan en paisajes urbanos y rurales. A pesar de los esfuerzos de ir más allá de los aspectos físicos o económicos de los locales, el marketing turístico ha intentado responder a la necesidad de incluir al individuo en el centro de la gestión de los destinos turísticos.

Esta investigación pretende dar un aporte a los estudios de marketing de turismo al presentar un modelo que describa la relación entre los individuos y el lugar turístico. La literatura escogida nos habla de dos dimensiones o constructos que pueden representar la percepción de los individuos con relación a las principales características del lugar turístico.

Si por un lado el lugar turístico limitado geográficamente se puede interpretar como un sentimiento relacional, constituido por factores emocionales y de índole más personal, por otro, este lugar se puede percibir como un destino geográfico, caracterizado fundamentalmente por sus condiciones físicas.

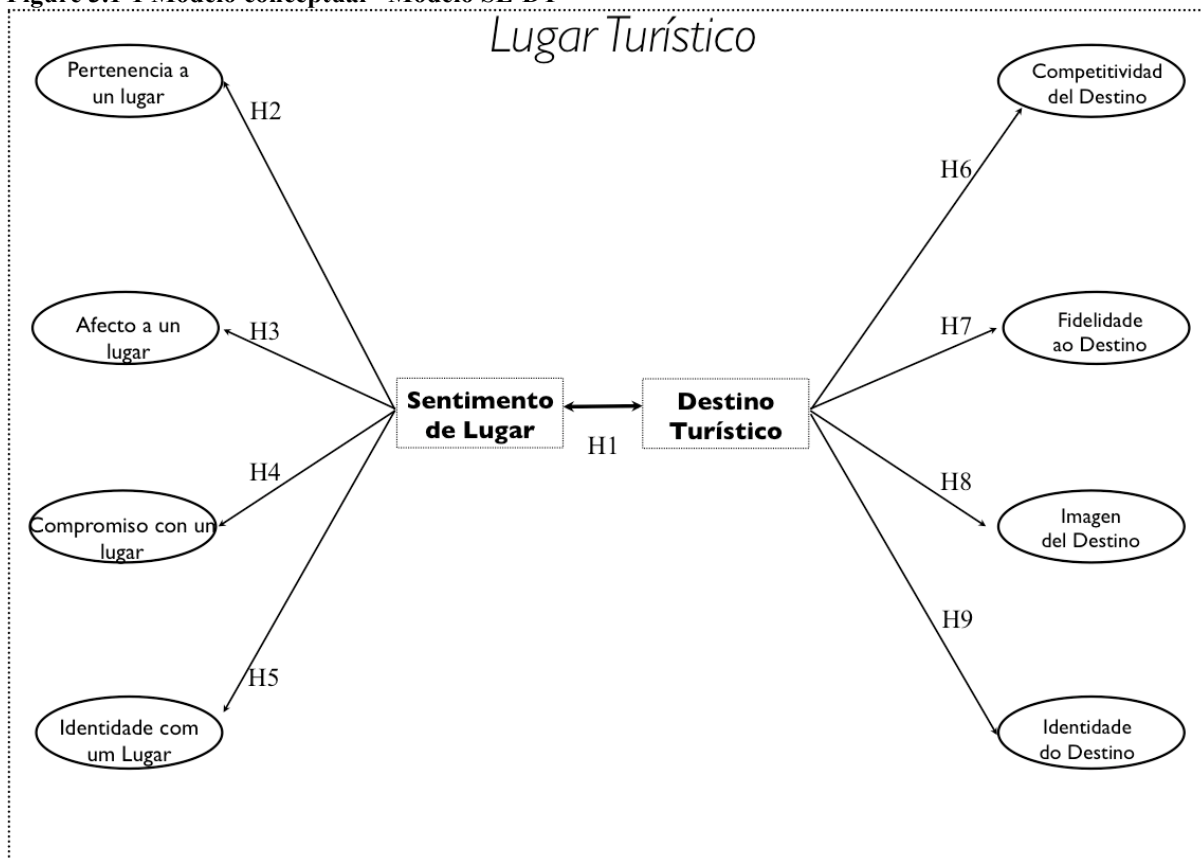
Considerando la existencia del *Lugar Turístico*, tanto en la perspectiva macro (países) o micro (regiones, ciudades, villas, etc.), el investigador cuestiona: *¿Cuáles son los efectos de las dimensiones, Sentimiento de Lugar y Destino Turístico en la relación entre el individuo y el Lugar Turístico?*

La existencia de una dimensión exógena de *Sentimiento de Lugar* se puede observar por las dimensiones endógenas: *pertenencia a un lugar, afecto a un lugar, compromiso con*

un lugar e identidad con un lugar, y por la dimensión exógena, *Destino Turístico*, constituida por 4 tipos de dimensiones observadas: *competitividad del destino*; *imagen del destino*; *fidelidad al destino* e *identidad del destino*. Ambos factores se pueden someter a validación empírica, como se ha referenciado en los estudios descritos anteriormente.

De esta forma, cabe a los investigadores proponer un modelo teórico para ensayo empírico y validar su estructura. Este modelo contempla la opinión de un conjunto de especialistas escuchados en un *Focus Group*. La siguiente figura representa la aproximación teórica del modelo conceptual *Sentimiento de Lugar-Destino Turístico* (modelo SL-DT):

Figure 3.1-1 Modelo conceptual "Modelo SL-DT"



Fuente: autor, 2013

3.2 Hipótesis de investigación

El modelo conceptual presentado parte de la premisa de que el *Sentimiento de Lugar (SL)* y el *Destino Turístico (DT)* son factores específicos que explican la dinámica existente en el *Lugar Turístico*. Y los factores se explican por ocho variables observadas. De esta forma el investigador propone nueve hipótesis teóricas para validación empírica, que son:

La primera hipótesis consiste en la confirmación de una estructura conceptual en la que las dimensiones exógenas se relacionan y forman lo que consideramos lugar turístico. Es pertinente cuestionar qué tipo de relación tienen estas dimensiones y como representan el lugar.

H1 - El Sentimiento de Lugar y el Destino Turístico son factores pertenecientes al mismo lugar turístico y están relacionados positivamente.

Corolario: Se considera que los factores, Sentimiento de Lugar y Destino Turístico, a pesar de ser elementos que influyen la estructura del lugar turístico, sus dimensiones exógenas son independientes, constituyendo elementos fundamentales en la construcción del “Modelo SL-DT”.

El Sentimiento de Lugar es un factor exógeno que intenta explicar el relacionamiento emocional de los individuos con el lugar turístico y lanza preguntas pertinentes como: ¿De qué forma se representado el SL? ¿Qué dimensiones (variables) son más representativas del SL? ¿Cómo se relacionan?

En el intuito de responder a estas preguntas surgen las siguientes hipótesis que comprueban el factor Sentimiento de Lugar en el contexto turístico:

H2 – En la relación del individuo y el lugar turístico, el *Sentimiento de Lugar* influencia positivamente el sentimiento de *pertenencia*.

Corolario: Se considera que la observación de la variable *pertenencia a un lugar* presentará fuertes índices de correlación con el factor exógeno SL. La pertenencia a un lugar significa que lo que sucede en el local es importante para el individuo (Shamai, 1991).

H3 – En la relación del individuo y el lugar turístico, el *Sentimiento de Lugar* influencia positivamente el sentimiento de *afecto*.

Corolario: Se considera que la observación de la variable *Afecto a un lugar* presentará fuertes índices de correlación con el factor exógeno SL. El afecto es una característica fuerte de la emoción entre individuos, en este contexto el local turístico surge presentando una “personalidad” única diferente de otros locales (Shamai, 1991).

H4 – En la relación del individuo y el lugar turístico, el *Sentimiento de Lugar* influencia positivamente el sentimiento de *compromiso*.

Corolario: Se considera que la observación de la variable *compromiso con un lugar* presentará fuertes índices de correlación con el factor exógeno SL. En la relación del individuo con el local turístico existen ciertos niveles de aproximación emocional, el compromiso es la fase más fuerte de esa relación (Kaltenborn, 1998; Shamai, 1991).

H5 – En la relación del individuo y el lugar turístico, el *Sentimiento de Lugar* influencia positivamente el sentimiento de *identidad*.

Corolario: Se considera que la observación de la variable *identidad con un lugar* presentará fuertes índices de correlación con el factor exógeno SL. En este contexto, la identidad de un lugar es una sub-estructura de la identidad del individuo, que describe su nivel de socialización con el ambiente que lo rodea, o sea, la identidad del individuo está vinculada a una característica particular de un lugar (Feldman, 1990; Proshansky *et al.*, 1983)

La segunda premisa del lugar turístico indicada en este estudio es el factor exógeno, *Destino Turístico* (DT). Este factor está caracterizado fundamentalmente por dimensiones de foro tangible que caracterizan los lugares de ámbito turístico. Estas dimensiones reproducen algunas interrogantes que determinan la relación entre el lugar turístico y los individuos, tales como: ¿Cuáles son las dimensiones estructuradoras del destino turístico? ¿De qué forma están relacionadas con el destino turístico? Las siguientes hipótesis de investigación intentan encontrar la respuesta a estas preguntas:

H6 – En la relación del individuo y el lugar turístico, el *Destino Turístico* influye positivamente la *competitividad*.

Corolario: Se considera que la observación de la variable *competitividad del destino* presentará fuertes índices de correlación con el factor exógeno, DT. La competitividad es una dimensión heterogénea que representa y diferencia las características predominantes de los lugares turísticos. Surge como el principal indicador de la situación socioeconómica, educacional y cultural de un destino o lugar turístico (Mazanec et al., 2007).

H7 – En la relación del individuo y el lugar turístico, el *Destino Turístico* influye positivamente la *fidelidad*.

Corolario: Se considera que la observación de la variable *fidelidad al destino*, presentará fuertes índices de correlación con el factor exógeno DT. La fidelidad a un destino turístico es una dimensión que representa la capacidad del destino de asegurar la continuidad del relacionamiento entre el individuo y el lugar (Campo-Martínez et al., 2010).

H8 – En la relación del individuo y el lugar turístico, el *Destino Turístico* influye positivamente la *imagen*.

Corolario: Se considera que la observación de la variable *imagen del destino*, presentará fuertes índices de correlación con el factor exógeno DT. En la relación entre el

individuo y el lugar turístico, la imagen transmitida y percibida del destino constituye una dimensión *sui generis* al establecer vínculos a priori durante y después del contacto del individuo y el lugar (Echtner & Ritchie, 2003; Matos et al., 2012).

H9 – En la relación del individuo y el lugar turístico, el *Destino Turístico* influye positivamente la *identidad*.

Corolario: Se considera que la observación de la variable *identidad del destino* presentará fuertes índices de correlación con el factor exógeno DT. La identidad de un lugar es una dimensión asociada al desarrollo de la identidad del propio individuo que se produce por las características del lugar y que fortalece el relacionamiento entre el individuo y el destino (Hallak et al., 2012).

La presentación de estas hipótesis de investigación comprende una estructura modelar sujeta a evidencia empírica y a análisis estadístico. Se puede dividir en tres grupos de correlaciones a testar: uno con relación a las condiciones relativas al Sentimiento de Lugar; otro representativo del Destino Turístico y finalmente la relación entre estas dos dimensiones. Una evaluación empírica de este modelo puede reforzar la tesis referida anteriormente de que el destino y lugar turístico son dos dimensiones del mismo lugar, pero con diferentes características y percepciones.

4 METODOLOGÍA

4.1 Método de la Investigación empírica

La investigación empírica consistió en dos abordajes de investigación, en una primera fase exploratoria, seguida de una investigación descriptiva (Malhotra, 2006). En el primer caso, se recurrió a discusiones en grupo y entrevista a especialistas con el objetivo de clarificar los conceptos lanzados en la revisión de la literatura y validar la formulación del instrumento de investigación. En el segundo se entendió hacer una investigación de campo, elaborando una investigación descriptiva cuantitativa e implementando un cuestionario.

Las variables representadas en el cuestionario se definieron en dos tipos: variables sociodemográficas de escala nominal y variables de percepción con una escala ordinal. Aplicadas a una muestra no probabilística y estructurada por cuotas, según la distribución de la población objetivo (Malhotra, 2006).

Seguidamente se presenta la descripción pormenorizada de la metodología usada en la investigación empírica, comenzando con la descripción de la construcción del instrumento de investigación y seguido del método de muestreo.

4.1.1 Construcción del instrumento de investigación

Después de revisar la literatura y presentar los fundamentos teóricos, se procedió a la preparación de la investigación empírica de forma a encontrar respuestas para las hipótesis planteadas en el capítulo anterior. El objetivo principal de la investigación empírica consiste en corroborar el modelo conceptual anteriormente descrito y está dividido en dos fases. En la primera se pretendió obtener las percepciones de un grupo de especialistas bajo la forma de

un *Focus Group* con el fin de formular un instrumento de investigación. La segunda fase de la investigación empírica consistió en la implementación del instrumento analítico a una muestra representativa.

La concepción del instrumento de investigación partió de la metodología de investigación cuantitativa que tuvo tres momentos: el primero consistió en identificar las variables expuestas en la fundamentación teórica; en el segundo se elaboró un *focus group* con especialistas para ajustar y seleccionar los conceptos apropiados y más tarde las afirmaciones utilizadas en el cuestionario; el tercer momento de este proceso consistió en la creación de afirmaciones representativas del dimensionamiento de las variables y traducción del cuestionario.

La primera fase del cuestionario requirió la interpretación de los conceptos teóricos para la identificación y clasificación de las variables. Inicialmente se identificó un grupo de 35 variables explicativas de las dimensiones anteriormente descritas (ver cuadro 2-4).

Después de identificar los conceptos asociados al *Sentimiento de Lugar y Destino Turístico* del modelo conceptual, éstos fueron analizados por un grupo de especialistas del sector turístico. Cada elemento recibió del investigador un resumen de los conceptos y un pre-cuestionario para evaluación durante el *Focus Group*. La discusión en grupo se elaboró en una sala de conferencias debidamente equipada con apoyo multimedia y fue grabada en soporte de vídeo y audio.

El *Focus Group* tuvo 3 momentos de discusión: el primero consistió en la exposición de ideas de los interventores de forma libre “de mente abierta”; la segunda requirió de los participantes su opinión sobre determinadas palabras-clave asociadas a los conceptos en estudio; y finalmente se pidió a los participantes que evaluaran la propuesta de cuestionario de investigación.

El *focus group* estuvo constituido por cuatro elementos con competencias complementarias²⁸:

- Un arquitecto urbanista con experiencia en el planeamiento de regiones turísticas. La presencia de este profesional invoca la necesidad de encontrar sensibilidades en la implementación de los planos turísticos en los lugares y la organización de la infraestructura de apoyo a la actividad turística. También es relevante la opinión del profesional en el contexto del urbanismo, en particular la relación del individuo con la morfología del lugar turístico. El especialista refiere que “la creencia en el sentimiento de lugar es un tema subjetivo y de experiencia del lugar”, pero “no deja de ser un grito absoluto a las dimensiones del destino turístico”
- Un gestor público en la administración y promoción del turismo nacional. El aporte de este especialista en esta investigación está en su visión general de la promoción de los destinos turísticos como factor de desarrollo regional o nacional. Refiere que la satisfacción de la experiencia del turista puede no ser un factor fundamental para que el turista tenga “deseos de regresar al destino cuando se siente satisfecho [...] porque encuentra siempre cosas nuevas”, no obstante existe “una oferta muy grande en otros destinos” que entran en competición y “pueden llevar al turista a no volver”.
- Un especialista en la promoción y organización de eventos internacionales en el sector turístico. La presencia del especialista en el panel de discusión contribuye a adquirir alguna sensibilidad de los lugares en la perspectiva del consumidor turista

²⁸ Ver en Anexo I los Curriculum Vitae de los participantes

internacional. Destaca la relación del individuo con el lugar en dos dimensiones de relacionamiento, por un lado “los lugares en que nacemos” y los “lugares que conquistamos en la vida” (ej. lugares que visitamos en turismo) de los que nos hacemos “propagandistas”, desarrollando un discurso lleno de motivaciones.

- Un especialista en psicología del comportamiento con experiencia en marketing. Esta competencia contribuye a colocar las percepciones del individuo en el contexto del marketing del turismo. El especialista enfoca su atención del papel de las emociones en la relación entre el individuo y el lugar, por ejemplo, “las emociones que despierta el lugar y crea el sentimiento de lugar” o “el *attachment* será más emotivo, más íntimo y el *belonging* será más cognitivo”

Para los interventores del *Focus Group*, la satisfacción del individuo con relación a un lugar turístico está relacionada con la experiencia vivida o proporcionada por ese lugar, definida por la dinámica emocional entre la personalidad del individuo y un tipo de sentimiento transmitido por el lugar. Los especialistas también refieren que este “sentimiento de lugar es un proceso sensorial de una experiencia de lugar que tiene algo fundamental en oposición a destino turístico, que tiene bastante subjetividad y es circunstancial [...] es algo vendido en un cierto momento y local propio”.

En la relación del individuo con el lugar puede haber dos tipos de relaciones: “la relación con tu lugar, que no escoges [...] el lugar de nacimiento o donde pasamos la infancia, por tanto, somos rehenes de miradas, de olores y de experiencias”; y los “lugares que conquistamos en la vida por diversos motivos”. Estos últimos pueden tener dos efectos en el comportamiento del turista: “los lugares imprescindibles que tenemos que ver una vez en la

vida, pero a los que difícilmente volveremos por diversas razones”; y “hay otros destino que cuando tú vas por primera vez dices ‘yo tengo que venir aquí todos los años’.

Con relación al destino turístico, se enfatiza en la cuestión del patrimonio singular de los lugares, ya sea el patrimonio privado de “forma más objetiva es mi casa, la casa que construí con mis manos, usando los materiales locales y después otras técnicas, eso sí es mi patrimonio”, o el patrimonio público, en el que “las comunidades locales comienzan a pensar que hay algunos elementos, que su carácter de identidad, claramente reconocible en aquella sociedad, tendrán que estar allí para siempre, por ejemplo, la iglesia del lugar o la plaza donde se baila”.

En la perspectiva de un turista, el lugar visitado es “naturaleza, pero también territorio humanizado”, con características socioeconómicas únicas. Se puede decir que el sentimiento de lugar puede ser “bien visto” como un triángulo “entre la realidad biofísica, la naturaleza, el ambiente, el mar, [...] la realidad socioeconómica y naturalmente, el patrimonio edificado y no edificado” sentimiento del lugar.

El grupo de especialistas y profesionales contribuyeron también a seleccionar o agregar variables (es decir, conceptos) correspondientes a las dimensiones anteriormente definidas. Para este proceso se proyectaron diapositivas con las dimensiones y conceptos (ver en anexo I), sobre las que se discutió la necesidad de enmarcarlas en la investigación empírica.

Para efectos de la discusión, los conceptos teóricos se agruparon en cinco dimensiones, evidenciadas anteriormente en el cuadro 2-4: Sentimiento de Lugar; Competitividad del Destino; Imagen del Destino; Fidelidad al Destino e Identidad del Destino. Las últimas cuatro dimensiones están relacionadas con el Destino Turístico. Los especialistas manifestaron su opinión para cada dimensión, retirando o agregando conceptos.

Los participantes del *Focus Group* son unánimes al afirmar que el *Sentimiento del Lugar* se puede representar por los conceptos de *pertenencia, afecto, compromiso e identidad* con el lugar. Sin embargo, consideran la *satisfacción* un elemento que no tiene sentido en esta dimensión, “tener sentido parece ser subdominio de un modo general, podemos en términos de consistencia cuestionar de hecho si la satisfacción está en aquel escalón” y “el hecho de pertenecer, de que exista un compromiso, un afecto, no implica que haya satisfacción y ésta puede ser menospreciable como concepto autónomo”. El mismo registro se aplica a la *dependencia de lugar*, “en términos del visitante, crear dependencia del lugar, compromiso, sí, incluso incluyendo ese nivel alto [...] dependencia es de hecho muy fuerte y creo que compromiso lo será lo suficiente”.

Con relación a la dimensión de la *Competitividad del Destino*, los participantes, sugieren que existe un tipo de *ambiente social* en el que se incluye la “estabilidad social, la seguridad física, de salud, en la que están algunos aspectos de simpatía y hace al destino competitivo”. Por otro lado, existe un ambiente físico que “tiene que ver con la cultura, patrimonio, recursos naturales” relacionados con la “atracción del destino”.

Con relación al concepto de educación, en este contexto (es decir, nivel de formación de los profesionales de turismo), los participantes lo acogen en el campo de la oferta turística “la educación estaría en la oferta turística, esto está en la dinámica empresarial”, que llaman *ambiente económico* y que incluye la actividad económica del sector turístico.

En el contexto de *Competitividad del Destino*, los participantes insisten en introducir un nuevo concepto de accesibilidad, lo consideran como “otra dimensión, una cosa es accesibilidad, otra es la oferta turística [...] es una vertiente macro”, que se distingue de la actividad económica. Lo mismo ocurre con relación al precio, considerándolo como elemento esencial en la dinámica competitiva del destino.

Con relación a la dimensión *Imagen del Destino*, los participantes escogieron dos: imagen cognitiva y afectiva, de los cinco conceptos propuestos (es decir, satisfacción, imagen general, comportamiento intencional, imagen cognitiva e imagen afectiva). Consideran que la percepción se forma “por el cruce de la imagen cognitiva con la afectiva”.

La Fidelidad al Destino encontró alguna discusión entre los participantes con relación al concepto de experiencia anterior, “una de las dimensiones para estudiar la fidelidad puede que tenga que ver con la experiencia vivida [...] no tiene sentido la experiencia anterior [...] no tiene el mismo valor simbólico decir vivida y experiencia anterior”. Otro concepto introducido en esta dimensión fue la identificación con el lugar, que los participantes consideran “un elemento de lealtad que no ha sido medido [...] y puede tener un valor económico”. Consideran también que “alcanzar las expectativas acaba siendo crucial” en el proceso de fidelidad al destino, así como la satisfacción global, afirmando “la satisfacción global tiene sentido en la lealtad”.

La última dimensión que se debatió fue la *Identidad del Destino*, y mereció de los participantes una idea común: “la identidad del destino más tarde se considerará como sentimiento de lugar”. Considerando los conceptos de esta dimensión, cercanos al sentimiento del lugar, los participantes limitaron el número de conceptos a dos variables: la evaluación externa e interna. Son dos conceptos centrales en la construcción de la identidad del lugar, “las variables que me son externas (ej. paisajes) o variables que son internas, mis emociones con el lugar”.

El siguiente cuadro presenta las variables señaladas por los especialistas como las más importantes que se deben analizar durante la investigación empírica, afirmando al final del *Focus Group*: “esta propuesta de modelo tiene en sí una riqueza muy grande cuando se puede desmenuzar [...] un modelo que perciba mucho mejor la integración del sentimiento del lugar con el destino turístico”.

Cuadro 4-1 identificación y clasificación de las variables (según los especialistas)

Sentimiento de Lugar	Competitividad del Destino	Imagen del Destino	Fidelidad al Destino	Identidad del destino
Pertenencia a un lugar	Accesibilidad	Imagen Cognitiva	Encuentro con Expectativas	Evaluación Externa (ambiente físico)
Afecto a un Lugar	Ambiente Físico (Cultura; Patrimonio; Naturaleza)	Imagen Afectiva	Experiencias vividas	Evaluación Interna (emociones)
Compromiso con un lugar	Ambiente Social (Seguridad; movimientos Sociales; Ambiente Social general)		Identificación con el Destino	
Identidad de un Lugar	Ambiente Económico Turístico (oferta turística; economía; educación; infraestructuras) Precio		Satisfacción General	

Fuente: autor, 2013

Se verifica una reducción significativa de variables después del análisis de las percepciones de las dimensiones por los especialistas. La dimensión *Sentimiento de Lugar* se queda solamente con 4 variables explicativas, mientras que las dimensiones relativas al *Destino Turístico*, de 26, pasó a explicarse por 13 variables. De hecho, se omitieron algunas variables y se agregaron otras en una sola, como es el caso en la dimensión *Competitividad del Destino* que en sus tres tipos de ambiente (Físico, Social y Económico) asocia variables identificadas en la teoría.

La tercera fase del proceso de creación del instrumento de investigación consistió en formular afirmaciones con base en los objetivos de cada variable. Cada variable presupuso de 3 a 4 afirmaciones sujetas a la lectura y crítica de los especialistas del *focus group* (ver anexo

II). A cada afirmación está asociada una escala ordinal de 5 puntos de Likert. Durante el diseño del cuestionario, las afirmaciones seleccionadas se estructuraron de forma aleatoria.

También se incluyeron algunas preguntas de ámbito sociodemográfico y relativas a la estancia de los encuestados en la construcción del cuestionario. Para complementar el análisis descriptivo de la investigación, se optó por identificar dos tipos de información útil: los datos relativos a la naturalidad, género, edad, escolaridad y profesión; por otro lado, la información turística, así como el motivo de estancia, tiempo de estancia, tipo de alojamiento o local de estancia (ver anexo III).

Después de construir el cuestionario, el investigador sintió la necesidad de oír la opinión de dos *stakeholders* en el sector del turismo acerca del modelo propuesto y de la estructura del cuestionario.

Según la opinión de un profesional con competencias en la industria del turismo, en particular, en la asociación de empresarios del sector, el modelo puede ser un instrumento en la comprensión del lugar turístico, sugiriendo su utilización como material de formación de los profesionales del sector, “y para transmitir a los demás [...] cuando tenía los hoteles los empleados tenían que explicar a los clientes”, “el recepcionista es el primer guía turístico del lugar” e identifica los lugares como elementos “que refuerzan el destino turístico”.

El segundo profesional escuchado es director general de un hotel, con competencias en la gestión y enseñanza de hotelería. El especialista confronta el hecho si el “destino es lugar, o la ciudad es lugar o la calle es lugar” cuando se plantea la cuestión de invertir en un hotel y este modelo (es decir, metodología) devuelve a la decisión – normalmente fijada en las características del destino – la reflexión sobre el lugar.

El especialista escuchado como profesional del sector refiere que este modelo trajo una dimensión nueva a su concepción de destino, “a partir de hoy el destino por sí solo no

vale nada”. Con relación al cuestionario verificó que algunas preguntas estaban desfasadas “la secuencia de las preguntas al principio causó algún desagrado”, pero tenían sentido en la búsqueda de la percepción de los turistas, por ejemplo “esta pregunta yo la quitaba de aquí, pero después reconozco que la pregunta tendría que estar allí”. Refiere además que si las preguntas se adaptaban a un turista extranjero, cuando evidencia que la “saudade” no tiene traducción para un extranjero”.

Durante el planeamiento del trabajo de campo, el investigador verificó en estudios recientes del Turismo de Portugal (2012) que el número de turistas españoles y del norte de Europa era elevado, por eso optó por traducir el cuestionario a dos lenguas extranjeras (español e inglés). También obtuvo por parte de la entidad gestora del aeropuerto²⁹ una lista previa de los vuelos previstos para la semana del trabajo de campo. Con esta información se pudo planear el número de cuestionarios a hacer por día y la distribución de los vuelos con el objetivo de hacerlos coincidir con las cuotas de pasajeros del Aeropuerto de Lisboa.

Así mismo, durante esta fase de planeamiento el investigador tuvo que preparar un equipo de 5 entrevistadores y un supervisor de forma a asegurar un número significativo de cuestionarios. La preparación consistió en la presentación del cuestionario y sensibilización o rigor de la recogida de los datos primarios. También fue necesaria una formación sobre seguridad aeroportuaria para asegurar la presencia del equipo en los espacios internacionales del aeropuerto de Lisboa.

A pesar del planeamiento, el equipo encontró algunas dificultades en el local del trabajo de campo. La primera dificultad se colocó en la información sobre los horarios de los vuelos, por un lado los atrasos y por otro, la distancia física entre las puertas de embarque, lo que conllevó a algunas alteraciones de última hora en la programación de las entrevistas del equipo. La inauguración de un nuevo espacio comercial en el aeropuerto durante la semana

²⁹ ANA Aeroportos, SA

de trabajo de campo provocó algunas alteraciones en el comportamiento de los turistas y dificultades en la recogida de las informaciones. La adaptación a la realidad del terreno estuvo acompañada por el supervisor e investigador.

Después de la recogida de los datos, estos pasaron sobre el tamiz de especialistas en estudios de mercado, para construir una base de datos informática. Los datos recogidos en papel después de digitalizados se presentaron al investigador en formato de base de datos IBM SPSS®.

4.1.2 Muestreo

La implementación del cuestionario se hizo con turistas que visitaron regiones en territorio portugués. Para ello se elaboró un trabajo de campo en el Aeropuerto de Lisboa y se consideró el volumen de tráfico de pasajeros para construir la muestra. El Aeropuerto de Lisboa fue escogido con base en el movimiento y heterogeneidad de destinos que alberga. Ya que el universo poblacional de los pasajeros del Aeropuerto es muy grande, el investigador optó por el método de muestreo estratificada. El cuadro siguiente presenta el número medio de pasajeros por día de semana en el intervalo de tiempo entre 2010 y 2012 en el aeropuerto de Lisboa.

Cuadro 4-2 Distribución de pasajeros en el Aeropuerto de Lisboa (Portugal)

Día da semana	2010	2011	2012	media
lunes	2 055 800	2 175 464	2 273 082	2 168 115
martes	1 830 945	1 927 839	1 984 598	1 914 461
miércoles	1 817 717	1 929 942	2 012 224	1 919 961
jueves	1 954 609	2 023 348	2 103 440	2 027 132
viernes	2 141 850	2 222 378	2 280 122	2 214 783
sábado	2 045 030	2 197 066	2 221 457	2 154 518
domingo	2 220 594	2 314 120	2 426 253	2 320 322
Total				14 719 293

Fuente: datos de la ANA Aeroportos Portugal, 2013

Del cuadro anterior comprobamos que la población en análisis es grande permitiendo simplificar el tamaño de la muestra a retirar. El investigador pretende obtener un error de muestreo no superior a 5% y estratificar la muestra por cuotas diarias de modo a aproximar la representatividad poblacional.

$$n_0 = \frac{1}{E_0^2} \cdot n_0 - \text{tamaño da amostra, } E_0 - \text{erro amost}$$

Ecuación 4-1 Cálculo de muestreo

$$n_0 = \frac{1}{0,05^2} \Leftrightarrow n_0 = 400$$

Los datos calculados indican el número de 400 casos, suficiente para la dimensión de la población en análisis. No obstante, fue opción del investigador elaborar una muestra constituida por 500 casos y estructurada por cuotas diarias de pasajeros, superando el valor estimado con el objetivo de reforzar su representatividad. El siguiente cuadro presenta la estratificación de la muestra por porcentajes diarios.

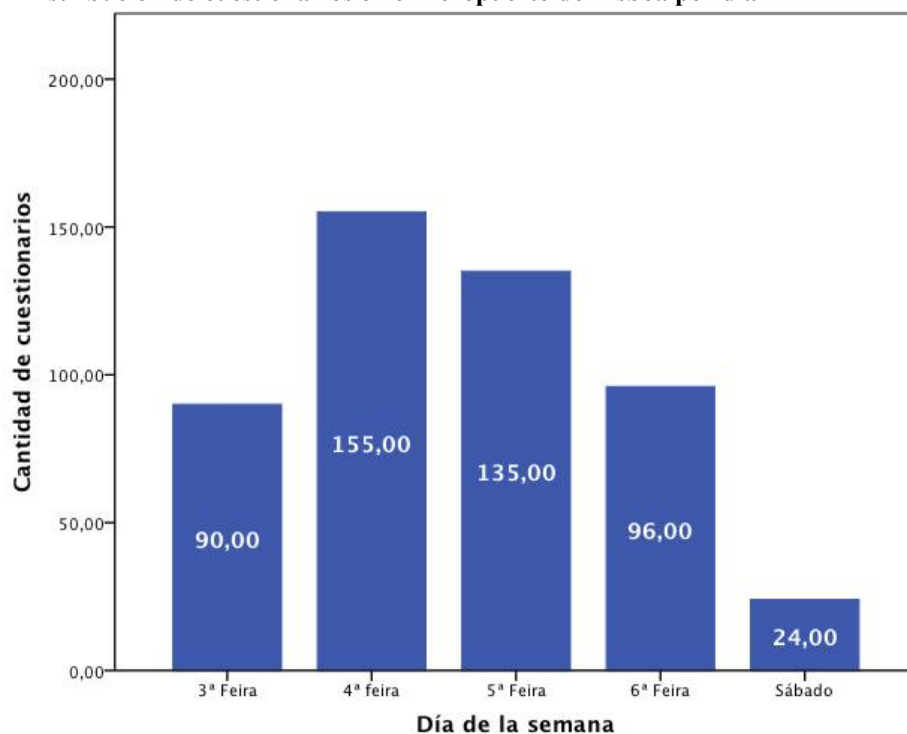
Cuadro 4-3 Cuota diaria de pasajeros y distribución por día

Día de Semana	Media diaria 2010-2012 (Total de la Población)	Cuota diaria de pasajeros (total población)	Distribución de muestreo (500 casos)
lunes	2 168 115	15%	74
martes	1 914 461	13%	65
miércoles	1 919 961	13%	65
jueves	2 027 132	14%	69
viernes	2 214 783	15%	75
sábado	2 154 518	15%	73
domingo	2 320 322	15%	79

Fuente: datos de la ANA Aeropuertos Portugal, 2013

También se definieron dimensiones de muestreo con relación a los días de vuelo y por destino, las cuotas relacionadas con cada día y destino de vuelo encuentran en el anexo IV. La partir de esta lista de vuelos, un equipo de encuestadores se presentó en cada puerta de embarque y presentó el cuestionario al número de pasajeros del respectivo vuelo. Los inconvenientes logísticos del Aeropuerto afectó la recogida de los datos, por lo que no se pudo seguir la muestra proyectada en el cuadro anterior. El siguiente gráfico presenta la distribución real de cuestionarios por día de semana durante el trabajo de campo.

Figura 4-1 Distribución de cuestionarios en el Aeropuerto de Lisboa por día



Fuente: datos de la investigación, 2013

Ya que el número de cuestionarios conseguidos con los pasajeros es una variable cuantitativa y que esta muestra es grande ($n \geq 50$), se puede verificar la normalidad de la

muestra por el test de Kolmogorov-Smirnov y por el Teorema del Límite Central (ver completa análisis Anexo V).

Cuadro 4-4 Test a la Normalidad de la muestra

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadística	g.l	Sig.	Estadística	gl	Sig.
Muestra_real	,221	5	,200*	,946	5	,706

a. Corrección de Significancia de Lilliefors *. Este es un límite inferior de la verdadera significancia.

Los resultados del test muestran evidencias estadísticas de que esta muestra que se hizo en el Aeropuerto sigue una distribución normal, con una media de 100 cuestionarios por día y una dispersión media alrededor de 50, se confirma también, con un error de un 5%, que la media de la muestra real no es significativamente diferente de la muestra prevista por el investigador. Se concluye que la muestra recogida por los encuestadores es representativa de la población de pasajeros del Aeropuerto de Lisboa.

5 ANÁLISIS DE DATOS Y RESULTADOS

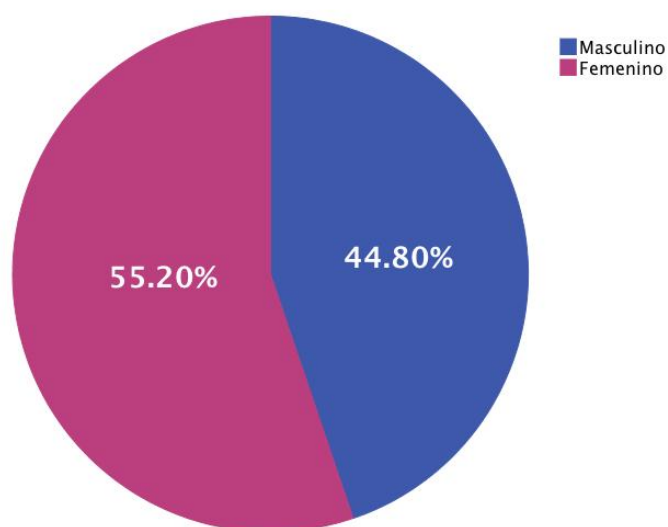
5.1 Análisis exploratorio de la muestra

5.1.1 Análisis descriptivo de la muestra

La muestra, como se referió anteriormente, está constituida por 500 individuos que respondieron a dos bloques de recogida de información: datos relativos a las condiciones sociodemográficas y una batería de afirmaciones escalonadas que representan lo fundamental del instrumento de investigación. En esta sección se analizarán los datos referentes a las características sociales de los individuos encuestados en el Aeropuerto de Lisboa.

La muestra está caracterizada fundamentalmente por individuos con una media de edad de 39 años (Cuadro 5-1), y las mujeres en mayor número, representando cerca del 55% del total de los individuos (Figura 5-1).

Figura 5-1 Distribución de los encuestados por sexo



Fuente: datos de la investigación, 2013

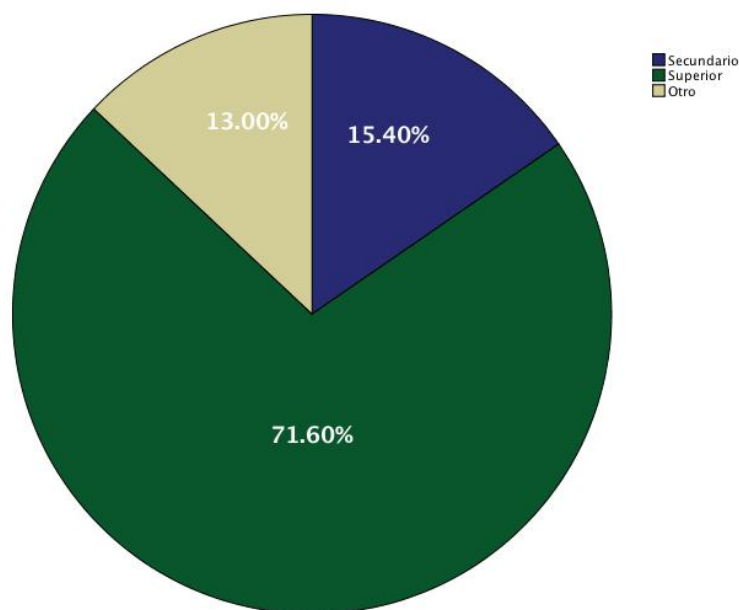
En términos de nivel de educación, el 71% de los encuestados posee la enseñanza superior y más de la mitad – cerca del 65% – es trabajador por cuenta de otros. Empleadores y Estudiantes representan solamente el 13,6% y el 12,4% respectivamente. Las figuras y cuadros siguientes resumen estos datos sociodemográficos.

Cuadro 5-1 Distribución de los encuestados por escalón de edad

		Frecuencia	%	% Acumulada
Edad	< 15	1	,2	,2
	15 - 25	102	20,4	20,6
	25 - 65	376	75,2	95,8
	≥ 65	21	4,2	100,0
	Total	500	100,0	

Fuente: datos de la investigación, 2013

Figura 5-2 Distribución de los encuestados por nivel de escolaridad



Fuente: datos de la investigación, 2013

Cuadro 5-2 Distribución de los encuestados por tipo de profesión

	Frecuencia	%	% Acumulada
Empleador	68	13,6	13,6
Empleado	335	67,0	80,6
Retirado	24	4,8	85,4
Estudiante	62	12,4	97,8
NS/NR	11	2,2	100,0
Total	500	100,0	

Fuente: datos de la investigación, 2013

Se puede considerar que los turistas que visitan Portugal durante este período de análisis son preferentemente individuos pertenecientes a una clase media, con un nivel elevado de formación. El estudio reciente del Turismo de Portugal (2012) sobre la satisfacción de turistas en Portugal caracteriza al turista, mayormente hombres con el 52% de la muestra³⁰, con edades entre los 35 a 44 años y el 49% del total tiene un curso universitario.

Esta investigación intentó estudiar fundamentalmente a los turistas cuyo motivo de visita hubiese sido las vacaciones. De acuerdo con este objetivo, el 99% de los encuestados, venidos de diferentes países, visitaron diversos locales de Portugal. Los principales países de residencia de los encuestados están explicados en el siguiente cuadro:

³⁰ Valor diferente de los datos de esta investigación (45% hombres)

Cuadro 5-3 Distribución de los encuestados por país de origen

	Frecuencia	%	% Acumulada
FRANCIA	66	13,2	13,2
ALEMANIA	51	10,2	23,4
BRASIL	51	10,2	33,6
ESPAÑA	42	8,4	42,0
RUSIA	26	5,2	47,2
BÉLGICA	24	4,8	52,0
HOLANDA	24	4,8	56,8
ITALIA	21	4,2	61,0
SUIZA	17	3,4	64,4
NORUEGA	16	3,2	67,6
U.K.	16	3,2	70,8
--	--	--	--

Fuente: datos de la investigación, 2013. Restantes datos ver Anexo VI

Estos datos se corresponden con los últimos datos ofrecidos por el Turismo de Portugal (2013). De hecho, países como Francia, Alemania, España, Brasil y Reino Unido se encuentran en el top de extranjeros hospedados en Portugal durante el 3^{er} trimestre de 2013.

De la investigación se puede concluir que Portugal tiene dos polos geográficos de atracción turística: por un lado, América del Sur, con una presencia fuerte de Brasil y por otro, Europa. Cerca del 9% de los encuestados visitaron Portugal anteriormente, el 13% estuvo en España, el 10% en Francia y otro 10% en Italia en las últimas vacaciones (Cuadro 5-4).

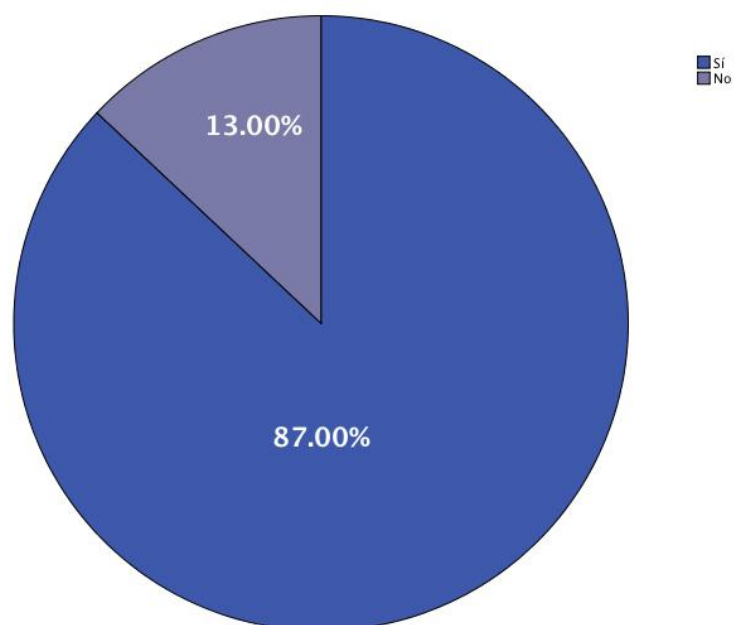
Cuadro 5-4 Distribución de los encuestados por último país de vacaciones

	Frecuencia	%	% Acumulada
ESPAÑA	70	14,0	14,0
FRANCIA	54	10,8	24,8
ITALIA	51	10,2	35,0
NR	48	9,6	44,6
PORTUGAL	41	8,2	52,8
U.S.A.	31	6,2	59,0
GRECIA	22	4,4	63,4
U.K.	17	3,4	66,8

Fuente: datos de la investigación, 2013. Restantes datos ver Anexo VII

Con relación a la estancia, la investigación demostró que los turistas permanecen en Portugal por períodos aproximados a una semana (86%), normalmente acompañados por familia (87%) y buscan hoteles (63%) en vez de posadas o aldeas. La figura y siguientes cuadros presentan las respectivas distribuciones:

Figura 5-3 Distribución de los encuestados por acompañamiento



Fuente: datos de la investigación, 2013.

Cuadro 5-5 Distribución de los encuestados por tiempo de estancia

	Frecuencia	%	% Acumulada
1-3 noches	68	13,6	13,6
4 o más noches	432	86,4	100,0
Total	500	100,0	

Fuente: datos de la investigación, 2013.

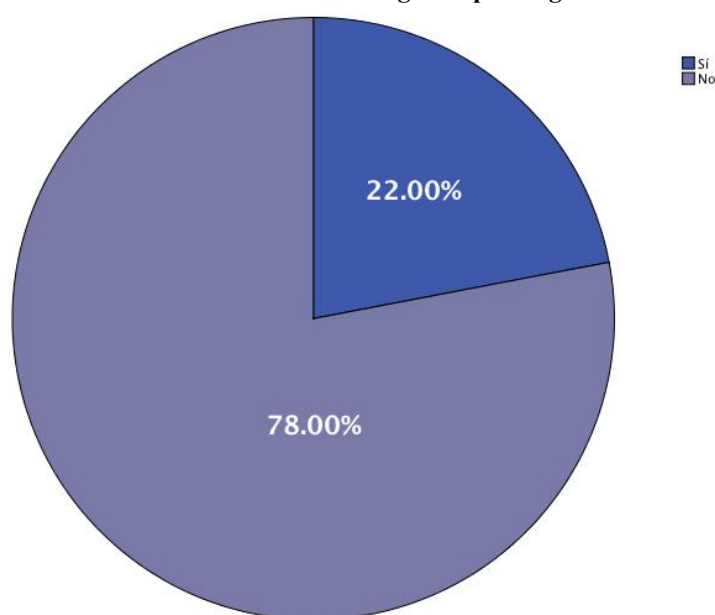
Cuadro 5-6 Distribución de los encuestados por tipo de alojamiento

	Frecuencia	%	% Acumulada
Hotel	316	63,2	63,2
Posada	16	3,2	66,4
Aldea	18	3,6	70,0
Otro	150	30,0	100,0
Total	500	100,0	

Fuente: datos de la investigación, 2013.

Un dato particular de esta investigación se refiere que el 78% de los encuestados no van a prolongar las vacaciones para otros países, o sea, Portugal es su última referencia experiencial (Figura -5-4).

Figura 5-4 Distribución de los encuestados según el prolongamiento de las vacaciones para otro país



Fuente: datos de la investigación, 2013.

Los datos anteriores son perentorios en la caracterización del tipo de estancia de los turistas en Portugal y los más recientes datos del turismo portugués (TurismodePortugal &

GFK, 2012) indican que el 84% de los turistas se quedan hospedados en hoteles, acompañados (88%) y pasan más de 4 noches (92%). Esta investigación indica que Lisboa, Algarve, Oporto y Madeira son las principales regiones o locales preferidos por los encuestados durante su estancia (Cuadro 5-7).

Cuadro 5-7 Distribución de los encuestados por local o región de estancia

	Frecuencia	%	% Acumulativa
LISBOA	241	48,2	48,2
ALGARVE	81	16,2	64,4
OPORTO	32	6,4	70,8
CASCAIS	31	6,2	77,0
MADEIRA	31	6,2	83,2
AZORES	11	2,2	85,4
---	--	--	--

Fuente: datos de la investigación, 2013. Restantes datos ver Anexo VIII

5.2 Análisis del instrumento de investigación: Construcción del “Modelo SL-DT”

Después de caracterizar la muestra en términos de datos sociodemográficos, el estudio continúa con el análisis de las afirmaciones contenidas en el cuestionario. Como se refirió anteriormente, el cuestionario contiene 45 afirmaciones y se utilizó una escala de tipo Likert de 5 puntos lo que, ante su dimensión, aumenta la complejidad del análisis. En este contexto, el investigador opta por el análisis estadístico multivariado a dos niveles: por el Análisis Factorial y Análisis de Ecuaciones Estructurales. Con esta metodología es posible disminuir el número de variables a analizar y evidenciar el contenido de mayor relevo para la caracterización y justificación del modelo conceptual propuesto.

Antes de iniciar el análisis de datos multivariados, se procedió al análisis de la fiabilidad del instrumento y descripción de los datos omisos. Para el cálculo de la fiabilidad se optó por el coeficiente de fiabilidad de Cronbach (1951), utilizado frecuentemente en los estudios sociales. El proceso de rectificar la falta de datos en la investigación social es algo que ha suscitado preocupaciones por parte de diversos autores a lo largo de los tiempos (Gadermann et al, 2012). El objetivo del análisis de datos omisos en esta investigación es asegurar una variabilidad de los datos suficiente para proseguir con el análisis estadístico.

Según Rubin (1976), existen tres tipologías de datos omisos clasificados mediante su grado de probabilidad: MCAR (*Missing Completely At Random*), o sea, la probabilidad de que un valor de la variable esté omiso no está relacionada con los valores de las otras variables o con los restantes perteneciente a esa variable; MAR (*Missing At Random*), significa que los valores omisos en una variable están relacionados, normalmente con los valores de otras variables; MNAR (*Missing At Not Random*) surge cuando la probabilidad de que un valor omiso de una determinada variable esté relacionado con los valores de esa misma variable.

Los métodos para desarrollar metodologías de resolución de los datos omisos ha sido ampliamente debatidos entre los investigadores (Schafer & Graham, 2002). En el caso de que los valores omisos tengan un grado de distribución MCAR o MAR, los métodos de imputación de datos se dividen en dos técnicas estadísticas: Imputación Singular y Múltiple. La primera es más utilizada cuando los datos omisos representan menos del 5% del conjunto de cada variable, reduciendo errores estadísticos de Tipo I (la hipótesis nula es rechazada a pesar de ser verdadera).

Existen varias técnicas para la Imputación Singular, las más conocidas son la sustitución de los datos omisos por la media, regresión o Maximización Expectable (ME)³¹. Esta última será la preferida para este estudio, pues no afectará mucho la variancia y los errores de muestreo, como las otras técnicas. La ME utiliza toda la distribución de los datos omisos para imputar nuevos datos con base en la probabilidad de esa misma distribución.

Rodrick Little (2002) desarrolló un test basado en el chi-cuadrado que comprueba si los valores omisos siguen una distribución MCAR. Para este test, la hipótesis nula es que los datos son omisos completamente al acaso y el *p-value* es significativo para valores superiores a 0,05 (*p-value* >0.05), si el valor propio es inferior a 0,05 significa que los datos no tienen distribución aleatoria. El anexo IX presenta las frecuencias de los datos omisos en la muestra de esta investigación y los resultados del test “Little MCAR”.

Como se verifica, las variables de esta muestra poseen menos del 5% de datos omisos y el test “Little’s MCAR” es no significativo, o sea, los datos omisos tienen alguna probabilidad de estar correlacionados con los datos observados.

Se optó entonces por Imputación Singular recurriendo a Maximización Expectable del software SPSS. La imputación de los datos omisos en la muestra también tiene el objetivo de preparar las variables para el Análisis Factorial por los Principales Componentes que exigen muestras sin datos omisos.

5.2.1 Análisis Factorial a las variables de muestreo

El Análisis Factorial es un instrumento estadístico para reducir el número de variables en un número reducido de factores, o sea, una forma de disminuir la complejidad de análisis por medio de las combinaciones lineales entre un conjunto de variables que representen el

³¹ Del inglés Expected maximization

máximo posible de información contenida en las variables originales (variancia de los datos originales).

De acuerdo con Malhotra (2006), el Análisis Factorial de Componentes Principales considera la variancia total en los datos en la reducción y suma de los datos iniciales, simplificando su análisis. Para Harmann (1976), el Análisis Factorial consiste en la combinación lineal de las variables más correlacionadas entre sí, formando nuevas variables. Por tanto, esta metodología permite disminuir la complejidad de este estudio y permite identificar las dimensiones más importantes de este análisis.

El Análisis Factorial se puede categorizar en dos tipos de análisis: exploratorio y confirmatorio. En el Análisis Factorial Exploratorio (AFE) no existe un modelo inicial sujeto a confirmación estadística que relacione las variables latentes y observadas, o sea, el número de variables latentes (exógenas) no se define a la partida. En el caso del Análisis Factorial Confirmatorio (AFC), existe un modelo conceptual construido a priori con base en la literatura, que presenta la cantidad y tipo de factores (o variables latentes) a relacionar con las variables observadas.

Para la realización del Análisis factorial es necesario comprender algunos procedimientos y conceptos estadísticos. Existen cuatro etapas en el Análisis factorial:

- 1) Introducción de los datos: conjunto de datos iniciales que representan los valores de variables para cada individuo en la muestra. Se ejemplifica en una matriz cuyos componentes permiten una medida de similitud correlación entre las variables.

- 2) Cálculo de las correlaciones: el cálculo de la matriz de correlaciones puede tener dos abordajes: un análisis factorial R y el análisis factorial Q. En la primera, las

correlaciones se calculan entre variables, agrupando las diferentes variables en algunos factores específicos. En el segundo tipo, el análisis factorial se hace sobre casos.

- 3) Extracción de los Factores Iniciales: de los diferentes métodos de extracción de los factores de la matriz de correlaciones, el de los componentes principales es el más utilizado y escogido para este estudio. El objetivo es encontrar un conjunto de factores que formen una combinación lineal entre las variables en la matriz de correlaciones, o sea, si las variables $X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$ están fuertemente correlacionadas entre sí, su combinación lineal forma un factor. Y la combinación lineal entre estas variables se puede definir en la siguiente ecuación:

$$F_j = C_{1j}X_1 + C_{2j}X_2 + \dots + C_{nj}X_n$$

Ecuación 5-1 Combinación Lineal entre variables

donde F_j es una combinación lineal de las variables $X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$, se llama componente principal. En este método, C_{ij} es el conjunto de valores de la combinación lineal que explican la mayor variancia por orden decreciente, o sea, el primer factor principal será C_{1j} , de seguida C_{2j} y así sucesivamente, siendo los últimos conjuntos de valores los que explican la menor variancia de los datos. Este procedimiento permite extraer factores que no se correlacionan o determinen correlaciones muy pequeñas.

- 4) Rotación: los factores extraídos anteriormente son normalmente difíciles de interpretar, por eso la matriz de correlaciones debe ser rodada. Existen dos tipos de rotación: la rotación ortogonal, o de la máxima verosimilitud (varimax) que mantiene los factores no correlacionados y la rotación oblicua, que hace los factores

correlacionados entre sí. Esta rotación permite identificar los factores con variables con fuerte correlación y otros con baja correlación. La identificación de los autovalores y el nivel de variación explicada por cada factor permite verificar el grado de cada factor en el modelo presentado.

De acuerdo con Aaker-Kunar-Day (2009), las principales estadísticas utilizadas en este proceso de análisis factorial son:

- a) Test de esfericidad de Bartlett: es una estadística de test utilizada para evaluar la hipótesis inicial de que las variables no sean correlacionadas en la población, o sea, su rechazo y *p-value* ($<0,001$) significan que las variables están correlacionadas.
- b) Matriz de correlación: los valores debajo de la diagonal en la matriz representan las correlaciones simples, r , entre todos los pares posibles de las variables incluidas en el análisis.
- c) Comunalidad: es la parte de la variancia que una determinada variable comparte con las restantes variables. Siendo la comunalidad la proporción de variancia explicada por los factores comunes, entonces es posible identificar cuáles son las variables útiles para el ejercicio de este estudio.
- d) Auto-valor: representa la variancia total explicada por cada factor.
- e) Cargas factoriales: son las correlaciones simples entre las variables y los factores.
- f) Gráfico de las cargas de los factores: es el gráfico de las variables ordenadas por las cargas factoriales.

- g) Matriz de factores (o matriz principal): presenta las cargas factoriales de todas las variables en todos los factores extraídos.
- h) *Scores* factoriales: son los scores compuestos estimados para cada unidad de análisis (entrevistados) en los factores derivados.
- i) Medida de adecuación de la muestra de Kaleser-Meyer-Olkin (KMO): es el índice utilizado para evaluar la adecuación del análisis factorial.

Partiendo del modelo conceptual inicial, en este estudio se optó por utilizar el Análisis Factorial Confirmatorio (AFC) con el fin de identificar y caracterizar las dos dimensiones en causa en esta investigación, las variables latentes *Sentimiento de Lugar* (SL) y *Destino Turístico* (DT).

Según el modelo propuesto, el constructo del SL está representado por 4 variables agregadas endógenas. Por otro lado, el constructo DT está constituido por otras 4 variables agregadas endógenas. No obstante, para construir un instrumento de medida robusto, el cuestionario de 45 variables sujetas al escrutinio del trabajo de campo y posteriormente a la reducción del número de variables por el Análisis Factorial Confirmatorio.

Con recurso al software SPSS, la muestra estuvo sujeta el análisis factorial con dos componentes principales descriptivos del *Sentimiento de Lugar* y *Destino Turístico*. Este proceso permitió reducir de 45 a 28 el número de variables a analizar y los dos factores representan el 53% de la variancia de la muestra (Cuadro 5-8).

Cuadro 5-8 Total de la Variancia Explicada en el Análisis Factorial Confirmatorio

Componentes	"Eigenvalues" iniciales			Rotación de la suma de los cuadrados del "Loadings"		
	Total	% Variancias	% Acumulado	Total	% Variancias	% Acumulado
1	11,701	41,789	41,789	9,294	33,194	33,194
2	3,393	12,117	53,906	5,799	20,712	53,906
--	---	---	---	---	---	---

Fuente: datos de la investigación, 2013. Restantes datos ver Anexo X

Para garantizar la consistencia de este Análisis Factorial se presentan los siguientes test: el test de adecuación de la muestra de Kaleser-Meyer-Olkin (KMO), con un valor de 0,95; el test de esfericidad de Bartlett, con un valor nulo para el nivel de significancia, permitiendo afirmar que el número reducido de factores explica gran parte de la variabilidad de los datos (Cuadro 5-9):

Cuadro 5-9 Test KMO al instrumento de análisis

Kaleser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,954
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	8565,545
	Df	378
	Sig.	,000

Fuente: datos de la investigación, 2013

También se calculó el Alfa de Cronbach (Cronbach, 1951), devolviendo un valor de 0,94, que muestra la consistencia del instrumento de análisis. Frente a estos test se concluye que el análisis factorial de componentes principales es apropiado para el desarrollo de este estudio.

La rotación de la matriz de los factores permite mayor claridad del agrupamiento de las variables (Hair et al, 2005), el siguiente cuadro presenta la matriz de los factores después de la rotación y eliminación de las variables con pesos factoriales inferiores a 0,5. El factor 1 representa cerca del 42% de la variabilidad de la muestra, constituido esencialmente por

variables referentes al constructo *Destino Turístico*, mientras que el factor 2 explica solamente el 12% de la variancia de la muestra, explicado fundamentalmente por las variables respectivas al *Sentimiento de Lugar* (Cuadro 5-10).

Cuadro 5-10 Matriz de los Componentes Rodados

	Componentes	
	1(DT)	2 (SL)
SL1a Luego de haber visitado este lugar, siento que es parte de mí		,712
SL1b Los acontecimientos ocurridos durante mi visita fueron importantes para mí		,558
SL2b Me reconozco en el estilo de vida de las personas que viven en este lugar		,638
SL3a Estoy dispuesto invertir mi tiempo y talento para mejorar este lugar		,775
SL3b Estoy dispuesto a dedicar “cuerpo y alma” a la preservación del patrimonio de este lugar		,616
SL3c Estoy dispuesto dejar mi país/ciudad y vivir en este lugar		,705
SL4a Este lugar tiene mucho que ver conmigo		,772
SL4c Las experiencias vividas en este lugar me marcaron mucho		,581
DT15a Este lugar refleja el tipo de persona que soy		,690
DT16a Yo siento que este lugar es parte de la persona que soy		,838
SL2c Sería un óptimo lugar para volver pasar vacaciones		,683
DT5a Fue fácil obtener información sobre este lugar		,639
DT5d El viaje hasta mi destino fue agradable		,650
DT5e Siento que fueron unas vacaciones tranquilas		,697
DT6c Considero a este lugar rico en patrimonio cultural (historia/tradición/gastronomía)		,682
DT7a Considero a los residentes de este lugar personas amables y hospitalarias		,667
DT7b Me sentí seguro durante la visita a este lugar		,737
DT8c Estoy satisfecho con la calidad de los servicios turísticos de este lugar		,701
DT10a Creo que este lugar es el destino perfecto para ser visitado		,563
DT10b Este lugar tiene locales únicos que no se deben perder		,674
DT11a Este lugar es muy agradable		,793
DT12b Estoy muy satisfecho con las condiciones del lugar		,714
DT12c Estoy convencido de que volveré a visitar este lugar		,529
DT13a Me agradó mucho como fui recibido en este lugar		,752
DT13b Tuve momentos muy agradables durante mi visita		,814
DT13c El esfuerzo que hice para visitar este lugar fue compensado		,549
DT14a Estoy muy satisfecho con este lugar		,755
DT14b Visitar este lugar fue una agradable experiencia		,821

Método de Extracción: Análisis de los Componentes Principales. Método de Rotación: Varimax con Normalización de Kaiser. a. Rotación convergió en 3 interacciones. Fuente: datos de la investigación, 2013

También se nota que existen dos variables: “*Este lugar refleja el tipo de persona que soy*” y “*Yo siento que este lugar es parte de la persona que soy*” que por la teoría pertenecían al constructo del *Destino Turístico*, pero que los entrevistados consideraron como elementos del factor *Sentimiento de Lugar*. El mismo hecho teórico ocurre con la variable “*Sería un óptimo lugar para volver a pasar vacaciones*”, imputada al *Sentimiento de Lugar*, pero después de la AFC se concluye que pertenece al componente 1, *Destino Turístico*.

Otro dato relevante para la evaluación del instrumento son las comunalidades de las variables después de la AFC. La comunalidad se utiliza para garantizar que una variable sea una buena medida del factor en causa, o sea, la proporción de la variancia que se explica por los factores comunes (Malhotra, 2006).

Según Tucker et al (1969), las comunalidades se pueden clasificar en tres niveles de intensidad: elevada [0,6; 0,8]; grande [0,2; 0,4]; y baja [0,2; 0,4]. Estos niveles se corroboraron por los trabajos de MacCallun *et al* (2010). El autor también refiere que comunalidades elevadas y factores fuertes tornan independientes las dimensiones de las muestras, o sea, para comunalidades bajas son necesarias muestras grandes y no ocurre lo contrario. Hair *et al* (2005) reafirma que las cargas factoriales por encima de los 0,3 son aceptables para que se cumplan los requisitos de la dimensión de la muestra.

El siguiente cuadro presenta el conjunto de variables observadas justas para los dos factores estudiados y sus comunalidades:

Cuadro 5-11 Comunalidades de las variables observadas

	Extracción	
	Inicial	n
SL1a luego de haber visitado este lugar, siento que es parte de mi	1,000	,585
SL1b Los acontecimientos ocurridos durante mi visita fueron importantes para mi	1,000	,352
SL2b Me reconozco en el estilo de vida de las personas que viven en este lugar	1,000	,434
SL3a Estoy dispuesto invertir mi tiempo y talento para mejorar este lugar	1,000	,605
SL3b Estoy dispuesto a dedicar “cuerpo y alma” a la preservación del patrimonio de este lugar	1,000	,419
SL3c Estoy dispuesto a dejar mi país/ciudad y vivir en este lugar	1,000	,529
SL4a Este lugar tiene mucho que ver conmigo	1,000	,670
SL4c Las experiencias vividas en este lugar me marcaron mucho	1,000	,494
DT15a Este lugar refleja el tipo de persona que soy	1,000	,603
DT16a Yo siento que este lugar es parte de la persona que soy	1,000	,724
SL2c Sería un óptimo lugar para a volver pasar vacaciones	1,000	,556
DT5a Fue fácil obtener información sobre este lugar	1,000	,430
DT5d El viaje hasta mi destino fue agradable	1,000	,437
DT5e Siento que fueron unas vacaciones tranquilas	1,000	,495
DT6c Considero este lugar rico en patrimonio cultural (historia/tradición/gastronomía)	1,000	,499
DT7a Considero a los residentes de este lugar personas amables y hospitalarias	1,000	,458
DT7b Me sentí seguro durante la visita a este lugar	1,000	,557
DT8c Estoy satisfecho con la calidad de los servicios turísticos de este lugar	1,000	,531
DT10a Creo que este lugar es el destino perfecto para ser visitado	1,000	,540
DT10b Este lugar tiene locales únicos que no se deben perder	1,000	,486
DT11a Este lugar es muy agradable	1,000	,660
DT12b Estoy muy satisfecho con las condiciones del lugar	1,000	,553
DT12c Estoy convencido de que volveré a visitar este lugar	1,000	,475
DT13a Me agradó mucho como fui recibido en este lugar	1,000	,610
DT13b Tuve momentos muy agradables durante mi visita	1,000	,677
DT13c El esfuerzo que hice para visitar este lugar fue compensado	1,000	,398
DT14a Estoy muy satisfecho con este lugar	1,000	,613
DT14b Visitar este lugar fue una agradable experiencia	1,000	,705

Método de Extracción: Análisis de los Componentes Principales. Fuente: datos de a investigación, 2013

Se puede verificar en este cuadro que la mayoría de las medias del valor extracción son positivas y se sitúan por encima de los 0,4 (con excepción de dos variables SL1b y DT13c) que se traducen en un buen indicador de que los factores comunes explican gran parte de la variancia de cada variable (Hair & Anderson, 2010; Harman, 1976).

En resumen, se puede confirmar que este instrumento de análisis constituido por 25 variables es un buen indicador para evaluar los dos constructos anteriormente definidos como pertenecientes al *Lugar Turístico*. Antes de avanzar para el segundo nivel del análisis

multivariado, el análisis de ecuaciones estructurales, es necesario construir las diferentes dimensiones presenciadas en el modelo conceptual.

5.2.2 Caracterización de las dimensiones del modelo

El modelo conceptual presenta 8 dimensiones, representadas por 15 indicadores (o variables endógenas) que explican los constructos, *Sentimiento de Lugar* y *Destino Turístico*.

El proceso de construcción de estos indicadores endógenos requiere la transformación de las afirmaciones (variables) en conjuntos de grupos homogéneos con base en la concepción teórica propuesta y en el Análisis Factorial Confirmatorio evidenciada anteriormente. El siguiente cuadro presenta la agrupación de variables por dimensión teórica y fiabilidad de estos indicadores:

Cuadro 5-12 Análisis de Fiabilidad de las variables observadas y construcción de los indicadores

Constructos	Dimensiones endógenas	Afirmaciones / Variables	Fiabilidad (alfa Cronbach)
Sentimiento de Lugar	Pertenencia a un Lugar	SL1a Luego de haber visitado este lugar, siento que es parte de mi SL1b Los acontecimientos pasados durante mi visita fueron importantes para mi	0,537
	Afecto a un Lugar	SL2b Me reconozco en el estilo de vida de las personas que viven en este lugar	
	Compromiso con un Lugar	SL3a Estoy dispuesto invertir mi tiempo y talento para mejorar este lugar SL3b Estoy dispuesto a dedicar “cuerpo y alma” a la preservación del patrimonio de este lugar SL3c Estoy dispuesto dejar mi país/ciudad y vivir en este lugar	0,675
	Identidad con el Lugar	SL4a Este lugar tiene mucho que ver conmigo SL4c Las experiencias vividas en este lugar me marcaron mucho	0,713
	Identidad del Destino*	DT15a Este lugar refleja el tipo de persona que soy DT16a Yo siento que este lugar es parte de la persona que soy	0,803
Destino Turístico	Afecto a un Lugar**	SL2c Seria un óptimo lugar para volver a pasar vacaciones	
	Accesibilidad ao Destino	DT5a Fue fácil obtener información sobre este lugar DT5d El viaje hasta mi destino fue agradable DT5e Siento que fueron unas vacaciones tranquilas	0,726
	Ambiente Físico	DT6c Considero este lugar rico en patrimonio cultural (historia/tradición/gastronomía)	
	Ambiente Social	DT7a Considero a los residentes de este lugar personas amables y hospitalarias DT7b Me sentí seguro durante la visita a este lugar	0,697
	Ambiente Económico	DT8c Estoy satisfecho con la calidad de los servicios turísticos de este lugar	
	Imagen Cognitiva	DT10a Creo que este lugar es el destino perfecto para ser visitado DT10b Este lugar tiene locales únicos que no se deben perder	0,585
	Imagen Afectiva	DT11a Este lugar es muy agradable	
	Encuentro con las Expectativas	DT12b Estoy muy satisfecho con las condiciones del lugar DT12c Estoy convencido de que volveré a visitar este lugar	0,564
	Experiencias Vividas	DT13a Me agradó mucho como fui recibido en este lugar DT13b Tuve momentos muy agradables durante mi visita DT13c El esfuerzo que hice para visitar este lugar fue compensado	0,752
	Satisfacción General	DT14a Estoy muy satisfecho con este lugar DT14b Visitar este lugar fue una agradable experiencia	0,813

* Dimensión endógena asociada al Sentimiento de Lugar según la AFC

** Dimensión endógena asociada al Destino Turístico según la AFC

La fiabilidad positiva encontrada en la asociación de las variables endógenas permite la construcción de nuevas variables (indicadores) según el modelo conceptual. Estas nuevas variables explicativas de los constructos se construyeron por la media aritmética de los resultados categóricos de las afirmaciones de los entrevistados. El siguiente cuadro presenta las medias encontradas para estos indicadores:

Cuadro 5-13 Estadísticas de los Indicadores de las variables observadas

Indicadores (variables endógenas)	Media	Desviación Estándar	Mínimo	Máximo
Pertenencia a un Lugar	3,36	1,05	1,00	5,00
Afecto a un Lugar	3,11	1,24	1,00	5,00
Compromiso a un Lugar	2,89	1,06	1,00	5,00
Identidad con el Lugar	3,47	1,05	1,00	5,00
Identidad con el destino (Factor Sentimiento de Lugar)	3,28	1,13	1,00	5,00
Afecto a un Lugar (Factor Destino Turístico)	4,18	1,11	1,00	5,00
Accesibilidad al Destino (Competitividad)	4,06	0,90	1,00	5,00
Ambiente Físico (Competitividad)	4,17	1,05	1,00	5,00
Ambiente Social (Competitividad)	4,04	0,99	1,00	5,00
Ambiente Económico (Competitividad)	3,98	1,07	1,00	5,00
Imagen Cognitiva	3,91	0,92	1,00	5,00
Imagen Afectiva	4,32	0,97	1,00	5,00
Encuentro con Expectativas (Fidelidad)	3,85	0,95	1,00	5,00
Experiencias Vividas (Fidelidad)	4,09	0,88	1,00	5,00
Satisfacción General (Fidelidad)	4,13	0,93	1,00	5,00

Fuente: datos de la investigación, 2013

Del análisis a las frecuencias se puede verificar que algunas variables endógenas presentan medias elevadas, o sea, las afirmaciones asociadas a estas variables recibieron de los entrevistados una mayor concordancia. La *Imagen Afectiva* producida por el destino recibe la mayor ponderación en el lado opuesto, el *Compromiso con un Lugar* es la dimensión endógena con menor ponderación en la consideración de los entrevistados. Las estadísticas de centralidad confirman que estas variables asumen una distribución próxima a la normal, permitiendo más profundidad en el análisis.

Para comprender la relación entre estas variables se procedió a la construcción de una tabla de correlaciones (ver anexo XI). De esta matriz se puede concluir que existen variables con correlaciones fuertes inter e intra-constructo, el siguiente cuadro resume las principales correlaciones entre estas variables:

Cuadro 5-14 Principales indicadores y sus correlaciones

		Correlación de Pearson*
Pertenencia a un Lugar	Identidad con el destino (Factor Sentimiento de Lugar)	0,663
Afecto a un Lugar	Compromiso con un Lugar	0,545
Compromiso con un Lugar	Identidad con el destino (Factor Sentimiento de Lugar)	0,661
Identidad con el Lugar	Identidad con el destino (Factor Sentimiento de Lugar)	0,724
Identidad con el destino (Factor Sentimiento de Lugar)	Experiencias Vividas (Fidelidad)	0,549
Afecto a un Lugar (Factor Destino Turístico)	Imagen Afectiva	0,690
Accesibilidad al Destino (Competitividad)	Ambiente Social (Competitividad)	0,708
Ambiente Físico (Competitividad)	Imagen Afectiva	0,599
Ambiente Social (Competitividad)	Experiencias Vividas (Fidelidad)	0,676
Ambiente Económico (Competitividad)	Experiencias Vividas (Fidelidad)	0,621
Imagen Cognitiva	Satisfacción General (Fidelidad)	0,706
Imagen Afectiva	Satisfacción General (Fidelidad)	0,705
Encuentro con Expectativas (Fidelidad)	Experiencias Vividas (Fidelidad)	0,684
Experiencias Vividas (Fidelidad)	Satisfacción General (Fidelidad)	0,785
Satisfacción General (Fidelidad)	Experiencias Vividas (Fidelidad)	0,785

* Todas las correlaciones son significativas al nivel 0,01 (2-tailed). Datos de la investigación, 2013

El cuadro anterior es explicativo de la relación entre las dimensiones endógenas que constituyen el modelo conceptual. Existen dos asociaciones que presentan una elevada afinidad, las *Experiencias Vividas* y la *Satisfacción General*, esta correlación demuestra, de hecho, que los momentos de ocio de los entrevistados tienen impacto en su evaluación posterior. La satisfacción general también se encuentra en la imagen reproducida por el destino durante la estancia de los entrevistados.

También se destaca la dimensión *Identidad con el Destino*, que inicialmente pertenecía al constructo del *Destino Turístico*, pero la empírea demostró que esta dimensión explica mejor el *Sentimiento de Lugar*. La dimensión se encuentra correlacionada fundamentalmente con tres de las cuatro restantes del constructo *Sentimiento de Lugar*: *Pertenencia a un Lugar*; *Compromiso con un lugar* e *Identidad con el Lugar*.

Se refiere además que la dimensión *Afecto a un Lugar*, asociada inicialmente al constructo *Sentimiento de Lugar* pertenece ahora al conjunto del constructo *Destino Turístico* y este hecho también se desprende de la fuerte correlación con la dimensión *Imagen Afectiva* producida por el destino. La competitividad del destino turístico se caracteriza por asociaciones fuertes con el “Ambiente Social” y con las “Experiencia Vividas” de los entrevistados.

5.2.3 Análisis de Ecuaciones Estructurales

Después de identificar y estimar el modelo de AFC, la construcción del modelo analítico y sus test de ajuste se elaboraron con recurso al SPSS AMOS³². Según Marôco (2010), el Análisis Factorial Confirmatorio es un sub-modelo de medida del Modelo de Ecuaciones Estructurales constituido por dos tipos de variables: las dependientes y latentes. Las variables manifiestas son variables observadas y susceptibles de medición o manipulación directa (Kline, 2011), mientras que las variables latentes, llamadas factores o constructos de la teoría, son variables no observadas directamente, pero con la particularidad de que son manifestaciones de las variables dependientes (Marôco, 2010).

Este tipo de modelo asume la característica única de que las variables latentes y las endógenas se comportan como independientes o dependientes mediante su función en el modelo. Estas son independientes o exógenas cuando las causas de estas variables están fuera del modelo y cuando las variaciones de estas variables se explican por otras variables presentes en el modelo se llaman variables dependientes o endógenas.

³² IBM SPSS® AMOS™ versión 19 (Arbuckle, 2010)

El modelo analítico en el formato de Ecuaciones Estructurales se puede representar de forma algebraica y de acuerdo con Bollen (1989) y Marôco (2010), su representación se demuestra en el siguiente cuadro:

Cuadro 5-15 Composición matricial del modelo de las Ecuaciones Estructurales

Variables endógenas	Variables exógenas
$y = \Delta_y \eta + \varepsilon$	$x = \Delta_x \xi + \delta$
Ecuación 5-2 Composición matricial de las variables endógenas	Ecuación 5-3 Composición matricial de las variables exógenas
<p>y - Vector de las variables dependientes</p> <p>Δ - Matriz de los pesos factoriales y e η</p> <p>η - Vector de las variables latentes dependientes</p> <p>ε - Vector de los errores de la medida de y</p>	<p>x - Vector de las variables independientes</p> <p>Δ - Matriz de los pesos factoriales de x e ξ</p> <p>ξ - Vector de las variables independientes</p> <p>δ - Vector de los errores de la medida x</p>

Adaptado: Marôco, 2010

Según Bollen (1989) y Marôco (2010), el sub-modelo estructural se puede describir de la siguiente forma:

$$\eta = B\eta + \Gamma\xi + \zeta$$

Ecuación 5-4 Forma algebraica del Modelo de Ecuaciones Estructurales

donde:

B es la matriz de los coeficientes de η en el modelo estructural con $\beta_{ii} = 0$

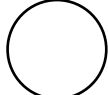
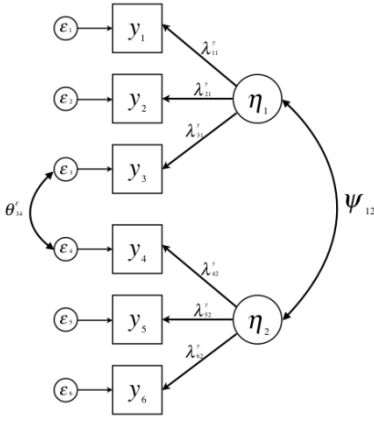
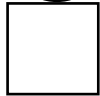


Γ es la matriz de los coeficientes de x en el modelo estructural

ζ es la matriz de los residuos o errores del modelo estructural

Nótese que los diferentes errores o residuos de los sub-modelos estructurales tienen un valor esperado nulo y pueden ser correlacionados entre sí, excepto entre diferentes sub-modelos (Marôco, 2010), y una variable dependiente no es la causa. El modelo también asume que todos los errores son independientes y ζ, ε e δ son mutuamente independientes.

Además de la formulación matemática y matricial del modelo de las Ecuaciones Estructurales, su representación gráfica es posible con recurso al software SPSS AMOS. Por convención, las variables latentes se representan por círculos (○); las variables manifiestas por rectángulos (□); las relaciones causales se representan por una seta de causa y efecto (→); y las asociaciones correlacionales se indican con una seta con dos puntas (↔); la ausencia de setas identifica también ausencia de asociaciones o trayectorias causales (Marôco, 2010, 2011). El siguiente cuadro resume las representaciones gráficas del modelo de Ecuaciones Estructurales:

Cuadro 5-16 Representaciones del modelo de Ecuaciones Estructurales

Símbolo	Descripción	Ejemplo	
	Variable latente (factores o errores)		
	Variable manifiesta u observada		
	Relación causal		
	Relación correlacional		

Adaptado, Marôco (2010)

Algunos autores (Hill & Hill, 2002; Marôco, 2010) demuestran que es necesario una muestra con un mínimo de 5 observaciones para cada variable presente en el modelo de modo garantizar variabilidad suficiente para aplicar al Análisis de Ecuaciones Estructurales. Otras consideraciones (Schunacker & Lomax, 2012) recomiendan muestras con 100 a 500 observaciones.

El número de observaciones por variable no es determinante en la calidad del modelo final, pues lo más importante en la AEE no son las observaciones individuales de cada sujeto en las variables respectivas, sino analizar los parámetros asociados a las variables que minimicen las diferencias entre las variancias y covariancias de las variables manifiestas y las variancias y covariancias del modelo teórico (Marôco, 2010). Este proceso requiere cuatro fases: la especificación del modelo; la identificación del modelo; la estimación del modelo y la evaluación de la calidad del ajuste del modelo.

5.2.3.1 Especificación del modelo

Después de presentar las características estructurales de la construcción de los modelos es necesario modelar los conceptos teóricos que comprueban las preguntas de investigación y reflejan las asunciones, *a priori*, del referencial teórico en estudio. Es entonces necesario especificar cuáles son las variables manifiestas que generan las latentes y qué relaciones causales están patentes entre estas variables (Marôco, 2010).

Al constructo *Sentimiento de Lugar* se encuentran asociadas 5 variables observadas y al constructo *Destino Turístico* son 10 las variables observadas o explicativas, divididas por 4 variables latentes: *Competitividad del Destino*; *Imagen del Destino*; *Fidelidad con el Destino*; y una variable explicativa del factor latente *Destino Turístico*. El cuadro resume las variables

en su estructura latente y observada y constituye la base para el modelo de ecuaciones estructurales.

Cuadro 5-17 Resumen de las variables y su descripción

Clasificación	Variables manifiestas	Variables latentes
PERT_Lugar	Pertenencia a un Lugar	Sentimiento de Lugar
AFEC_Lugar	Afecto a un Lugar	Sentimiento de Lugar
COMPR_Lugar	Compromiso con un Lugar	Sentimiento de Lugar
IDENT_Lugar	Identidad con el Lugar	Sentimiento de Lugar
IDENT_Destino	Identidad el destino (Factor Sentimiento de Lugar)	Sentimiento de Lugar
AFEC_Destino	Afecto a un Lugar (Factor Destino Turístico)	Destino Turístico
ACCESS_Destino	Accesibilidad al Destino (Competitividad)	Competitividad del Destino
AMB_F_Destino	Ambiente Físico (Competitividad)	Competitividad del Destino
AMB_S_Destino	Ambiente Social (Competitividad)	Competitividad del Destino
AMB_E_Destino	Ambiente Económico (Competitividad)	Competitividad del Destino
IMAG_C_Destino	Imagen Cognitiva	Imagen del Destino
IMAG_A_Destino	Imagen Afectiva	Imagen del Destino
EXPEC_Destino	Encuentro con Expectativas (Fidelidad)	Fidelidad al Destino Turístico
EXPER_Destino	Experiencias Vividas (Fidelidad)	Fidelidad al Destino Turístico
SATIS_Destino	Satisfacción General (Fidelidad)	Fidelidad al Destino Turístico

Fuente: autor, 2013

De acuerdo con el modelo teórico, el diseño formal del modelo define el constructo *Sentimiento de Lugar* como causa de cuatro dimensiones: la *Pertenencia a un Lugar*, *Afecto a un Lugar*, *Compromiso con un Lugar* e *Identidad a un Lugar*; y el constructo *Destino Turístico* también con 4 dimensiones estructuradoras: *Competitividad del Destino*, *Imagen del Destino* y *Fidelidad al Destino*, *Identidad con el Destino*.

De acuerdo con los modelos de medida, se considera que las variables latentes o factores comunes causan las variables manifiestas y se asume que en los modelos estructurales las relaciones entre estas variables son de “causa y efecto”. Sin embargo, las variancias de las variables latentes no se explican por las variancias de las manifiestas, sino por ‘errores de medida’ o factores específicos latentes. Estos errores, que son generalmente

independientes, se pueden mitigar con recurso a correlaciones que explican la variación común entre los ítems, la cual no se explica por los factores comunes del modelo (Marôco, 2010).

5.2.3.2 Identificación del modelo

La Identificación del modelo consiste en atribuir una estimativa para cada parámetro con el objetivo de ajustar el modelo a la población real. El número de datos en el modelo estructural corresponde al número de elementos no redundantes de la matriz de covariancia de las variables manifiestas (Marôco, 2010).

Para asegurar un nivel de independencia de la matriz de datos, Hair *et al* (2009) recomiendan el cálculo de los *grados de libertad* del modelo. En un modelo con p variables manifiestas dependientes y q variables manifiestas independientes, el número de elementos no redundantes de la matriz de covariancia es $(p+q)(p+q+1)/2$, los grados de libertad se pueden calcular por la siguiente formula:

$$gl = \frac{(p+q)(p+q+1)}{2} - t$$

Ecuación 5-5 Cálculo de los grados de libertad

t - Número de coeficientes estimados en el modelo propuesto

p - Número de elementos disponibles en la matriz de covariancia

q - Número de parámetros libres en el modelo

El concepto de *grados de libertad* presupone algunas condicionantes a la exploración del modelo. La primera es que los *grados de libertad* deben presentar valores positivos, o sea, el número de coeficientes a estimar debe ser inferior a los datos, si función $g.l$ presenta un valor negativo, el modelo no es estimable (Hair *et al.*, 2009; Marôco, 2010).

Con relación al estado de identificación de los modelos estructurales, estos se pueden clasificar en tres tipos (Marôco, 2010; Schunacker & Lomax, 2012): modelos indeterminados o sub-identificados; modelos determinados, identificados o saturados y modelos sobre-identificados o sobre-saturados. El siguiente cuadro presenta el resumen de estas clasificaciones y el número de *grados de libertad* asociados:

Cuadro 5-18 Clasificación de los modelos y respectivos grados de libertad

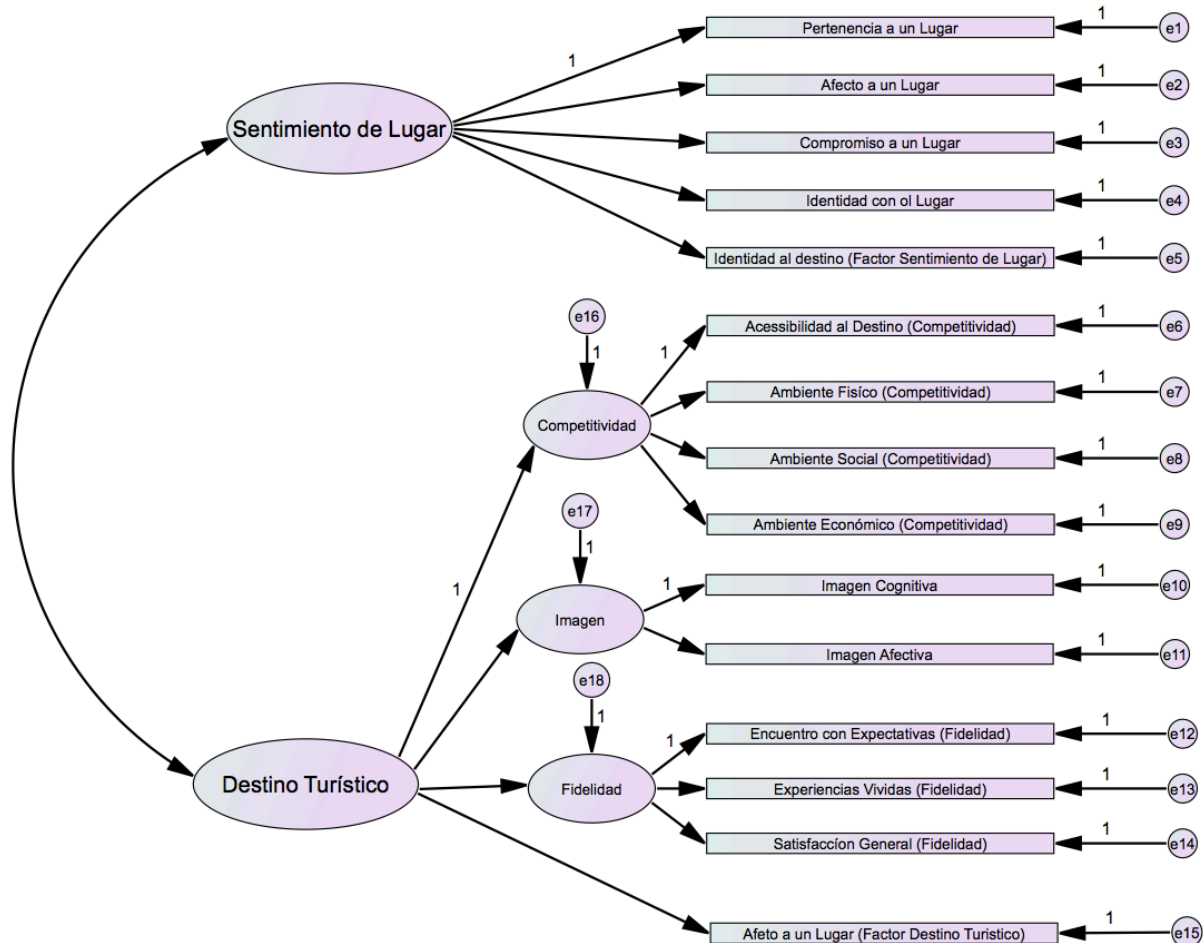
Tipo de modelo	Grados de Libertad	Descripción
Indeterminados	$g.l < 0$	Número de parámetros a estimar es superior a la información presente en las variables manifiestas (variancias y covariancias).
Determinados	$g.l = 0$	Número de parámetros a estimar es igual al número de elementos no redundantes de la matriz de covariancia.
Sobre-identificados	$g.l > 0$	Número de parámetros a estimar es superior al número de elementos no redundantes de la matriz de covariancia.

Adaptado (Marôco, 2010)

El modelo teórico fue adaptado con los resultados del Análisis Factorial Confirmatorio descrita anteriormente. Con recurso al IBM SPSS AMOS[®] se puede diseñar y visualizar el modelo adaptado, con la particularidad de que es susceptible a un análisis

estadístico de estimación de los parámetros. La siguiente figura presenta el diseño del “Modelo SL-DT” inicial, estructurado por las variables observadas y latentes.

Figura 5-5 Diseño del "Modelo SL-DT" inicial e identificación de las variables



Fuente: datos de la investigación, 2013. Procesado por IBM SPSS AMOS 20[®]

Del diseño del modelo es posible identificar las variables latentes *Sentimiento de Lugar* y *Destino Turístico*. Se observa que la primera es explicada directamente por cinco variables observadas, mientras que la siguiente se explica por tres variables latentes

transformadas en observadas (*Competitividad del Destino, Imagen del Destino y Fidelidad al Destino*)³³, y por la variable “*Afecto a un Lugar*”, captada por el factor 1 de la AFC.

El análisis preliminar al modelo verifica que presenta un Chi-cuadrado elevado (393) con grados de libertad de 86. Se considera entonces como un modelo sobre-identificado, permitiendo su especificación y evaluación (Marôco, 2010). La re-especificación del modelo pasa por la remoción de variables manifiestas colineales, por la ejecución de varias reglas más o menos complejas para evaluar la identificación del modelo (Bollen, 1989; Marôco, 2010).

5.2.3.3 Estimación del modelo

La Estimación del modelo consiste en la producción de estimativas para los parámetros del modelo que representen mejor los datos observados de la muestra por vía de las matrices de covariancia de las variables manifiestas (Marôco, 2010). El objetivo de este proceso es encontrar una estructura correlacional de las variables observadas, analizando un conjunto de estimativas de los parámetros (pesos factoriales, coeficientes de regresión, covariancias, medias) a través de métodos interactivos que intentan maximizar la verosimilitud de las covariancias o minimizar los errores de ajuste (Marôco, 2010).

El proceso de estimación se puede efectuar con recurso a varias técnicas (Hair *et al.*, 2009; Marôco, 2010, 2011). Las más utilizadas son el método de la Máxima Verosimilitud (ML), la de los Mínimos Cuadrados Ponderados, la de los Mínimos Cuadrados No-Ponderados y de los Mínimos Cuadrados Generalizados. Para efectos de este estudio, los investigadores optaron por estimar los parámetros por el método de Máxima Verosimilitud entre las variables observadas.

³³ Estas variables estuvieron sujetas a errores de muestreo que permiten considerarlas como variables observadas. Se considera un modelo jerárquico de 2° orden (Marôco, 2010)

El método de Máxima Verosimilitud es el más utilizado en la AEE, consistiendo en la estimación de los parámetros que maximizan la verosimilitud de observar la matriz S de las covariancias de muestreo que se utiliza cuando los datos presentan una distribución normal multivariada, o sea, a medida que la dimensión de la muestra aumenta, las estimativas se aproximan al verdadero valor del parámetro poblacional con distribución normal (Marôco, 2010, 2011) y su función de discrepancia de máxima verosimilitud es (K.G. Jöreskog & Sörbom, 1996):

$$f_{ML} = \log|\Sigma \hat{\theta}| + tr\left(S \Sigma (\hat{\theta})^{-1}\right) - \log|S| - (p + q)$$

Ecuación 5-6 Función de Máxima Verosimilitud, aplicada a los Modelos de Ecuaciones Estructurales

En que: $|\dots|$ representa la función determinante de una matriz, y $tr(\dots)$ representa la función rasgo de una matriz.

El método de ML es un método robusto a la violación del presupuesto de normalidad si la asimetría del achatamiento de la distribución de las variables manifiestas no son muy grandes (Marôco, 2010). Según Olson et al (2000), diferentes dimensiones de muestreo, conjugadas con algunos tipos de errores en la modelación y niveles de curtosis de la distribución, pueden afectar los índices de ajuste y alterar los parámetros.

Cuando se verifica el presupuesto de normalidad, el método ML presenta características de consistencia (a medida que la muestra aumenta, el parámetro estimado tiende a aproximarse al verdadero), eficiencia asintótica (es decir, la variancia de los estimadores es mínima) y sesgo nulo asintótico (es decir, los estimadores de los parámetros no subestiman ni sobrestiman los parámetros poblacionales (Babakus *et al* ,1987; Curran *et al* ,1996; Finch *et al* , 1997; Olsson *et al* , 2000; in Marôco, 2010). Los criterios de normalidad

presentados por la muestra utilizada en este estudio permiten reforzar la opción de la utilización del método de la Máxima Verosimilitud en la estimación del “Modelo SL-DT” inicial.

5.2.3.4 Evaluación de la calidad del ajuste del modelo

La evaluación de la calidad del modelo es una fase crítica del proceso de la AEE, pues se pretende evaluar cómo el modelo teórico produce la estructura correlacional de las variables observadas. A pesar de que no es consensual entre los teóricos, el tipo de test estadísticos que se utilizan (Marôco, 2010), es recomendable que la evaluación de la calidad del modelo pase por varios análisis como los test de ajuste, índices empíricos con base en la verosimilitud o en la matriz de los residuos, o incluso con análisis de los residuos y de la significancia de los parámetros.

El principal test de ajuste recomendado es el teste del χ^2 (chi-cuadrado). Es un indicador de la significancia de la función de discrepancia $f = (S - \sum(\theta))$, minimizada durante el proceso de ajuste del modelo y considerado hasta el momento como el único test robusto para evaluar la calidad del ajuste de la AEE (Barrett, 2007; Marôco, 2010) y su estadística de test es:

$$\chi^2 = (n-1) f_{\min} \sim \chi^2(gI)$$

Ecuación 5-7 Test de Chi-cuadrado a los Modelos de Ecuaciones Estructurales

donde f_{\min} es el valor mínimo de una de las funciones de discrepancia para el modelo de Máxima verosimilitud. En el caso del SPSS AMOS, el *p-value* del test se presenta

y se calcula como $p\text{-value} = 1 - \phi(\theta, gl)$ donde ϕ es la función de distribución del chi-cuadrado³⁴.

Cuanto mayor sea el χ^2 , peor será el ajuste, por lo tanto su test puede no responder a la realidad del modelo teórico (Bentler, 2007; K.G. Jöreskog & Sörbom, 1996; MacCallun, 1990; 2003; in Marôco, 2010). Por este motivo se crearon más medidas o índices de calidad/mediocridad con el objetivo de ‘cuantificar’ la calidad del ajuste del modelo en comparación con los modelos de referencia³⁵. Los índices de calidad de ajuste se pueden clasificar en 5 dimensiones (Marôco, 2010):

Los Índices absolutos evalúan la calidad del modelo *per si*, sin comparar con otros modelos.

- 1) Los índices relativos evalúan la calidad del modelo en test con relación al modelo de peor ajuste (modelo de independencia) y /o al modelo de mejor ajuste (modelo saturado).
- 2) Los índices de parsimonia tienen el objetivo de compensar la mejoría inicial del modelo por inclusión de más parámetros libres, aproximando el modelo inicial al modelo saturado y su test se obtiene por la corrección de los índices relativos con un factor de penalización asociado a la complejidad del modelo.
- 3) Los índices de discrepancia poblacional comparan el ajuste del modelo obtenido con las medias y variancias de muestreo y las que serían de la población.
- 4) Los índices basados en la teoría de la información son índices basados en el Chi-cuadrado que, de cierta forma, influyen negativamente el modelo en función de su

³⁴ Para un determinado nivel de significancia (α) se rechaza la H0 si $p\text{-value} \leq \alpha$.

³⁵ Por ejemplo, los modelos saturados con el mejor ajuste (variables todas correlacionadas, $X^2=0$) y/o con los modelos de Independencia Total con el peor ajuste (ninguna variable correlacionada, X^2 -máximo).

complejidad, pero útiles en la comparación de varios modelos alternativos que se ajusten a los datos obtenidos.

El anexo XII resume la tipología de indicadores de calidad de ajuste del modelo y sus test estadísticos.

Los indicadores absolutos que evalúan la calidad del “Modelo SL-DT” inicial son favorables al ajuste, con excepción del test de Chi-cuadrado, que en el orden de los 4,5 coloca el ajuste del modelo sufrible, por otro lado, el GFI de 0,898 también con ajuste sufrible. El siguiente cuadro presenta el “Modelo SL-DT” inicial y los respectivos valores para los principales indicadores de la calidad del ajuste de este modelo.

Cuadro 5-19 Índices de calidad de ajuste del modelo estimado (Modelo SL-DT inicial)

Indicador	Valor	Referencias
CMIN	393	valor elevado
CMIN/DF	4,570	Ajuste Sufrible
CFI	0,942	Buen Ajuste
GFI	0,898	Ajuste Sufrible
TLI	0,929	Buen Ajuste
PGFI	0,644	Buen Ajuste
PCFI	0,772	Buen Ajuste
RMSEA	0,085	Buen Ajuste

Fuente: datos de la investigación, 2013

Del cuadro anterior podemos reflexionar que algunos indicadores parecen ser desfavorables, por ello el investigador optó por re-especificar el modelo inicial. Cuando un modelo no presente un buen ajuste, Marôco (2010), recomienda la re-especificación del modelo, introduciendo un número de alteraciones que mejoren significativamente el modelo.

Esas alteraciones pueden pasar por la liberación de los parámetros anteriormente fijados (y viceversa), correlacionando los errores de medida y eliminando los *externos*³⁶, como variables observadas que estén afectando negativamente el modelo. Este proceso está soportado por los Índices de Modificación que estiman la reducción (conservadora) de la estadística Chi-cuadrado del modelo (Marôco, 2010).

5.2.3.5 Re-especificación del modelo

El Análisis Factorial Confirmatorio garantizó la existencia de dos factores relevantes para este estudio: los constructos *Sentimiento de Lugar* y *Destino Turístico*. El modelo constituido por estos factores y variables presenta características intrínsecas que pueden ser mejoradas por vía de alteraciones a las covariancias entre los errores de muestreo.

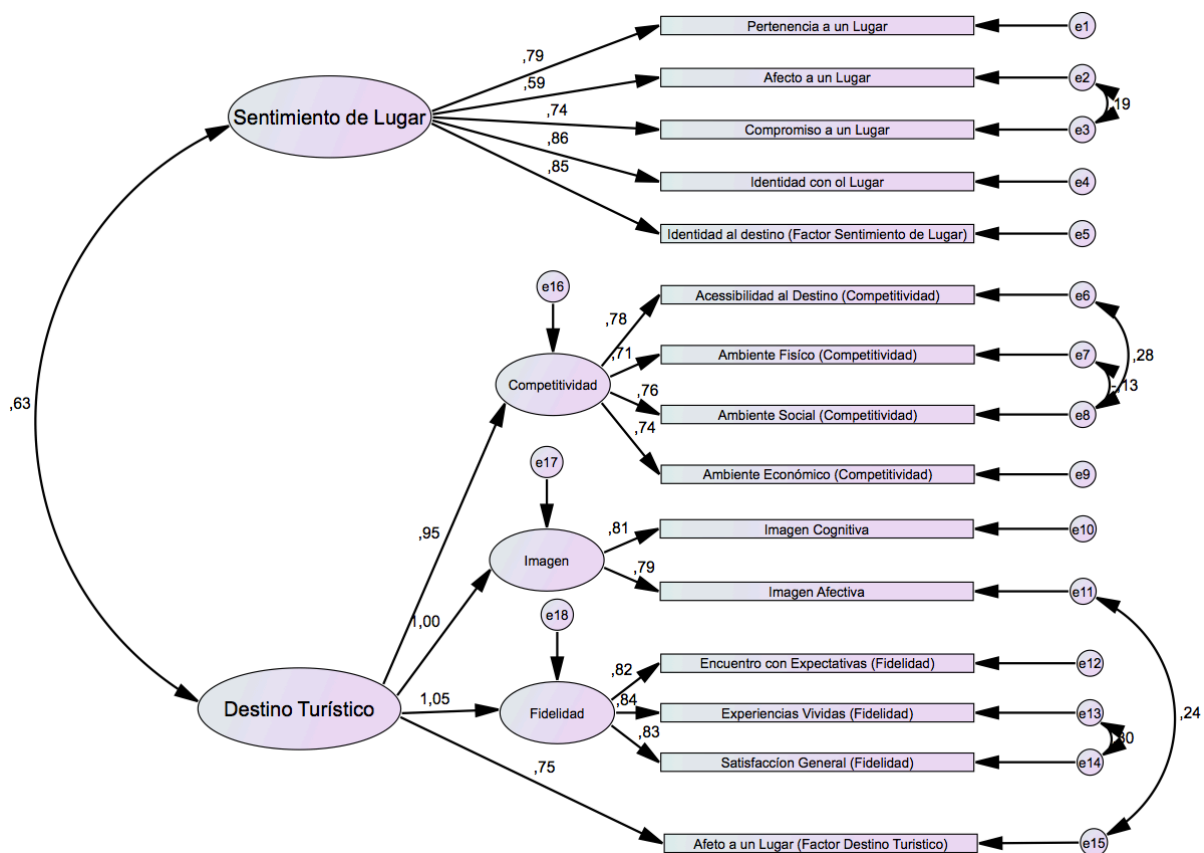
En el proceso de re-especificación del modelo de análisis de los Índices de Modificación (IM) se hace secuencialmente, o sea, primero se libera el parámetro con mayor IM y seguidamente los restantes, secuencialmente, por orden de tamaño, hasta finalizar en el parámetro de menor IM, pero aun lo suficientemente significativo para una determinada probabilidad de error de tipo 1 ($\alpha=0,05$), (Arbuckle, 2009; Marôco, 2010)³⁷.

Con base en la tabla de covariancias (anexo XIII) se efectuaron las asociaciones entre los errores que presentan un IM elevado, con excepción de las covariancias entre errores del constructo diferente. El investigador también optó por no eliminar variables que, a pesar de presentar un IM elevado, estas representaban grados de correlación entre indicadores, importantes para el modelo, específicamente el índice *Imagen del Destino*. El “Modelo SL-DT” final se presenta en la siguiente figura.

³⁶ Del inglés outliers

³⁷ Los autores recomiendan iniciar el proceso modificando los parámetros con IM superiores a 11

Figura 5-6 Diseño estructural del "Modelo SL-DT" final e identificación de las variables



Fuente: datos de la investigación, 2013. Procesado por IBM SPSS AMOS 20[®]

El “Modelo SL-DT” final presenta ahora índices de ajuste mejorados con relación al modelo inicial. El índice absoluto del Chi-cuadrado (X^2/gf) está en el orden de los 3,51, asumiendo un ajuste sufrible. De acuerdo con las evidencias empíricas, el investigador considera el modelo como una simplificación del fenómeno real, pues el test solamente evalúa si el ajuste es perfecto (Marôco, 2010).

Con relación al índice del GFI, que anteriormente indicaba un ajuste sufrible, ahora presenta un valor de 0,928, correspondiente a un “buen ajuste”. Los restantes indicadores de ajuste presentaron resultados satisfactorios, clasificando el “Modelo SL-DT” final como un

buen ajuste a la realidad. El siguiente cuadro presenta la comparación entre el modelo inicial y el final.

Cuadro 5-20 Comparación de los indicadores de evaluación del ajuste del "Modelo SL-DT"

Indicador	Modelo inicial	Modelo final	Referencias al modelo final
CMIN	393	284	valor elevado
CMIN/DF	4,570	3,514	Ajuste Sufrible
CFI	0,942	0,962	Buen Ajuste
GFI	0,898	0,928	Buen Ajuste
TLI	0,929	0,950	Buen Ajuste
PGFI	0,644	0,626	Buen Ajuste
PCFI	0,772	0,742	Buen Ajuste
RMSEA	0,085	0,071	Buen Ajuste

Fuente: autor, 2013. Datos de la investigación.

5.2.3.6 Validación del modelo

Después del ajuste con recurso a los Índices de Modificación, fue necesario validarlo con una muestra independiente de la utilizada para la construcción del modelo ajustado (Marôco, 2010). En ausencia o imposibilidad de obtener esa muestra independiente, los autores (Browne *et al*, 1993; Marôco, 2010) recomiendan la utilización del indicador de ajuste, "Expect Cross-Validation Index" (ECVI) y su intervalo de confianza como indicador de validez de modelos alternativos a la población. Este índice refleja el ajuste teórico del modelo en otras muestras semejantes a la utilizada en el modelo ajustado. El modelo que presente un ECVI con menor valor será el más estable o invariante en la población.

Otras referencias (Bandalos, 1993; Benson & Bandalos, 1992; in Marôco, 2010), indican que el ECVI obtenido para una muestra produce los mismos resultados de validación cruzada semejantes al proceso alternativo con dos muestras independientes, demostrando ser muy útil y preciso en el Análisis Factorial Confirmatorio. En caso de que el método de

estimación pase por la Máxima Verosimilitud, debe ser sustituido por el MECVI³⁸ (Marôco, 2010). El siguiente cuadro compara los niveles de ECVI del modelo inicial sin restricciones y el modelo final re-especificado:

Cuadro 5-21 Indicadores de evaluación del "Modelo SL-DT"

Indicadores	"Modelo SL-DT inicial"	"Modelo SL-DT" final
ECVI	0,924	0,727
MECVI	0,928	0,732
Intervalos (LW90;HI90)	[0,808;1,055]	[0,631;0,837]

Fuente: autor, 2013. Datos de la investigación.

Demostrada la adecuación de la estructura factorial propuesta en el "Modelo SL-DT" final, es importante evaluar su fiabilidad y validez. Un instrumento (es decir, modelo estructural) se dice "fiable" si mide de forma consistente y reproducible una determinada característica o factor de interés (Marôco, 2010).

Uno de los indicadores de fiabilidad es el *Alfa de Cronbach* (Cronbach, 1951), que durante el análisis al instrumento presentó un buen resultado, 0,94. No obstante, esta medida ha sido motivo de discusión entre autores (Marôco & Garcia-Marques, 2006) que propusieron la Fiabilidad Compuesta como indicador apropiado para el Análisis Factorial y definida por Fornell & Larker (1981) como:

$$FC = \frac{\left(\sum_{i=1}^k \lambda_{ij} \right)^2}{\left(\sum_{i=1}^k \lambda_{ij} \right)^2 + \sum_{i=1}^k \epsilon_{ij}}$$

Ecuación 5-8 Cálculo de las Fiabilidad Compuesta de un Modelo de Ecuaciones Estructurales

³⁸ El ECVI y MECVI son idénticos en sus características de interpretación del modelo, pero el MECVI se calcula a partir del indicador de "Browne-Cudeck Criterion" (BCC).

donde λ_{ij} representan los pesos factoriales estandarizados y $\epsilon_{ij} = 1 - R_{ij}^2 = 1 - \lambda_{ij}^2$ son los errores o residuos de cada ítem (es decir, variable). La Fiabilidad Compuesta estima la consistencia interna de los factores o constructo, o sea, indica el grado en que estos factores son realmente manifestaciones del factor latente, de una forma general se aceptan FC_{ij} superiores o iguales a 0,7 como indicador de apropiado (J. Hair et al., 2009).

La validez es una propiedad intrínseca del instrumento de medición y pretende evaluar la operatividad del constructo. Esta validez está constituida por tres componentes (Anastasi & Urbina, 1997): Validez del constructo; la validez relacionada con el contenido y validez relacionada. Para el Análisis de Ecuaciones Estructurales es necesario analizar la validez del constructo, que a su vez se estima por tres componentes (Marôco, 2010):

- 1) Validez factorial: surge cuando la especificación de los ítems de un determinado constructo es correcta y normalmente se evalúa por los pesos factoriales estandarizados (para $\lambda_{ij} > 0,5$).
- 2) Validez Convergente ocurre cuando un constructo se correlaciona positiva y significativamente con los restantes teóricamente paralelos y los ítems pertenecientes a ese constructo presentan correlaciones positivas y elevadas. Los autores Fornell y Larcker (1981) sugieren la evaluación de la validez convergente por vía de la variancia extraída media (VEM) por el factor. Se debe considerar también un $VEM_j \geq 0,5$ como indicador adecuado (J. Hair et al., 2009):

$$VEM = \frac{\sum_{i=1}^k \lambda_{ij}^2}{\sum_{i=1}^k \lambda_{ij}^2 + \sum_{i=1}^k \epsilon_{ij}}$$

Ecuación 5-9 Cálculo de la Validez Convergente de un Modelo de Ecuaciones Estructurales

- 3) Validez discriminante está presente cuando las variables observadas de un constructo no se encuentran correlacionadas con los demás constructos, o sea, los factores, definidos por el conjunto de ítems son distintos. La validez discriminante puede ser validez si la Validez Convergente (VEM) de los factores (i e j) son superiores o iguales al cuadrado de la correlación entre esos factores (ϕ_{ij}^2), (Anderson & Gerbing, 1988; Fornell & Larcker, 1981).

El siguiente cuadro presenta los valores para fiabilidad y validez de los factores o constructos del “Modelo SL-DT” final:

Cuadro 5-22 Fiabilidad y validez de los constructos Sentimiento de Lugar y Destino Turístico

Factores o Constructos	Fiabilidad Factorial	Validez Factorial	Validez Convergente	Validez Discriminante
<i>Sentimiento de Lugar</i>	0,93	$\lambda_{ij}^2 \geq 0,5$	0,72	$VEM_{sl} = 0,72 > \phi_{sd}^2 = 0,4$
<i>Destino Turístico</i>	0,98	$\lambda_{ij}^2 \geq 0,5$	0,93	$VEM_{sl} = 0,93 > \phi_{sd}^2 = 0,4$

Fuente: datos de la investigación, 2013

5.2.3.7 Resultados de la evaluación del modelo

El modelo bi-factorial, modelo estructural inicial, ajustado a una muestra de 500 individuos que pasaron vacaciones en Portugal y utilizaron el Aeropuerto de Lisboa como local de embarque, reveló una calidad de ajuste insuficiente para el investigador (CMIN/DF= 4,57; CFI= 0,94; GFI=0,89; RMSEA= 0,08; MECVI=0,93). Después de aplicar covariancias entre 9 variables se pudo obtener un nuevo ajuste de buena calidad (CMIN/DF= 3,51; CFI= 0,96; GFI=0,93; RMSEA= 0,07; MECVI=0,73).

Se puede afirmar que el modelo estructural final presentó una calidad de ajuste superior a la del modelo inicial en estudio, así como un MCVI menor que el inicial (0,9 para 0,7). La fiabilidad compuesta se reveló elevada, 0,93 y 0,98 respectivamente de los constructos *Sentimiento de Lugar* y *Destino Turístico*, respectivamente.

De la variancia extraída media se puede concluir que el indicador de validez convergente para los dos constructos y se reveló adecuado, con un valor de 0,72 y 0,93, respectivamente. La validez discriminante fue evaluada por la comparación entre las VEM y el cuadrado de los pesos factoriales de la correlación entre los dos constructos y se verifica que la correlación al cuadrado entre los dos constructos ($\phi_{SL}^2 = 0,4$) es inferior a las respectivas validez convergentes (0,72_{SL} e 0,93_{DT}), luego los dos constructos tienen validez discriminante, o sea, cada factor influencia sus observaciones de forma independientemente (Marôco, 2010).

5.3 Confirmación del “Modelo SL-DT”

Después de concluir el ajuste y la validación del “Modelo SL-DT”, cabe ahora confirmar las hipótesis de investigación y el modelo conceptual propuesto. El modelo conceptual se construyó asumiendo dos conceptos teóricos revisados en la literatura y evidenciados por los respectivos autores. El investigador propuso un modelo con base en ocho observaciones que explican la existencia de dos constructos o dimensiones exógenas, *Sentimiento de Lugar* y *Destino Turístico*, consideradas piedras angulares en la construcción de un Lugar Turístico.

La primera hipótesis propone una relación positiva entre los dos constructos del *Lugar Turístico*. Del análisis factorial se comprueba la existencia de dos componentes, el

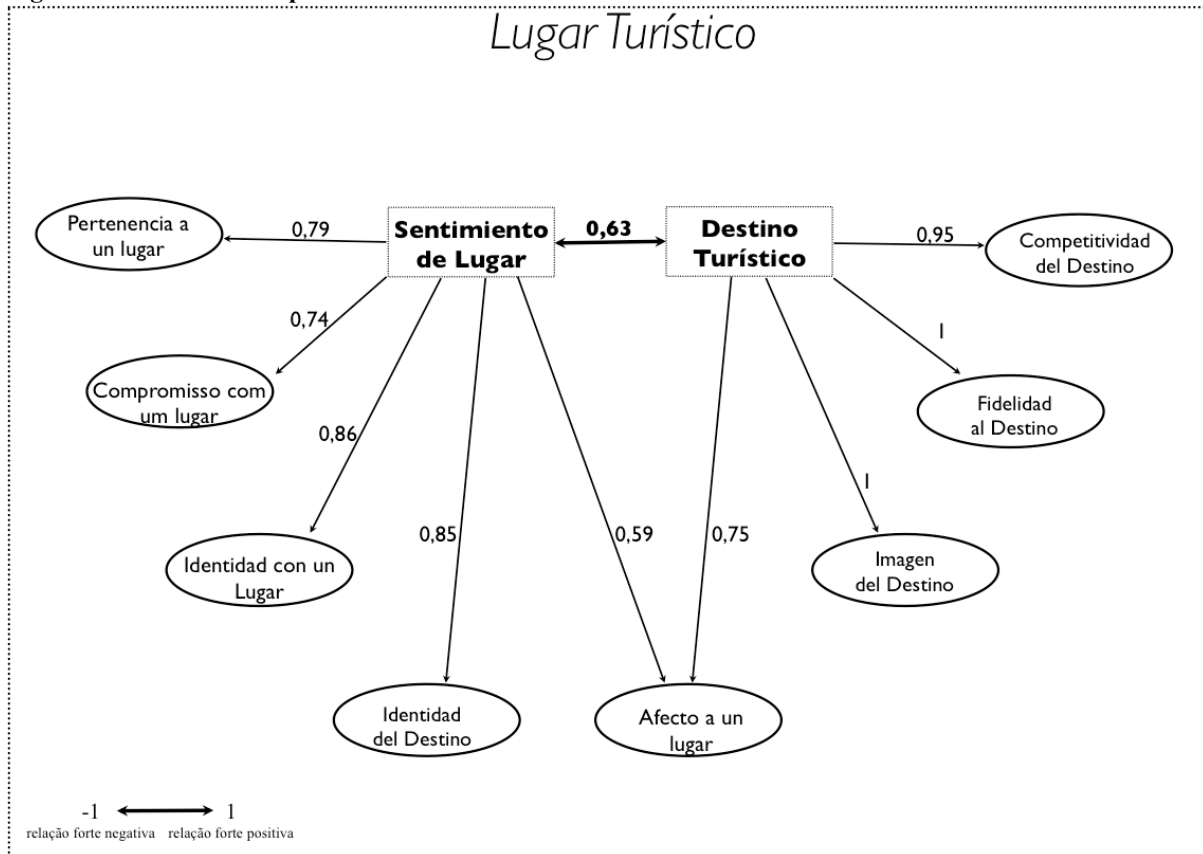
Sentimiento de Lugar y *Destino Turísticos*, asociados a las observaciones empíricas. Por el Análisis de Ecuaciones Estructurales entre los componentes se comprueba su relación positiva estandarizada de 0,63.

De la estructura que compone el *Sentimiento de Lugar*, se puede confirmar que el constructo influencia positivamente todas las relaciones entre el individuo y el *Lugar Turístico*. No obstante, el modelo transformado presenta una relación más fuerte con los sentimientos de *Identidad con el Lugar* (0,86) y con *Identidad con el Destino* (0,86). Estos datos correlacionales comprueban la veracidad de las hipótesis 2 a la 5, incluyendo también otra dimensión inicialmente propuesta como variable explicativa del constructo *Destino Turístico* (Identidad del destino).

En la composición del *Destino Turístico* existen fuertes correlaciones positivas entre el constructo y las variables explicativas de la *Competitividad* (0,95), *Fidelidad* (1,05), *Imagen* (1,00) que permiten asumir la aceptación de las hipótesis 6 a la 8, respectivamente.

En cuanto a la hipótesis 9, que propone la influencia positiva entre el constructo *Identidad del destino*, no fue corroborada por el modelo de ecuaciones estructurales. Esta dimensión se observó en el constructo *Sentimiento de Lugar*. Por otro lado, el constructo *Destino Turístico* tiene una influencia positiva en el *Afecto a un Lugar* (0,75). El modelo conceptual transformado se puede visualizar en la siguiente figura:

Figura 5-7 Modelo conceptual transformado



Fuente: autor, 2013

6 CONCLUSIONES

6.1 Conclusiones y reflexiones finales

Las primeras referencias en el estudio del marketing de turismo revelan una sistematización teórica en el ámbito del marketing de lugares y del destino. En la construcción de los lugares turísticos, el marketing de lugares se fundamenta por la acción de la marca de destino. La marca se considera el elemento fundamental, en la identificación y proyección del lugar con los residentes y los visitantes (Gertner, 2011; Rizzi&Dioli, 2010). También es un elemento de diferenciación geográfica con los potenciales consumidores y otras localidades (Anholt, 2006; Kotler, 2002).

En el ámbito del marketing de destino, la construcción de los lugares turísticos toma forma física en la infraestructura relacionada con la actividad turística. En este contexto, la acción del marketing se dirige a los aspectos socio-económicos de los lugares y organización de los actores sociales en el sector del turismo. Si por un lado se deben tener en cuenta las estructuras institucionales y económicas de un lugar para su proyección con los potenciales consumidores (Pike, 2012), por otro, la estrategia del marketing de destino debe centrar su acción en determinados factores críticos de éxito (Baker&Cameron, 2008; Cox&Wray, 2011).

En la construcción de los lugares turísticos, los individuos deben asumir un papel preponderante en la acción del marketing turístico. En ausencia de una referencia fuerte del individuo en el marketing de lugares y marketing del destino, esta investigación intentó deducir a partir de un determinado modelo la validez de dos dimensiones inherentes a la construcción de los lugares turísticos.

Fundamentado por los conceptos dimensionales *Sentimiento de Lugar y Destino Turístico*, el modelo propuesto intentó comprender la relación entre el individuo y los lugares visitados a través de un conjunto de variables representativas de esos conceptos mediante un instrumento de investigación basado en cuestionario. La selección de las variables y la estructura del cuestionario partieron de la revisión de la literatura y de la discusión en ambiente de *Focus Group*, constituido por especialistas del sector del turismo. El modelo y el cuestionario tuvieron también la opinión de dos profesionales del sector que realzaron la potencialidad de esta investigación.

El cuestionario se estructuró en dos secciones: una sección correspondiente a los datos sociodemográficos con el objetivo de percibir la estructura de la muestra y comprender algunas motivaciones y comportamientos de los encuestados y otra sección constituida por un conjunto de afirmaciones que representan las variables explicativas de los conceptos en estudio, ponderadas en una escala de *Likert* de cinco puntos. Para cada variable, el cuestionario presentó una media de tres afirmaciones para un total de 46, colocadas aleatoriamente.

La investigación empírica consistió en un abordaje por cuestionario a los turistas que se situaban en la zona de partidas internacionales del Aeropuerto de Lisboa. El trabajo se efectuó por un equipo de entrevistadores debidamente formados y se ejecutó en 5 días. Las dificultades logísticas limitaron la movilidad de los entrevistadores y el espacio temporal para implementación de la encuesta. Sin embargo, se recogieron 500 opiniones de turistas de los cuatro continentes, que se propusieron expresar sus percepciones sobre los lugares que visitaron en Portugal.

Los resultados de la encuesta estuvieron sujetos su informatización y los datos recogidos introducidos en una base de datos en IBM SPSS®. Los datos sufrieron un tratamiento de limpieza de incoherencias y clasificación antes de ser analizados por el

investigador. La exploración de los datos se dividió en dos partes: el análisis descriptivo de la muestra y el análisis multivariado de la muestra. Esta última fue esencial para reducir el número de afirmaciones (es decir, variables) en análisis y determinante en la validación del modelo conceptual propuesto.

Del análisis descriptivo de la muestra se pudieron identificar algunos rasgos sociodemográficos de los turistas internacionales en Portugal. Los resultados obtenidos se correspondieron con otros estudios de ámbito nacional (TurismodePortugal, 2013). La muestra está caracterizada por un perfil de turista entre los 35 a 65 años de edad, con enseñanza superior y trabajador por cuenta de otros y cerca del 55% son mujeres.

De acuerdo con el perfil turista internacional de esta muestra, los principales países de origen de los encuestados son: Francia, con un 13,2%; Alemania y Brasil, ambos con un 10,2% y España, que representa el 8,4% de la muestra. Estos turistas permanecieron en Portugal como mínimo 4 noches, acompañados por sus familiares y amigos, en hoteles situados en la región de Lisboa, Algarve y Oporto. Para el 35% de los encuestados, España, Francia e Italia fueron los últimos países que visitaron en vacaciones, solo el 8,2% es que había visitado Portugal.

Para este estudio se puede considerar que Portugal es un destino turístico dirigido al mercado emisor de Europa y América del Sur, caracterizado por turista de la clase media, con recursos que permiten gastar en media una semana en hoteles. También se verifica que Portugal fue novedad para gran parte de los turistas y también el último país que visitaron antes del regreso a casa.

Los primeros resultados empíricos al instrumento de investigación sugieren la posibilidad de evaluar el lugar turístico por la dimensión *Sentimiento de Lugar*. El nivel de consistencia, retratado en el alfa de Cronbach (0,94) y la variabilidad de las respuestas de los

turistas encuestados en el instrumento de investigación demuestran diferentes percepciones y niveles de “sentimiento” con relación a los locales que visitaron.

A la luz de la teoría estudiada y de los esfuerzos de la investigación se dedujeron cuatro conceptos representativos del *Sentimiento de Lugar*: el sentimiento de *pertenencia a un lugar*; el *afecto a un lugar*; el *compromiso a un lugar*; la *identidad con un lugar* y la *identidad con el destino*. Estos conceptos se probaron empíricamente bajo el modelo conceptual que demostró ser un modelo ajustado a la realidad de la muestra recogida (ej. RMSEA=0,07) y una elevada fiabilidad del constructo *Sentimiento de Lugar* (es decir, $FC_{SL}=0,93$).

La relación holística entre el individuo y el lugar turístico se puede explicar por tres tipos de sentimiento³⁹: por la *pertenencia a un lugar*, o sea, lo que sucede en el lugar turístico es importante y los símbolos que representan a ese mismo lugar son respetados, por lo que el lugar pasa formar parte del individuo; por el afecto al lugar, determinado por la emoción evocada de la singularidad (es decir, personalidad) del lugar, en el individuo y por el *compromiso con el lugar* en el sentido de un involucramiento más profundo con el lugar que visitó, por ejemplo, empleando su tiempo y talento en la preservación y mejoramiento del lugar turístico.

La identificación con el lugar (es decir, *identidad con el lugar*) por parte del turista contribuye también a explicar el *Sentimiento de Lugar*⁴⁰. Este efecto se duplica con la capacidad explicativa de la variable *identidad al destino* en el factor Sentimiento de Lugar⁴¹. Esto significa que los individuos reconocen los objetivos de ambiente turístico del lugar y

³⁹ Según el modelo estructural (modelo SL-DT final), la correlación (variancia estandarizada) entre las variables endógenas, pertenencia a un lugar y compromiso a un lugar y la variable exógena “Sentimiento de Lugar” alcanza un valor de 0,79 y 0,74 respectivamente.

⁴⁰ Según el modelo estructural (modelo SL-DT final), la correlación (variancia estandarizada) entre la variable endógena, identificación con el lugar y la variable exógena “Sentimiento de Lugar” alcanza un valor de 0,86 (coeficiente de trayectoria positivo y elevado, (Karl G Jöreskog, 1999).

⁴¹ Una variable prevista en el modelo conceptual como perteneciente al factor Destino Turístico.

que se corresponden con los mismos, o sea, existe una coherencia entre los intereses y necesidades del lugar y del individuo, según sugirieron Kotler (2002) y Gertner (2011).

La investigación intentó también identificar las variables explicativas del concepto, *Destino Turístico* en el contexto del lugar turístico. La literatura sobre los estudios del destino turístico es amplia y profunda, no obstante, se pretendió reducir el número variables que analizarán, concentrando la atención en cuatro sub-dimensiones del *Destino Turístico*: la *competitividad* del destino; *imagen* proyectada del destino; *fidelidad* al destino; *identidad* con el destino turístico y el *afecto a un lugar*.

La construcción de un modelo interpretativo del lugar turístico y la observación empírica trajo a la investigación resultados reveladores, específicamente la ausencia de la variable endógena *identidad* como dimensión explicativa del *Destino Turístico*⁴². De hecho, esta variable es una dimensión explicativa del contexto *Sentimiento de Lugar*, como refirieron Kaltenborn (1998) y los especialistas. El *Destino Turístico* está constituido por las variables explicativas: *competitividad*; *imagen*; *fidelidad* y *afecto a un lugar*.

La dimensión *competitividad del destino* en el modelo propuesto está constituida por cuatro variables exógenas que caracterizan al *Destino Turístico* por los tres ambientes estructuradores de la competitividad, en correspondencia con los factores críticos de éxito del marketing de destino, de Wang & Pizam (2011): el *ambiente físico*, o sea, en la riqueza cultural, natural y el patrimonial del lugar turístico; el *ambiente social*, en lo que concierne a la percepción de seguridad del individuo durante su estancia; y el *ambiente económico*, con foco en la calidad de los servicios turísticos de los lugares turísticos y por la *accesibilidad al destino*, que representa la efectividad de la infra-estructura turística en el acceso de los turistas al lugar.

⁴² Según el modelo estructural (modelo SL-DT final) ajustado, no comporta la variable endógena identidad del destino.

El modelo reveló que la *competitividad* puede representar el *Destino Turístico* mediante la creación de infra-estructuras culturales y la protección ambiental junto con la calidad de servicio prestado y seguridad de los turistas, son equilibrios estructurales dinamizados por las Organizaciones de Marketing Turístico (Steven Pike, 2012).

La *imagen del destino* propuesta en la investigación consistía en dos tipos: la *imagen cognitiva*, asociada a las creencias o conocimiento del individuo sobre los atributos del lugar turístico y la *imagen afectiva*, que representa los sentimientos que tiene el individuo por el lugar turístico, incluso antes de escogerlo. De acuerdo con Cox & Wray (2011), la imagen del destino es un elemento de ponderación en la visión de estrategia del marketing del destino. El modelo presentado confirma este conjunto de imágenes producidas como variables explicativas del *Destino Turístico* y transmiten un sentimiento de agrado (es decir, *satisfacción general*) del turista, promoviendo su fidelización.

El modelo empírico también reveló que la variable *afecto a un lugar* comparte con el factor *Destino Turístico* una relación fuerte. Por lo tanto, esta variable se hace cómplice en la explicación de los dos factores en estudio. En vistas de que es una variable que respecta a las emociones, una característica intrínseca del individuo, toma una posición relevante en el desarrollo del *Sentimiento de Lugar* y *Destino Turístico*.

Se puede concluir que el *Sentimiento de Lugar* y el *Destino Turístico* son dos dimensiones independientes en su constitución, con un nivel de relacionamiento positivo, sugiriendo un papel estructurador en la construcción de los lugares turísticos. Las diversas variables explicativas de las dimensiones se revelan como fuertes indicadores de interacción entre el individuo y el lugar, en particular, la variable *Afecto a un lugar*, que contribuye al mismo tiempo a las dos dimensiones.

El estudio aquí propuesto presenta una dicotomía teórico-práctica en la construcción de los lugares turísticos. Por un lado, la estructura conceptual evidencia un refuerzo de la literatura sobre el marketing del turismo, colocando al individuo en el centro del estudio. La metodología utilizada evoca la percepción del turista o visitante en la formación del lugar por las dimensiones agregadoras del *Sentimiento de Lugar* y *Destino Turístico*.

Se puede afirmar que esta investigación contribuye a aproximar una dimensión de la geografía humana por el *Sentimiento de Lugar* a los estudios del turismo. Al presentar un proceso metodológico asentado en estudio de mercado y aplicación de análisis multivariado en la construcción de un modelo y escala de análisis de las percepciones de los individuos, esta investigación es un aporte para la academia, en particular para los estudios del marketing turístico.

Por otra lado, el modelo empírico – el “Modelo SL-DT” – constituye un instrumento complementario para la decisión turística en el contexto político o empresarial. En este ámbito se pueden dividir los argumentos en dos dominios de la práctica turística: en el marketing del destino y en el planeamiento estratégico del turismo.

En el primer caso, el modelo presentado contribuye a la clarificación de los elementos esenciales para la comunicación y gestión de marca de los destinos turísticos. Por ejemplo, los programas de promoción de la marca de un determinado lugar turístico deben comprender elementos dimensionales como la identidad o afecto al lugar y también elementos inherentes a la imagen del destino. En este ámbito, al identificar la dimensión de la identidad del destino como una dimensión explicativa del sentimiento del lugar, ésta se deberá tener en cuenta en la promoción de los destino con particular implicación en la fidelización del turista al destino turístico.

La gestión de la marca de un lugar turístico debe prever en su planeamiento la correlación de los factores *Sentimiento de Lugar* y *Destino Turístico*, así como las dimensiones explicativas más importantes para los turistas. Por ejemplo, el afecto a un lugar y la imagen afectiva transmitida por la marca refuerzan la relación entre el individuo y el lugar turístico. La gestión de la marca debe también tener en cuenta el hecho de que los elementos reproductivos de la imagen cognitiva y afectiva del destino turístico refuerzan la satisfacción general del turista y a su vez la fidelidad al lugar turístico.

En el segundo planeamiento estratégico del turismo, dirigido a los *stakeholders* del sector, este modelo contribuye a optimizar los planes de acción al permitir enfocar los elementos esenciales que promueven la relación entre el turista y el lugar turístico. Los gestores y decisores del sector no deben descuidar el efecto complementario de las dimensiones del *Sentimiento de lugar* y *Destino Turístico*, por ejemplo, el modelo propuesto sugiere que la identidad de un destino es algo asociado al sentimiento de lugar creado por el turista y está asociado a su experiencia durante su estancia, o sea, el sentimiento de lugar promueve la fidelidad al destino.

Otro factor de complementariedad dimensional importante en la decisión de futuras inversiones en el sector turístico es el hecho de que los elementos de competitividad como la accesibilidad y el ambiente físico y social son preponderantes en la relación entre el individuo y el lugar turístico y pueden influenciar la experiencia y la satisfacción de los turistas.

Esta investigación comprobó la posibilidad e importancia de medir la intensidad de la relación del individuo con el lugar turístico y en ese sentido, dotar a las instituciones responsables de la gestión de los destinos turísticos de argumentos científicos para una gestión consciente y orientada al refuerzo de la relación duradera del turista con el destino.

Los gestores y responsables de los destinos turísticos deben tener en cuenta las dimensiones que respectan al sentimiento del lugar, ya que su ausencia puede comprometer el futuro de las relaciones de los individuos con los lugares turísticos, comprometiendo por esa vía la viabilidad del propio destino turístico.

En esta investigación se tuvo en cuenta el rigor científico en el abordaje al problema, aunque existieron algunas limitaciones metodológicas que se deben tener en cuenta en la interpretación de los resultados y en investigaciones futuras.

La primera se refiere al tipo de muestra, siendo una muestra no-probabilística y estratificada por cuotas, las conclusiones de la investigación deben ser limitadas y no extrapoladas abusivamente a la población de turistas.

La segunda se refiere a la escala construida para efecto de la investigación. A pesar de mostrar un grado de consistencia favorable a la construcción de indicadores, las variables implícitas están limitadas a la literatura recogida y a la selección de los especialistas, lo que puede sugerir otras o incluso variables omitidas que podrían alterar los resultados obtenidos.

Finalmente, la recogida de los datos en el Aeropuerto estuvo limitada por preguntas logísticas inherentes a la naturaleza del local, recomendando para futuras investigaciones un abordaje a los encuestados en períodos de tiempo diferentes (ej. época baja, media y alta).

7 BIBLIOGRAFIA

- Aaker, D. A., Kunar, V., Day, G. S., & Leone, R. (2009). *Marketing Research*: Wiley.
- Abdul Rashid, R., & Ismail, H. N. (2008). Critical Analysis on destination image literature: roles and purposes. In 2nd International Conference On Built Environment In Debeloping Countries 2008
- Anastasi, A., & Urbina, S. (1997). *Psychological testing*: Prentice Hall Upper Saddle River, NJ.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological bulletin*, 103(3), 411.
- Anholt, S. (2006). How The World views its cities. The Anholt GMI City Brand Index Report.
- Arbuckle, J. L. (2009). Amos 18.0 Reference Guide (Version 18). *Chicago: SPSS*.
- Arbuckle, J. L. (2010). IBM SPSS AMOS (version 19) Chicago: IBM.
- Babakus, E., Ferguson Jr, C. E., & Jöreskog, K. G. (1987). The sensitivity of confirmatory maximun likelihood factor analysis to violations of measurement scale and distributional assumptions. *Journal of marketing research*, 222-228.
- Bandalos, D. L. (1993). Factors influencing cross-validation of confirmatory factor analysis models. *Multivariate Behavioral Research*, 28(3), 351-374.
- Barrett, P. (2007). Structural equation modelling: Adjudging model fit. *Personality and Individual Differences*, 42(5), 815-824.
- Benson, J., & Bandalos, D. L. (1992). Second-order confirmatory factor analysis of the reactions to tests scale with cross-validation. *Multivariate Behavioral Research*, 27(3), 459-487.

- Bentler, P. M. (2007). On tests and indices for evaluating structural models. *Personality and Individual Differences*, 42(5), 825-829.
- Bollen, K. A. (1989). *Structural Equations with Latent Variables*. Wiley.
- Brocato, E. D. (2007). Place attachment: an investigation of environments and outcomes in a service context. Doctoral Thesis, The University of Texas Arlington
- Browne, M. W., Cudeck, R., Bollen, K. A., & Long, J. S. (1993). Alternative ways of assessing model fit. *Sage Focus Editions*, 154, 136-136.
- Buttimer, A. (1980). Home, reach, and the sense of place. In A. Buttimer & D. Seamon (Eds.), *The Human Experience of Space and Place* (pp. 166-187): Croom Helm.
- Butler, R. W. (1980). The concept of a tourist area cycle of evolution: implications for management of resources. *Canadian Geographer / Le Géographe canadien*, 24(1), 5-12
- Campo-Martínez, S., Garau-Vadell, J. B., & Martínez-Ruiz, M. P. (2010). Factors influencing repeat visits to a destination: The influence of group composition. *Tourism Management*, 31(6), 862-870.
- Cox, C., & Wray, M. (2011). Best practice marketing for regional tourism destinations. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(5), 524-540.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334.
- Cross, J. E. (2011). *What is "Sense of Place"?*
 Paper presented at the 12th Headwaters Conference. Consultado em Outubro 2013 de http://www.western.edu/headwaters/archivesheadwaters12_papers/cross_paper.html
 (2001)
- Cuba, L., & Hunmon, D. M. (1993). A Place to call home: Identification With Dwelling, Community, and Region. *Sociological Quarterly*, 34(1), 111-131.

- Curran, P. J., West, S. G., & Finch, J. F. (1996). The robustness of test statistics to nonnormality and specification error in confirmatory factor analysis. *Psychological methods, 1*(1), 16.
- Devine-Wright, P., & Clayton, S. (2010). Introduction to the special issue: Place, identity and environmental behaviour. *Journal of Environmental Psychology, 30*(3), 267-270.
- Dhamija, S., Agrawal, A., & Kunar, A. (2011). Place Marketing -- Creating a Unique Proposition. *BVIMR Management Edge, 4*(2), 95-99.
- Droseltis, O., & Vignoles, V. L. (2010). Towards an integrative model of place identification: Dimensionality and predictors of intrapersonal-level place preferences. *Journal of Environmental Psychology, 30*(1), 23-34.
- Dwyer, L., & Kim, C. (2003). Destination competitiveness: determinants and indicators. *Current issues in tourism, 6*(5), 369-414.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (1993). The measurement of destination image: An empirical assessment. *Journal of Travel Research, 31*(4), 3-13.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (2003). The meaning and measurement of destination image. *Journal of Tourism Studies, 14*(1), 37-48.
- Feldman, R. M. (1990). Settlement-Identity: Psychological Bonds with Home Places in a Mobile Society. *Environment and behavior, 22*(2), 183-229.
- Finch, J. F., West, S. G., & MacKinnon, D. P. (1997). Effects of sample size and nonnormality on the estimation of mediated effects in latent variable models. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal, 4*(2), 87-107.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *JMR, Journal of Marketing Research, 18*, 39-50.

- Gadermann, A. M., Guhn, M., & Zunbo, B. D. (2012). Estimating ordinal reliability for Likert-type and ordinal item response data: A conceptual, empirical, and practical guide. *Practical Assessment, Research & Evaluation*, 17(3), 1-13.
- Gertner, D. (2011). A (tentative) meta-analysis of the 'place marketing' and 'place branding' literature. *Journal of Brand Management*, 19(2), 112-131.
- Gras, M. K. (2009). Determining the relationship between destination brand image and its components with intention to visit. University of North Carolina.
- Hair, J. F., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis*: Prentice Hall Higher Education.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2009). *Multivariate Data Analysis (7th Edition)*: Prentice Hall.
- Hallak, R., Brown, G., & Lindsay, N. J. (2012). The Place Identity, Performance relationship among tourism entrepreneurs: A structural equation modelling analysis. *Tourism Management*, 33(1), 143-154.
- Harman, H. H. (1976). *Modern Factor Analysis*: University of Chicago Press.
- Hwang, S.-N., Lee, C., & Chen, H.-J. (2005). The relationship among tourists' involvement, place attachment and interpretation satisfaction in Taiwan's national parks. *Tourism Management*, 26(2), 143-156.
- Hay, R. (1998). A Rooted Sense of Place in Cross-Cultural Perspective. *Canadian Geographer / Le Géographe canadien*, 42(3), 245-266.
- Hill, M. M., & Hill, A. (2002). *Investigación por cuestionario*: Sílabo, Lisboa.
- Jöreskog, K. G. (1999). How large can a standardized coefficient be? Retrieved February, 2, 2005.

- Jöreskog, K. G., & Sörbom, D. (1996). *LISREL 8: User's Reference Guide*: Scientific Software International.
- Kaltenborn, B. r. P. (1997). Nature of place attachment: A study among recreation homeowners in Southern Norway. *Leisure Sciences, 19*(3), 175-189.
- Kaltenborn, B. r. P. (1998). Effects of sense of place on responses to environmental impacts: A study among residents in Svalbard in the Norwegian high Arctic. *Applied Geography, 18*(2), 169-189.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*: Guilford Press.
- Kotler, P. (2002). *Marketing Places*: Free Press, New York
- Hwang, S.-N., Lee, C., & Chen, H.-J. (2005). The relationship among tourists' involvement, place attachment and interpretation satisfaction in Taiwan's national parks. *Tourism Management, 26*(2), 143-156.
- Lin, T.-M., Hsu, M.-T., & Jao, P.-C. (2009). *How destination image affect senior choosing a travel destination?* Paper presented at the International Journal of Arts & Sciences Conferences.
- Low, S. M., & Altman, I. (1992). Place attachment: A conceptual inquiry. *Place attachment, 1*-12.
- MacCallun, R. C. (1990). The need for alternative measures of fit in covariance structure modeling. *Multivariate Behavioral Research, 25*(2), 157-162.
- MacCallun, R. C. (2003). 2001 presidential address: Working with imperfect models. *Multivariate Behavioral Research, 38*(1), 113-139.
- MacCallun, R. C., Widaman, K. F., Preacher, K. J., & Hong, S. (2001). Sample size in factor analysis: The role of model error. *Multivariate Behavioral Research, 36*(4), 611-637.
- Malhotra, N. K. (2006). *Investigación de Marketing: Una Orientación*: Bookman Companhia ED.

- Marôco, J. (2010). Análisis de Ecuaciones Estructurales: Fundamentos teóricos, software & Aplicaciones: ReportNumber, Lda.
- Marôco, J. (2011). Análisis Estadística com o SPSS Statistics: ReportNumber, Lda.
- Marôco, J., & Garcia-Marques, T. (2006). Cual a fiabilidade do alfa de Cronbach? Questões antigas e soluciones modernas?: Instituto Superior de Psicologia Aplicada
- Martinez, N. M. (2012). City marketing and place branding: A critical review of practice and academic research. *Journal of Town and City Management*, 2(4), 369-394.
- Matos, N., Mendes, J., & Valle, P. (2012). Revisiting the destination image construct through a conceptual model: Dos Algarves, a Multidisciplinary e-journal, n.º21 pp 101-117
- Mazanec, J. A., Wober, K., & Zins, A. H. (2007). Tourism destination competitiveness: from definition to explanation? *Journal of Travel Research*, 46(1), 86-95.
- Niedomysl, T., & Jonasson, M. (2012). Towards a theory of place marketing. *Journal of Place Management and Debelopment*, 5(3), 223-230.
- Olsson, U. H., Foss, T., Troye, S. V., & Howell, R. D. (2000). The performance of ML, GLS, and WLS estimation in structural equation modeling under conditions of misspecification and nonnormality. *Structural equation modeling*, 7(4), 557-595.
- Pfeiffer, A. (2006). *A Sense of Place: The Gardens of Andrew Pfeiffer*: Penguin Group Australia.
- Pike, S. (2002). Destination image analysis: A review of 142 papers from 1973-2000. *Tourism Management*, 23(5), 541-549.
- Pike, S. (2012). *Destination Marketing*: Taylor & Francis, Oxford USA
- Pratt, S., McCabe, S., Cortes-Jimenez, I., & Blake, A. (2010). Measuring the Effectiveness of Destination Marketing Campaigns: Comparative Analysis of Conversion Studies. *Journal of Travel Research*, 49(2), 179-190.

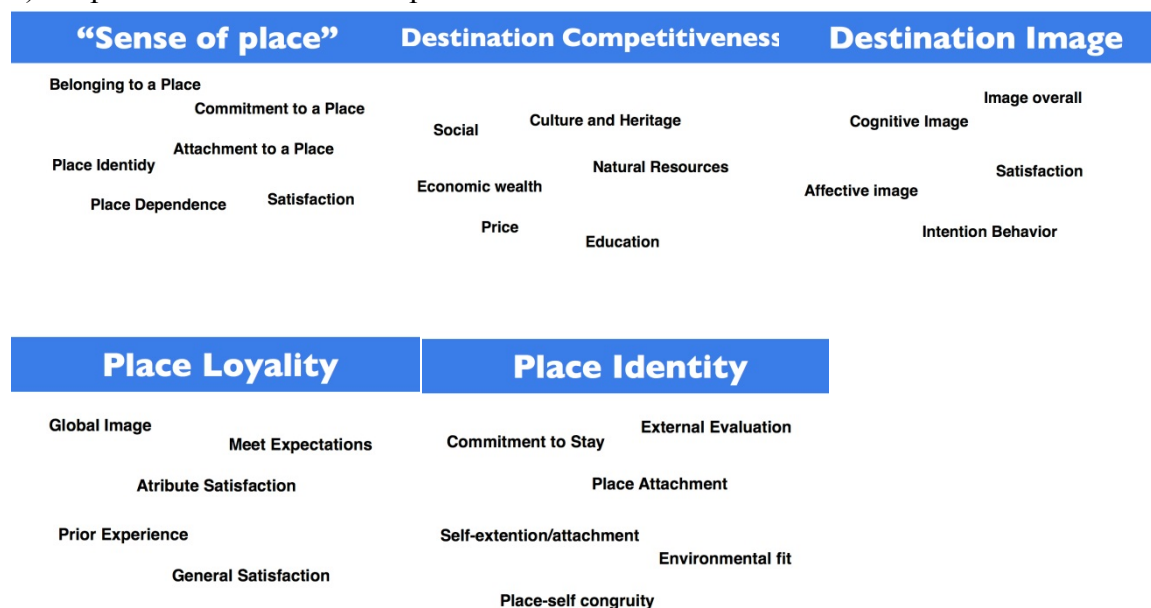
- Proshansky, H. M. (1978). The city and self-identity. *Environment and behavior*, 10(2), 147-169.
- Proshansky, H. M., Fabian, A. K., & Kaminoff, R. (1983). Place-identity: Physical world socialization of the self. *Journal of Environmental Psychology*, Vol 3(1), pp 57-83
- Rizzi, P., & Dioli, I. (2010). Strategic planning, place marketing and city branding: The Italian case. *Journal of Town and City Management*, 1(3), 300-317.
- Relph, E. (1976). *Place and placelessness*: Pion, London.
- Schafer, J. L., & Graham, J. W. (2002). Missing data: our view of the state of the art. *Psychological methods*, 7(2), 147.
- Schunacker, R. E., & Lomax, R. G. (2012). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling: Third Edition*: Taylor & Francis.
- Seamon, D. Books by or Edited by David Seamon. Consultado em Novembro, 2013, from http://www.arch.ksu.edu/seamon/books_intro.htm
- Shamai, S. (1991). Sense of place: an empirical measurement. *Geoforum*, 22(3), 347-358.
- Stefanovic, I. L. (1998). Phenomenological Encounters with Place: Cavtat to square one. *Journal of Environmental Psychology*, 18(1), 31-44.
- 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*, 31(2), 194-223.
- Tuan, Y. F. (1974). *Topophilia: A Study of Environmental Perception, Attitudes, and Values*: Columbia University Press, New York.
- Tuan, Y. F. (1977). *Space And Place: The Perspective of Experience*: University of Minnesota Press, Minneapolis.

- Tuan, Y. F. (1980). Rootedness versus sense of place. *Landscape*, 24, 3-8.
- Tuan, Y. F. (2001). *Space And Place: The Perspective of Experience*: University of Minnesota Press, Minneapolis .
- Tucker, L. R, Koopman, R. F., & Linn, R. L. (1969). Evaluation of factor analytic Research procedures by means of simulated correlation matrices. *Psychometrika*, 34, 421-459.
- TurismodePortugal, & GFK. (2012). Estudio da Satisfação de Turistas. Consultado em Outubro, de [http://http://www.turismodeportugal.pt](http://www.turismodeportugal.pt)
- TurismodePortugal. (2013). Os resultados de turismo: 2º trimestre 2013. Consultado em Outubro, de [http://http://www.turismodeportugal.pt](http://www.turismodeportugal.pt)
- Valle, P., Silva, J. A., Mendes, J., & Guerreiro, M. (2006). Tourist satisfaction and destination loyalty intention: a structural and categorical analysis. *International Journal of Business Science and Applied Management*, 1(1), 25-44.
- Wang, C., & Hsu, M. K. (2010). The relationships of destination image, satisfaction, and behavioral intentions: An integrated model. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(8), 829-843.
- Wang, Y., & Pizam, A. (2011). *Tourism Destination Marketing and Management: Collaborative Stratagies*: CABI.
- Witt, S. F., & Moutinho, L. (1994). *Tourism marketing and management handbook*: Prentice Hall, London.
- Vorkinn, M., & Riese, H. (2001). Environmental Concern in a Local Context: The Significance of Place Attachment. *Environment and behavior*, 33(2), 249-263.
- Zenker, S., & Martin, N. (2011). Measuring success in place marketing and branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 7(1), 32-41.

8 ANEXOS

ANEXO I – PARTICIPANTES DEL *FOCUS GROUP*

a) Diapositivas del Focus Group



b) Resumen del Curriculum Vitae de los participantes

António Ferrão-Filipe

Doctorado en Psicología Social por la Universidad do Minho y especialización en Neurociencias por la Facultad de Biología de la Universidad de Vigo.

Además de docente en la Enseñanza Superior en las áreas de la Psicología, del Marketing, Comportamiento del Consumo, como también en el área del NeuroMarketing. Es miembro de la Dirección del IDIMCOM (Instituto para el Desarrollo de la Investigación en Marketing y Comunicación), miembro del Consejo Científico del IPAM (Instituto Portugués de Administración y Marketing).

Actualmente es Presidente del IPAM Marketing Schools.

José Oliveira

Licenciado en Arquitectura por la Escuela Superior de Bellas Artes de Lisboa, Portugal (1978) y Pos-Graduación en Equipamientos Educativos.

Más de 30 años de recorrido profesional en las áreas del Urbanismo y de la Arquitectura.

Experiencia en el planeamiento, desarrollo y *design* de proyectos para los sectores de la Administración Pública, Enseñanza, Salud, Cultura, Transportes, Industria, Turismo e Inmobiliaria. Implicación en equipos de proyecto internacionales con trabajos en Portugal, Angola, Mozambique y Cabo Verde. Desarrollo de actividad profesional en Brasil, Libia y Marruecos. Socio gerente de la Sítios y Formas (S&F). Docente en el Centro de Estudios de Derecho del Urbanismo y Ambiente (CEDOUA) de la Facultad de Derecho de la Universidad de Coímbra.

Lídia Monteiro

Post-graduada en Gestión y en Marketing por el ESADE, Business School en Barcelona.

Profesional de comunicación con 22 años de experiencia, 19 años dedicados a la promoción de Portugal (Inversión, Comercio y Turismo). Ejerció funciones en el área de la comunicación y del marketing operacional en el Ministerio de la Agricultura, en el ICEP y en el Turismo de Portugal.

Desde 2006, Directora de Imagen y Comunicación del Turismo de Portugal.

Luis Pérez

Diplomado en Gestión Hotelera por la Escuela Superior de Hotelería y Turismo de Estoril y formación especializada en F&B en la École Hoteliere de Lausanne

Con 31 años de experiencia en la gestión hotelera, pasados en el Hotel Palace de Vidago y actualmente Director General del hotel Dom Henrique. También con responsabilidades académicas en la Escuela de Hotelería y Turismo de Oporto, donde en este momento imparte diversas disciplinas del área de la Alimentación y Bebidas.

Ramón Font

Periodista catalán, actual Director de Promoción Exterior para Portugal y Brasil del Gobierno de Cataluña (Generalitat).

Fue secretario de la Comunicación del Gobierno de Cataluña en la dependencia ministro de la Presidencia del Gobierno de Cataluña. Tuvo la responsabilidad de Director General de la TVE en Cataluña y representante de la TVE en Portugal.

Fue también Presidente de la Asociación de Prensa Extranjera acreditada en Portugal.

Ramón Font fue por dos veces condecorado por la presidencia de la República de Portugal.

Tiene una significativa experiencia en la promoción de ciudades y regiones, ha estado involucrado en la promoción de eventos internacionales, específicamente de la expo 98 de Lisboa y en los juegos Olímpicos de Barcelona.

Rui d'Orey

Ing. Civil, con 20 de experiencia como empresario en el sector de la Hotelería, accionista y administrador de los Hoteles IPANEMA en Oporto, Portugal

También fue director de la asociación de los hoteles del norte de Portugal y Presidente de la UNISHNOR, actual APHORT, Asociación Portuguesa de los Hoteleros del Norte de Portugal.

ANEXO II – CLASIFICACIÓN DE LAS VARIABLES Y AFIRMACIONES

ID Variable	Afirmación	Dimensión Endógena	Dimensión Exógena
SL1a	Después de haber visitado este lugar, siento que es parte de mí	Pertenencia a un Lugar	Sentimiento de Lugar
SL1b	Los acontecimientos ocurridos durante mi visita fueron importantes para mí	Pertenencia a un Lugar	Sentimiento de Lugar
SL1c	Después de haber visitado este lugar, me quedé con un sentimiento negativo	Pertenencia a un Lugar	Sentimiento de Lugar
SL2a	Adoro este lugar y si pudiese, pasaría más tiempo	Afecto a un Lugar	Sentimiento de Lugar
SL2b	Me reconozco en el estilo de vida de las personas que viven en este lugar	Afecto a un Lugar	Sentimiento de Lugar
SL2c	Sería un óptimo lugar para volver a pasar vacaciones	Afecto a un Lugar	Sentimiento de Lugar
SL3a	Estoy dispuesto invertir mi tiempo y talento para mejorar este lugar	Compromiso con un Lugar	Sentimiento de Lugar
SL3b	Estoy dispuesto a dedicar “cuerpo y alma” a la preservación del patrimonio de este lugar	Compromiso con un Lugar	Sentimiento de Lugar
SL3c	Estoy dispuesto a dejar mi país/ciudad y vivir en este lugar	Compromiso con un Lugar	Sentimiento de Lugar
SL4a	Este lugar tiene mucho que ver conmigo	Identidad con un Lugar	Sentimiento de Lugar
SL4b	Visitar este lugar no es extraño para mi	Identidad con un Lugar	Sentimiento de Lugar
SL4c	Las experiencias vividas en este lugar me marcaron mucho	Identidad con un Lugar	Sentimiento de Lugar
DT5a	Fue fácil obtener información sobre este lugar	Competitividad do Destino	Destino Turístico
DT5b	Fue rápido llegar a mi destino	Competitividad	Destino Turístico
DT5c	Existían varias opciones de transporte para llegar a mi destino	Competitividad	Destino Turístico
DT5d	El viaje hasta mi destino fue agradable	Competitividad	Destino Turístico
DT5e	Siento que fueron unas vacaciones tranquilas	Competitividad	Destino Turístico

DT6a	Durante mi estancia visité (o tuve la oportunidad de visitar) diversos museos	Competitividad	Destino Turístico
DT6b	Durante mi estancia visité (o tuve la oportunidad de visitar) centros históricos	Competitividad	Destino Turístico
DT6c	Considero este lugar rico en patrimonio cultural (historia/tradición/gastronomía)	Competitividad	Destino Turístico
DT6d	El patrimonio cultural que visité estaba bien preservado	Competitividad	Destino Turístico
DT6e	El paisaje natural es único en este lugar	Competitividad	Destino Turístico
DT7a	Considero a los residentes de este lugar personas amables y hospitalarias	Competitividad	Destino Turístico
DT7b	Me sentí seguro durante la visita a este lugar	Competitividad	Destino Turístico
DT7c	Considero una ventaja la organización de este lugar	Competitividad	Destino Turístico
DT8a	Al preparar esta visita, verifiqué que este lugar ofrecía varias opciones de estancia	Competitividad	Destino Turístico
DT8b	Durante mi visita tuve la oportunidad de experimentar algunas atracciones (o eventos)	Competitividad	Destino Turístico
DT8c	Estoy satisfecho con la calidad de los servicios turísticos de este lugar	Competitividad	Destino Turístico
DT9a	Considero que este lugar tiene un costo de vida elevado	Competitividad	Destino Turístico
DT9b	Limité mi estancia en este lugar debido al nivel de precio de la oferta turística	Competitividad	Destino Turístico
DT9c	El precio de estancia fue criterio prioritario de selección para visitar este lugar	Competitividad	Destino Turístico
DT10a	Creo que este lugar es el destino perfecto para visitar	Imagen do Destino	Destino Turístico
DT10b	Este lugar tiene locales únicos que no se deben perder	Imagen do Destino	Destino Turístico
DT11a	Este lugar es muy agradable	Imagen do Destino	Destino Turístico
DT11b	Voy a extrañar este lugar	Imagen do Destino	Destino Turístico
DT12a	Este lugar me sorprendió	Fidelidad al Destino	Destino Turístico
DT12b	Estoy muy satisfecho con las condiciones del lugar	Fidelidad al Destino	Destino Turístico

DT12c	Estoy convencido de que volveré a visitar este lugar	Fidelidad al Destino	Destino Turístico
DT13a	Me agradó como fui recibido en este lugar	Fidelidad al Destino	Destino Turístico
DT13b	Tuve momentos muy agradables durante mi visita	Fidelidad al Destino	Destino Turístico
DT13c	El esfuerzo que hice para visitar este lugar fue compensado	Fidelidad al Destino	Destino Turístico
DT14a	Estoy convicto que volveré a visitar este lugar	Fidelidad al Destino	Destino Turístico
DT15a	Estoy muy satisfecho con este lugar	Fidelidad al Destino	Destino Turístico
DT15b	Visitar este lugar fue una agradable experiencia	Fidelidad al Destino	Destino Turístico
DT16a	Este lugar refleja el tipo de persona que soy	Identidad del Destino	Destino Turístico
DT17a	Yo siento que este lugar es parte de la persona que soy	Identidad del Destino	Destino Turístico

ANEXO III – CUESTIONARIO FINAL

OBJETIVO

Este estudio tiene como objetivo conocer la opinión de los turistas con relación a su local de vacaciones. El siguiente cuestionario intenta identificar dimensiones físicas y holísticas de los locales visitados por los turistas mediante la clasificación de afirmaciones.

DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS

País de Residencia	<input type="text"/>	Motivo de la estancia	Vacaciones <input type="checkbox"/>	Negocios <input type="checkbox"/>	Familia <input type="checkbox"/>
Nacionalidad	<input type="text"/>	Tiempo de Estancia	1-3 noches <input type="checkbox"/>	4 o más noches <input type="checkbox"/>	
Género	M <input type="checkbox"/> F <input type="checkbox"/>	Tipo de Alojamiento	Hotel <input type="checkbox"/>	Posada <input type="checkbox"/>	Aldea <input type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/>
Edad	<input type="text"/>	Acompañado	Sí <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>	
Escolaridad	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Prolongamiento	Sí <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>	
Principal local/región de estancia	<input type="text"/>	Profesión	Empleador <input type="checkbox"/>	Empleado <input type="checkbox"/>	
Otros locales/regiones	<input type="text"/>	Último país que realizó	<input type="text"/>		

CLASIFICACIONES

Con base en su última estancia, diga por favor, colocando una "X", en qué medida concuerda o discrepa de las siguientes afirmaciones, siendo 1- Discrepo Totalmente y 5- Concuero Totalmente

Nota: El "lugar" descrito en las siguientes afirmaciones se refieren al principal local o región de estancia antes referidos.

Durante mi estancia, visité (o tuve la oportunidad de visitar) diversos museos	1	2	3	4	5
Estoy dispuesto a dedicar "cuerpo y alma" a la preservación del patrimonio de este lugar	1	2	3	4	5
Visitar este lugar no es extraño para mí	1	2	3	4	5
Después de haber visitado este lugar, siento que es parte de mí	1	2	3	4	5
Creo que este lugar es el destino perfecto para ser visitado	1	2	3	4	5
Adoro este lugar y si pudiese, pasaría más tiempo	1	2	3	4	5
El precio de estancia fue criterio prioritario de selección para visitar este lugar	1	2	3	4	5
Estoy convencido de que volveré a visitar este lugar	1	2	3	4	5
Este lugar refleja el tipo de persona que soy	1	2	3	4	5
Durante mi visita tuve la oportunidad de experimentar algunas atracciones (o eventos)	1	2	3	4	5
El esfuerzo que hice para visitar este lugar fue compensado	1	2	3	4	5
Estoy dispuesto invertir mi tiempo y talento para mejorar este lugar	1	2	3	4	5
Durante mi estancia visité (o tuve la oportunidad de visitar) centros históricos	1	2	3	4	5
Sería un óptimo lugar para volver pasar vacaciones	1	2	3	4	5
Este lugar es muy agradable	1	2	3	4	5
Estoy satisfecho con la calidad de los servicios turísticos de este lugar	1	2	3	4	5
Considero este lugar rico en patrimonio cultural (historia/tradición/gastronomía)	1	2	3	4	5
Este lugar me sorprendió	1	2	3	4	5
Considero que este lugar tiene un costo de vida elevado	1	2	3	4	5
Los acontecimientos ocurridos durante mi visita fueron importantes para mí	1	2	3	4	5
Estoy dispuesto a dejar mi país/ciudad y vivir en este lugar	1	2	3	4	5
El paisaje natural es única en este lugar	1	2	3	4	5
El patrimonio cultural que visité estaba bien preservado	1	2	3	4	5

Yo siento que este lugar es parte de la persona que soy	1	2	3	4	5
Existían varias opciones de transporte para llegar a mi destino	1	2	3	4	5
Me agradó mucho como fui recibido en este lugar	1	2	3	4	5
Este lugar tiene mucho que ver conmigo	1	2	3	4	5
Visitar este lugar fue una agradable experiencia	1	2	3	4	5
Las experiencias vividas en este lugar me marcaron mucho	1	2	3	4	5
Tuve momentos muy agradables durante mi visita	1	2	3	4	5
Siento que fueron unas vacaciones tranquilas	1	2	3	4	5
Limité mi estancia en este lugar debido al nivel de precio de la oferta turística	1	2	3	4	5
Estoy muy satisfecho con las condiciones del lugar	1	2	3	4	5
Al preparar esta visita verifiqué que este lugar ofrecía varias opciones de estancia	1	2	3	4	5
Considero una ventaja la organización de este lugar	1	2	3	4	5
Estoy muy satisfecho con este lugar	1	2	3	4	5
Este lugar tiene locales únicos que no se deben perder	1	2	3	4	5
Después de haber visitado este lugar me quedé con un sentimiento negativo	1	2	3	4	5
Me reconozco en el estilo de vida de las personas que viven en este lugar	1	2	3	4	5
Considero a los residentes de este lugar personas amables y hospitalarias	1	2	3	4	5
Me sentí seguro durante la visita a este lugar	1	2	3	4	5
El viaje hasta mi destino fue agradable	1	2	3	4	5
Fue fácil obtener información sobre este lugar	1	2	3	4	5
Voy a extrañar este lugar	1	2	3	4	5
Fue rápido llegar a mi destino	1	2	3	4	5

ANEXO IV – DISTRIBUCIÓN DE CUESTIONARIOS (CUOTAS POR DÍA y DESTINO)

Día 15 - 12.30 - 18.30; Día 16 - 8.30 - 15.00; Día 17 - 16.00 - 22.00; Día 18 - 9.30 - 16.00; Día 19 - 14.00 - 21.00; Día 20 - 18.00 - 24.00

Distribución:

DIAS	15	16	17	18	19	20	Total
Alemania	7	9	4	9	6	4	39
Angola	1	1	2	1	0	2	7
Argelia	0	1	0	1	0	0	2
Austria	0	1	0	1	0	0	2
Bélgica	4	2	3	2	4	3	18
Brasil	2	4	0	3	2	0	11
Cabo Verde	1	0	1	1	1	2	6
Croacia	1	1	0	0	0	0	2
Dinamarca	1	1	1	3	1	1	8
Emiratos Árabes	1	0	1	0	1	1	4
España	15	16	19	16	19	8	93
Finlandia	1	0	0	0	0	1	2
Francia	19	17	11	18	19	8	92
Gana	1	0	1	0	1	1	4
Grecia	0	0	0	0	0	0	0
Guinea	0	0	0	0	1	0	1
Holanda	5	4	2	4	3	2	20
Hungría	0	1	0	1	1	0	3
Irlanda	2	1	2	1	2	1	9
Israel	0	0	0	0	0	0	0

Italia	6	6	4	5	8	4	33
Luxemburgo	1	0	0	0	0	0	1
Mali	0	0	0	0	0	1	1
Marrocos	2	2	1	2	2	0	9
México	1	0	0	0	0	0	1
Mozambique	0	1	0	1	0	0	2
Moldavia	0	0	0	0	0	1	1
Noruega	2	1	0	2	1	0	6
Polonia	0	1	0	1	0	0	2
República Checa	1	1	0	1	1	0	4
República Dominicana	0	0	0	0	0	0	0
Rumania	1	1	1	1	0	0	4
Rusia	0	0	2	0	1	2	5
São Tomé y Príncipe	0	0	0	0	0	0	0
Senegal	0	0	1	0	1	1	3
Suecia	0	1	0	1	0	0	2
Suiza	7	5	3	6	5	3	29
Túnez	1	0	0	0	0	1	2
Turquía	1	1	0	1	1	0	4
Ucrania	0	0	0	0	0	0	0
UK	9	6	6	8	8	6	43
Venezuela	1	1	0	1	0	0	3
	94	86	65	91	89	53	

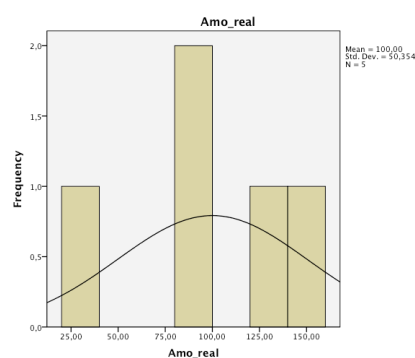
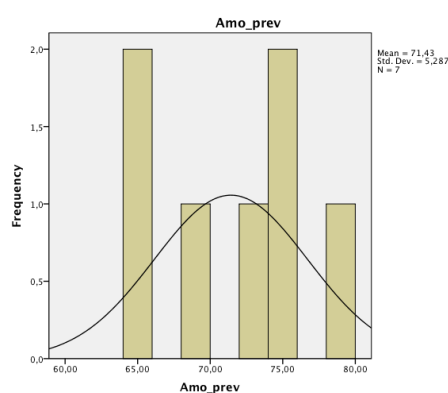
ANEXO V – TEST DE MUESTREO

Las siguientes figuras representan la distribución de la muestra previsual (Amo_prev) y la muestra real (Amo_real).

Se pretende verificar si la muestra real comprende una distribución normal mediante el test t-student.

H0 - la muestra obtenida sigue una distribución normal en la población

H1 - la muestra obtenida no sigue una distribución normal en la población



El test de Kolmogorof-Sminov indica que la muestra real asume una distribución aproximada a la normal.

Sig = 0.2, $\alpha=0,05$ entonces no se rechaza la H0 y existe evidencias estadísticas para afirmar que la muestra real sigue una distribución normal con media 100 y desviación estándar de 50.

Test de la Normalidad de la muestra real

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	Df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Amo_real	,221	5	,200*	,946	5	,706

a. Lilliefors Significance Correction

*. This is a lower bound of the true significance.

La media de la muestra prevista era de 71,42, ¿será que la media de la muestra real es significativamente diferente de la media de la muestra prevista?

H0 - la media de la muestra real es igual a 71,42

H1 - la media de la muestra real no es igual 71,42

Estadísticas da Amostra real				
	N	Média	Std. Deviation	Std. Error Mean
Amo_real	5	100,0000	50,35375	22,51888

Teste t-student à amostra real						
Test Value = 71.43						
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Amo_real	1,269	4	,273	28,57000	-33,9524	91,0924

Siendo el Sig=0.273 > $\alpha=0.05$ no rechazamos H0, concluimos, con un intervalo de confianza del 95%, que la media de la muestra real no es significativamente diferente de la muestra prevista.

ANEXO VI – DISTRIBUCIÓN PAÍSES DE ORIGEN DE LOS ENCUESTADOS

PAÍS RESIDENCIA País de Residencia				
	Frecuency	Percent	Valid Percent	Cunulative Percent
FRANCIA	66	13,2	13,2	13,2
ALEMANIA	51	10,2	10,2	23,4
BRASIL	51	10,2	10,2	33,6
ESPAÑA	42	8,4	8,4	42,0
RUSIA	26	5,2	5,2	47,2
BÉLGICA	24	4,8	4,8	52,0
HOLANDA	24	4,8	4,8	56,8
ITALIA	21	4,2	4,2	61,0
SUIZA	17	3,4	3,4	64,4
NORUEGA	16	3,2	3,2	67,6
U.K.	16	3,2	3,2	70,8
ÁFRICA DEL SUR	12	2,4	2,4	73,2
U.S.A.	11	2,2	2,2	75,4
DINAMARCA	10	2,0	2,0	77,4
ANGOLA	9	1,8	1,8	79,2
AUSTRÁLIA	8	1,6	1,6	80,8
CANADÁ	7	1,4	1,4	82,2
SUÉCIA	7	1,4	1,4	83,6
LUXEMBURGO	6	1,2	1,2	84,8
RUMANÍA	6	1,2	1,2	86,0
TURQUÍA	6	1,2	1,2	87,2
HUNGRÍA	5	1,0	1,0	88,2
INDIA	5	1,0	1,0	89,2
IRLANDA	5	1,0	1,0	90,2
COREA DEL SUR	4	,8	,8	91,0
SENEGAL	4	,8	,8	91,8
UCRANIA	4	,8	,8	92,6
CHINA	3	,6	,6	93,2
GANA	3	,6	,6	93,8
JERSEY	3	,6	,6	94,4
LONDRES	3	,6	,6	95,0
AUSTRIA	2	,4	,4	95,4
BIELORRUSIA	2	,4	,4	95,8
ESLOVENIA	2	,4	,4	96,2
HONG KONG	2	,4	,4	96,6
ISRAEL	2	,4	,4	97,0
47 REPÚBLICA CHECA	2	,4	,4	97,4
URUGUAY	2	,4	,4	97,8
ZAGREB	2	,4	,4	98,2
ARGELIA	1	,2	,2	98,4
CABO VERDE	1	,2	,2	98,6
COSTA DE MARFIL	1	,2	,2	98,8
EMIRATOS ÁRABES UNIDOS	1	,2	,2	99,0
ESTONIA	1	,2	,2	99,2
FILIPINAS	1	,2	,2	99,4
PAQUISTÁN	1	,2	,2	99,6
SINGAPUR	1	,2	,2	99,8
VENEZUELA	1	,2	,2	100,0
Total	500	100,0	100,0	

Fuente: datos de la investigación, 2013

ANEXO VI – ÚLTIMO PAÍS EN EL QUE LOS ENTREVISTADOS REALIZARON VACACIONES

	Frecuency	Percent	Valid Percent	Cunulative Percent
ESPAÑA	70	14,0	14,0	14,0
FRANÇCIA	54	10,8	10,8	24,8
ITALIA	51	10,2	10,2	35,0
NR	48	9,6	9,6	44,6
PORTUGAL	41	8,2	8,2	52,8
U.S.A.	31	6,2	6,2	59,0
GRECIA	22	4,4	4,4	63,4
U.K.	17	3,4	3,4	66,8
ALEMANIA	14	2,8	2,8	69,6
HOLANDA	12	2,4	2,4	72,0
TURQUÍA	12	2,4	2,4	74,4
BRASIL	11	2,2	2,2	76,6
MÉXICO	8	1,6	1,6	78,2
TAILANDIA	7	1,4	1,4	79,6
AUSTRIA	5	1,0	1,0	80,6
BÉLGICA	5	1,0	1,0	81,6
SUÉCIA	5	1,0	1,0	82,6
CANADÁ	4	,8	,8	83,4
IRLANDA	4	,8	,8	84,2
REPÚBLICA CHECA	4	,8	,8	85,0
REPÚBLICA DOMINICANA	4	,8	,8	85,8
RUSIA	4	,8	,8	86,6
ÁFRICA DEL SUR	3	,6	,6	87,2
ARGENTINA	3	,6	,6	87,8
CHINA	3	,6	,6	88,4
CROÁCIA	3	,6	,6	89,0
EGIPTO	3	,6	,6	89,6
EMIRATOS ÁRABES UNIDOS	3	,6	,6	90,2
ISLA MAURÍCIA	3	,6	,6	90,8
INDIA	3	,6	,6	91,4
MARRUECOS	3	,6	,6	92,0
POLÓNIA	3	,6	,6	92,6
SUIZA	3	,6	,6	93,2
CHIPRE	2	,4	,4	93,6
DINAMARCA	2	,4	,4	94,0
ESLOVENIA	2	,4	,4	94,4
JAPÓN	2	,4	,4	94,8
NAMÍBIA	2	,4	,4	95,2
NORUEGA	2	,4	,4	95,6
ANGOLA	1	,2	,2	95,8
BIRMÁNIA	1	,2	,2	96,0
BOLÍVIA	1	,2	,2	96,2
BÓSNIA	1	,2	,2	96,4
CABO VERDE	1	,2	,2	96,6
DUBAI	1	,2	,2	96,8
FINLÁNDIA	1	,2	,2	97,0
INDONESIA	1	,2	,2	97,2
ISLÁNDIA	1	,2	,2	97,4
ISRAEL	1	,2	,2	97,6
LITUANIA	1	,2	,2	97,8
MALTA	1	,2	,2	98,0
MOZAMBIQUE	1	,2	,2	98,2
MOLDÁVIA	1	,2	,2	98,4
NICARÁGUA	1	,2	,2	98,6
NUEVA ZELANDIA	1	,2	,2	98,8
PARIS	1	,2	,2	99,0
KÉNIA	1	,2	,2	99,2
SAINT-MARTIN	1	,2	,2	99,4
TÁNZANIA	1	,2	,2	99,6
TENERIFE	1	,2	,2	99,8
VIETNAM	1	,2	,2	100,0
Total	500	100,0	100,0	

Fuente: datos de la investigación, 2013

ANEXO VIII – PRINCIPALES REIGIONES/LOCALES DE ESTANCIA DE LOS ENCUESTADOS

	Frecuency	Percent	Valid Percent	Cunulative Percent
LISBOA	241	48,2	48,2	48,2
ALGARVE	81	16,2	16,2	64,4
OPORTO	32	6,4	6,4	70,8
CASCAIS	31	6,2	6,2	77,0
MADEIRA	31	6,2	6,2	83,2
AZORES	11	2,2	2,2	85,4
ERICEIRA	7	1,4	1,4	86,8
FIGUEIRA DA FOZ	6	1,2	1,2	88,0
ÓBIDOS	6	1,2	1,2	89,2
LEIRIA	5	1,0	1,0	90,2
FÁTIMA	4	,8	,8	91,0
TORRES VEDRAS	4	,8	,8	91,8
ALENTEJO	3	,6	,6	92,4
SINTRA	3	,6	,6	93,0
ALFEIZERÃO	2	,4	,4	93,4
CALHETA	2	,4	,4	93,8
CERCAL DO ALENTEJO	2	,4	,4	94,2
COÍMBRA	2	,4	,4	94,6
FERREIRA DO ALENTEJO	2	,4	,4	95,0
OEIRAS	2	,4	,4	95,4
PENICHE	2	,4	,4	95,8
WISEU	2	,4	,4	96,2
ANSIÃO	1	,2	,2	96,4
BRAGA	1	,2	,2	96,6
BRAGANÇA	1	,2	,2	96,8
CAPARICA	1	,2	,2	97,0
FOZ DO ARELHO	1	,2	,2	97,2
GUARDA	1	,2	,2	97,4
MORTÁGUA	1	,2	,2	97,6
NAZARÉ	1	,2	,2	97,8
ODIVELAS	1	,2	,2	98,0
PAREDES DA VITÓRIA	1	,2	,2	98,2
POMBAL	1	,2	,2	98,4
PORTALEGRE	1	,2	,2	98,6
PROENÇA-A-NOVA	1	,2	,2	98,8
SAMOUCO	1	,2	,2	99,0
SANTA CRUZ	1	,2	,2	99,2
SÃO MARTINHO DO PORTO	1	,2	,2	99,4
SEIXAL	1	,2	,2	99,6
SESIMBRA	1	,2	,2	99,8
VILA DO CONDE	1	,2	,2	100,0
Total	500	100,0	100,0	

ANEXO IX – ANÁLISIS DE LOS DATOS OMISOS DE LA MUESTRA

Univariate Statistics							
	N	Mean	Std. Deviation	Missing		No. of Extremes ^a	
				Count	Percent	Low	High
SL1a	500	3,39	1,288	0	,0	0	0
SL1b	495	3,34	1,264	5	1,0	55	0
SL1c	493	1,56	1,115	7	1,4	0	45
SL2a	500	3,90	1,192	0	,0	0	0
SL2b	498	3,12	1,236	2	,4	0	0
SL2c	499	4,18	1,107	1	,2	42	0
SL3a	495	3,00	1,273	5	1,0	0	0
SL3b	493	3,41	1,334	7	1,4	0	0
SL3c	498	2,25	1,476	2	,4	0	0
SL4a	495	3,34	1,250	5	1,0	56	0
SL4b	495	3,77	1,352	5	1,0	0	0
SL4c	493	3,60	1,146	7	1,4	0	0
DT5a	498	3,97	1,159	2	,4	0	0
DT5b	500	3,76	1,260	0	,0	0	0
DT5c	496	3,65	1,313	4	,8	0	0
DT5d	494	4,09	1,105	6	1,2	43	0
DT5e	497	4,13	1,101	3	,6	46	0
DT6a	498	3,03	1,607	2	,4	0	0
DT6b	497	3,82	1,398	3	,6	0	0
DT6c	500	4,17	1,054	0	,0	43	0
DT6d	491	3,51	1,199	9	1,8	42	0
DT6e	496	3,49	1,312	4	,8	0	0
DT7a	498	4,03	1,127	2	,4	51	0
DT7b	499	4,07	1,124	1	,2	49	0
DT7c	486	3,50	1,084	14	2,8	28	0
DT8a	492	3,69	1,237	8	1,6	0	0
DT8b	499	3,75	1,326	1	,2	0	0
DT8c	498	3,98	1,074	2	,4	0	0
DT9a	496	2,85	1,249	4	,8	0	0
DT9b	495	2,71	1,413	5	1,0	0	0
DT9c	498	2,82	1,404	2	,4	0	0
DT10a	500	3,79	1,153	0	,0	0	0
DT10b	495	4,04	1,042	5	1,0	0	0
DT11a	499	4,32	,970	1	,2	31	0
DT11b	499	3,84	1,181	1	,2	0	0
DT12a	500	3,61	1,144	0	,0	0	0
DT12b	497	3,84	1,077	3	,6	0	0
DT12c	500	3,88	1,201	0	,0	0	0
DT13a	498	4,01	1,085	2	,4	0	0
DT13b	497	4,26	,991	3	,6	31	0
DT13c	500	4,03	1,145	0	,0	0	0
DT14a	498	4,06	1,005	2	,4	38	0
DT14b	495	4,20	1,023	5	1,0	34	0
DT15a	495	3,43	1,196	5	1,0	39	0
	494	3,15	1,288	6	1,2	0	0

a. Number of cases outside the range (Q1 - 1.5*IQR, Q3 + 1.5*IQR).

EM Means^a

SL1a	SL1b	SL1c	SL2a	SL2b	SL2c	SL3a	SL3b	SL3c	SL4a	SL4b	SL4c	DT5a	DT5b	DT5c	DT5d	DT5e
3,39	3,33	1,56	3,90	3,11	4,18	3,00	3,41	2,25	3,33	3,77	3,60	3,97	3,76	3,65	4,09	4,12

EM Means^a

DT6a	DT6b	DT6c	DT6d	DT6e	DT7a	DT7b	DT7c	DT8a	DT8b	DT8c	DT9a	DT9b	DT9c	DT10a	DT10b	DT11a
3,03	3,82	4,17	3,50	3,49	4,02	4,07	3,50	3,69	3,75	3,98	2,85	2,71	2,82	3,79	4,03	4,32

EM Means^a

DT11b	DT12a	DT12b	DT12c	DT13a	DT13b	DT13c	DT14a	DT14b	DT15a	
3,84	3,61	3,84	3,88	4,00	4,26	4,03	4,07	4,20	3,42	3,15

a. Little's MCAR test: Chi-Square = 2695,970, DF = 2394, Sig. = ,000

ANEXO X – ANÁLISIS FACTORIAL CONFIRMATORIO (VARIANCA EXPLICADA)

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	11,701	41,789	41,789	11,701	41,789	41,789	9,294	33,194	33,194
2	3,393	12,117	53,906	3,393	12,117	53,906	5,799	20,712	53,906
3	1,200	4,285	58,191						
4	,978	3,492	61,683						
5	,839	2,998	64,681						
6	,747	2,668	67,349						
7	,744	2,656	70,005						
8	,698	2,493	72,498						
9	,651	2,327	74,825						
10	,576	2,057	76,881						
11	,548	1,957	78,839						
12	,541	1,931	80,770						
13	,500	1,786	82,556						
14	,461	1,645	84,201						
15	,437	1,562	85,763						
16	,419	1,495	87,258						
17	,396	1,416	88,674						
18	,380	1,358	90,031						
19	,370	1,322	91,353						
20	,341	1,218	92,571						
21	,329	1,175	93,746						
22	,312	1,113	94,859						
23	,295	1,052	95,912						
24	,273	,976	96,887						
25	,246	,879	97,766						
26	,230	,823	98,589						
27	,212	,758	99,347						
28	,183	,653	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

ANEXO XI - CORRELACIONES ENTRE LOS INDICADORES DEL MODELO

ANEXO XII - TIPOLOGÍAS DE INDÍCES DE AJUSTE DE MODELOS ESTRUCTURALES

Tipo de Índice	Referencia	Test	Descripción
Absolutos	CMIN/DF	$CMIN / DF = \frac{\chi^2}{g.l}$	Cociente entre Chi-cuadrado y los grados de libertad. Buen ajuste si el resultado es inferior a 2, aceptable si es inferior a 5 e inaceptable para valores superiores a 5. (Arbuckle,2008; Wheaton,1997)
	RMR	$RMR = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^{p+q} \sum_{j=1}^i (S_{ij} - \sigma(\hat{\theta}))^2}{(p+q)(p+q+1)/2}}$	“Root Mean Square Residual” (RMR), es cociente entre la raíz cuadrada de los errores y los grados de libertad, asumiendo que el modelo ajustado es el más correcto. Cuanto menor sea el valor, mejor el ajuste. Siendo, RMA=0 el ajuste perfecto.(Joreskog&sorbom,1996)
	GFI	$GFI = 1 - \frac{(s - \sigma(\hat{\theta}))' W^{-1} (s - \sigma(\hat{\theta}))}{s' W^{-1} s}$	“Goodness of Fit index (GFI), explica la proporción de la covariancia, observada entre las variables manifiestas. Modelos con GFI inferiores a 0,9 indican modelos de mal ajuste y valores superiores a 0,95 como buen ajuste, alcanzando la perfección en GFI=1. (Joreskog&Sorbom,1996; Tanaka&Huba,1985)
Relativos	NFI	$NFI = 1 - X^2 / X_b^2$	“Normal Fit Index” evalúa el porcentaje de incremento en la calidad del ajuste del modelo ajustado (X^2), relativamente al modelo de interdependencia ou modelo basal (X_b^2). Es un buen modelo ajustado si el NFI es superior 0,9, sufrible en el intervalo]0,8;0,9], y mal ajuste con valores inferiores a 0,8 , o sea, el modelo ajustado está al 80% del camino entre el peor modelo posible (independiente) y el mejor modelo posible (saturado). (Bentler&Bonett,1980;Arbuckle,2008)
	CFI	$CFI = 1 - \frac{\max(X^2 - g.l, 0)}{\max(X_b^2 - g.l_b, 0)}$	“Comparative Fit Index” compara el ajuste del modelo en estudio (X^2) con los grados de libertad (g.l) con el ajuste basal (X_b^2) con los grados de libertad ($g.l_b$). Valores de CFI inferiores a 0,9 indican un mal ajuste entre [0,9; 0,95] un buen ajuste y superiores a 0,95 un ajuste muy bueno. (Bentler, 1990)

Tipo de Índice	Referencia	Test	Descripción
	RFI	$RFI = 1 - \frac{\chi^2 / gl}{\chi_b^2 / gl_b}$	“relative Fit index” evalúa el ajuste del modelo comparado el (χ^2) con los grados de libertad (gl) con el modelo basal o modelo de independencia. Los valores RFI próximos a 1 son indicadores de un buen ajuste, por debajo de los 0,9 se considera un mal ajuste. (Bollen,1986)
	TLI	$TLI = \frac{\frac{\chi_b^2}{gl_b} - \frac{\chi^2}{gl}}{\frac{\chi_b^2}{gl_b} - 1}$	“Tucker-Lewis index” indica una relación entre una medida de parsimonia y un índice comparativo entre el modelo en estudio y el modelo basal (independiente). Los valores próximos a 1 indican un ajuste muy bueno, valores entre 0,9 a 0,95 definen un ajuste bueno, sufrible entre 0,8 e 0,9 y mal ajuste cuando inferiores a 0,8. (Bentler&Bonnet,1980)
Parsimonia	PCFI	$PCFI = CFI \times gl / gl_b$	“Parsimony CFI” penaliza el CFI por el ratio de parsimonia. Se considera muy bueno para valores iguales o superiores a 0,8, bueno entre 0,6 y 0,8 y malo para valores inferiores a 0,6. (Mulaik et al, 1989; Blunch,2008)
	PGFI	$PGFI = GFI \times gl / gl_b$	“Parsimony GFI” penaliza el GFI por el ratio de parsimonia. Se considera muy bueno para valores iguales o superiores a 0,8, bueno entre 0,6 y 0,8 y malo para valores inferiores a 0,6. (Mulaik et al, 1989; Blunch,2008)
	PNFI	$PCFI = NFI \times gl / gl_b$	“Parsimony NFI” penaliza el NFI por el ratio de parsimonia. Se considera muy bueno para valores iguales o superiores a 0,8, bueno entre 0,6 y 0,8 y malo para valores inferiores a 0,6. (Mulaik et al, 1989; Blunch,2008)
Discrepancia Poblacional	NCP	$NCP = \max(\chi^2 - gl, 0)$	“Non-Centrality Parametre” indica el nivel de desajuste del modelo propuesto a la estructura de la variancia-covariancia observada. Cuanto menor sea el indicador, mejor será el ajuste. (Steiger et al, 1985)
	RMSEA	$RMSEA = \sqrt{F_o / gl}$ Nota: estadística F_o é o mínimo relativo a NCP $F_o = \max\left[\frac{\chi^2 - gl}{(n-1)}, 0\right] = \frac{NCP}{n-1}$	“Root Mean Square Error of Aproximation” corrige la tendencia de la estadística Chi-cuadrado de rechazar otros modelos con muestras de grandes dimensiones (normalmente los modelos con mayor número de parámetros presentan mejor ajuste que los modelos con menos parámetros). Buen ajuste para valores inferiores a 0,05, bueno entre 0,05 y 0,08, mediocre entre 0,08 y 0,10 e inapropiados para valores superiores a 0,10. (Arbuckle,2008; Steiger et al, 1985)

Tipo de Índice	Referencia	Test	Descripción
Teoría da Información	AIC	$AIC = \chi^2 + 2t$ <p>Nota: t es el número de parámetros estimados del modelo</p>	“Akaike Information Criterion” compara otros modelos alternativos que se ajusten igualmente a los datos. El mejor modelo es el que presenta menor valor. (Arbuckle,2008)
	BCC	$BCC = \chi^2 + 2t \frac{(n-1)[(p+q)(p+q+3)]}{(p+q)(p+q+3)}$ <p>Nota: p y q son respectivamente, el número de variables dependientes e independientes exógenas del modelo.</p>	“Browne-Cudeck Criterion” compara otros modelos alternativos que se ajusten igualmente a los datos y relativamente al BCC penaliza sobre todo los modelos más complejos. El mejor modelo es el que presenta menor valor. (Arbuckle,2008)
	BIC	$BIC = \chi^2 + tLn(n)$	“Bayes Information Criterion” compara otros modelos alternativos que se ajusten igualmente a los datos y penaliza más los modelos complejos que los anteriores indicadores, el BIC tiende a favorecer los modelos más simples. El mejor modelo es el que presenta menor valor. (Arbuckle,2008)
	ECVI	$ECVI = \frac{AIC}{n-1}$	“Expected Cross-Validation Index” refleja ajuste teórico del modelo en otras muestras semejantes a la que fue ajustado el modelo a partir de una sola muestra. El mejor modelo es el que presenta menor valor (Arbuckle,2008)
	MECVI	$MECVI = \frac{1}{n} BCC$	“Minor Expected Cross-Validation Index” es el índice de sustitución del ECVI en caso de utilizar el método de Máxima Verosimilitud (ML) (Arbuckle,2008)

Cuadro resumen de las Estadísticas e índices de calidad de ajuste con los respectivos

valores de referencia:

Estadística	Muy bueno	Bueno	Sufrible	Malo
χ^2 , <i>p-value</i>	Cuanto menor, mejor es el ajuste; <i>p-value</i> >0,05			
χ^2/g^l (df)	~ 1]1;2]]2;5]	> 5
<i>CFI</i>	≥ 0,95	[0,9;0,95[[0,8;0,9[< 0,8
<i>GFI</i>	≥ 0,95	[0,9;0,95[[0,8;0,9[< 0,8
<i>TLI</i>	≥ 0,95	[0,9;0,95[[0,8;0,9[< 0,8
<i>PGFI</i>	≥ 0,8	[0,6;0,8[N/D	<0,6
<i>PCFI</i>	≥ 0,8	[0,6;0,8[N/D	<0,6
<i>RMSEA</i> (I.C90% e <i>p-value</i> ≥0,05)	≤ 0,05]0,05;0,10]	N/D	> 0,10
<i>AIC</i>	Cuanto menor, mejor es el ajuste. Utilizado para comparar modelos.			
<i>BCC</i>				
<i>ECVI</i>				
<i>MECVI</i>				

Adaptado (Marôco, 2010)

ANEXO XIII – INDÍCES DE MODIFICACIÓN DEL “MODELO SL-DT” INICIAL

Covariances: (Group number 1 - Default model)

		M.L.	Par Change
e16 <-->	SL	5,137	-,031
e16 <-->	e18	5,576	,015
e15 <-->	e17	13,445	,051
e15 <-->	e16	6,880	-,038
e14 <-->	SL	7,353	-,045
e14 <-->	e15	5,153	-,039
e13 <-->	e17	5,384	-,020
e13 <-->	e16	6,832	,023
e13 <-->	e15	4,869	-,035
e13 <-->	e14	18,869	,047
e12 <-->	DT	8,005	-,050
e12 <-->	SL	19,898	,082
e12 <-->	e18	10,575	-,027
e12 <-->	e15	8,374	,055
e12 <-->	e14	4,978	-,029
e12 <-->	e13	7,367	-,032
e11 <-->	DT	5,156	,043
e11 <-->	SL	14,633	-,074
e11 <-->	e15	24,921	,100
e10 <-->	DT	8,509	-,052
e10 <-->	SL	24,155	,090
e9 <-->	e12	6,941	,051
e8 <-->	e18	11,195	,034
e8 <-->	e15	13,594	-,081
e8 <-->	e14	9,594	,047
e8 <-->	e13	4,622	,030
e8 <-->	e9	4,903	-,050
e7 <-->	e18	8,875	-,037
e7 <-->	e17	22,963	,071
e7 <-->	e14	5,535	-,043
e7 <-->	e11	11,810	,073
e7 <-->	e10	9,692	,062
e7 <-->	e9	6,281	,068
e7 <-->	e8	14,108	-,086
e6 <-->	e17	8,456	-,031
e6 <-->	e13	4,250	,025
e6 <-->	e11	5,476	-,036
e6 <-->	e8	25,314	,084
e5 <-->	e18	5,620	-,026
e5 <-->	e17	6,322	,033
e5 <-->	e15	8,264	,067
e5 <-->	e13	28,030	-,078
e5 <-->	e12	18,461	,075
e4 <-->	DT	16,514	,081
e4 <-->	SL	6,281	-,050
e4 <-->	e18	6,857	,026
e4 <-->	e13	13,486	,050
e4 <-->	e12	4,510	-,034
e3 <-->	DT	47,090	-,160
e3 <-->	SL	18,318	,101
e3 <-->	e16	4,239	-,029
e3 <-->	e14	9,656	-,053
e2 <-->	e16	5,069	,044
e2 <-->	e11	4,311	-,056
e2 <-->	e8	8,998	,089
e2 <-->	e3	14,604	,127
e1 <-->	e10	7,482	,049