



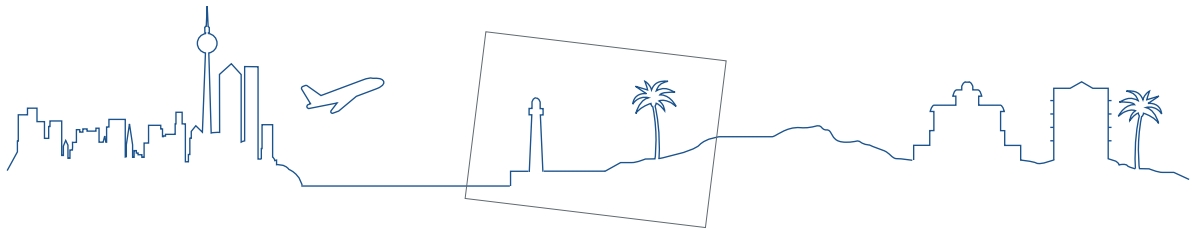
UNIVERSIDAD DE LAS PALMAS DE GRAN CANARIA  
Facultad de Economía, Empresa y Turismo

Programa de Doctorado  
en Perspectivas Científicas sobre el Turismo  
y la Dirección de Empresas Turísticas

TESIS DOCTORAL

# MODELOS DE CONFORMACIÓN DE LA IMAGEN PROYECTADA DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS Y EMPRESAS DE ALOJAMIENTO

Análisis del Control del Turoperador en las Estrategias de Promoción y Precio



**Patricia Picazo Peral**

Noviembre 2015  
Las Palmas de Gran Canaria





UNIVERSIDAD DE LAS PALMAS DE GRAN CANARIA  
Facultad de Economía, Empresa y Turismo

Programa de Doctorado en Perspectivas Científicas sobre el Turismo y la Dirección de  
Empresas Turísticas

TESIS DOCTORAL

MODELOS DE CONFORMACIÓN DE LA IMAGEN PROYECTADA DE LOS DESTINOS  
TURÍSTICOS Y EMPRESAS DE ALOJAMIENTO. ANÁLISIS DEL CONTROL DEL  
TUOPERADOR EN LAS ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y PRECIO

AUTORA:

PATRICIA PICAZO PERAL

DIRIGIDA POR:

DR. D. SERGIO MORENO GIL

El Director

La Doctoranda

Noviembre 2015

Las Palmas de Gran Canaria



*“A mis padres, Luis y Pilar”*



En primer lugar, quiero dedicar unas breves palabras de agradecimiento a mis padres por su apoyo y amor incondicional, sin ellos nada habría sido posible. A mi padre, mi héroe, mi guía y mi ejemplo a seguir. A mi madre, mi mejor amiga, mi fuerza y mi inspiración. Me siento la persona más afortunada del mundo a vuestro lado.

A su vez, deseo mostrar mi gratitud a las siguientes personas e instituciones por su colaboración y ayuda en el desarrollo de la presente tesis doctoral.

A Cristina del Río Fresen, por haberme mostrado los entresijos del sector turístico, enseñarme la profesión y darme la idea que hoy se fragua en esta tesis doctoral.

A la Agencia Canaria de Investigación, Innovación y Sociedad de la Información por haber invertido en mi formación académica e investigadora durante la realización de este apasionante proyecto.

A la Facultad de Economía, Empresa y Turismo de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, mi alma máter.

A la Ostfalia Hochschule für angewandte Wissenschaften y, en particular, al Prof. Dr. Stefan Küblböck por su cordial acogida durante mi estancia de investigación, poniendo a mi disposición todos los recursos disponibles en el desarrollo de mi tesis.

Además, y de forma especial, deseo expresar mi gratitud a mi familia profesional, el instituto TIDES (Instituto Universitario de Turismo y Desarrollo Económico Sostenible), por facilitarme los medios, el entorno de trabajo y el apoyo necesario para hacer frente a este reto. Sin olvidar a cada uno de los maravillosos profesionales que componen este gran equipo y, como no, al *Tides Time*, gracias por los debates, las excursiones y los pequeños momentos que hacían hasta los días más difíciles llevaderos.

Y por último, y no por ello menos importante, a mi director de Tesis, que más que eso ha sido un mentor para mí. Gracias Sergio por tu dedicación y entrega, por conseguir que mis temores se conviertan en fortalezas, por apoyarme en todo momento y lograr que crezca profesionalmente día a día. Espero poder convertirme algún día en el visionario y excelente profesional que tú eres actualmente.

**Gracias a todos y cada uno.**





# ÍNDICE

---



## ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	1
<b>INTRODUCTION</b> <sup>1</sup> .....	13

### **CAPITULO 1:**

Análisis de la influencia de las estrategias comerciales de marketing del turoperador en los precios de los paquetes turísticos de sol y playa comercializados en Europa. ....	21
1. Introducción.....	22
2. Literatura.....	25
2.1. Organización regional de los turoperadores y sus conflictos en el canal de distribución	
2.2. Metodología de precios hedónicos y valoración de los atributos relacionados con el turoperador.....	27
3. Metodología.....	29
3.1. Datos .....	29
3.2. Metodología de análisis.....	30
3.3. Variables incluidas en el análisis .....	32
4. Resultados .....	36
5. Conclusiones .....	44
6. Bibliografía .....	47

### **CAPITULO 2:**

Impacto de las señales de calidad y medioambientales de los hoteles en el precio: categoría, certificaciones independientes, indicadores de satisfacción, y marcas y distinciones del turoperador. ....	55
1. Introducción .....	56
2. Literatura .....	58
2.1. Sistemas de clasificación .....	58
2.2. Certificaciones y distinciones de calidad y medioambientales .....	60
2.3. Satisfacción .....	63
2.4. Marcas .....	64
3. Metodología .....	65
4. Resultados .....	68
5. Conclusiones .....	75
6. Bibliografía .....	79

---

<sup>1</sup> Conforme a la normativa vigente de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria referente a la Mención Internacional en el título de Doctor, la Introducción y Conclusiones se redactan también en lengua inglesa.

### CAPITULO 3:

Análisis de la imagen proyectada de los destinos turísticos: una metodología de clasificación de las fotografías promocionales .....	89
1. Introducción .....	90
2. Literatura .....	91
2.1. Proceso de formación de la imagen de los destinos .....	92
2.2. Imagen Proyectada .....	95
2.2.1. Metodología de análisis de la imagen proyectada .....	97
2.2.2. Categorización de los elementos visuales de la imagen proyectada .....	109
2.2.3. Medición de la imagen proyectada a través de los elementos visuales .....	114
2.2.4. Índices.....	116
3. Metodología.....	118
3.1. Índice de imagen proyectada .....	120
4. Resultados .....	121
4.1. Sujetos .....	121
4.2. Actividades .....	124
4.3. Contextualización .....	126
5. Conclusiones .....	128
6. Bibliografía .....	131

### CAPITULO 4:

Análisis de la imagen proyectada de los establecimientos turísticos: una propuesta metodológica. ....	143
1. Introducción.....	144
2. Literatura .....	145
2.1. Imagen de los establecimientos turísticos .....	145
2.2. Categorización de la imagen de los alojamientos .....	148
3. Metodología.....	152
4. Resultados .....	154
4.1. Sujetos .....	154
4.2. Actividades.....	159
4.3. Contextualización .....	162
5. Conclusiones .....	165
6. Bibliografía .....	168

<b>CONCLUSIONES</b> .....	177
<b>CONCLUSIONS</b> <sup>1</sup> .....	189

---

<sup>1</sup> Conforme a la normativa vigente de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria referente a la Mención Internacional en el título de Doctor, la Introducción y Conclusiones se redactan también en lengua inglesa.

# INTRODUCCIÓN

---



La presente investigación se enmarca en el sector turístico, cuya importancia es incuestionable, siendo una herramienta primordial en el desarrollo, crecimiento y empleo de las naciones (García-Sánchez, 2014). Según la organización Mundial del Turismo (OMT), el turismo es una de las actividades socioeconómicas más relevantes de ámbito mundial, con un crecimiento continuado anual superior al 4%, y cuyo volumen de exportaciones iguala o incluso supera al del petróleo, productos alimentarios o automóviles, convirtiéndose en uno de los principales actores del comercio internacional. En particular, el turismo representa el 9% del PIB mundial, asumiendo el 6% del comercio internacional y el 30% de las exportaciones de servicios (OMT, 2015).

El sector turístico moviliza un gran volumen de ingresos y viajeros en el mundo. Las llegadas de turistas internacionales alcanzaron su cifra record en el año 2014, con 1.133 millones de turistas. De forma análoga, los ingresos por turismo internacional obtenidos por los destinos de todo el mundo ascendieron en el mismo año a 1.425.000 millones de dólares. En particular, Europa ha liderado el crecimiento del sector en términos absolutos con un incremento de 15 millones de turistas internacionales en 2014, y un total de 582 millones de llegadas. Así mismo, el continente europeo recibe el 41% de los ingresos por turismo internacional de todo el mundo, siendo Alemania el tercer país en términos de gasto turístico mundial (OMT, 2015). Estos datos ponen en evidencia la relevancia de Europa como principal región turística del mundo y la adecuación de desarrollar investigaciones académicas en dicha área geográfica.

La investigación turística es determinante en la ampliación de conocimientos acerca del fenómeno turístico y en la formación de las bases científicas de la disciplina (Sheldon, 1991; Moreno-Gil y Picazo-Peral, 2015). En las últimas décadas el turismo ha experimentado una continua expansión y diversificación, incrementándose la competencia entre los destinos y establecimientos turísticos, por lo que es de vital importancia el desarrollo de investigaciones que aporten nuevos conocimientos, metodologías y herramientas, tanto a los académicos, como a los profesionales de los destinos y las empresas, que se enfrentan continuamente a nuevos retos en el sector (Silva, Rodrigues, Mendes y Pereira 2010).

En particular, el mercado altamente competitivo al que tiene que hacer frente la industria turística, ha llevado a una encarnizada lucha de precios y acciones promocionales, tanto entre destinos como entre operadores turísticos, con el objetivo de mantener su posición y conseguir una mayor cuota de mercado (Medina-Muñoz et al., 2003; Buhalis, 2000; Bastaki, Buhalis y Butler, 2004). Así, las estrategias de precios, no sólo generan ingresos a la compañía, sino que son una herramienta clave de negociación entre los agentes del sector (Falzon, 2003). Por tanto, existe un gran consenso en la comunidad académica en torno a la importancia que el precio ostenta en la competitividad de un país o destino turístico, y la necesidad de profundizar en su análisis (Forsyth y Dwyer, 2009; Alegre y Sard, 2015). Pero, además, el precio también puede ser usado como un

elemento de comunicación indicativo de la calidad de la empresa o destino (Papatheodorou, Lei y Apostolakis, 2012), y donde las acciones promocionales, a su vez, ejercen un impacto en el precio y en la imagen proyectada. Así, el juicio subjetivo que realiza el viajero en torno a las alternativas disponibles depende principalmente de la imagen que se proyecte de cada una de las alternativas y de su capacidad para satisfacer las necesidades del consumidor (Mayo y Jarvis, 1981). En este punto es crucial la proyección de imágenes que destaquen la singularidad de los productos, su diferenciación, y que se asocien específicamente con los mismos, así como su correcta adecuación al público objetivo (Pritchard y Morgan 1996; Ye y Tussyadiah, 2011).

La presente Tesis aborda esta problemática desde la industria de la turoperación, siendo estos uno de los principales agentes conectores de la oferta, a través de los paquetes que conforman, y jugando un papel crítico en la fijación del precio y en la promoción de los destinos y alojamientos. Pese a su controvertido papel, los turoperadores han emergido como los actores más poderosos e influyentes del sector turístico (Andriotis, 2003); y particularmente en los destinos internacionales, donde el poder de los intermediarios turísticos en la promoción y creación de la imagen del destino y sus productos aumenta significativamente, ya que los turistas tienden a utilizar a los intermediarios en el proceso de selección del destino (Baloglu y Mangaloglu, 2001). Así, en el año 2014, el 77% de los viajeros europeos que realizaron al menos unas vacaciones de cuatro noches consecutivas, reservaron los componentes del viaje de forma conjunta, es decir, a través de paquetes turísticos convencionales o bajo la fórmula del todo incluido (Eurobarómetro, 2015). Este hecho constata la indudable relevancia de los viajes combinados, y por ende, la de los turoperadores (TT.OO.) en el sector turístico.

Con el objetivo de analizar las problemáticas anteriormente planteadas, se decidió desarrollar la presente tesis doctoral por compendio de artículos. En particular, se presentan cuatro publicaciones versadas en dos grandes áreas. Por un lado, los dos primeros artículos hacen referencia a la estructura de precios de los paquetes turísticos ofertados por los turoperadores, analizando el control que ejercen estos intermediarios turísticos a través de sus estrategias de comercialización, así como la influencia de los indicadores de calidad y medioambientales en el precio del producto turístico de los principales destinos de sol y playa. Por otro lado, la segunda parte de la tesis analiza las estrategias de promoción aplicadas por el turoperador para representar a los destinos y establecimientos turísticos. En particular, los dos últimos artículos proponen una metodología novedosa para la evaluación, a través de sus fotografías, de la imagen proyectada de los destinos y empresas de alojamiento.

En la actualidad, la industria de la turoperación está experimentando unos cambios significativos, tratando de adoptarse a los constantes movimientos económicos y sociales acaecidos globalmente en este sector, tales como el crecimiento de las líneas aéreas low cost, el desarrollo de agencias



de viajes online, el incremento de la venta directa, el denominado P2P, y el aumento del número de viajeros independientes, que han llevado a una mayor competencia en el mercado (Schwartz, Tapper y Font, 2008). En este sentido, los grandes grupos turísticos han evolucionado y han optado por seguir estrategias centradas en la diferenciación, creando paquetes más flexibles, individualizados y diversificados. A su vez, este hecho ha provocado que los grandes turoperadores se centren en la promoción de sus propias marcas, en lugar de destacar las características especiales de los destinos y empresas de alojamiento con los que opera (Bastakis et al., 2004).

En este contexto, el primer trabajo “Análisis de la influencia de las estrategias comerciales de marketing del turoperador en los precios de los paquetes turísticos de sol y playa comercializados en Europa”, aborda la incuestionable necesidad de analizar en profundidad la relación comercial de los TT.OO. con los destinos y alojamientos, y en particular, el impacto en el precio de las diferentes variables y políticas comerciales empleadas por el turoperador. En particular, el objetivo del trabajo es cuantificar el impacto económico que ejercen las diferentes variables promocionales del turoperador, y de este modo, analizar el grado de control que ejercen, y en qué medida este varía, en los principales destinos turísticos europeos. Así, este capítulo establece como hipótesis de investigación las siguientes:

Hipótesis 1: Las políticas de marketing del turoperador (capturadas a través de las variables marcas propias y de segmento, número de fotografías expuestas, número de páginas asignadas, incentivos comerciales, convenios con hoteles, categoría asignada por TT.OO, premios y certificaciones, y propiedad) ejerce un efecto significativo en el precio del paquete turístico.

Hipótesis 2: El efecto que ejerce el turoperador varía en función del destino promocionado.

Para alcanzar este objetivo, se analiza desde la perspectiva de los precios hedónicos la información publicada sobre 15 destinos turísticos del Mediterráneo y Sur de Europa: España (Gran Canaria, Tenerife, Fuerteventura, Lanzarote, Mallorca), Turquía (Riviera turca, Egeo turco, Estambul), Egipto (Sharm el Sheikh, Hurghada, Marsa Alam & Berenice, Luxor & Assuan) Malta (Malta) y Chipre (Costa Sureste y Costa Oeste), considerando un total de 5789 paquetes turísticos expuestos en los catálogos de los grupos turísticos más relevantes de Europa (TUI y Thomas Cook).

En relación a la utilidad del estudio, los resultados podrían ser de gran relevancia tanto para los turoperadores, mejorando su conocimiento en torno al impacto que ejercen sus elementos promocionales en el precio, como para los establecimientos y destinos, permitiéndoles conocer aquellas variables que ejercen un mayor impacto en el precio final del paquete, lo que podría mejorar su negociación con los turoperadores.

A colación del primer trabajo, se reveló que uno de los aspectos más relevantes en las estrategias comerciales de los turoperadores han sido los indicadores de calidad y medioambiental, los cuales ejercen una fuerte influencia en el precio del producto turístico. En este sentido, el capítulo 2 “Impacto de las señales de calidad y medioambientales de los hoteles en el precio: categoría, certificaciones independientes, indicadores de satisfacción, y marcas y distinciones del turoperador” analiza la influencia que ejercen en el precio las diversas señales medioambientales y de calidad de los establecimientos turísticos emitidos por organismos públicos, organizaciones independientes y canales de distribución (turoperadores). En particular, se analizan diversos parámetros de calidad expuestos en la descripción de los paquetes turísticos, tales como los sistemas de clasificación de los establecimientos turísticos, tanto los oficiales como los desarrollados por los turoperadores, los premios, distinciones y certificados de calidad y medioambientales, los niveles de satisfacción del consumidor expuestos públicamente, y las marcas propias del turoperador.

En este sentido, los objetivos propuestos son los siguientes: 1) analizar qué sistema de clasificación (oficial Vs turoperador) ofrece mayor poder explicativo del precio del paquete turístico en los distintos destinos; 2) comparar los impactos que ejercen en el precio las certificaciones y distinciones medioambientales y de calidad independientes, frente a las expedidas por el turoperador; 3) estudiar el efecto que los niveles de satisfacción comunicados al mercado, como indicadores de expectativas de calidad, ejercen en los precios; y 4) evaluar el impacto económico de las marcas y conceptos generados por el turoperador en el precio del paquete turístico.

Para la consecución de los objetivos planteados se analizaron nuevamente las características de 5789 paquetes turísticos ofertados por los principales grupos turísticos europeos (TUI y Thomas Cook). Los resultados del estudio pretenden ser de utilidad para los gestores de establecimientos turísticos, permitiendo acometer inversiones en el área de calidad y medioambiente de forma más eficiente, realizando estimaciones económicas del impacto de cada uno de los indicadores de calidad en el precio del producto turístico y facilitando la negociación con los intermediarios turísticos, organismos oficiales e independientes sobre las certificaciones y marcas de calidad y medioambientales a promocionar.

Además de tener que gestionar adecuadamente el impacto de las políticas comerciales de marca y certificaciones que los TT.OO. emplean, la mayoría de los destinos turísticos son presos de sus propias imágenes (Galí y Donaire, 2005), ya que compiten fundamentalmente en función de la imagen percibida por los turistas potenciales (Baloglu y Mangaloglu, 2001), la cual está determinada, entre otros, por la interacción de acciones promocionales en la imagen proyectada por los diferentes agentes del sector. Por tanto, la imagen proyectada de los destinos es un tema

de vital importancia dada su influencia en la imagen percibida y, por ende, en el proceso de toma de decisión del consumidor. En particular, la imagen proyectada de los destinos es crítica para los diferentes actores del sector (Dann, 1988), ya que estos invierten un amplio contingente de recursos con la finalidad de transmitir al mercado una imagen que se adecue a sus estrategias de promoción. A su vez, la naturaleza compleja, dinámica y múltiple de la imagen (Gartner, 1986; Kim y Morrison, 2005), requiere de una monitorización constante que permita identificar la imagen proyectada por los diversos agentes, realizar comparaciones con la imagen proyectada de los principales competidores, así como, analizar los cambios y tendencias acaecidos en el mercado. Pese a su indudable relevancia, la atención prestada por los académicos a este punto ha sido escasa, destacándose la carencia de un marco metodológico globalmente aceptado que permita evaluar la imagen proyectada de los destinos turísticos y sus empresas de una forma comparativa y estandarizada.

Así, el capítulo 3 “Análisis de la imagen proyectada de los destinos turísticos: una metodología de clasificación de las fotografías promocionales”, trata de llenar el vacío existente en la literatura presentando un enfoque integrador en la evaluación de la imagen proyectada de los destinos a través del contenido visual expuesto en los folletos promocionales del turoperador. El principal objetivo del estudio es el desarrollo de un marco teórico y metodológico global en la evaluación de la imagen proyectada. En particular, se propone una herramienta de medición innovadora y flexible basada en índices dinámicos que permita obtener una comprensión clara y profunda de la imagen proyectada por los destinos.

Con este fin, y una vez realizada una rigurosa revisión de la literatura relativa a las escalas de evaluación de la imagen proyectada utilizadas en estudios previos, se propuso una categorización global del contenido visual utilizado en la promoción de los destinos turísticos, en torno a tres grandes categorías: personas retratadas, actividades representadas y contextualización del entorno. A su vez, con el objetivo de validar la idoneidad de la metodología planteada, se desarrolló un estudio empírico a partir de las fotografías expuestas en los catálogos de los turoperadores "TUI Schöne Ferien" y "Neckermann Reisen". En concreto se evaluaron 1.057 representaciones visuales de España (Mallorca, Tenerife, Gran Canaria, Fuerteventura y Lanzarote), Turquía (Riviera turca, Egeo turco y Estambul), Egipto (Cairo, Luxor & Asuán, Marsa Alam & Berenice, Sharm El Sheikh, Hurgada), Malta y Chipre (Costa Sureste y Costa Oeste), tomando como marco temporal un periodo de ocho temporadas. Posteriormente, se realizó una codificación sistemática del contenido de las fotografías con el objetivo de transformar los aspectos cualitativos de la imagen en datos cuantitativos, que permitieran el posterior análisis a través de los índices dinámicos de imagen proyectada propuestos, los cuales permiten analizar el grado de homogeneidad o discrepancia existente en la distribución de la imagen por categorías,

realizar comparativas entre destinos, y obtener información útil que ayudará a mejorar el posicionamiento del destino y el desarrollo de estrategias promocionales eficaces.

Dada la especial competitividad existente en el sector alojativo, es necesaria la proyección de una imagen clara y diferenciada de los establecimientos turísticos que permita comunicar al mercado una oferta diferenciada de la de sus competidores (Brown y Ragsdale, 2002), siendo el posicionamiento del establecimiento en la mente del consumidor de vital importancia en el éxito de la empresa. En este sentido, la mayoría de los establecimientos alojativos invierten una parte considerable de su presupuesto con la finalidad de persuadir y atraer al turista potencial (Tsai, Song y Wong, 2009). Sin embargo, pese a su indudable relevancia, no existe en la comunidad académica una herramienta de medición globalmente aceptada que permita evaluar, monitorizar y comparar la imagen proyectada de los establecimientos turísticos en el tiempo, y entre destinos.

Por último, el capítulo cuatro “Análisis de la conformación de la imagen proyectada de los establecimientos turísticos: Una propuesta metodológica”, plantea una aplicación de la metodología desarrollada en el anterior capítulo, con una propuesta metodológica para el análisis de la imagen proyectada de los establecimientos turísticos a través de la evaluación de los elementos visuales representados en los materiales promocionales. Para ello, se realizó una exhaustiva revisión de la literatura sobre los atributos determinantes en la elección de los establecimientos turísticos y en la formación de la imagen percibida, así como un análisis de las peculiaridades de los establecimientos hoteleros y extrahoteleros localizados en los principales destinos de sol y playa, dando lugar un esquema global de categorización de las representaciones visuales basado en tres ejes: el sujeto, las actividades desarrolladas y la contextualización del alojamiento. A su vez, con la finalidad de validar la metodología planteada fueron analizados 5820 establecimientos localizados en 5 países y 14 destinos, dando lugar a una amplia muestra de 17.187 fotografías. Finalmente, una vez cuantificadas las representaciones visuales proyectadas por los alojamientos, se procedió a la construcción de los índices de imagen proyectada propuestos en el capítulo 3 para cada uno de los establecimientos, diferenciándolos por destinos y periodo temporal. El estudio presenta una gran relevancia tanto académica como profesional, ya que supone la primera aproximación metodológica aplicada a la evaluación de la imagen proyectada de los establecimientos, y a su vez provee al sector de una herramienta útil y sencilla en la evaluación comparativa de la imagen proyectada.

La presente tesis doctoral finaliza con las conclusiones globales de la investigación, donde se exponen las principales aportaciones de cada uno de los capítulos, se presentan las limitaciones del estudio, se formulan algunas implicaciones o recomendaciones, y, por último se sugieren futuras líneas de investigación.

## **Bibliografía**

Alegre, J., & Sard, M. (2015). When demand drops and prices rise. Tourist packages in the Balearic Islands during the economic crisis. *Tourism Management*, 46, 375-385.

Andriotis, K. (2003). Dependency on tour operators: Problems faced by Cretan tourism businesses and the views of their owners/managers. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 4(3), 23-47.

Baloglu, S., & Mangalolu, M. (2001). Tourism destination images of turkey, Egypt, Greece, and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agents. *Tourism Management*, 22(1), 1-9.

Bastakis, C., Buhalis, D., & Butler, R. (2004). The perception of small and medium sized tourism accommodation providers on the impacts of the tour operators' power in eastern Mediterranean. *Tourism Management*, 25(2), 151-170.

Brown, J. R., & Ragsdale, C. T. (2002). The competitive market efficiency of hotel brands: An application of data envelopment analysis. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 26(4), 332-360.

Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116.

Dann, G. (1988). Images of Cyprus projected by tour operators. *Problemy Turystyki*, 11(3), 43-70.

Eurobarometer (2014). *Preferences of Europeans towards tourism*, No. 392.

Falzon, J. (2003). The competitive position of Mediterranean countries in tourism: Evidence from the Thomson brochure. *Department of Banking & Finance, Université De Malte, Malte*,

Forsyth, P., & Dwyer, L. (2009). Tourism price competitiveness. Paper presented at the *The Travel and Tourism Competitiveness Report, Managing in a Time of Turbulence, World Economic Forum, Geneva*, pp. 77-90.

Galí Espelt, N., & Donaire Benito, J. A. (2005). The social construction of the image of Girona: A methodological approach. *Tourism Management*, 26(5), 777-785.

García Sánchez, Antonio Javier García. (2014). Balance de dos décadas del turismo en España. Paper presented at the *20 Años De La Actividad Turística En España*, pp. 21-31.

Gartner, W. C. (1986). Temporal influences on image change. *Annals of Tourism Research*, 13(4), 635-644. Retrieved from SCOPUS database.

Kim, S. S., & Morrision, A. M. (2005). Change of images of South Korea among foreign tourists after the 2002 FIFA world cup. *Tourism Management*, 26(2), 233-247. Retrieved from SCOPUS database.

Mayo, E. J., & Jarvis, L. P. (1981). *The psychology of leisure travel. Effective marketing and selling of travel services*. CBI Publishing Company, Inc.

Medina-Muñoz, R. D., Medina-Muñoz, D. R., & García-Falcón, J. M. (2003). Understanding European tour operators' control on accommodation companies: An empirical evidence. *Tourism Management*, 24(2), 135-147.

Moreno-Gil, S., & Picazo-Peral, P. (2015). La formación, la investigación y la exportación de conocimiento en el sector turístico. *20 Retos Para El Turismo En España*, pp. 335-350.

Organización Mundial del Turismo (OMT). (2015). *Panorama OMT del turismo internacional*

Papatheodorou, A., Lei, Z., & Apostolakis, A. (2012). 9 hedonic price analysis. *Handbook of Research Methods in Tourism: Quantitative and Qualitative Approaches*, 170.

Pritchard, A., & Morgan, N. J. (1996). Selling the Celtic arc to the USA: A comparative analysis of the destination brochure images used in the marketing of Ireland, Scotland and Wales. *Journal of Vacation Marketing*, 2(4), 346-365.

Schwartz, K., Tapper, R., & Font, X. (2008). A sustainable supply chain management framework for tour operators. *Journal of Sustainable Tourism*, 16(3), 298-314.

Sheldon, P. J. (1991). An authorship analysis of tourism research. *Annals of Tourism Research*, 18(3), 473-484.

Silva, J. A., Rodrigues, P. M. M., Mendes, J., & Pereira, L. N. (2010). A tourism research agenda for Portugal. *International Journal of Tourism Research*, 12(1), 90-101. Retrieved from SCOPUS database.

Tsai, H., Song, H., & Wong, K. K. (2009). Tourism and hotel competitiveness research. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(5-6), 522-546.

Ye, H., & Tussyadiah, I. P. (2011). Destination visual image and expectation of experiences. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(2), 129-144.





# INTRODUCTION

---



This research is framed within the tourism industry, a field of indisputable importance, as it is a vital tool in the development, growth and employment of nations (García Sánchez, 2014). According to the World Tourism Organization (UNWTO), tourism is one of the most important economic activities worldwide, with a constant growth above 4%, and has become one of the major players in international commerce. More specifically, tourism accounts for 9% of the world's GDP, representing 6% of international trade and 30% of the world's exports of services (UNWTO, 2015).

The tourism industry generates a high volume of receipts and international tourists on a worldwide scale. International tourist arrivals hit a new record in 2014, reaching 1,133 million. Similarly, international tourism receipts obtained for destinations all over the world increased that same year to US\$ 1,425 billion dollars. In absolute values, Europe recorded the largest growth by region, with an increase of 15 million international tourists in 2014 and a total number of 582 million arrivals. Europe represents 41% of the world's total international tourism receipts, Germany ranking third in the world in terms of tourism expenditure (UNWTO, 2015). This data highlights Europe's relevance as a vital tourist region in the world and the need to develop academic research in this specific geographical area.

Tourism research is a determining factor in the development of knowledge and in the foundation of the scientific basis of the discipline (Sheldon, 1991; Moreno-Gil and Picazo-Peral, 2015). Over the last decades, tourism has recorded a constant expansion and diversification. Market Competition between destinations and tourism establishments has increased and, thus further research is vital to provide new knowledge, methodologies and tools, not only for scholars but also for professionals and firms, which are constantly facing new challenges in this industry (Silva, Rodrigues, Mendes and Pereira, 2010).

The strong market competition in which the tourism industry operates has led to fierce price wars and promotional activities, among destinations and tour operators, with the aim of maintaining their position and gaining a greater market share (Medina-Muñoz et al., 2003; Buhalis, 2000; Bastaki, Buhalis y Butler, 2004). Price strategies do not only generate more income for the company; they also represent a key negotiating tool among agents in the industry (Falzon, 2003). Therefore, among scholars there is general agreement on the importance of price in the competitiveness of a country or tourist destination, and on the need to develop this analysis further (Forsyth and Dwyer, 2009; Alegre and Sard, 2015). However, price can also be used as a communication element to indicate the quality of a firm or destination (Papatheodorou, Lei and Apostolakis, 2012), and where promotional activities should, in turn, have an impact on the price and on the projected image. Thus, the subjective judgement made by the tourist on each available alternative depends mainly on the image portrayed by each alternative and their ability to meet

consumers' needs (Mayo and Jarvis, 1981). Consequently, it is crucial to project an image that highlights the singularity of the products, their differentiation; they have to be specifically linked to them and must adjust to the target audience (Pritchard and Morgan, 1996; Ye and Tussyadiah, 2011).

This thesis deals with this issue from the tour operator industry. They are one of the main agents connecting destination stakeholders, through the packages they form, and they play a vital role in establishing prices and promoting destinations and accommodation. Despite their controversial role, tour operators have become the most powerful and influential actors in the tourism industry (Andriotis, 2003); particularly in international destinations, the power of tourism intermediaries increases significantly in the promotion and creation of the destination's image and that of its products, as tourists tend to use intermediaries when choosing their destination (Baloglu and Mangaloglu, 2001). In 2014, 77% of European tourists, who went on holiday for a minimum of four consecutive nights, booked the components of their trip together, through conventional package holidays or through an all-inclusive (Eurobarometer, 2015). This shows the unquestionable relevance of package tours, and consequently the importance of tour operators in the tourism industry.

In order to examine the problems mentioned above, this thesis develops based on a collection of papers. There are four publications that deal with two large areas. On the one hand, the first two articles refer to the price structure of holiday packages offered by tour operators; they analyse the control exerted by these intermediaries through their marketing strategies, as well as how quality and environmental indicators affect the price of the tourism product of the main sun and beach destinations. On the other hand, the second part of the thesis analyses tour operators' promotional strategies to represent the destinations and tourism establishments. The last two papers propose a new way of evaluating the projected image of destinations and accommodation companies, through the use of their photographs.

Nowadays, the tour operator industry is experimenting some significant changes, trying to adapt to the constant economic and social movements taking place globally, such as the increase of low cost airlines, the development of online travel agencies, a rise in direct sale, the P2P and the increasing number of independent travellers, all of which have resulted in more competitors in the market (Schwartz et al., 2008). In this sense, large holiday groups have evolved and opted for strategies, which focus on differentiation, creating packages that are more flexible, individualized and diversified. In turn, this has resulted in large tour operators focusing on the promotion of their own brands, instead of highlighting the special characteristics of their destinations and their accommodation (Bastakis, et al., 2014).

In this context, the first paper “*Analysis of how tour operators’ marketing strategies affect the prices of sun and beach holiday packages marketed in Europe*”, addresses the fundamental need to further analyse the relationship of tour operators with their destinations and accommodation, and particularly, how the different variables and the tour operator’s trade policy affect the price. The aim of the paper is to quantify the economic impact of the tour operators’ different promotional variables, and by doing so, analyse the degree of control they exert, and how it varies in the main European tourist destinations. Therefore, this chapter formulates the following research hypotheses:

Hypothesis 1: The tour operators’ marketing policies (established by the following variables: own brand and segment promoted, number of photographs included, number of assigned pages, commercial incentives, hotel agreements, category assigned by the tour operator, awards and certifications, and property) have a significant effect on the price of a holiday package.

Hypothesis 2: The tour operator’s effect varies according to the destination they promote.

In order to achieve this goal, the published information of 15 tourist destinations was examined from a hedonic price perspective. These destinations were located in the Mediterranean and Southern Europe: Spain (Gran Canaria, Tenerife, Fuerteventura, Lanzarote, Mallorca), Turkey (Turkish Riviera, Turkish Aegean coast, Istanbul), Egypt (Sharm el Sheikh, Hurghada, Marsa Alam & Berenice, Luxor & Aswan), Malta (Malta) and Cyprus (Southeast Coast and West Coast). In total, the analysis included 5,789 holiday packages advertised in the catalogues of the most relevant European holiday groups (TUI and Thomas Cook).

The study can be useful in several ways. The results could be relevant for tour operators, as they have access to more information on how their promotional elements affect price. Tourism establishments and destinations could also benefit, as they would better understand which variables have a greater impact on the package’s final price and this could improve their negotiation with tour operators.

The first study revealed that quality and environmental indicators are one of the most relevant aspects in the marketing strategies of tour operators, as they have a strong influence on the price of a tourism product. In this sense, chapter 2 “*Impact of hotel quality and environmental marks on price: category, independent certifications, satisfaction indicators and tour operator brands and labels*”, analyses how the different environmental and quality marks awarded by public institutions, independent organisations and distribution channels (tour operators) affect the price. More specifically, the analysis includes several quality parameters featured in the description of package holidays, such as the classification system of tourist accommodation, both the official and the one granted by tour operators, the awards, quality and environmental labels and certifications, the levels of consumer satisfaction made public and the tour operators’ own brands.

In this regard, the proposed goals are the following: 1) analyse which classification system (official vs. tour operator) has greater explanatory power of the price of a holiday package in the different destinations; 2) compare the impact on price of independent certifications and environmental and quality labels, as opposed to those awarded by tour operators; 3) study how price is affected by the levels of satisfaction gathered by the market, such as indicators of quality expectations; and 4) evaluate the economic impact of marks and concepts generated by tour operators on holiday package prices.

In order to achieve the mentioned goals, the characteristics of the 5,789 holiday packages offered by the main holiday groups (TUI and Thomas Cook) were analysed once again. The results of the study hope to be useful for managers of tourist accommodation, allowing them to invest in quality and environmental aspects more efficiently, calculating the economic impact of each quality sign on the tourism product price; this would also facilitate the negotiation with intermediaries, official and independent institutions, over which certifications as well as quality and environmental marks to promote.

As well as having to correctly manage the impact of promotional policies and the marks and certifications tour operators use, most tourist destinations are slaves to their own image (Galí and Donaire, 2005). Tourist destinations mainly compete based on the image perceived by potential tourists (Baloglu and Mangalolu, 2001), which is determined, among others, by the interaction of promotional activities on the image projected by the different agents. Thus, the image destinations project is of vital importance, given its influence on the perceived image and, in turn, on the consumer's decision-making process. A destination's projected image is crucial for the different agents in this industry (Dann, 1988), as they invest large amounts of resources in order to transmit an image that fits their promotional strategies. In addition, the complex, dynamic and diverse nature of images (Gartner, 1986; Kim and Morrison, 2005), requires constant monitoring that enables to identify the image projected by the different agents, allows drawing comparisons with the image projected by its main competitors, and enables to analyse market changes and trends. Despite its undeniable relevance, the literature on this aspect is scarce; there is no globally accepted methodological framework that allows evaluating the projected image of tourist destinations and their firms in a comparative and standardized manner.

Therefore, chapter 3 "*Analysis of the projected image of tourist destinations: a methodology to classify promotional photographs*", tries to fill this gap in the literature by providing a comprehensive approach to evaluate the projected image of destinations through the visual content included in promotional brochures. This study's main aim is to develop a global theoretical and methodological framework to evaluate the projected image. In addition, this study

proposes an innovative and flexible measuring tool based on dynamic indexes which enables having a clear and deep understanding of the image projected by the destinations.

With this aim, and after a thorough review of the literature regarding scales previously used to evaluate the projected image, three great categories were proposed for the visual content used in the promotion of tourist destinations: the people portrayed, the activities represented and the surrounding context. Additionally, in order to validate the suitability of the proposed methodology, an empirical study was conducted using catalogue photographs of the tour operators “TUI Schöne Ferien” and “Neckermann Reisen”. The analysis included 1,057 visual representations of Spain (Mallorca, Tenerife, Gran Canaria, Fuerteventura and Lanzarote), Turkey (Turkish Riviera, Turkish Aegean coast and Istanbul), Egypt (Cairo, Luxor and Aswan, Marsa Alam and Berenice, Sharm El Sheikh, Hurghada), Malta and Cyprus (Southeast Coast and West Coast), in a time frame of eight seasons. Afterwards, the content of the photographs was systematically coded so that the qualitative aspects of the image could be transformed into quantitative data, which would allow a subsequent analysis through the proposed dynamic indexes of the projected image. These indexes allow analysing the existing degree of homogeneity or discrepancy in the distribution of the image by categories, drawing comparisons between destinations, and obtaining useful information that will help improve the destination’s positioning and the development of more effective promotional strategies.

Given the special market competence in the lodging industry, the projected image of accommodation establishments has to be clear and differentiated so as to communicate to the market the competitors’ differentiated offer (Brown and Ragsdale, 2002), as the establishment’s positioning in the consumer’s mind is of vital importance in a firm’s success (Brown and Ragsdale, 2002; Tsai, Song and Wong, 2009). Most accommodation establishments invest a considerable part of their budget in persuading and attracting potential tourists (Tsai, Song and Wong, 2009). However, despite its indisputable relevance, there is no globally accepted measuring tool in the academic community that enables evaluating, monitoring and comparing the projected image of tourism establishments over time and between destinations.

Lastly, chapter four “*Analysis of the formation of the image projected by tourism establishments: a methodological proposal*”, proposes applying the methodology developed in the previous chapter, to examine the projected image of tourism establishments by evaluating the visual elements of their promotional material. In order to do so, we used the thorough review of the literature on the attributes that determine the choice of accommodation establishments and the formation of the perceived image, as well as an analysis of the particularities of hotel and non-hotel accommodation located in the main sun and beach destinations. This led to a global outline that categorises visual representations based on three concepts: the subject, the activities carried

out and the context of the accommodation. In turn, in order to validate the proposed methodology, 5,820 establishments from 5 countries and 14 destinations were analysed, providing a wide sample of 17,187 photographs. Finally, once the visual representations projected by the establishments had been quantified, the indexes of the projected image proposed in chapter 3 were constructed for each establishment, differentiating them according to destination and time period. This study is a relevant contribution both to the academic and professional field, as it represents the first methodological approach applied to the evaluation of the image projected by establishments, while at the same time providing the industry with a useful and simple tool to evaluate and compare the projected image.

This doctoral thesis ends with the global conclusions of the research and includes the main contributions of each chapter, the limitations of the study, certain implications or recommendations as well as propositions for future research.



# **CAPÍTULO 1**

**ANÁLISIS DE LA INFLUENCIA DE LAS ESTRATEGIAS COMERCIALES DE  
MARKETING DEL TUOPERADOR EN LOS PRECIOS DE LOS PAQUETES  
TURÍSTICOS DE SOL Y PLAYA COMERCIALIZADOS EN EUROPA.**

---



## CAPITULO 1

### **Análisis de la influencia de las estrategias comerciales de marketing del turoperador en los precios de los paquetes turísticos de sol y playa comercializados en Europa.**

#### **Resumen**

El objetivo de este artículo es cuantificar el impacto económico que ejercen las estrategias comerciales de marketing del turoperador en el precio de los paquetes turísticos de sol y playa comercializados en Europa. Para alcanzar este objetivo, se analiza desde la perspectiva de los precios hedónicos, la información publicada sobre 15 destinos turísticos del Mediterráneo y Sur de Europa: España (Gran Canaria, Tenerife, Fuerteventura, Lanzarote, Mallorca), Turquía (Riviera turca, Egeo turco, Estambul), Egipto (Sharm el Sheikh, Hurgada, Marsa Alam & Berenice, Luxor & Asuán) Malta (Malta) y Chipre (Costa sureste y Costa oeste), analizando 5789 paquetes turísticos expuestos en los catálogos de los grupos turísticos más relevantes de Europa (TUI y Thomas Cook). Los resultados tienen implicaciones relevantes tanto para los turoperadores, mejorando su conocimiento en torno al impacto que ejercen sus elementos promocionales en el precio, como para los establecimientos y destinos, permitiéndoles conocer aquellas variables que tienen un mayor impacto en el precio final del paquete, lo que podría mejorar su poder de negociación.

**Palabras clave:** Paquetes turísticos; Turoperadores; Precios Hedónicos; Marketing; Europa;

## 1. Introducción

Los turoperadores (TT.OO) han emergido como los actores más poderosos e influyentes del sector turístico (Baloglu y Mangaloglu, 2001; Andriotis, 2003; Calveras y Vera-Hernández, 2005) dado su conocimiento del mercado objetivo (Falzon, 2003; Theuvsen, 2004), su influencia en la dirección de los flujos de demanda desde los principales mercados emisores a los destinos turísticos (Karamustafa, 2000; Schwartz, Tapper y Font, 2008), su control sobre los canales de distribución y su dominio de la conectividad aérea (Koutoulas, 2006). A su vez, los turoperadores han jugado un papel determinante en la creación, y distribución de productos turísticos, promocionando a los destinos y establecimientos turísticos con los que opera y comercializando sus atracciones turísticas (Batman y Soybali, 1999). Sin embargo, el debate sobre el beneficio o perjuicio en torno a su figura sigue abierto, siendo su papel en el desarrollo de los destinos turísticos un tema controvertido (Klemm y Parkinson, 2001), con beneficios en la reducción de gastos en promoción de los alojamientos, y aumento de su visibilidad en los mercados internacionales (Bastakis, Buhalis y Butler, 2004; Buhalis 2000; Klemm y Parkinson, 2001), pero también con los inconvenientes derivados de los contratos comerciales y cláusulas promocionales con los establecimientos turísticos, así como por su poder de mercado en las negociaciones de precios con el sector hotelero (Aguiló, Alegre y Riera, 2001). Por consiguiente, surge la necesidad de analizar la verdadera influencia que este poder de mercado de los turoperadores puede ejercer en los precios, y a través de qué variables específicas se manifiesta.

La importancia de la turoperación en el sector turístico es especialmente relevante en determinadas zonas geográficas como Europa, posicionándose los turoperadores como el facilitador más relevante de los viajes internacionales durante las últimas cinco décadas (Koutoulas, Tsartas, Papatheodorou y Prountzou, 2009). Pese a los diversos cambios económicos, sociales y políticos acaecidos a nivel mundial y la vertiginosa evolución de las tecnologías de información y comunicación, su relevancia sigue siendo indiscutible, de hecho, el informe presentado por Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen –FUR–, (Asociación de investigadores en viajes y turismo) muestra que de los 70.3 millones de viajeros alemanes (primer país emisor mundial de turistas y tercero en gasto turístico según la OMT, 2015), el 42% optaron por la modalidad de viaje con turoperador en la organización de su viaje durante el año 2014, siendo este tipo de modalidad de paquete la más demandada en destinos de sol y playa (Alegre, Cladera y Sard, 2012).

No es sólo que la influencia de los turoperadores sea aún más destacada en el denominado sol y playa, sino que este es el producto mayoritario en los destinos del Mediterráneo (Koutoulas, 2006) y del Sur de Europa. Hasta ahora, los grandes turoperadores han actuado bajo el paraguas de la uniformidad y estandarización (Bastakis, Buhalis, Butler, 2004; Schwartz et al., 2008),

siendo tanto los destinos como los establecimientos del mediterráneo retratados como homogéneos e intercambiables dada la similitud de las características expuestas en los folletos del turoperador (Mangion, Durbarry y Sinclair, 2005; Rewtrakunphaiboon y Oppewal, 2008; Kopper, 2009), propiciando una fuerte competencia de precios entre los mismos y una mayor dependencia de la figura del turoperador. En el caso de los destinos insulares la dependencia del turoperador es incluso más acentuada, ya que ofrecen a los clientes potenciales vuelos económicos, posibilitando la conectividad área con los principales mercados emisores de Europa Occidental. Así, el éxito de los destinos receptores y de sus establecimientos turísticos dependen en muchos casos de su presencia en los programas de los turoperadores extranjeros (Andriotis, 2003).

Sin embargo, en la actualidad la industria de la turoperación está experimentando unos cambios significativos, tratando de adaptarse a los constantes movimientos económicos y sociales acaecidos globalmente en este sector, tales como el crecimiento de las líneas aéreas low cost, el desarrollo de agencias de viajes online (OTAs), el incremento de la venta directa, el denominado P2P, y el aumento del número de viajeros independientes, que han llevado a una mayor competencia en el mercado (Parra-López y Baum, 2004; Schwartz et al., 2008), haciendo necesario el desarrollo de capacidades competitivas por parte de los turoperadores que ayuden a hacer frente a los continuos retos y complejidades específicas que presenta el sector. En esta adaptación, una prioridad de los turoperadores ha sido el diseño adecuado de su política de precios con el objetivo de impulsar sus ingresos, junto a la mejora de sus productos y su comercialización, adaptándolos a las nuevas preferencias de los turistas europeos (Picazo-Peral, Batista-Canino y Gemignani, 2015; Alegre y Sard, 2015).

El mercado se encuentra en la actualidad en su etapa de madurez (Klemm y Parkinson, 2001), caracterizada por la diversificación del mercado en segmentos que reflejen las peculiaridades de los diversos consumidores. En este punto, el éxito de los destinos, TT.OO y hoteleros dependerá de la correcta determinación del mercado objetivo, la segmentación por mercados y el posicionamiento del producto para que sea considerado como único (Klemm y Parkinson, 2001; Espinet, Saez, Coenders y Fluvía, 2003; Alegre y Sard 2015). En este sentido, grandes grupos turísticos han evolucionado en sus procesos al mismo tiempo que han optado por seguir estrategias centradas en la diferenciación, creando paquetes más flexibles, individualizados y diversificados (Bastakis 2004; Alegre et al., 2012). En particular, se observa una gran evolución de las tipologías de sus productos, pasando de productos más estandarizados por destinos a productos más individualizados por segmentos y estilos de vida (Klemm y Parkinson, 2001). Esta estrategia exige un análisis en profundidad del impacto que produce en los precios de los diferentes destinos y alojamientos y en los distintos productos y marcas segmentadas por tipología de clientes.

Los turoperadores han desarrollado sus propias marcas con la finalidad de lograr mejores márgenes y obtener ventajas competitivas a largo plazo, a la vez que reducen el riesgo asociado a la elección del servicio turístico por parte del consumidor, reportándoles beneficios tanto emocionales como funcionales (Klemm y Parkinson, 2001; Gilbert y Hewlett, 2003; Roper, Jensen y Jegervatn, 2005). Este hecho ha provocado que los grandes turoperadores se centren en la promoción de sus propias marcas en vez de las características especiales de los destinos y empresas de alojamiento con los que opera (Bastakis et al., 2004). A su vez, estos autores destacan que los turoperadores han compartido su conocimiento del mercado y han empujado a las empresas a realizar inversiones productivas en torno a sus conceptos y sellos que generen sinergias de mutuo beneficio (Bastakis et al., 2004), no existiendo evidencia del verdadero impacto de dichas inversiones en los precios finales. Además, siguiendo con la estrategia de integración vertical desarrollada por la mayoría de los grupos turísticos europeos (Sheldon, 1986; Buhalis 1994; Bull, 1994; Sinclair y Stabler 1997; Batman y Soybali, 1999; Steinecke, 2010), los TT.OOs se han convertido en accionistas o propietarios de hoteles en destinos con los que operan, teniendo un interés más acentuado en la supervivencia de dichos alojamientos, priorizando su comercialización a través de sus propias marcas (Andriotis, 2003; Theuvsen, 2004).

En este contexto, se plantea cómo afectan a los precios de los alojamientos y destinos todos estos cambios en la promoción, donde el turoperador trata de romper la tradicional homogeneidad de la oferta por medio de sus parámetros y variables propias (categoría propia del turoperador dada a los alojamientos, premios y certificaciones propias, marcas del turoperador, etc.), a través de la uniformidad de sus marcas. Aún más, se plantea la cuestión para los turoperadores de entender cuáles son los elementos promocionales propios que tienen un mayor impacto en el precio; mientras que para los establecimientos surge la necesidad de conocer que parámetros promocionales del turoperador son los que mayor repercusión pueden tener en sus precios finales, para establecer así una adecuada relación con los turoperadores.

Por ello, este estudio intenta llenar el vacío existente en la literatura, siendo el objetivo de este trabajo cuantificar el impacto económico que ejercen las diferentes variables promocionales del turoperador, y de este modo, analizar el grado de control que ejercen, y en qué medida este varía, en los principales destinos turísticos europeos.

Para alcanzar este objetivo, se analiza desde la perspectiva de los precios hedónicos la información publicada sobre los destinos localizados en España, Turquía, Egipto, Malta y Chipre en relación a la amplia oferta de empresas de alojamiento reflejada en los catálogos de dos de los grupos turísticos más relevantes de Europa (TUI y Thomas Cook). El estudio analiza

una extensa muestra de 5789 paquetes turísticos en un amplio periodo, desde el año 2005 hasta el 2014.

En relación a la utilidad del estudio, los resultados podrían ser de gran relevancia para a) los gerentes de establecimientos turísticos, en términos de mejora de su estrategia de negociación con los TT.OO., b) los gestores de destinos, en términos de gestión de su competitividad, y c) los turoperadores europeos, permitiendo aumentar su comprensión acerca de las peculiaridades de las políticas de precios en el sector, mejorar sus estrategias comerciales de marketing, permitiendo a todos los actores acometer inversiones en producto y promoción de forma más eficiente y realizar estimaciones económicas del impacto de dichas decisiones (Aguiló et al., 2001; Espinet et al. 2003; Keller y Lehmann, 2006).

## **2. Literatura**

Existe una larga tradición académica de los estudios relacionados con el análisis de la estructura de precios de los productos y servicios (Espinet et al., 2003; Thrane, 2005; Alegre, Cladera y Sard, 2012) dada la relevancia que este tópico ostenta en un sector tan complejo y multidisciplinar como el turístico. Sin embargo, existe una gran confusión y ambigüedad en la literatura en torno a la figura del turoperador, y en particular, acerca del control e influencia que ejerce en el precio del producto turístico. Pese a su gran peso e indudable poder de mercado, la industria de la turoperación ha recibido poca atención en la comunidad académica (Sheldon, 1986; Aguiló, Alegre y Sard, 2003), siendo la investigación empírica en el área prácticamente inexistente (Andriotis, 2003), encontrándose el análisis de los paquetes turísticos en una etapa inicial (Aguiló et al., 2003). Así, surge la necesidad de ahondar en este concepto y conocer el impacto económico que ejerce el turoperador y sus políticas comerciales, así como desarrollar estudios rigurosos que permitan conocer y comparar su impacto en la estructura de precios de los principales destinos turísticos de sol y playa.

### **2.1. Organización regional de los turoperadores y sus conflictos en el canal de distribución**

Pese a su indudable relevancia y el dominio del turoperador en los destinos de masas, se ha realizado una escasa investigación en torno a sus estrategias e impactos en el sector turístico. Sheldon (1986) fue pionera en el desarrollo de un estudio exhaustivo sobre la industria de la turoperación, destacando ya entonces la importancia de una mayor especialización por parte de este agente. Posteriormente, Batman y Soybali (1999), enfatizaron el papel de la flexibilidad de los turoperadores dados los constantes cambios a los que debe hacer frente en el sector, y como la organización y especialización de los turoperadores tiene unas implicaciones comerciales a nivel regional. En la misma línea, el estudio que realizó Roper et al. (2005) sobre las decisiones

de marketing adoptadas por los turoperadores europeos, confirmó que la gestión de las estrategias de marketing seguidas por los grandes operadores turísticos se realiza de forma regional. Además, Karamustafa (2000) destaca en su estudio que los turoperadores dividieron la costa turca en áreas turísticas atendiendo a sus propias estrategias comerciales y de marca en torno a sus mercados de origen, lo que ha aumentado la dependencia y las dificultades en la negociación por parte de la oferta. Esto sugiere la necesidad de acometer un análisis detallado por destinos.

Por otro lado, Davies y Downward (2007), analizaron el comportamiento competitivo oligopolístico de la industria de la turoperación en el Reino Unido, para conseguir aumentar la rentabilidad a largo plazo (Klemm y Parkinson, 2001), buscando esta estrategia alcanzar precios competitivos (Roper et al., 2005). Su tamaño, y la situación de oligopolio en origen y destino, junto con la falta de un marco legal y estrategias de castigo, hacen que el poder de los turoperadores sea indiscutible en el mercado turístico europeo, como afirman Bastakis et al. (2004) en su estudio acerca del estado de la cooperación entre las empresas de alojamientos y los turoperadores. Posteriormente, Guo y He, (2012) destacaron los problemas de cooperación entre turoperadores y establecimientos turísticos en relación a los tipos de precios de los paquetes turísticos. Este control ejercido sobre los establecimientos turísticos con los que operan fue analizado por Medina-Muñoz, Medina-Muñoz y García-Falcón, (2003), los cuales concluyeron con que los aspectos más controlados fueron aquellos relativos a los contratos, especialmente la parte económica y financiera, seguido por las características de los alojamientos, y las actividades de ventas y marketing.

Los turoperadores se encuentran en una posición privilegiada ya que la oferta de destinos vacacionales es mayor que la demanda potencial. Este exceso de oferta incrementa la vulnerabilidad de los destinos y refuerza la dependencia hacia los turoperadores (Falzon, 2003) ya que los intermediarios controlan fuertemente el mercado a través de la dirección del flujo de turistas (Schwartz et al., 2008), influyendo en la visibilidad de los destinos en sus principales mercados emisores (Buhalis, 2000) y controlando gran parte de la experiencia turística dado su volumen, la creación de imagen y la contratación que realizan con los diversos agentes en los destinos (Falzon 2012). Este hecho, ha acrecentado los problemas de cooperación entre hoteleros y turoperadores en destinos del Mediterráneo y Sur de Europa, ya que, desde un punto de vista estratégico, los objetivos de los hoteleros y de los turoperadores son antagónicos e incompatibles, al competir los dos socios en el mismo canal con el objetivo de maximizar su propio beneficio (Guo y He, 2012).

En la actualidad, es evidente la variedad de conflictos existentes en los canales de distribución turística, y especialmente entre hoteleros e intermediarios. Buhalis (2000) se centró en este



conflicto en el Mediterráneo (Grecia), donde los turoperadores reducen los precios de venta de los alojamientos y los márgenes de beneficio de sus proveedores. A su vez, los hoteles con mayor grado de dependencia de la figura del turoperador mostraron mayor dureza en sus declaraciones acerca de los problemas con los intermediarios. Entre los principales conflictos entre hoteleros y TT.OO, los más destacados fueron los relativos al precio. Igualmente, Karamustafa (2000) analizó la relación entre ambas partes desde el punto de vista de los establecimientos turísticos turcos. Los resultados muestran una fuerte dependencia de los turoperadores, siendo el proceso de negociación la principal dificultad a la que los alojamientos deben hacer frente en su relación empresarial con los turoperadores internacionales, obligándoles a reducir sus tarifas de precios.

En la misma línea, Andriotis (2003) examinó los problemas de dependencia de los establecimientos turísticos, las agencias de viajes y compañías de *rent a car*, hacia los turoperadores en Grecia. Los resultados del estudio revelan que muchos establecimientos turísticos siguen considerando inviable la idea de vender sus servicios al mercado internacional sin la intervención de los turoperadores desde los países emisores. Al mismo tiempo, la mayoría de los gerentes prefirieron la seguridad de los clientes recibidos a través del turoperador antes que los turistas individuales, pese a los continuos conflictos con el turoperador en torno a la insolvencia de los intermediarios y retraso en los pagos. En este contexto, se resalta la incuestionable necesidad de analizar en profundidad la relación comercial de los TT.OO. con los destinos y alojamientos, y en particular, el impacto que ejercen en el precio de las diferentes variables y políticas comerciales empleadas por el turoperador.

## **2.2. Metodología de precios hedónicos y valoración de los atributos relacionados con el turoperador**

En la literatura académica podemos encontrar un gran número de investigaciones que se han centrado en la valoración económica de los atributos que componen los paquetes vacacionales, ya que son una pieza clave en el estudio del mercado turístico. La metodología de precios hedónicos también ha sido aplicada en el análisis de la competitividad y eficiencia de diversos destinos turísticos del Mediterráneo (Taylor, 1995; Papatheodorou, 2002), evaluando el paquete vacacional a través de diversos índices de precios (Alegre et al., 2012).

Una de las primeras investigaciones en aplicar la teoría de precios hedónicos al sector turístico fue la realizada por Sinclair, Clewer y Pack (1990), los cuales analizaron los atributos determinantes de los precios de los paquetes turísticos ingleses con destino Málaga. Sus resultados revelaron que tanto el turoperador como las características del hotel, a través de su categoría, son predictores relevantes del precio general del paquete turístico. En la misma línea, Coenders, Espinet y Saez (2003), Aguiló et al. (2001) y Espinet et al. (2003) analizaron el efecto

que ejercen en el precio las diferentes características de los paquetes vacacionales de sol y playa. Los estudios coincidieron en establecer como variables más relevantes a la hora de explicar los precios las características de los alojamientos (tipo de alojamiento, categoría del establecimiento, tipo de pensión, servicios ofertados, etc.), constatando nuevamente que los diferentes turoperadores podían influir en el precio debido a la segmentación de mercado que realiza cada uno. Posteriormente, Rigall-I-Torrent, Fluviá, Ballester, Saló, Ariza y Espinet, (2011) incluyeron, además de las características del alojamiento, también las del destino. Mientras que Espinet, Fluviá, Rigal-I-Torrent, Saló (2012) estudiaron cómo las características de los establecimientos hoteleros afectan a la estacionalidad de los precios, observando que un aumento de los servicios de los hoteles y de su categoría está asociado con una menor estacionalidad en los precios, destacando la necesidad de profundizar en su estudio.

Aunque la metodología de precios hedónicos ha sido ampliamente utilizada, la mayoría de las investigaciones han centrado su atención en las características de la oferta alojativa, y en menor medida en las características del destino (Rigall-I-Torrent y Fluviá, 2011), donde los atributos públicos y privados que componen los productos turísticos afectan positivamente a las funciones de utilidad del turista (Rigall-I-Torrent y Fluviá, 2007) y también al aumento de los precios (Saló, Garriga, Rigall-I-Torrent, Vila y Fluviá, 2014). Sin embargo, pese a que los resultados de las diferentes investigaciones revelaron que la variable turoperador ejerce un efecto directo en el precio del paquete, existe una carencia de investigaciones que analicen de forma exhaustiva la relación existente entre las estrategias y políticas del turoperador y el precio del paquete turístico, siendo el turoperador un agente clave en la mediación entre la oferta y demanda.

Caben destacar las aportaciones realizadas por autores como Aguiló et al. (2003) que analizaron la estructura de mercado de los turoperadores, examinando su influencia en los precios del paquete vacacional. Además de evaluar características del alojamiento, el modelo incluyó el grupo turístico al que pertenecían los paquetes turísticos y dos variables que reflejaron el poder de mercado de los turoperadores: el grado de concentración del producto (porcentaje de paquetes que ofrece un TT.OO en relación con el total de paquetes de la muestra) y el grado de concentración del área (porcentaje de paquetes que cada TT.OO ofrece de una determinada categoría en un área geográfica específica). Algunas de las contribuciones más relevantes del estudio revelaron que los hoteles con algún tipo de acuerdo o vínculo con el turoperador son de media más económicos. Los autores sugieren que en los acuerdos se les garantiza a los establecimientos mayores ratios de ocupación, incluso cuando el precio ofertado sea menor a la media. Por lo que el TT.OO consigue precios más bajos si negocia algún tipo de acuerdo con hoteles de cadenas. Esta afirmación coincide con los resultados del estudio realizado por Mangion, Durbarry y Sinclair (2005), que encontraron una diferencia de precio del paquete de

un -4% si el hotel era operado de forma exclusiva por el TT.OO. Sin embargo, los resultados del estudio de Thrane (2005), mostraron que cuando el turoperador es propietario del establecimiento turístico, el precio del paquete es un 5% superior al de un hotel independiente en la misma localización. En cualquier caso, continúa la controversia de cuál puede ser el impacto del turoperador en los precios, y qué variables específicas de sus estrategias comerciales son las que impactan en el mismo.

Desde una perspectiva metodológica, los estudios versados en la industria de la hospitalidad han estimado la función de precios hedónicos utilizando un modelo de ecuación única, centrados principalmente en las variables de la oferta, que en todo caso incluían los atributos relativos al turoperador como una variable explicativa muy somera dentro del alojamiento, pese a que los intereses y estrategias de los establecimientos turísticos distan mucho de la de los turoperadores, siguiendo en muchos casos objetivos antagónicos. Por ese motivo se considera de vital importancia analizar de forma específica los atributos relativos al turoperador con el objetivo de analizar con mayor coherencia y rigurosidad la influencia que estos ejercen en el precio de los paquetes turísticos y con ello en la competitividad de los diferentes destinos con los que opera.

**Hipótesis 1:** Las políticas de marketing del turoperador (capturadas a través de las variables marcas propias y de segmento, número de fotografías expuestas, número de páginas asignado, incentivos comerciales, convenios con hoteles, categoría asignada por TT.OO, premios y certificaciones, y propiedad) ejerce un efecto significativo en el precio del paquete turístico.

**Hipótesis 2:** El efecto que ejerce el turoperador varía en función del destino promocionado.

### **3. Metodología**

#### **3.1. Datos**

El proceso de selección de la muestra que formará parte de la investigación es un tema controvertido, el cual requiere de una especial atención. Hasta la fecha no se dispone de métodos infalibles o de estadísticas oficiales que midan la estructura de precios de los paquetes turísticos y que faciliten la elección de las variables determinantes para su estudio, así como para el análisis económico del poder del turoperador.

El análisis de precios hedónicos requiere un grado considerable de homogeneidad en los datos que permita realizar comparaciones relevantes (Thrane, 2005). Por ello, se seleccionaron los catálogos turísticos como principal fuente de información. El uso de esta herramienta de promoción viene motivado por la posibilidad de obtener información sintetizada y homogénea para los diferentes destinos y establecimientos turísticos (Papatheodorou, Lei y Apostolakis, 2012) lo que permite su comparación (Falzon, 2012). En particular, fueron recogidos de forma sistemática los precios y características de los paquetes expuestos por los turoperadores en sus

catálogos, permitiendo analizar los precios de destinos, subdestinos y establecimientos turísticos, así como la influencia que ejerce el turoperador a través de sus acciones comerciales en los mismos.

A la hora de realizar la selección de la muestra objeto de estudio se tuvieron en consideración las investigaciones más relevantes en el área, las aportaciones realizadas por diversos profesionales del sector, el periodo de análisis disponible y nuestras reflexiones personales. Aunque la elección es en cierto grado subjetiva, cuatro factores justifican la selección: En primer lugar, se seleccionaron los dos turoperadores de mayor importancia en el mercado europeo (TUI y Thomas Cook), y en particular se analizaron las marcas Tui Schöne Ferien y Neckermann Reisen. Como mercado de análisis se seleccionaron los paquetes desde el principal mercado emisor de turistas en Europa, Alemania (OMT, 2015), siendo los turoperadores con base en Alemania los que han demostrado tener el mejor rendimiento de Europa (Batman y Soybali, 1999). Por otra parte, diversos autores (Espinet et al., 2003; Mangion, Durbarry y Sinclair, 2005; Hung, Shang y Wang, 2010) han comentado en sus trabajos la necesidad de ampliar el número de destinos analizados ya que es una condición necesaria para poder realizar comparativas relevantes y obtener conclusiones fiables sobre destinos turísticos. Por ello, se analizaron un total de 5 Países (España, Turquía, Egipto, Malta y Chipre) y 15 Destinos (Gran Canaria; Tenerife; Lanzarote; Fuerteventura; Mallorca; Estambul; Riviera Turca; Egeo turco; Cairo, Luxor y Asuán; Marsa Alam y Berenice; Sharm el Sheikh; Hurgada; Malta; Chipre costa Oeste; Chipre costa sureste). Además, con el objetivo de realizar un análisis riguroso que permitiera generalizar los datos y examinar la compleja estructura de los viajes combinados organizados por el turoperador se analizaron 5789 paquetes turísticos. Por último, dada la necesidad latente de realizar estudios longitudinales que permitan medir la evolución en el precio del efecto que ejercen las características del alojamiento, del destino (Juaneda, Raya y Sastre, 2011) y del turoperador, se estableció un periodo de investigación de 8 temporadas. En concreto se analizaron los paquetes expuestos durante las temporadas de verano 2005, 2012, 2013, 2014 y de invierno 2005/2006, 2011/2012, 2012/2013, 2013/2014, donde todos los paquetes de cada uno de los volúmenes y ediciones fueron revisados. Este marco temporal ofrece la representatividad necesaria para el cumplimiento de los objetivos planteados.

### **3.2. Metodología de análisis**

Una vez definida la muestra, fue utilizada la técnica de análisis de contenidos con el objetivo de analizar con detalle y en profundidad el contenido textual expuesto en los catálogos de los principales operadores turísticos, permitiendo obtener información de gran valor para el investigador que sería inviable a través de otros análisis (Lee, Cai y O'Leary, 2006). Posteriormente, los datos compilados fueron tratados aplicando la metodología de precios

hedónicos, la cual ha demostrado ser efectiva como método de estimación del precio competitivo de diferentes turoperadores y establecimientos turísticos y en la cuantificación de los efectos de las características ofertadas (Sinclair et al., 1990), por lo que permitirá cuantificar el impacto económico que ejerce el turoperador en el precio del producto turístico.

El método de precios hedónicos, desarrollado por Lancaster (1966) y Rosen (1974), se basa en lo que se conoce como la hipótesis hedónica, que considera que las personas evalúan un producto por la utilidad que ofrecen sus características y no por el producto en sí mismo, siendo reflejado el valor que el consumidor vincula a cada característica en el precio del producto, por lo que el producto que está ofreciendo un determinado turoperador puede ser considerado como un conjunto de atributos, compuestos por una serie de servicios del alojamiento (piscinas, spa, animación etc.), características del destino (característica geográficas y climáticas) y las propias variables del turoperador (categoría, marcas propias etc.).

Un modelo básico de precios hedónicos de un producto o servicio turístico podría ser especificado como una función de un número de atributos tal que:

$$P_i = \alpha + \beta X_{ij} + \varepsilon_i$$

Donde  $P_i$  es el logaritmo natural del precio de un producto turístico  $i$ ;  $X_{ij}$  es un vector de los atributos  $j$  asociados con el producto turístico;  $\beta$  es la intersección y  $\varepsilon$  es el término de error aleatorio (Papatheodorou, Lei y Apostolakis, 2012).

Las regresiones de mínimos cuadrados ordinarios (OLS regressions) fueron utilizadas para contrastar las hipótesis de investigación. Con el objetivo de eliminar el efecto de la inflación en la muestra, los precios de cada uno de los paquetes fueron deflactados utilizando el índice de precios al consumidor alemán (Verbraucherpreisindex), tomando como referencia el año 2010. A su vez, ya que la mayoría de las investigaciones basadas en los precios hedónicos (Espinete et al., 2003; Haroutunian y Pashardes, 2005; Thrane, 2005; Rigall-I-Torrent y Fluvià, 2011; Rigall-I-Torrent et al., 2011; Saló et al. 2014) han seguido la sugerencia de Rosen (1974) de utilizar “log-lineal especification” en vez de la lineal, optamos por utilizar este tipo de especificación en el presente trabajo ya que la mayoría de las variables independientes son dicotómicas. Una ventaja adicional de las regresiones log-lineal comparadas con las lineales es la facilidad en la interpretación. En general, los coeficientes de las regresiones log-lineal pueden ser interpretados como el porcentaje de cambio en la variable dependiente asociada con el incremento de una unidad en la variable independiente (Thrane, 2007). A su vez, la variable dependiente, precio del paquete, fue transformada logarítmicamente “log-transformed” para corregir la heterocedasticidad (Espinete et al. 2003). Para las variables continuas, se multiplicará el coeficiente de la variable estimada por 100 para así obtener el porcentaje de cambio en el precio causado por una modificación de un 1% en dicha variable. A su vez, los coeficientes

asociados a las variables dicotómicas deben ser transformados para determinar el efecto en porcentaje sobre la variable dependiente. Esta transformación es  $(e^{\beta} - 1) \times 100$ , donde beta es el coeficiente estimado en la regresión (Halvorsen y Palmquist, 1980).

En particular, se desarrolló un modelo para cada uno de los cinco países objeto de estudio, siendo las variables analizadas constantes entre los mismos. Por lo que la ecuación que se pretende estimar es la siguiente:

$$\log \text{Precio} = f(d_1, d_2, \dots, d_N; e_1, e_2, \dots, e_N; t_1, t_2, \dots, t_N; \beta) + \varepsilon$$

Donde

$P_i$  = Precio del Paquete turístico                       $d_j$  = Atributos relativos a un Destino j

$e_h$  = Atributos de un Establecimiento h               $t_t$  = Atributos de un TT.OO t

### 3.3. Variables incluidas en el análisis

La variable dependiente definida en el presente estudio es la variable precio de los paquetes turísticos ofrecidos por los turoperadores, todos ellos con una duración de 7 días y con aeropuertos de salida Múnich y Dusseldorf. Por otro lado, la elección de las variables independientes se basó en la revisión de estudios previos en la materia, así como en una combinación de decisiones económicas, con el objetivo de seleccionar aquellas variables que ejerciesen una mayor influencia en el precio, y criterios econométricos relativos a su significación (Mangion, et. al., 2005).

Para la realización del análisis se seleccionaron un set de atributos, tanto cuantitativos como cualitativos. En particular, las variables fueron divididas en 3 grupos: variables de ámbito país y destino, variables específicas del establecimiento y variables del TT.OO. El primer grupo comprende indicadores geográficos y variables climatológicas. El segundo grupo, engloba las características generales del establecimiento. Y el último grupo de variables abarca las variables específicas del TT.OO tales como las marcas, certificaciones, ofertas, ventajas, convenios y segmentos de mercado, entre otros.

A continuación, la tabla 1 muestra una relación de los atributos analizados en este estudio, así como los autores que los han utilizado previamente en la metodología de precios hedónicos aplicada a la estructura de precios de paquetes vacacionales. Como se aprecia, un gran número de investigaciones se han centrado en la estructura de precios de los paquetes con destino España, cobrando especial relevancia Mallorca, existiendo una carencia latente de investigaciones sobre otros destinos localizados en Egipto y Turquía, pese a su indiscutible relevancia en el panorama turístico internacional. Además, fueron incluidas variables específicas del establecimiento, que si bien han sido ampliamente analizadas en la literatura, son

necesarias en la explicación de la estructura de precios del paquete turístico. Destaca la escasa importancia prestada hasta el momento a elementos novedosos como el WIFI, y a determinados servicios como los parques acuáticos, o la obtención de galardones independientes. Por último, las variables específicas del turoperador, eje central de la investigación, han sido relegadas a un segundo plano en los estudios previos, con una o dos variables dentro de los modelos de precios hedónicos planteados. En particular, las variables relativas al turoperador más analizadas han sido las relacionadas con los convenios que establecen los TT.OO con los establecimientos turísticos y la influencia que ejercen los contratos en exclusividad (Aguiló et al., 2003; Mangion et al., 2005; Alegre et al., 2012; Alegre, Cladera y Sard, 2013). No se han encontrado estudios que incorporen variables desagregadas que permitan analizar la influencia de las marcas del turoperador, establecimientos en propiedad, segmentos específicos al que se dirige, galardones e incentivos, etc. Finalmente, pese a la relevancia de la importancia que se le da en el espacio promocional (número de páginas en el folleto) y a los elementos pictóricos como creadores de imagen (Singh y Lee, 2009), tangibilizadores de los productos y servicios turísticos, y señalizadores del precio, existe un vacío en la literatura en torno al análisis de su influencia en el precio de los paquetes. Por consiguiente, también se decidió incorporar dichas variables al estudio.

**Tabla 1**

*Variables incluidas en el análisis y relación de trabajos previos*

Tipo de Variable	Familia	Variable específica	Autores	
<b>País</b>	Países	España	Sinclair, 1990; Taylor 1995; Aguiló et al. 2001; Papatheodorou 2002; Aguiló, et al. 2003; Espinet et al. 2003; Thrane, 2005; Mangion et al. 2005; Rigall-I-Torrent y Fluvía, 2007; Clerides et al. 2008; Rigall-I-Torrent y Fluvía, 2011; Espinet et al. 2012; Alegre et al. 2012; Alegre et al. 2013; Raya Vilchez, 2013; Saló et al. 2014	
		Turquía	Papatheodorou 2002; Mangion et al. 2005; Clerides et al. 2008	
		Egipto		
		Malta	Papatheodorou 2002; Mangion, et al., 2005; Clerides et al. 2008; Espinet et al. 2012	
		Chipre	Papatheodorou 2002; Clerides et al. 2008	
		Destinos España	Gran Canaria	Papatheodorou 2002; Thrane, 2005; Mangion et al. 2005; Espinet et al. 2012
			Tenerife	Papatheodorou 2002; Thrane, 2005; Mangion et al. 2005; Espinet et al. 2012
			Fuerteventura	Papatheodorou 2002; Thrane, 2005; Mangion et al. 2005; Espinet et al. 2012
			Lanzarote	Papatheodorou 2002; Thrane, 2005; Mangion et al. 2005; Espinet et al. 2012
			Mallorca	Aguiló et al. 2001; Papatheodorou 2002; Aguiló et al. 2003; Mangion et al. 2005; Alegre et al. 2012; Espinet et al. 2012; Alegre et al. 2013; Raya Vilchez, 2013
	Destinos Turquía	Riviera turca		
		Egeo turco	Papatheodorou 2002	
		Estambul		
	Destinos Egipto	Sharm El Sheikh		
		Marsa Alam		
		Hurgada		
	Destinos Chipre	Chipre costa suroeste		Papatheodorou 2002

Tipo de Variable	Familia	Variable específica	Autores
		Chipre costa este	Papatheodorou 2002
	Destino Malta	Malta	Papatheodorou, 2002; Espinet et al. 2012
	Clima	Clima día, Clima noche, Horas de sol, Días de lluvia	
<b>TT.OO</b>	Turoperador	TUI	Aguiló et al. 2001; Aguiló, et al. 2003; Clerides et al. 2008; Alegre et al. 2013; Saló et al. 2014
		Neckermann	Alegre et al. 2013; Saló et al. 2014
	Temporada	Invierno	
		Verano	
	Elementos Textuales	Nº Páginas Catálogo, de introducción, de TT.OO, de Destino, introducción del destino, del Establecimiento	
	Elementos Visuales	Nº Imágenes portada, de destino y de establecimiento	
	Categoría TT.OO	Categoría No definida	
		Categoría 1*	
		Categoría 2*	Clerides et al. 2008
		Categoría 2,5*	Clerides et al. 2008
		Categoría 3*	Mangion et al., 2005; Clerides et al. 2008
		Categoría 3,5*	Clerides et al. 2008
		Categoría 4*	Mangion et al., 2005; Clerides et al. 2008
		Categoría 4,5*	Clerides et al. 2008
		Categoría 5*	Mangion et al., 2005; Clerides et al. 2008
		Categoría 5,5*	
		Categoría 6*	
	Marcas TT.OO	Club magic life	
		Puravida	
		Robinson	
		Sensimar	
		Tui best family	
		Viverde	
		Smartline	
		Sunconnect	
	Propiedad TT.OO	Sunprime	
		Sunwing	
		Atlantica	
		Grupotel	
		Iberotel	
		Jaz	
		Riu	
		Sol y mar	
		Sentido	
	Galardones TT.OO	Certificaciones TT.OO	
	Convenios TT.OO	Partner	Aguiló et al. 2003
		Exclusivo	Aguiló et al. 2003; Mangion et al. 2005; Alegre et al. 2012; Alegre et al. 2013
	Incentivos	Nº Ofertas	
		Nº Ventajas	
	Segmentos del Establecimiento	Activo	
	Cultural		
	Design		
	Familia monoparental		
	Familiar		
	Flair / naturaleza		
	Jóvenes		
	Parejas		
	Senior		
	Sólo adultos		



Tipo de Variable	Familia	Variable específica	Autores
		Solteros	
		Sostenible	
		Wellness & Vital	
		Premium	
		Beach	
		Viajes Cortos	
<b>Establecimiento</b>	Cadena	Cadena	Papatheodorou, 2002; Aguiló et al. 2003; Alegre et al. 2012; Espinet et al. 2012; Alegre et al. 2013; Sinclair, 1990; Coenders et al. 2001; Papatheodorou, 2002; Aguiló et al. 2003; Espinet et al. 2003; Thrane, 2005; Mangion et al. 2005; Rigall-I-Torrent y Fluviá, 2007; Rigall-I-Torrent et al. 2011; Rigall-I-Torrent y Fluviá, 2011; Alegre et al. 2012; Alegre et al. 2013; Raya Vilchez, 2013; Saló et al. 2014
	Tamaño	Nº Habitaciones	
	Tipo de Establecimiento	Hotelero	Espinet et al. 2012
		Extrahotelero	Thrane 2005; Espinet et al. 2012
		Rural	
	Tipo de Pensión	Pensión no especificada	
		Solo alojamiento	Papatheodorou, 2002; Raya Vilchez, 2013
		Desayuno	Papatheodorou, 2002; Aguiló et al. 2003; Thrane, 2005; Alegre et al. 2012; Espinet et al. 2012; Alegre et al. 2013; Raya Vilchez, 2013
		Media pensión	Sinclair, 1990; Aguiló et al. 2003; Mangion et al. 2005; Alegre et al. 2012; Espinet et al. 2012; Alegre et al. 2013; Raya Vilchez, 2013
		Pensión completa	Aguiló et al. 2003; Mangion et al. 2005; Alegre et al. 2012; Espinet et al. 2012; Alegre et al. 2013; Raya Vilchez, 2013
		Todo incluido	Papatheodorou, 2002; Aguiló et al. 2003; Mangion et al. 2005; Alegre et al. 2012; Espinet et al. 2012; Alegre et al. 2013; Raya Vilchez, 2013
	Entretenimiento	Animación diurna	Aguiló et al. 2003; Alegre et al. 2012; Espinet et al. 2012; Alegre et al. 2013
		Animación nocturna	Aguiló et al. 2003; Alegre et al. 2012; Espinet et al. 2012; Alegre et al. 2013
		Mini club	Aguiló et al. 2001; Espinet et al. 2003; Aguiló et al. 2003; Mangion et al. 2005; Rigall-I-Torrent et al. 2011; Alegre et al. 2012
		Piscina	Aguiló et al. 2001; Aguiló et al. 2003; Espinet et al. 2003; Mangion et al. 2005; Rigall-I-Torrent y Fluviá, 2007; Rigall-I-Torrent et al. 2011; Rigall-I-Torrent y Fluviá, 2011; Alegre et al. 2012; Espinet et al. 2012; Alegre et al. 2013; Raya Vilchez, 2013; Saló et al. 2014; Saló et al. 2014
		Parque acuático	
	TICs	Wifi	
		Internet	Alegre et al. 2013
	Spa & Wellness	Jacuzzi	
		Gimnasio	Aguiló et al. 2001; Aguiló et al. 2003; Clerides et al. 2008; Alegre et al. 2012; Alegre et al. 2013
		Wellness Center	Saló et al. 2014
	Galardones Independientes del Establecimiento	Certificaciones independientes	Rigall-I-Torrent et al. 2011; Alegre et al. 2013

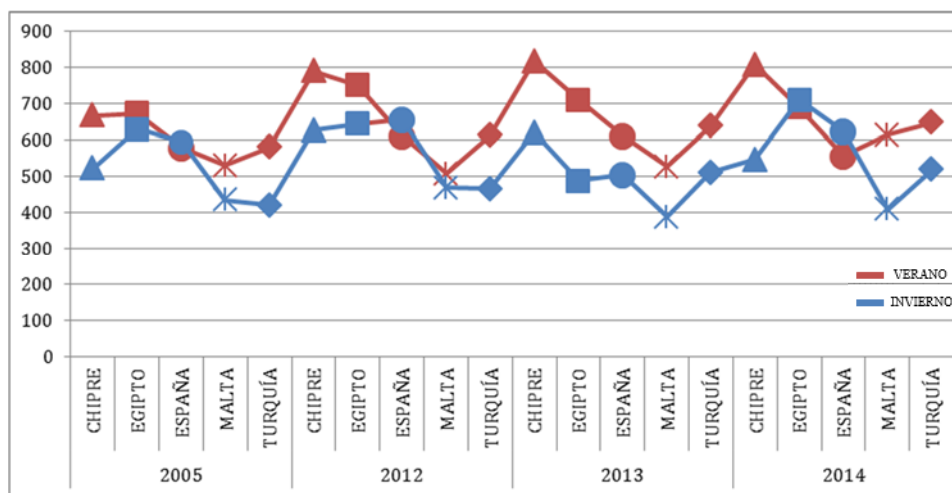
Fuente: Elaboración propia

## 4. Resultados

A continuación, y de manera introductoria, la figura 1 muestra los precios medios de los paquetes turísticos ofertados por los turoperadores TUI y Neckermann, en la temporada de verano e invierno, con destino: España, Turquía Egipto, Malta y Chipre. En líneas generales, los paquetes turísticos hacia Chipre mostraron los niveles de precio más elevados en la temporada de verano con un precio medio de 769€ por persona, mientras que Egipto con un precio medio de 639€ lideró la temporada de invierno. A su vez, los resultados en torno a destinos específicos revelaron que la costa este de Chipre es el área con los precios medios más elevados en la época estival, en torno a 844€ por persona, siendo Tenerife el destino con los precios más elevados en la temporada de invierno con un precio medio de 671€. Los precios analizados muestran una marcada estacionalidad, siendo los precios en la temporada de verano superiores a los de invierno en la mayoría de los destinos, exceptuando Gran Canaria y Tenerife, los cuales incluso aumentan su precio medio en el periodo invernal. Además, se observa gráficamente un aumento del diferencial de precios entre la temporada de verano e invierno a lo largo del tiempo, lo que denota un mayor impacto de la estacionalidad en los precios en los destinos analizados. Estos resultados sugieren la necesidad de profundizar en la estructura de precios de cada destino

**Figura 1**

*Precios medios de los paquetes ofertados por TUI y Neckermann*



Fuente: Elaboración propia

La Tabla 2 muestra los resultados de las estimaciones de cinco modelos, uno para cada país objeto de estudio, a través de la metodología de mínimos cuadrados ordinarios. El  $R^2$  ajustado indica que el poder explicativo de los modelos es elevado, explicando el 78.5%, el 74.7%, el 78%, el 85.5% y el 85.9% de las variaciones en el precio de los paquetes turísticos con destino España, Turquía, Egipto, Malta y Chipre, respectivamente. A continuación, se mostrarán los

resultados de las regresiones realizadas, comentándose la influencia de los distintos factores en el precio de los paquetes para los diferentes destinos.

En primer lugar, existen diferencias sustanciales en el precio del paquete entre destinos de un mismo país, destacando con un nivel de precio más elevado los paquetes hacia Fuerteventura y Gran Canaria en España, Estambul en Turquía, Cairo, Luxor & Assuan en Egipto, y la costa oeste de Chipre. La diferencia porcentual de precios entre la temporada de verano e invierno es bastante acusada en destinos como Turquía y Chipre, con una diferencia de precios entre la temporada de invierno y verano de un 60% y un 31% respectivamente. Sin embargo, España presenta una diferencia de un 4.5% entre temporadas, este hecho puede ser explicado por la baja estacionalidad de la demanda en las Islas Canarias, lo que compensaría los precios y reduciría las diferencias entre temporadas.

De acuerdo con la primera hipótesis planteada, los datos muestran que el turoperador ejerce una influencia directa y significativa en la estructura de precios de los paquetes turísticos de los principales destinos turísticos del Mediterráneo y Sur de Europa. Concretamente, los precios de los paquetes turísticos ofertados por TUI son muy superiores a los ofertados por Neckermann, ejerciendo su mayor influencia en Egipto y España con un incremento del 32% y el 24% respectivamente. Este hecho podría ser el resultado del liderazgo que ejerce TUI en el mercado, ya que como afirman Aguiló et al. (2003), TUI es el turoperador europeo con mayor cuota de mercado y fija los precios más altos del sector.

La influencia de las variables climatológicas comunicadas por el TO (que no siempre coinciden con las oficiales) en el precio del paquete difiere para cada uno de los destinos, y suponen impactos menores, que oscilan entre un 0.6% y un 6.3%. Esta influencia menor puede deberse a que todos los destinos se encuentran en el set competidor de sol y playa, no percibiéndose grandes diferencias climatológicas entre los destinos.

También se incorporaron al modelo diferentes variables relativas a los elementos descriptivos de los destinos y establecimientos con la finalidad de analizar las estrategias comerciales de marketing del turoperador. En este sentido, el número de páginas del catálogo donde son expuestos los paquetes turísticos, aún siendo una variable significativa, su impacto en el precio es nulo. A su vez, destaca la relevancia e impacto en el precio de la variable número de páginas de introducción del destino y la variable número de páginas dedicadas a cada establecimiento, en general, presentan un efecto menor, y con signo negativo, lo que puede ser debido a una mayor competencia entre los productos ofrecidos que se manifiesta en un mayor protagonismo en el número de páginas.

En lo relativo a los elementos pictóricos, el número de imágenes de portada de los catálogos ejerce un efecto positivo en el precio de los paquetes ofertados en el mismo, por lo que la

incorporación de una imagen adicional en la portada incrementará los precios de los destinos españoles en un 2.2%, de los turcos en un 13.8%, de los malteses un 9.6% y de los chipriotas en un 11.2%. Por otro lado, el efecto del número de imágenes en las páginas de introducción de los destinos es variable, mientras que en Turquía y Malta incrementaría el precio en un 1,7% y un 4.5% respectivamente, en Egipto reduciría el precio del paquete en un 1.7%. Por último, el número de elementos visuales en la descripción de los establecimientos no fue significativo. Estos resultados denotan la necesidad de prestar una mayor atención a los elementos pictóricos y la forma en que son diseñados, la imagen que proyectan y su vínculo con el posicionamiento deseado por los destinos y los establecimientos.

Los resultados del modelo revelaron que la categoría del turoperador es un factor determinante en el precio del paquete turístico. A su vez, el presente estudio confirma los resultados de Mangion et al. (2005), que revelan que la categoría asignada por el turoperador ejerce un impacto notable y positivo en el precio del paquete. Así, tomando como referencia los establecimientos de 4 estrellas, el incremento de categoría a 5 estrellas aumentaría el precio del paquete en un 34.17% en España. 15.60% en Turquía, 15.53% en Egipto, 41.90% en Malta y 18.17% en Chipre. Por otra parte, la mayor reducción en el precio tuvo lugar entre la categoría de 4 a 2 estrellas, donde la reducción del precio llegó a ser del 20.70% en los establecimientos españoles y del 28.10% en los establecimientos chipriotas.

A continuación, se analizará el impacto de las marcas y sellos que el TT.OO utiliza en su comercialización. En concreto, los conceptos y marcas propias del turoperador, desarrollados en base a los estilos de vida de cada segmento de mercado, parecen ejercer una alta influencia en el precio de los paquetes de los destinos donde están presentes. En líneas generales, la implantación en los establecimientos de alguno de los conceptos desarrollados por el turoperador TUI ejerció un impacto positivo en el precio del paquete. Este es el caso de Puravida, un concepto centrados en viajeros individuales con estilos de vida modernos que buscan relajación, pero a su vez ser activos en sus vacaciones, cuya implantación significó un incremento en el precio del paquete del 29.17% en España y del 19.72% en Turquía. Robinson, un club de vacaciones con un amplia oferta deportiva y lúdica, es el concepto que mayor influencia ejerce en el precio, significando un aumento en el precio del paquete en Turquía en torno a un 40.09%. A su vez, los establecimientos que se comercializan bajo los conceptos TUI Best Family, centrado en familias, y Viverde, para turistas activos que buscan un contacto directo con la naturaleza, aumentaron el precio en un 14.22% y un 15.48% en España. Por otro lado, dado el reducido número de establecimientos presentes en nuestra muestra bajo los conceptos desarrollados por Neckermann, sólo resultó significativa la marca Smartline, la cual en línea con su lema “Vacaciones coloridas por menos dinero”, redujo los precios de los paquetes en un 8.88% en España y en un 11.22% en Turquía.

Las nuevas estrategias del turoperador han llevado a que intente personalizar su oferta a través de etiquetas expuestas en la descripción del establecimiento donde indica el segmento de mercado en el que está especializado. Hasta ahora no se ha tenido constancia de la influencia que ejerce cada uno de los segmentos en el precio del producto turístico. Los segmentos que ejercieron un efecto positivo en el precio del paquete fueron el segmento activo, familia monoparental, premium y solteros, destacando la significatividad de los establecimientos “Parejas” y “Wellness & Spa”, los cuales aumentaron su precio de forma significativa. Por otro lado, los segmentos que ejercieron una influencia negativa en el precio fueron el cultural, familiar, sólo adultos y viajes cortos, siendo el segmento “jóvenes” el que mayor impacto ejerció en la reducción de precios del total de los destinos analizados.

A diferencia de los resultados mostrados por Thrane (2005), y en línea con los de Aguiló et al., (2003) la propiedad del establecimiento por parte del turoperador ejerció un efecto negativo en el precio de los paquetes turísticos. En particular la pertenencia del establecimiento al grupo TUI, redujo los precios del paquete en un 4.5% en España a través de “Riu Hotels & Resorts”, un 6.2% en Chipre a través de “Atlántica Hotels & Resorts”, un 5.3% y un 14.5% en Egipto a través de “Iberotel Hotels & Resorts” y “Jaz Hotels & Resorts”. Del mismo modo, la propiedad del establecimiento por parte de Neckermann, a través de la cadena “Sentido Hotels & Resorts”, redujo el precio de los paquetes en España en un 7.6%. En la misma línea, el efecto de la variable “Partner”, es decir, que el establecimiento disponga de algún tipo de acuerdo o vínculo con el turoperador, también produce un efecto negativo en el precio, a excepción de España donde existe un escaso efecto positivo (1%). El hecho de que el hotel fuera operado de forma exclusiva por el TT.OO resultó tener un efecto dispar, no siendo significativo para España y Egipto, aumentando el precio del establecimiento en un 5.12% en Turquía y disminuyendo en un 6.9% en Chipre.

Los incentivos ofrecidos por el turoperador en la descripción de sus paquetes con el objetivo de influir en la decisión de compra del consumidor, como era de esperar, fueron muy significativos en la explicación del precio del paquete. En particular, los paquetes que ofrecían ofertas como los descuentos para niños, por reservas anticipadas, estancias largas etc. Así, por cada oferta adicional, el precio del paquete disminuyó en un 0.4% en España, 0.7% en Turquía, 0.9% en Egipto, 1.4% en Malta y 1.2% en Chipre. En relación a las ventajas asociadas a cada uno de los paquetes, como puntos de fidelización, transporte gratuito hasta el aeropuerto, recibimiento con una botella de vino y frutas en el establecimiento etc., cada ventaja adicional aumentó el precio del paquete en un 0.7% en España, 1.1% en Turquía, 1.8% en Egipto y un 2.4% en Malta. A su vez, los certificados medioambientales y de calidad, así como los galardones expedidos por el turoperador al establecimiento fueron significativos en destinos de España y Egipto, aumentando el precio del paquete por cada certificación o galardón adicional en un 1.8% y en

un 2.37%. Estos resultados ponen de manifiesto la necesidad de profundizar en el análisis del impacto que las diferentes marcas, sellos y certificaciones ofrecidos por el TT.OO pueden tener en los precios de los alojamientos.

Por otra parte, las certificaciones de sostenibilidad y calidad expedidas por organismos independientes a establecimientos turísticos, fueron muy significativas en la estructura de precio de los paquetes con destino España y Malta, ejerciendo el incremento de una certificación independiente una influencia positiva del 4.08% y del 23.24%, mientras que en Egipto ejerció una influencia negativa del 6.90%, siendo necesario avanzar en el estudio del impacto de estas marcas.

En base a la estructura de los paquetes del turoperador y a la composición de la planta alojativa de los diferentes destinos analizados el modelo diferenció tres tipos de establecimientos: hoteleros, extrahoteleros (apartamentos, bungalows, etc.) y rurales. Teniendo como referencia los establecimientos hoteleros, los establecimientos extrahoteleros sólo resultaron significativos en la explicación del precio de los paquetes con destino Chipre, ejerciendo una influencia negativa en el precio del 3.3% en relación a los alojamientos hoteleros, mientras que los establecimientos rurales ejercieron un impacto positivo en el precio de los paquetes turísticos españoles, aumentando sus precios un 10.7% frente a los establecimientos de referencia.

En cuanto a las variables específicas del establecimiento, la pertenencia del alojamiento a una cadena fue significativa para la mayoría de destinos analizados. En España, Turquía y Egipto, ejerció un efecto positivo en el precio del paquete del 2.7%, 7.0% y 2.8%, respectivamente, mientras que en Malta influyó negativamente en el precio de los paquetes reduciendo su valor en un 1.7%. Sin embargo, el número de habitaciones sólo resultó significativo en la explicación del precio de los paquetes con destino Turquía, aunque su impacto en el precio fue nulo.

El tipo de pensión alimenticia ofrecida por los establecimientos turísticos ejerció una fuerte influencia en la estructura de precios de los paquetes turísticos. En particular, las estimaciones sugieren que los precios medios de los paquetes que ofrecen alojamiento y desayuno son inferiores a aquellos que ofrecen media pensión, exceptuando Turquía donde los establecimientos con desayuno son más caros, pudiéndose interpretar como una oferta hotelera de mayor exclusividad que el resto. A su vez, es interesante desatacar el papel que juega el todo incluido en la estructura de precios del paquete, ya que la diferencia positiva de precios entre la media pensión y el todo incluido es inferior a la diferencia de precios entre la media pensión y la pensión completa, lo que podría sugerir que el turoperador favorece la contratación del todo incluido frente a otro tipo de pensión.

Por otra parte, las variables relativas al ocio y entretenimiento en el establecimiento turístico como la animación diurna y nocturna, mini club, piscina o parque acuático fueron en la mayoría

de los casos no significativas, ejerciendo en algunos casos un efecto negativo en el precio del paquete. Este hecho puede ser consecuencia de que el consumidor perciba dichos atributos como básicos y espere, por tanto, que estén incluidos en el paquete turístico sin un precio adicional. Esto puede explicarse también por la asociación de estos establecimientos con una menor exclusividad y singularidad. A su vez, que el establecimiento disponga de gimnasio sólo fue significativo para los paquetes turísticos españoles, incrementando su precio en un 1.5% frente a los hoteles que no ofrecen este servicio, mientras que los establecimientos con Wellness Center en Turquía, Egipto y Malta pudieron incrementar sus precios en un 2%, un 3.70% y en un 2.8%. Estos resultados indican la creciente predisposición a pagar por los elementos asociados a la salud y el bienestar, donde incluso la animación, posiblemente debiera avanzar en esta línea de desarrollo.

Por último, los paquetes con acceso a Internet desde un ordenador físico fueron de media un 2.7% y un 5.3% más económicos en Turquía y Malta, mientras que la disponibilidad de wifi en el establecimiento fue estadísticamente significativa en España, Malta y Chipre incrementando los precios en un 2.6%, 6.6% y 5% frente aquellos alojamientos sin este servicio. Estos interesantes resultados reafirman la importancia de este servicio elemental, así como la necesidad de analizar en profundidad su impacto.

**Tabla 2**

*Modelos de regresión por países*

Especificación	España	Turquía	Egipto	Malta	Chipre
Constante	6,011 (0,046)***	5,13 (0,281)***	6,554 (0,157)***	6,18 (0,092)***	6,099 (0,089)***
Gran Canaria	0,277 (0,038)***	-	-	-	-
Tenerife	0,239 (0,041)***	-	-	-	-
Fuerteventura	0,297 (0,039)***	-	-	-	-
Lanzarote	0,276 (0,04)***	-	-	-	-
Mallorca	Referencia	-	-	-	-
Riviera Turca	-	Referencia	-	-	-
Egeo Turco	-	-0,032 (0,015)**	-	-	-
Estambul	-	-0,325 (0,132)***	-	-	-
Sharm El Sheikh	-	-	Referencia	-	-
Marsa Alam	-	-	0,007 (0,014)	-	-
Hurgada	-	-	-0,016 (0,011)	-	-
Cairo, Luxor & Asuán	-	-	0,134 (0,026)***	-	-
Chipre costa suroeste	-	-	-	-	Referencia
Chipre costa este	-	-	-	-	0,095 (0,012)***
Clima día	0,006 (0,006)	-	-	-	-
Clima noche	0,014 (0,007)**	-	-	-	-
Horas de sol	-0,017 (0,005)***	0,034 (0,053)	0,047 (0,01)***	-	-
Días de lluvia	0,004 (0,003)	0,063 (0,036)*	0,045 (0,019)**	-	-
TUI	Referencia	Referencia	Referencia	Referencia	Referencia

Capítulo 1. Análisis de la influencia de las estrategias comerciales de marketing del turoperador en los precios de los paquetes turísticos de sol y playa comercializados en Europa

Especificación	España	Turquía	Egipto	Malta	Chipre
Neckermann	-0,27 (0,013)***	-0,124 (0,053)**	-0,387 (0,086)***	-0,152 (0,038)***	-0,209 (0,033)***
Invierno	Referencia	Referencia	Referencia	Referencia	Referencia
Verano	0,045 (0,013)***	0,469 (0,467)	0,139 (0,034)***	0,243 (0,039)***	0,271 (0,015)***
Nº Páginas Catálogo	0 (0)***	0 (0)*	0 (0)***	0 (0)***	0 (0)***
Nº Páginas introducción TTOO	0 (0,001)	-0,014 (0,003)***	-0,009 (0,007)	-0,001 (0,004)	0,016 (0,004)***
Nº Páginas Destino	-0,001 (0)*	-0,0000001738 (0)	-0,001 (0,004)	-	-
Nº Páginas introducción del destino	0,009 (0,003)***	0 (0,01)	-0,041 (0,064)	-	-0,028 (0,007)***
Nº Páginas Establecimiento	-0,019 (0,01)*	-0,006 (0,013)	0,017 (0,012)	0,003 (0,052)	0,005 (0,029)
Nº Imágenes portada	0,022 (0,01)**	0,138 (0,022)***	0,082 (0,138)	0,096 (0,029)***	0,112 (0,019)***
Nº Imágenes destino	-	0,017 (0,006)***	-0,019 (0,003)***	0,045 (0,011)***	-
Nº Imágenes Establecimiento	0 (0,003)	-0,005 (0,006)	-0,002 (0,005)	-0,008 (0,01)	-0,011 (0,009)
Categoría No definida	0,127 (0,08)*	-0,05 (0,143)	0,011 (0,039)	-	-0,176 (0,097)*
Categoría 1*	-0,183 (0,08)**	-	-	-	-
Categoría 2*	-0,232 (0,023)***	-	-	-	-0,33 (0,078)***
Categoría 2,5*	-0,166 (0,03)***	-	-	-0,274 (0,103)***	-
Categoría 3*	-0,125 (0,009)***	-0,085 (0,053)	-0,193 (0,045)***	-0,125 (0,043)***	-0,091 (0,037)***
Categoría 3,5*	-0,087 (0,008)***	-0,114 (0,03)***	-0,111 (0,018)***	-0,084 (0,032)***	-0,053 (0,031)*
Categoría 4*	Referencia	Referencia	Referencia	Referencia	Referencia
Categoría 4,5*	0,109 (0,01)***	0,055 (0,013)***	0,058 (0,01)***	0,234 (0,036)***	0,085 (0,014)***
Categoría 5*	0,294 (0,014)***	0,145 (0,014)***	0,1444 (0,013)***	0,350 (0,021)***	0,167 (0,018)***
Categoría 5,5*	0,781 (0,043)***	0,371 (0,05)***	0,447 (0,068)***	-	0,345 (0,069)***
Categoría 6*	1,146 (0,137)***	-	-	-	-
Club Magic Life	-0,178 (0,107)*	0,141 (0,147)	-	-	-
Puravida	0,256 (0,058)***	0,18 (0,065)***	-	-	-
Robinson	-0,061 (0,102)	0,343 (0,154)**	-	-	-
Sensimar	-	-	-	-	-
Tui Best Family	0,133 (0,042)***	-	-	-	0,083 (0,084)
Viverde	0,144 (0,07)**	-	-	-	-
Smartline	-0,093 (0,032)***	-0,119 (0,037)***	-	-	-
Sunconnect	-	-	-	-	-
Sunprime	-	0,146 (0,144)	-	-	-
Sunwing	-	-	-	-	-
Atlantica	-	-	-	-	-0,064 (0,023)***
Grupotel	-	-	-	-	-
Iberotel	-	0,082 (0,055)	-0,055 (0,016)***	-	-
Jaz	-	-	-0,157 (0,03)***	-	-
Riu	-0,047 (0,014)***	-	-	-0,012 (0,105)	-
Sol y mar	-	-	-	-	-
Sentido	-0,08 (0,029)***	-	-	-	-
Certificaciones TT.OO	0,018 (0,008)**	0,015 (0,012)	0,027 (0,013)**	-	0,016 (0,032)
Partner	0,01 (0,012)**	-0,066 (0,025)***	-0,08 (0,019)***	-	0,037 (0,035)
Exclusivo	0,04 (0,011)	0,05 (0,018)***	0,087 (0,095)	-	-0,072 (0,039)*
Nº Ofertas	-0,004 (0,002)***	-0,007 (0,004)*	-0,009 (0,004)**	-0,015 (0,007)**	-0,012 (0,0058)***
Nº Ventajas	0,007 (0,002)***	0,011 (0,004)***	0,018 (0,004)***	0,032 (0,008)***	0,004 (0,004)



Capítulo 1. Análisis de la influencia de las estrategias comerciales de marketing del turoperador en los precios de los paquetes turísticos de sol y playa comercializados en Europa

Especificación	España	Turquía	Egipto	Malta	Chipre
Activo	-	-	-	-	0,184 (0,073)***
Cultural	-	-	-	-0,080 (0,037)**	-
Design	-	-	-	-	-
Familia monoparental	0,051 (0,02)***	-	-	-	-
Familiar	-	-	-	-0,134 (0,067)**	-
Flair / naturaleza	0,099 (0,019)***	-	-	-	-
Jóvenes	-0,059 (0,029)**	-0,103 (0,064)	-	-0,207 (0,093)**	-0,167 (0,105)*
Parejas	0,067 (0,014)***	0,027 (0,024)	-0,053 (0,019)***	-	0,055 (0,028)**
Senior	-	-	-	-	-
Sólo adultos	-	0,05 (0,032)	-0,127 (0,037)***	-	-
Solteros	-	-	-	0,192 (0,046)***	-
Sostenible	-	-	-	-	-
Wellness & Vital	0,028 (0,009)***	0,026 (0,014)*	-	-0,113 (0,022)***	-
Premium	0,028 (0,025)	0,075 (0,047)	-	-	-
Beach	-0,058 (0,042)	-	-	-	-
Viajes Cortos	-0,036 (0,017)**	-	-	-	-
Cadena	0,027 (0,008)***	0,068 (0,016)***	0,028 (0,015)*	-0,032 (0,031)**	-0,018 (0,019)
Nº Habitaciones	-0,00003091 (0)	0 (0)***	-0,00002236 (0)	0 (0)	0,000007123 (0)
Hotelero	Referencia	-	-	-	Referencia
Extrahotelero	0,015 (0,01)	-	-	-	-0,034 (0,021)*
Rural	0,102 (0,038)***	-	-	-	-
Pensión no especificada	-	0,202 (0,141)	-	-	-
Solo alojamiento	-0,168 (0,009)***	-	-	-0,153 (0,066)**	-0,032 (0,046)
Desayuno	-0,056 (0,007)***	0,148 (0,045)***	-0,06 (0,023)***	-0,136 (0,024)***	-0,042 (0,014)***
Media pensión	Referencia	Referencia	Referencia	Referencia	Referencia
Pensión completa	0,21 (0,071)***	0,222 (0,048)***	0,306 (0,058)***	-	0,253 (0,096)***
Todo incluido	0,109 (0,009)***	0,059 (0,016)***	0,071 (0,012)***	0,298 (0,04)***	0,109 (0,019)***
Animación diurna	-0,022 (0,008)***	-0,008 (0,021)	-0,041 (0,018)**	0,041 (0,023)*	-0,03 (0,014)
Animación nocturna	-0,018 (0,008)**	0,028 (0,022)	0,029 (0,019)	-0,052 (0,023)***	0,001 (0,02)
Mini club	-0,005 (0,007)	-0,006 (0,015)	-0,03 (0,016)**	0,007 (0,023)	0,016 (0,014)
Piscina	-0,003 (0,017)	0,016 (0,017)	0,031 (0,024)	0,002 (0,034)	-0,025 (0,026)
Parque acuático	-0,011 (0,021)	0,016 (0,013)	-0,012 (0,013)	-	-
Wifi	0,026 (0,006)***	-0,005 (0,011)	0 (0,013)	0,064 (0,018)***	0,049 (0,015)***
Internet	-0,004 ( 0,006)	-0,028 (0,012)***	-0,006 (0,009)	-0,055 (0,019)***	0,004 (0,014)
Jacuzzi	-0,022 (0,006)***	0,008 (0,011)	-0,007 (0,01)	-0,027 (0,019)*	-0,034 (0,014)**
Gimnasio	0,015 (0,006)**	0,015 (0,018)	0,009 (0,012)	-0,025 (0,024)	0,02 (0,022)
Wellness Center	0,003 (0,007)	0,02 (0,011)*	0,037 (0,01)***	0,028 (0,018)*	0,01 (0,013)
Certificaciones independientes	0,040 (0,12)**	0,016 (0,019)	-0,072 (0,018)***	0,209 (0,079)***	0,018 (0,022)
N	3188	1270	669	253	409
R2 Ajustado	0,785	0,747	0,78	0,855	0,859
F	164,826	57,749	44,002	29,597	47,142
P-value	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000

Fuente: Elaboración propia

Nota (Error tip. en paréntesis)

\*  $p \leq 0,1$  \*\*  $p \leq 0,05$  \*\*\*  $p \leq 0,01$

## 5. Conclusiones

Este trabajo analiza el efecto económico que ejercen las estrategias comerciales de marketing del turoperador en el precio de los paquetes turísticos de sol y playa comercializados en Europa. Para abordar con garantías este objetivo, se han analizado alrededor de 6000 paquetes turísticos, durante un periodo de 8 temporadas (4 años), y para 15 destinos turísticos del Mediterráneo y Sur de Europa: España (Gran Canaria, Tenerife, Fuerteventura, Lanzarote, Mallorca), Turquía (Riviera turca, Egeo turco, Estambul), Egipto (Sharm el Sheikh, Hurgada, Marsa Alam & Berenice, Luxor & Asuán) Malta (Malta) y Chipre (Costa sureste y Costa oeste), recogiendo la información de los catálogos de los grupos turísticos más relevantes de Europa (TUI y Thomas Cook).

El análisis realizado ayuda a comprender mejor la estructura de precios de cada país y sus destinos, así como el impacto de la estacionalidad en los mismos. Los resultados confirman la importancia y el papel fundamental que, a través de su poder de mercado, desempeñan los turoperadores en los precios en un mercado de tanta competencia como el actual. Este trabajo aporta nuevas perspectivas al debate sobre el papel de la turoperación en la comercialización de los destinos y los alojamientos, y en especial, sobre el impacto de sus acciones y nuevas políticas comerciales de implantación de marcas propias y conceptos, las adquisiciones de alojamientos, etc., aspectos estos sobre los que no existe evidencia en la literatura académica.

La principal contribución académica de este trabajo es la inclusión de las variables del turoperador en el análisis de los precios de los paquetes, ya que tradicionalmente esta variable ha sido omitida, considerándose únicamente las variables de alojamiento y destino. Este estudio revela las variables específicas que influyen en el precio y que deben ser consideradas en futuros trabajos que analicen el impacto de la comercialización a través de turoperadores en los mismos. Además, el número de paquetes analizados (5789), el número de destinos (15) y el periodo de análisis (8 temporadas turísticas), hace que la representatividad de las conclusiones sea muy significativa.

Las implicaciones prácticas para los distintos agentes son múltiples. Para los destinos, se analizan los diferenciales de precios en cada país, y el aporte que la marca de cada destino hace al precio final de comercialización. Así mismo, el diferencial de precio por temporadas, también ayuda a valorar las futuras inversiones a realizar para reducir la estacionalidad, incluyendo el impacto en los precios de mercado. Además, se indica el efecto ejercido por los diferentes turoperadores en los precios del destino, lo que puede ser de utilidad para establecer convenios y acuerdos comerciales con los mismos. En cuanto a la forma específica de establecer esos acuerdos, la mera descripción de variables climatológicas (temperatura, etc.) no parece tener un impacto en el precio en este mercado de destinos de sol y playa, por lo que se sugiere comunicar

estos atributos de una forma diferenciada de la actual. El número de páginas destinada al destino tampoco parece tener un impacto positivo en el precio, pero, sin embargo, sí es importante potenciar el número de fotografías del destino que aparecen en el folleto.

Para los alojamientos, al diseñar su negociación de acuerdos comerciales con los TT.OO, deben considerar que el efecto propiedad del turoperador, y el de “Partner”, con algún tipo de vínculo especial con el mismo, producen un impacto negativo en el precio. Por consiguiente, se recomienda orientar la cooperación más dirigida hacia la incorporación de determinados conceptos y marcas del turoperador, que sí tienen un impacto positivo, destacándose la oportunidad de especialización en determinados segmentos que suponen un precio Premium (single con estilo de vida moderno, clubes de vacaciones con un amplia oferta deportiva y lúdica, turistas activos que buscan un contacto directo con la naturaleza, familia monoparental, parejas y wellness y SPA), con ciertas diferencias por destinos. Adicionalmente, determinadas estrategias, como tratar de aumentar la categoría con la que el alojamiento es promocionado por el turoperador, tiene un impacto muy significativo en el precio final de comercialización.

Los resultados también indican la recomendación para los alojamientos de integrarse en cadenas, ya que estas consiguen, apalancadas en el poder de su marca, unos precios mayores que los hoteles independientes. Sin embargo, como añadidos positivos del turoperador, los certificados medioambientales y de calidad, así como los galardones expedidos por los mismos, parecen ser interesantes para conseguir un aumento de precio del establecimiento. Aún más, cuando estas certificaciones son expedidas por organismos independientes, el efecto es aún mayor en los precios.

Determinadas políticas comerciales no parecen impactar en los precios, como aumentar el número de páginas o el número de fotografías del establecimiento. Por otra parte, los incentivos ejercen un efecto negativo, en la misma medida que los servicios añadidos lo aumentan, por lo que no parecen ser estrategias diferenciadoras en términos de política de precios. En esta línea, el ofrecimiento de pensión completa versus todo incluido, resulta tener un impacto mayor en el precio, posiblemente por señalar un tipo de servicio superior al mercado. Por otro parte, existen unos servicios cuyo impacto en el precio es inexistente o mínimo (la animación diurna y nocturna, mini club, piscina o parque acuático), mientras que otros sí que impactan en el precio final (gimnasio, spa y wellness), lo que denota la necesidad de apostar por inversiones relacionadas con la salud y el bienestar, e incluso aplicar las mismas a los servicios que actualmente no impactan en el precio (e.g., animación diurna más vinculada a la salud y bienestar). En cualquier caso, siempre es necesario interpretar adecuadamente los resultados, en función del destino analizado.

Finalmente, y de forma independiente a la comercialización con el turoperador, es relevante mencionar que los alojamientos deben apostar por el ofrecimiento del servicio de internet a través de WIFI y no a través de ordenadores físicos, ya que el wifi supone un impacto significativo en el precio de mercado, debiendo los hoteles, paralelamente, también gestionar el servicio para potenciar unas mayores ventas internas en su establecimiento.

Por otra parte, este estudio facilita a los turoperadores una práctica guía para evaluar el impacto que ejercen sus elementos promocionales en el precio, y realizar una comparativa con otros competidores, facilitándole la toma de decisiones relativa a sus políticas comerciales, inversiones y negociaciones con alojamientos en cada uno de los destinos analizados. En particular, destaca el interés en el efecto de sus marcas y conceptos propios de reciente implantación.

Finalmente, se presentan algunas limitaciones del estudio y que se presentan como futuras líneas de investigación, derivadas de este trabajo: a) se recomienda profundizar en el estudio de las certificaciones y premios, independientes y emitidos por los propios agentes comercializadores, así como por las páginas de opiniones y satisfacción, y analizar el impacto que las mismas ejercen en el precio, b) profundizar en el estudio de las imágenes y las representaciones pictóricas, y el efecto que las mismas puedan tener en el precio y el comportamiento del turista, c) analizar el impacto de un mayor número de variables del destino (variables económicas, sociodemográficas, indicadores de seguridad, competitividad, etc.), y de alojamiento (localización, ocupaciones y REVPAR obtenidos), d) acometer análisis similares con otros agentes comercializadores, especialmente con las OTAs, e) incorporar un mayor número de turoperadores, países emisores y tipología de destinos, y f) realizar análisis detallados diferenciados por segmentos, ya que pueden tener distintas estructuras de precios.

## **Bibliografía**

Aguiló, E., Alegre, J., & Sard, M. (2003). Examining the market structure of the German and UK tour operating industries through an analysis of package holiday prices. *Tourism Economics*, 9(3), 255-278.

Aguiló, P., Alegre, J., & Riera, A. (2001). Determinants of the price of German tourist packages on the island of Mallorca. *Tourism Economics*, 7(1), 59-74.

Alegre, J., Cladera, M., & Sard, M. (2012). The evolution of British package holiday prices in the Balearic Islands, 2000-2008. *Tourism Economics*, 18(1), 59-75.

Alegre, J., Cladera, M., & Sard, M. (2013). Tourist areas: Examining the effects of location attributes on tour-operator package holiday prices. *Tourism Management*, 38, 131-141.

Alegre, J., & Sard, M. (2015). When demand drops and prices rise. Tourist packages in the Balearic Islands during the economic crisis. *Tourism Management*, 46, 375-385.

Andriotis, K. (2003). Dependency on tour operators: Problems faced by Cretan tourism businesses and the views of their owners/managers. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 4(3), 23-47.

Baloglu, S., & Mangalolu, M. (2001). Tourism destination images of turkey, Egypt, Greece, and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agents. *Tourism Management*, 22(1), 1-9.

Bastakis, C., Buhalis, D., & Butler, R. (2004). The perception of small and medium sized tourism accommodation providers on the impacts of the tour operators' power in eastern Mediterranean. *Tourism Management*, 25(2), 151-170.

Batman, O., & Soybali, H. H. (1999). An examination of the organizational characteristics of selected German travel companies in turkey. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(1), 43-50.

Buhalis, D. (1994). Information and telecommunications technologies as a strategic tool for small and medium tourism enterprises in the contemporary business environment. Paper presented at the A. Seaton, Et Al., *Tourism\* the State of the Art: The Strathclyde Symposium*, pp. 254.

Buhalis, D. (2000). Relationships in the distribution channel of tourism: Conflicts between hoteliers and tour operators in the Mediterranean region. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 1(1), 113-139.

Bull, A. (1994). *La economía del sector turístico*. Alianza Editorial.

Calveras, A., & Vera-Hernández, M. (2005). Quality externalities among hotel establishments: What is the impact of tour operators? *Tourism Economics*, 11(4), 571-593.

Clerides, S., Nearchou, P., & Pashardes, P. (2008). Intermediaries as quality assessors: Tour operators in the travel industry. *International Journal of Industrial Organization*, 26(1), 372-392.

Coenders, G., ESPINET, J., & Saez, M. (2003). Predicting random level and seasonality of hotel prices: A latent growth curve approach. *Tourism Analysis*, 8(1), 15-31.

Davies, B., & Downward, P. (2007). Exploring price and non-price decision making in the UK package tour industry: Insights from small-scale travel agents and tour operators. *Tourism Management*, 28(5), 1236-1261.

Espinet, J. M., Saez, M., Coenders, G., & Fluviá, M. (2003). Effect on prices of the attributes of holiday hotels: A hedonic prices approach. *Tourism Economics*, 9(2), 165-177.

Espinet, J., Fluviá, M., Rigall-I-Torrent, R., & Saló, A. (2012). Hotel characteristics and seasonality in prices: An analysis using Spanish tour operators' brochures. *Tourism Economics*, 18(4), 749-767.

Falzon, J. (2003). The competitive position of Mediterranean countries in tourism: Evidence from the Thomson brochure. *Department of Banking & Finance, Université De Malte, Malte*,

Falzon, J. (2012). The price competitive position of Mediterranean countries in tourism: Evidence from the Thomson brochure. *Tourism Management*, 33(5), 1080-1092.

FUR Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. (2015). *Erste ausgewählte Ergebnisse der 45. Reiseanalyse zur ITB 2015*

Gilbert, D., & Hewlett, J. (2003). A method for the assessment of relative brand strength: A UK tour operator example. *The Service Industries Journal*, 23(2), 166-182.

Guo, X., & He, L. (2012). Tourism supply-chain coordination: The cooperation between tourism hotel and tour operator. *Tourism Economics*, 18(6), 1361-1376.

Halvorsen, R., & Palmquist, R. (1980). The interpretation of dummy variables in semilogarithmic equations. *American Economic Review*, 70(3), 474-475.

Haroutunian, S., & Pashardes, P. (2005). Using brochure information for the hedonic analysis of holiday packages. *Tourism Economics*, 11(1), 69-84.

Hung, W., Shang, J., & Wang, F. (2010). Pricing determinants in the hotel industry: Quantile regression analysis. *International Journal of Hospitality Management*, 29(3), 378-384.

Juaneda, C., Raya, J. M., & Sastre, F. (2011). Pricing the time and location of a stay at a hotel or apartment. *Tourism Economics*, 17(2), 321-338.

Karamustafa, K. (2000). Marketing-channel relationships: Turkey's resort purveyors' interactions with international tour operators. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41(4), 21-31.

Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). Brands and branding: Research findings and future priorities. *Marketing Science*, 25(6), 740-759.

Klemm, M., & Parkinson, L. (2001). UK tour operator strategies: Causes and consequences. *International Journal of Tourism Research*, 3(5), 367-375.

Kopper, C. M. (2009). The breakthrough of the package tour in Germany after 1945. *Journal of Tourism History*, 1(1), 67-92.

Koutoulas, D. (2006). The market influence of tour operators on the hospitality industry. *Corporate Rivalry and Market Power: Competition Issues in the Tourism Industry*, 94-123.

Koutoulas, D., Tsartas, P., Papatheodorou, A., & Prountzou, E. (2009). Understanding the tour operators' point of view for effectively marketing a tourism destination: The case of Athens. *Tourism Today*, 9, 65-77.

Lancaster, K. J. (1966). A new approach to consumer theory. *The Journal of Political Economy*, 132-157.

Lee, G., Cai, L. A., & O'Leary, J. T. (2006). WWW. Branding. States. US: An analysis of brand-building elements in the US state tourism websites. *Tourism Management*, 27(5), 815-828.

Mangion, M., Durbarry, R., & Sinclair, M. T. (2005). Tourism competitiveness: Price and quality tourism competitiveness: Price and quality. *Tourism Economics*, 11(1), 45-68.

Medina-Muñoz, R. D., Medina-Muñoz, D. R., & García-Falcón, J. M. (2003). Understanding European tour operators' control on accommodation companies: An empirical evidence. *Tourism Management*, 24(2), 135-147.

Organización Mundial del Turismo (OMT). (2015). *Panorama OMT del turismo internacional*

Papatheodorou, A. (2002). Exploring competitiveness in Mediterranean resorts. *Tourism Economics*, 8(2), 133-150.

Papatheodorou, A., Lei, Z., & Apostolakis, A. (2012). 9 hedonic price analysis. *Handbook of Research Methods in Tourism: Quantitative and Qualitative Approaches*, 170.

Parra-López, E., & Baum, T. (2004). An analysis of supply-side relationships in small island destinations: The role of tour operators, travel agencies and tourism transport in the Canary Islands. *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 1(3), 201-218.

Picazo-Peral, P., Batista-Canino, R. M., & Gemignani, R. (2015). TUI y canarias: Una historia de éxitos compartidos. *Casos de éxito turístico en canarias* (pp. 173-192) Editorial Síntesis.

Rewtrakunphaiboon, W., & Oppewal, H. (2008). Effects of package holiday information presentation on destination choice. *Journal of Travel Research*, 47(2), 127-136.

Rigall-I-Torrent, R., & Fluvià, M. (2007). Public goods in tourism municipalities: Formal analysis, empirical evidence and implications for sustainable development. *Tourism Economics*, 13(3), 361-378.

Rigall-I-Torrent, R., & Fluvià, M. (2011). Managing tourism products and destinations embedding public good components: A hedonic approach. *Tourism Management*, 32(2), 244-255.

Rigall-I-Torrent, R., Fluvià, M., Ballester, R., Saló, A., Ariza, E., & Espinet, J. (2011). The effects of beach characteristics and location with respect to hotel prices. *Tourism Management*, 32(5), 1150-1158.



Roper, A., Jensen, Ø. & Jegervatn, R. (2005). The dynamics of the Norwegian package tour industry. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 5(3), 193-211.

Rosen, S. (1974). Hedonic prices and implicit markets: Product differentiation in pure competition. *The Journal of Political Economy*, 34-55.

Saló, A., Garriga, A., Rigall-I-Torrent, R., Vila, M., & Fluvià, M. (2014). Do implicit prices for hotels and second homes show differences in tourists' valuation for public attributes for each type of accommodation facility? *International Journal of Hospitality Management*, 36, 120-129.

Schwartz, K., Tapper, R., & Font, X. (2008). A sustainable supply chain management framework for tour operators. *Journal of Sustainable Tourism*, 16(3), 298-314.

Sheldon, P. J. (1986). The tour operator industry: An analysis. *Annals of Tourism Research*, 13(3), 349-365.

Sinclair, M. T., Clewer, A., & Pack, A. (1990). Hedonic prices and the marketing of package holidays: The case of tourism resorts in Malaga. *Marketing Tourism Places*, Routledge, London, 85-103.

Sinclair, M. T., & Stabler, M. (1997). *The economics of tourism*.

Singh, N., & Lee, M. J. (2009). Convergence and congruency of pictorial destination images in DMOs' websites and brochures. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(8), 845-858.

Steinecke, A. (2010). *Populäre Irrtümer über reisen und tourismus* Oldenbourg Verlag.

Taylor, P. (1995). Measuring changes in the relative competitiveness of package tour destinations. *Tourism Economics*, 1(2), 169-182.

Theuvsen, L. (2004). Vertical integration in the European package tour business. *Annals of Tourism Research*, 31(2), 475-478.

Thrane, C. (2005). Hedonic price models and sun-and-beach package tours: The Norwegian case. *Journal of Travel Research*, 43(3), 302-308.

Thrane, C. (2007). Examining the determinants of room rates for hotels in capital cities: The Oslo experience. *Journal of Revenue & Pricing Management*, 5(4), 315-323.

Vilchez, J. R. (2013). Destination and seasonality valuations: A quantile approach. *Tourism Economics*, 19(4), 835-853.

## **CAPÍTULO 2**

**IMPACTO DE LAS SEÑALES DE CALIDAD Y MEDIOAMBIENTALES DE LOS  
HOTELES EN EL PRECIO: CATEGORÍA, CERTIFICACIONES INDEPENDIENTES,  
INDICADORES DE SATISFACCIÓN, Y MARCAS Y DISTINCIONES DEL  
TUOPERADOR.**

---



## CAPITULO 2

### **Impacto de las señales de calidad y medioambientales de los hoteles en el precio: categoría, certificaciones independientes, indicadores de satisfacción, y marcas y distinciones del turoperador.**

#### **Resumen**

La gestión de la calidad es un tema de gran importancia en la gestión hotelera. Sin embargo, el número de investigaciones relativas al impacto que las señales de calidad y medioambientales ejercen en el precio final de mercado han sido limitadas. Así, los diferentes indicadores objetivos y subjetivos; oficiales, independientes y de canal, son analizados en este trabajo, aplicando la metodología de precios hedónicos a 5789 paquetes turísticos comercializados por los turoperadores en 15 destinos turísticos del Mediterráneo y Sur de Europa: España (Gran Canaria, Tenerife, Fuerteventura, Lanzarote, Mallorca), Turquía (Riviera turca, Egeo turco, Estambul), Egipto (Sharm el Sheikh, Hurgada, Marsa Alam & Berenice, Luxor & Asuán) Malta (Malta) y Chipre (Costa Sureste y Costa Oeste). Los resultados muestran que la categoría establecida por el turoperador versus la oficial, los indicadores de satisfacción, los certificados medioambientales y las marcas y certificaciones de los turoperadores, ejercen un impacto significativo en el precio. Finalmente, se discuten las implicaciones teóricas y prácticas sobre qué tipo de señales de calidad implementar en los hoteles de los diferentes destinos analizados.

**Palabras clave:** *Calidad, Precios, Turoperador, Paquete Turístico, Precios Hedónicos, Clasificación Hotelera, Certificaciones, Distinciones, Premios, Medioambiente, Satisfacción.*

## 1. Introducción

La importancia de la calidad del servicio para el rendimiento empresarial ha sido ampliamente reconocida en la literatura (Akbaba, 2006; Narangajavana y Hu, 2008), y sigue siendo un tema de debate y una de las áreas de investigación que mayor interés despierta a nivel mundial (Mohsin y Lockyer, 2010), ya que promueve la satisfacción del cliente, estimula su intención de repetir y anima a realizar recomendaciones (Nadiri y Hussain, 2005; Wilkins, Merrilees, Herington, 2007). Además, la calidad del servicio no sólo ejerce un efecto directo en la competitividad, sino también, en otras variables clave como la ocupación o el nivel de precios (Campos-Soria, González-García y Ropero-García, 2005).

En el entorno altamente competitivo en el que se encuentra inmersa la industria turística, la gestión de la calidad se ha convertido en una condición necesaria e indispensable para el éxito de las empresas (Hu, Kandampully y Juwaheer, 2009). El aumento constante del nivel de exigencia del consumidor, unido a la fuerte competencia que ejercen nuevos destinos competidores con menores coste de operación y nuevos productos, procesos y sistemas, son algunas de las causas que hacen de la calidad un factor determinante para la competitividad y el éxito de la empresa moderna (Dos Anjos y França de Abreu, 2009). Así, se ha incrementado la necesidad de incorporar herramientas que posibiliten la mejora de la calidad (Chow-Chua, Goh y Wan, 2003), lo que requiere de cuantiosas inversiones, haciendo necesaria la transferencia de los costes generados a los precios de los productos turísticos (García-Pozo; Sanchez-Ollero y Marchante-Mera, 2014). En particular, el precio ofertado es considerado como un factor esencial en el proceso de toma de decisión del consumidor e influye en la percepción del valor (Andriotis, 2003; Gilbert y Hewlett, 2003; Huertas-García y Laguna-García, 2012). Así, el consumidor utiliza el precio como indicador extrínseco de la calidad ofertada (Campo y Yagüe, 2008).

La industria alojativa siempre ha tenido una gran preocupación por la calidad (Lockwood, Gummesson, Hubrecht y Senior, 1992), lo que ha llevado a los investigadores a desarrollar numerosos estudios al respecto, evolucionando desde un enfoque centrado en la calidad objetiva, conforme a los estándares de servicio y evaluaciones del rendimiento empresarial (Reeves y Bednar, 1994), a otro más centrado en la calidad subjetiva o percibida, en la medida en que se considera que la calidad existe en la mente del cliente (Morin y Jallais, 1991; Getty y Thompson, 1994). El resultado es un proceso subjetivo de comparación entre las expectativas y las percepciones, antes y después del servicio, que lleva a concluir juicios finales sobre la calidad (Grönroos y Shostack, 1983). Así, los hoteles deben gestionar las expectativas de calidad de su producto o servicio (Ekinici, 2002), donde el reto de los hoteleros está en comunicar y generar las expectativas adecuadas en sus clientes (Shanka y Taylor, 2004, Akbaba, 2006). Por tanto, surge la necesidad de analizar las señales de calidad que ejerzan un mayor impacto en el mercado.

La asimetría de información entre los consumidores y las organizaciones sobre los productos turísticos es particularmente relevante para las empresas del sector ya que la compleja y dinámica amalgama de diferentes atributos tangibles e intangibles que conforman el producto turístico (Westwood, Morgan, Pritchard e Ineson, 1999; Calveras y Orfila, 2010) dificulta su identificación. En particular, cuando la asimetría de información es relativa a la calidad del producto ofertado la correcta evaluación realizada por el consumidor se torna extremadamente difícil (Nicolau y Sellers, 2010). Así, las empresas turísticas, conscientes de la necesidad de tangibilizar la calidad de sus servicios implementan sistemas de certificación que les permitan transmitir la calidad de sus servicios al mercado (Narangajavana y Hu, 2008). En este contexto, los indicadores de calidad emitidos por organismos públicos, organizaciones independientes o los canales de distribución (eg., turoperadores –TT.OO-), representan una herramienta útil para las compañías en la reducción de la asimetría de información, ayudando al consumidor a reducir sus costes de búsqueda de información y a establecer su disposición a pagar entre compañías que ofrecen productos de mayor o menor calidad (Aguiló, Alegre y Riera, 2001; Nicolau y Sellers, 2002, Nuñez-Serrano, Turrión, Velázquez, 2014).

Este planteamiento sugiere que el establecimiento turístico identifique los certificados o galardones adecuados en la transmisión de su calidad a los consumidores, por lo que la organización que expide la certificación o marca de calidad debe ser creíble, ya que repercutirá en los posibles beneficios asociados a la implantación del sistema de calidad (Akerlof, 1970). En este sentido, la pregunta que se plantean muchas empresas turísticas es la siguiente ¿Qué indicadores específicos de calidad son los que realmente aprecia el turista y está dispuesto a considerar en un aumento de su predisposición a pagar? ¿Cómo seleccionar las certificaciones y sellos adecuados para su establecimiento y cómo negociar con certificadores independientes y con los turoperadores la adquisición de los mismos? El presente estudio trata de dar respuesta al sector, analizando el impacto económico que ejercen los principales indicadores de calidad alojativa en las estrategias de precios.

Sin embargo, pese a la larga tradición académica de los estudios relacionados con la calidad de los servicios en la industria hotelera y la importancia que este tópico ostenta para los profesionales del sector (Albacete-Sáez, Fuentes-Fuentes y Lloréns-Montes, 2007; Hu et al., 2009), existe una carencia de investigaciones que analicen la influencia económica que ejercen las certificaciones de calidad en las estrategias de precios de los proveedores turísticos. En particular, el presente artículo analiza diversos parámetros de calidad expuestos en la descripción de los paquetes turísticos, tales como los sistemas de clasificación de establecimientos turísticos, tanto los oficiales como los desarrollados por los TT.OO, los premios y certificados de calidad y medioambientales, los niveles de satisfacción del consumidor expuestos públicamente y las marcas propias del TT.OO. Para alcanzar este objetivo, primero se describe el nivel de

implantación de las diferentes señalizaciones de calidad, y posteriormente se analiza desde la perspectiva de los precios hedónicos, la información publicada sobre los principales destinos turísticos de España, Turquía, Egipto, Malta y Chipre en relación a la amplia oferta de empresas de alojamiento reflejada en los catálogos de dos de los grupos turísticos más relevantes de Europa (TUI y Thomas Cook). El estudio analiza 5789 paquetes turísticos desde el año 2005 hasta el 2014.

En relación a las implicaciones prácticas, los resultados del presente estudio pueden ser de utilidad tanto para la comunidad académica como para los profesionales del sector, permitiendo a las empresas alojativas acometer inversiones en el área de calidad de forma más eficiente, realizar estimaciones económicas del impacto económico de cada uno de los indicadores de calidad en el precio final del producto turístico y facilitar la negociación con los intermediarios turísticos, organismos oficiales e independientes sobre las certificaciones y marcas de calidad a promocionar.

## **2. Literatura**

Dada la asimetría de información de los productos y servicios turísticos, los consumidores son en muchas ocasiones incapaces de realizar comparaciones objetivas de la calidad de los mismos (Gerstner, 1985). Las empresas conscientes de dicha problemática de comunicación de la calidad de sus productos, han inferido la misma a determinados atributos extrínsecos, como el precio o los sistemas de clasificación, los cuales son posteriormente comunicados al mercado a través de las señales de calidad (Zeithaml, 1988). Estos indicadores son utilizados por los consumidores como fuentes de información y criterios de evaluación indirecta del producto (Erickson, Johansson y Chao, 1984). A continuación, se realiza una revisión sobre algunas de las principales señales de calidad empeladas en la industria: a) sistemas de clasificaciones oficiales y del canal, b) certificaciones y distinciones de calidad y medioambientales c) indicadores de satisfacción expuestos públicamente y d) marcas propias del canal.

### **2.1. Sistemas de Clasificación**

En la industria turística, la localización de los proveedores de servicios en el extranjero y la dificultad que entraña la medición de su calidad sin tener una experiencia de primera mano, ha motivado a muchos países a establecer agencias de evaluación nacionales, las cuales se encargan de medir la calidad de los hoteles y clasificarlos (Clerides, Nearchou y Pashardes, 2008). Los sistemas oficiales de clasificación ofrecen una base relativamente objetiva de medición de la calidad (Abrete, Capriello y Fraquelli, 2011) y están basados en criterios cuantitativos fácilmente verificables como el tamaño de la habitación, número de restaurantes, etc., que varían de un país a otro, e incluso entre regiones del mismo país. A pesar de las iniciativas de normalización a nivel europeo e internacional no existe un sistema oficial de clasificación homogéneo que permita la



comparativa de calidad entre establecimientos, ya que las diferencias culturales y la situación geográfica de los destinos turísticos explican las variaciones en la metodología de los sistemas de clasificación actualmente vigentes (ECC-Net, 2009).

Muchos agentes y organismos independientes, conscientes de las limitaciones de las clasificaciones nacionales, de la falta de homogeneidad en la valoración de la calidad de los establecimientos turísticos entre destinos, y la dificultad que este hecho entrañaba en el proceso de toma de decisión del consumidor, desarrollaron su propio sistema de clasificación. Así, los turoperadores ofrecen evaluaciones de gran utilidad para el turista en la comparación de la calidad de los establecimiento turísticos tanto del mismo destino como entre diferentes países (Clerides et al., 2008). Así, la categoría del turoperador ostenta una posición privilegiada en los catálogos, y aunque también se muestra la categoría oficial en la descripción general del establecimiento turístico, surge la cuestión de qué categoría es la que realmente ejerce un impacto en el precio del paquete turístico.

Algunos estudios en el área coinciden en establecer la categoría oficial de los establecimientos turísticos como uno de los principales determinantes del precio del paquete (Coenders, Espinet y Sáez, 2003; Aguiló, Alegre y Riera 2001; Thrane, 2005; Saló, Garriga, Rigall-I-Torrent, Vila y Fluvíá, 2014). En este sentido, los resultados del estudio realizado por Espinet, Sáez, Coenders y Fluvíá (2003) revelaron grandes diferencias en el precio entre los hoteles de 4 estrellas y el resto de categorías, y una diferencia prácticamente inapreciable entre los hoteles de 1 y 2 estrellas. Comparado con los hoteles de referencia de 4 estrellas, los precios son muchos más bajos par a las demás categorías: 64% menor en hoteles de 1 estrella, 61% en los de 2 estrellas y 50% en los de 3 estrellas. Por otro lado, las diferencias en el precio dependiendo de la región pueden variar hasta un 17%, surgiendo la necesidad de identificar diferencias entre destinos. A su vez, Rigall-I-Torrent y Fluvíá (2011) sostienen que un hotel de una estrella podría reducir su precio de media en un 10,7% en comparación con un establecimiento de dos estrellas, mientras que los hoteles de 3 y 4 estrellas podrían cargar respectivamente 17% y 81,7% más que un establecimiento de 2 estrellas.

Por otra parte, estudios como el de Abrate, et al. (2011) plantean la necesidad de renovar el debate sobre los programas de garantías de calidad ya que los sistemas de clasificación regionales se centran en la disponibilidad de un alto nivel de recursos físicos basados en activos tangibles como el número de habitaciones y servicios prestados, no siendo estos atributos suficientes para explicar los precios de los establecimientos, poniendo de manifiesto las limitaciones del actual sistema oficial de clasificación, y proponiendo el uso de sistemas alternativos.

Hasta el momento las investigaciones en torno a la influencia de los sistemas de clasificación del turoperador en el precio del paquete, pese al gran poder de mercado de este agente (Aguiló, Alegre

y Sard, 2003), han sido limitadas. Destacan las aportaciones realizadas por Mangion, Durbarry y Sinclair (2005), los cuales sostienen que la categoría expedida por el turoperador ejerce un impacto notable y positivo en el precio del paquete. En particular sugieren que tomando como referencia los establecimientos de 3 estrellas, los hoteles que obtuvieron la categoría de 5 estrellas por parte del turoperador aumentaron su precio en un 22%, mientras que los de 4 estrellas lo hicieron en un 8%. En la misma línea, Clerides et al. (2008) analizaron la suposición de que las clasificaciones realizadas por los turoperadores sobre los establecimientos turísticos pudieran tener un carácter más informativo que la de las agencias nacionales, así como el impacto de ambos sistemas de clasificación en el precio del paquete. Los resultados mostraron que en la clasificación realizada por el TT.OO, alrededor de un tercio de los hoteles recibieron una evaluación diferente a la otorgada por las agencias nacionales, siendo los hoteles de 3 estrellas los que más tienden a ser subidos de categoría. A su vez, los autores sugieren que los sistemas de clasificación de los turoperadores son mejores indicadores de calidad que los sistemas de clasificación oficiales.

Pese a su relevancia en el sector, como predictor de la calidad de los establecimientos turísticos, no se ha llevado a cabo ninguna investigación concluyente y representativa acerca del impacto económico que ejerce de forma conjunta la categoría oficial del establecimiento y la categoría expedida por el turoperador. Por lo que el primer objetivo del presente estudio es analizar qué sistema de clasificación ofrece mayor poder explicativo del precio del paquete turístico en los distintos destinos.

## **2.2. Certificaciones y Distinciones de Calidad y Medioambientales**

En la década de los ochenta un gran número de compañías tomaron conciencia de que la calidad era una cuestión estratégica relevante (Rayner y Porter, 1991), aumentando rápidamente el número de programas de certificación y la adopción de sistemas de calidad certificados en todo tipo de industrias a nivel mundial (Morrison, Hsieh y Wang, 1992; Rubio-Andrada, Alonso-Almeida, Rodríguez-Antón, 2011).

Esta tendencia también se manifestó en el contexto hotelero, siendo adoptados los sistemas de calidad como una de las formas de desarrollar una cultura empresarial en torno a la misma (Claver-Cortés, Pereira-Moliner, Molina-Azorín y Tarí-Guilló, 2010), y de enfrentar los cambios en el mercado y las situaciones económicas adversas (Rubio-Andrada et al., 2011), dados los beneficios asociados a su implementación como la reducción de costes (Ayuso, 2007), la mejora de la competitividad (Tarí, Claver-Cortés, Pereira-Moliner y Molina Azorín, 2009; Rubio-Andrada et al., 2011), y la promoción e imagen pública (Callan, 1989; Mak, 2011), entre otros.

Así, la calidad de los servicios en la industria turística ha recibido una gran atención en la literatura académica (Hudson, Hudson y Miller, 2004). Sin embargo, los sistemas de certificación de calidad en la industria hotelera han sido escasamente estudiados, existiendo una limitada

comprensión académica y práctica de los efectos de implementar sistemas de calidad en los establecimientos hoteleros (Alonso-Almeida, Rodríguez-Antón y Rubio-Andrada, 2012). A su vez, una de las principales motivaciones en la adopción de certificaciones de calidad es la mejora de los resultados financieros de la compañía. La relación entre las certificaciones de calidad y el rendimiento empresarial es un tópico que ha sido extensamente analizado en la literatura académica, sin obtener ningún resultado concluyente (Pereira-Moliner y Tarí, 2015). Existen dos corrientes principales de investigación relacionadas con las certificaciones y el rendimiento empresarial. Por un lado, un extenso grupo de autores afirman que la obtención de una certificación de calidad conduce a un mejor rendimiento financiero (Chow-Chua, Goh y Wan, 2003; Tarí, Claver-Cortés, Pereira-Moliner y Molina Azorín 2009; Claver Cortés, Pereira Moliner, Molina Azorín y Tarí Guilló, 2010), mientras que otros autores (Häversjö, 2000; Heras, Dick y Casadesús, 2002) sostienen que la mejora financiera se produce de forma simultánea a la certificación por lo que puede no ser la causante de la mejora en el rendimiento empresarial, afirmando en algunos casos que la obtención de la certificación no se traduce en un incremento en las ventas o en la rentabilidad (Pereira-Moliner y Tarí, 2015)

Dado que las empresas turísticas son conscientes de las preocupaciones de los consumidores en torno a la calidad de los servicios, es que intentan ampliar el número de certificaciones obtenidas (Nicolau y Sellers, 2010). Así, existe una gran variedad de certificaciones y premios de calidad en el sector turístico al que pueden optar: de carácter internacional (ISO 9000, ISO 14000), comunitario (EMAS), nacional (Q de calidad en España), autonómico o incluso de ámbito provincial (Castañeda García, Rodríguez Molina, Herrera Camacho y Sabiote Ortiz, 2013). Este hecho puede generar confusión en el consumidor potencial, representando a su vez un problema para el hotelero al seleccionar el certificado más beneficioso (Pereira-Moliner y Tarí, 2015).

Posteriormente, en los años 90, un gran número de asociaciones, grupos de consumidores, y cuerpos gubernamentales, comenzaron a prestar especial atención a la ecología del turismo, en reconocimiento de la degradación ambiental existente, siendo conscientes de la necesidad de aplicar medidas eficaces en la protección del medio ambiente en el sector turístico (Bohdanowicz, 2006; González y León, 2001). Ya en el año 2001 existían alrededor de 60 certificados y premios medioambientales en Europa, cubriendo todos los tipos de proveedores de servicios turísticos (Hamele, 2002).

Pese a que las señales de calidad basadas en la reputación ayudan a explicar los niveles de las tarifas de las unidades alojativas (Abrate, Capriello y Fraquelli, 2011), las certificaciones medioambientales y de calidad de los establecimientos turísticos han sido escasamente utilizadas en los modelos hedónicos como factor explicativo del precio del alojamiento turístico. Destacan los resultados del estudio de Kuminoff, Zhang y Rudi (2010), los cuales sugieren que la tarifa de

una habitación estándar en un hotel certificado medioambientalmente era entre 17 y 23 \$ superior que la tarifa de la habitación en otro establecimiento similar sin certificación, mientras que en el estudio de Sánchez-Ollero, García-Pozo y Marchante-Mera (2013), el precio de la habitación fue un 5.15% superior para cada uno de las medidas medioambientales implementadas, aumentando el precio en algunos casos hasta un 36.05%.

Por otra parte, uno de los agentes con mayor repercusión en la percepción de la calidad de los servicios turísticos es el turoperador, jugando un papel fundamental en la promoción e intercambio de información entre consumidores y proveedores de servicios (Falzón 2003, Sigala 2008, Clerides et al. 2008). Una de las principales características que hace que el turoperador mantenga su relevancia en el sector es su reputación, la cual permite disminuir la incertidumbre asociada a la calidad del sector servicios (Calveras y Orfila, 2010) ya que transmiten seguridad al mercado (Steinecke, 2010), siendo a su vez, los salvaguardas de la calidad que disfrutarán los clientes en el destino (Bastakis, Buhalis y Butler, 2004). Así, los TT.OO han desarrollado sellos y distinciones de calidad y medioambientales, que son fácilmente reconocibles y comparables entre destinos por parte de los turistas, como la etiqueta de “EcoResort” dentro de TUI Hotels & Resorts (Sigala, 2008). Estos autores destacan que TUI motiva a los hoteles a adoptar prácticas sostenibles, siendo posteriormente promocionadas. A su vez, algunos autores sostienen que los turoperadores pueden crear incentivos para la gestión medioambiental de los hoteles a través de la implementación de un sobrepeso de la unidad alojativa (Lozano, Arbulú y Rey-Maquieria, 2015).

Pese a la importancia del turoperador como eje central del sector turístico europeo y al incremento de la popularidad de los premios y certificaciones de calidad, existe un vacío en la literatura en torno a la implementación y beneficios asociados a las certificaciones de calidad y medioambientales en la industria de la turoperación (Mak, 2011).

Como conclusión, la gran mayoría de los artículos que han analizado el valor empresarial de las certificaciones son anecdóticos, basados en casos de estudio o meramente descriptivos (Heras, Dick y Casadesús, 2002). A su vez, Rigall-I-Torrent y Fluviá (2001) y Saló et al. (2014) plantean la necesidad de incluir en los modelos hedónicos un mayor número de variables en torno a la calidad con el objetivo de obtener resultados más robustos. Dada la carencia de investigaciones empíricas en torno a los impactos económicos que ejercen las certificaciones de calidad en el precio del producto turístico, el segundo objetivo de este estudio es analizar los diferentes impactos que ejercen las certificaciones y distinciones medioambientales y de calidad independientes, y aquellas expedidas por el turoperador.

### **2.3. Satisfacción**

Los términos calidad y satisfacción se han convertido en el núcleo de la filosofía de gestión de la hospitalidad (Nadiri y Hussain, 2005; Robinot y Giannelloni, 2010; Mohsin y Lockyer, 2010). La literatura relativa al sector servicios ha dejado una gran confusión en torno a la relación existente entre la satisfacción del consumidor y la calidad del servicio (Cronin y Taylor, 1992). Siguiendo a Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), la principal diferencia entre ambos conceptos radica en que la calidad percibida del servicio es un juicio global, o actitud, relativa a la superioridad del servicio, mientras que la satisfacción está relacionada con una transacción específica. Los autores sostienen, que estas diferencias se extienden hasta las expectativas del cliente. En la literatura relativa a la satisfacción, las expectativas son percibidas como predicciones que hacen los consumidores sobre lo que es probable que suceda durante la transacción o intercambio, y en la literatura relativa a la calidad del servicio las expectativas son vistas como deseos o necesidades (Parasuraman et al. 1988).

Por consiguiente, los indicadores de satisfacción transmitidos al mercado ejercerán una influencia en la percepción de la calidad del servicio del consumidor (Grönroos y Shostack, 1983). En los últimos años, se han producido diversos cambios en torno a la comunicación de la satisfacción de los productos y servicios al mercado. En particular, los índices de satisfacción se han hecho públicos, convirtiéndose en una señal de calidad que influirá en el comportamiento y en la toma de decisión del consumidor. Así, por ejemplo, en la actualidad los turoperadores ponen a disposición de sus clientes a través de sus herramientas de promoción, como su página web o catálogos turísticos, evaluaciones subjetivas de los diferentes destinos basadas en las valoraciones personales de sus clientes (Clerides et al. 2008). De hecho, las opiniones de los turistas, quejas o comentarios, son uno de los mecanismos de control empleados por los turoperadores en la supervisión de los alojamientos (Medina-Muñoz, Medina-Muñoz y García-Falcón, 2003).

El análisis del impacto que ejercen las evaluaciones de calidad en el precio del paquete turístico ha sido muy reducido, destacando la aportación realizada por Mangion et al. (2005), los cuales añadieron las evaluaciones de los consumidores como variable explicativa del precio del producto turístico, utilizando el porcentaje de satisfacción de los turistas. Los resultados revelaron que la satisfacción del alojamiento fue no significativa, mientras que un incremento en la satisfacción de las vacaciones, localización y comida, sí que aumentaría los precios del paquete turístico significativamente. Recientemente, diversos autores (Ye, Law y Gu, 2009; Ye Law, Gu y Chen, 2011; Ögüt y Onur Taş, 2012), han analizado la influencia positiva de las evaluaciones online de los clientes en las ventas. Por otra parte, Schamel (2012) afirmó que las evaluaciones online, pese a su alta significatividad, su contribución en la predicción del precio de la unidad alojativa es baja, ya que un aumento en un punto en las evaluaciones aumentaría 2 euros en una habitación individual y 54 céntimos en una doble.

Por todo ello, se plantea el tercer objetivo de estudiar, entre los principales destinos europeos de sol y playa, el impacto que los niveles de satisfacción comunicados al mercado, como indicadores de expectativas de calidad, ejercen en los precios de mercado.

## **2.4. Marcas**

Diversos estudios se han centrado en la imagen de marca (e.g., Morey y Dittman, 1997; Anholt, 1999; Brown y Ragsdale, 2002; Mangan y Collins, 2002; Christou, 2003, Kim y Kim, 2005; Kayaman y Arasli, 2007) ya que este planteamiento es de extremada utilidad e interés para las empresas de alojamiento a nivel individual. Sin embargo, existe un vacío en cuanto a qué se entiende por valor de marca, desde que perspectiva debería ser vista y cómo debería ser operacionalizada (Kayaman y Arasli, 2007). En la actualidad existe un gran interés en torno a la creación y gestión del valor de marca, ya que es considerado como el principal determinante del éxito de una empresa (Kim y Kim, 2005), siendo a su vez, una de las tendencias con mayor proyección en la industria hotelera global (Kayaman y Arasli, 2007).

En los años 80 la industria alojativa desarrolló un rápido crecimiento de nuevas marcas (Cline, 1996). En este sentido, la configuración de hoteles en torno a cadenas y su estrategia de branding, motiva a muchos hoteles independientes a buscar la integración en cadenas o en agrupaciones de hoteles para poder disponer de la ventaja competitiva que supone esa imagen de marca (Vogeler y Hernández, 2000). Incluso algunas empresas han intentado aumentar su crecimiento a través de la adquisición de marcas ya existentes, estableciendo la gestión de marca como un componente formal de su estrategia corporativa (Kim y Kim, 2005). A su vez, la proliferación de marcas en la industria del alojamiento es una respuesta a la pluralidad del mercado con clientes cada vez más exigentes (Withiam, 1985). Los establecimientos turísticos, pueden utilizar, a su vez, otras marcas genéricas reconocidas (consorcios, afiliaciones), donde en muchas ocasiones la propiedad y la gestión se encuentran separados, pudiendo influir esta situación en la calidad percibida del turista. En este sentido, Abrate et al. (2011) afirman que la afiliación de un establecimiento a una marca no ejerce un efecto significativo en el precio. Sin embargo, la adquisición o vinculación a una marca, radica, entre otros, en la posibilidad de cargar un precio por encima de las cadenas hoteleras rivales u hoteles independientes (Kayaman y Arasli, 2007).

Finalmente, en los últimos años el sector de la turoperación ha centrado sus estrategias comerciales en el desarrollo de conceptos y marcas propias que permitan adaptarse a las especificidades de cada segmento de mercado, basadas en los beneficios proporcionados al consumidor, ofreciendo un camino de elección directa y reduciendo el riesgo percibido en la compra (Klemm y Parkinson, 2001). Sin embargo, no existe ningún estudio que analice el impacto de las marcas y conceptos generados por el turoperador en el precio del paquete turístico. Dados los intereses económicos del turoperador en el desarrollo de marcas propias en los diferentes

destinos y la falta de conocimiento sobre el impacto económico que este tipo de estrategias ejercen en el precio del paquete, se plantea este aspecto como el cuarto y último objetivo de esta investigación.

### **3. Metodología**

Para la consecución de los objetivos planteados se analizaron las características de 5789 paquetes turísticos ofertados por los principales grupos turísticos europeos (TUI y Thomas Cook) al mercado alemán, principal mercado emisor europeo (OMT, 2015). En particular, se analizaron los catálogos turísticos de las marcas TUI Schöne Ferien y Neckermann Reisen. El marco temporal fue de 8 temporadas, comenzando en la temporada de verano de 2005 y finalizando en la de verano de 2014, donde todos los paquetes de cada uno de los volúmenes y ediciones fueron revisados.

A su vez, los países y destinos considerados en la muestra fueron España (Gran Canaria; Tenerife; Lanzarote; Fuerteventura; Mallorca), Turquía (Estambul; Riviera Turca; Egeo turco), Egipto (Cairo, Luxor y Asuán; Marsa Alam y Berenice; Sharm el Sheikh; Hurgada), Malta y Chipre (Chipre costa Oeste; Chipre costa sureste), dotando a la muestra de la representatividad suficiente para poder generalizar los resultados.

Una vez definida la muestra y finalizada la toma de datos de los paquetes turísticos, se llevó a cabo el análisis empírico basado en la metodología de precios hedónicos. La variable dependiente definida en el presente estudio es la variable precio de los paquetes turísticos ofrecidos por los turoperadores TUI Schöne Ferien y Neckermann, todos ellos con una duración de 7 días y con aeropuertos de salida Múnich y Dusseldorf.

La elección de las variables independientes se basó en la revisión de la literatura y en la necesidad manifiesta desde el sector por conocer de forma específica qué señales de calidad ejercen un mayor impacto en el precio de los paquetes turísticos. Como se puede observar en la tabla 1, la mayoría de los estudios han analizado la relevancia de la categoría del establecimiento emitida por organismos oficiales en el precio de los productos turísticos. Sin embargo, y pese a la gran influencia que ejercen en el consumidor, existe un gran vacío en la literatura sobre los sistemas de clasificación desarrollados por los intermediarios turísticos, así como por las certificaciones medioambientales y de calidad, premios y marcas desarrolladas por los mismos. Este hecho es aún más significativo dado el modelo turístico predominante en el Mediterráneo y Sur de Europa, donde los paquetes turísticos desarrollados por los turoperadores son el pilar fundamental de comercialización de los destinos de sol y playa (Koutoulas, 2006). Además, los premios y certificaciones emitidos por organismos independientes también han sido omitidos en los análisis previos. Por otro lado, además de los indicadores extrínsecos de calidad, también fueron incorporadas otro tipo de variables como la identidad del turoperador, la temporada, el destino y

el tipo de pensión ofertada, ya que aportan coherencia al modelo, dada su relevancia y gran poder de explicación del precio del paquete.

A continuación la tabla 1 muestra las variables seleccionadas para el estudio así como una relación de atributos y autores que han utilizado dichas variables en la metodología de precios hedónicos en el análisis de la estructura de precios de paquetes turísticos.

**Tabla 1**

*Variables incluidas en el análisis y relación de trabajos previos que las han utilizado*

Tipo de Variable	Familia	Variable específica	Autores	
<b>País</b>	Países	España	Sinclair, 1990; Taylor 1995; Aguiló et al., 2001; Papatheodorou 2002; Aguiló, et al., 2003; Espinet et al., 2003; Thrane, 2005; Mangion et al., 2005; Rigall-I-Torrent y Fluviá, 2007; Clerides et al., 2008; Rigall-I-Torrent y Fluviá, 2011; Espinet et al., 2012; Alegre et al., 2012; Alegre et al., 2013; Raya Vilchez, 2013; Saló et al., 2014	
		Turquía	Papatheodorou 2002; Mangion et al., 2005; Clerides et al., 2008	
		Egipto		
		Malta	Papatheodorou 2002; Clerides et al., 2008; Espinet et al., 2012	
		Chipre	Papatheodorou 2002; Clerides et al., 2008	
		Destinos España	Gran Canaria	Papatheodorou 2002; Thrane, 2005; Mangion et al., 2005; Espinet et al., 2012
		Tenerife	Papatheodorou 2002; Thrane, 2005; Mangion et al., 2005; Espinet et al., 2012	
		Fuerteventura	Papatheodorou 2002; Thrane, 2005; Mangion et al., 2005; Espinet et al., 2012	
		Lanzarote	Papatheodorou 2002; Thrane, 2005; Mangion et al., 2005; Espinet et al., 2012	
		Mallorca	Aguiló et al., 2001; Papatheodorou 2002; Aguiló et al., 2003; Mangion et al., 2005; Alegre et al., 2012; Espinet et al., 2012; Alegre et al., 2013; Raya Vilchez, 2013	
		Destinos Turquía	Riviera turca	
			Egeo turco	Papatheodorou 2002
			Estambul	
		Destinos Egipto	Sharm El Sheikh	
			Marsa Alam	
			Hurgada	
			Cairo, Luxor & Asuán	
		Destinos Chipre	Chipre costa suroeste	Papatheodorou 2002
			Chipre costa este	Papatheodorou 2002
	Destino Malta	Malta	Papatheodorou, 2002; Espinet et al., 2012	
<b>TT.OO</b>	Turoperador	TUI	Aguiló et al., 2001; Aguiló, et al., 2003; Clerides et al., 2008; Alegre et al., 2013; Saló et al., 2014	
		Neckermann	Alegre et al., 2013; Saló et al., 2014	
	Temporada	Invierno		
		Verano		
	Categoría TT.OO	Categoría no definida		
		Categoría 1*		
		Categoría 2*	Clerides et al., 2008	
		Categoría 2,5*	Clerides et al., 2008	
		Categoría 3*	Clerides et al., 2008	
		Categoría 3,5*	Clerides et al., 2008	
		Categoría 4*	Clerides et al., 2008	
Categoría 4,5*		Clerides et al., 2008		
Categoría 5*		Clerides et al., 2008		
Categoría 5,5*				
Categoría 6*				



Tipo de Variable	Familia	Variable específica	Autores	
<b>Establecimiento</b>	Marcas TT.OO Premios y Certificaciones del TTOO	Marcas TTOO		
		Geprüfte Qualität Neckermann		
		Primo Neckermann		
		TUI Holly		
		Unsere 300 Besten TUI		
		TUI Umwelt Champion		
		Eco Resort TUI		
		Categoría Oficial	Categoría no definida	Coenders et al., 2001; Aguiló et al., 2003; Espinet et al., 2003; Rigall-I-Torrent y Fluvia, 2007; Rigall-I-Torrent y Fluvia, 2011; Alegre et al., 2012; Espinet et al., 2012; Raya Vilchez, 2013; Saló et al., 2014
			Categoría 1*	
			Categoría 1,5*	
		Categoría 2*	Coenders et al., 2001; Papatheodorou, 2002; Aguiló et al., 2003; Espinet et al., 2003; Thrane, 2005; Rigall-I-Torrent y Fluvia, 2007; Rigall-I-Torrent y Fluvia, 2011; Alegre et al., 2012; Espinet et al., 2012; Raya Vilchez, 2013; Saló et al., 2014	
		Categoría 2,5*	Thrane, 2005	
		Categoría 3*	Coenders et al., 2001; Aguiló et al., 2003; Espinet et al., 2003; Thrane, 2005; Rigall-I-Torrent y Fluvia, 2007; Rigall-I-Torrent y Fluvia, 2011; Alegre et al., 2012; Espinet et al., 2012; Raya Vilchez, 2013; Saló et al., 2014	
		Categoría 3,5*	Thrane, 2005	
		Categoría 4*	Coenders et al., 2001; Papatheodorou, 2002; Aguiló et al., 2003; Espinet et al., 2003; Thrane, 2005; Rigall-I-Torrent y Fluvia, 2007; Rigall-I-Torrent y Fluvia, 2011; Alegre et al., 2012; Espinet et al., 2012; Raya Vilchez, 2013; Saló et al., 2014	
		Categoría 4,5*	Thrane, 2005	
		Categoría 5*	Papatheodorou, 2002; Aguiló et al., 2003; Alegre et al., 2012; Espinet et al., 2012; Raya Vilchez, 2013	
		Categoría 5,5*		
		Categoría 6*		
		Tipo de Pensión	Pensión no especificada	
			Solo alojamiento	Papatheodorou, 2002; Raya Vilchez, 2013
			Desayuno	Papatheodorou, 2002; Aguiló et al., 2003; Thrane, 2005; Alegre et al., 2012; Espinet et al., 2012; Alegre et al., 2013; Raya Vilchez, 2013
			Media pensión	Sinclair, 1990; Aguiló et al., 2003; Mangion et al., 2005; Alegre et al., 2012; Espinet et al., 2012; Alegre et al., 2013; Raya Vilchez, 2013
		Pensión completa	Aguiló et al., 2003; Mangion et al., 2005; Alegre et al., 2012; Espinet et al., 2012; Alegre et al., 2013; Raya Vilchez, 2013	
		Todo incluido	Papatheodorou, 2002; Aguiló et al., 2003; Mangion et al., 2005; Alegre et al., 2012; Espinet et al., 2012; Alegre et al., 2013; Raya Vilchez, 2013	
	Premios y Certificaciones independientes	Calidad Hotelera	Rigall-I-Torrent et al., 2011; Alegre et al., 2013	
		Holiday Check Award		
		ISO 14001		
		ISO 9001		
		Q	Rigall-I-Torrent et al., 2011 ; Alegre et al., 2013	
		The Leading Hotel of the World		
		Travelife		
		EMAS		
		Quality for Life		
	Satisfacción	Satisfacción General	Mangion et al., 2005	

Fuente: Elaboración propia

#### **4. Resultados**

A continuación, y antes de ahondar en los objetivos planteados, se muestran unos resultados descriptivos relacionados con el nivel de implantación de las principales señales de calidad comunicadas en los paquetes turísticos, con la finalidad de obtener una mayor comprensión sobre el impacto que ejercen cada una de ellas en los principales destinos de sol y playa del Mediterráneo y Sur de Europa.

En primer lugar, la tabla 2 muestra la distribución de la categoría oficial y la comunicada por los TT.OO. A partir del análisis de los datos se puede concluir que los establecimientos con categoría oficial de 3, 4 y 5 estrellas con el 18,20% el 44,99 y el 29,40% respectivamente, son lo que mayor representación adquieren en la muestra, suponiendo el 92,59% del total analizado. En relación a las diferencias existentes entre ambas categorías se observa que en los establecimientos entre 1 y 4 estrellas la categoría emitida por el TT.OO muestra un diferencial positivo, esto es, valora con una categoría superior a la oficial a estos establecimientos. Por el contrario, esta tendencia se invierte para los hoteles de 5 estrellas y superiores. Por otro lado, es destacable que en el 56% de los casos se mantiene una concordancia entre la categoría del turoperador y la categoría oficial, frente al 25,35% con una categoría superior y un 18,64 % inferior. A su vez, los resultados revelan que los precios van aumentando a medida que se incrementa la categoría del turoperador asignada al alojamiento, con ciertas excepciones en las categorías intermedias, lo que puede deberse a la reducida muestra de estas categorías o a su uso promocional como incentivo diferenciador. La diferencia ente paquetes de 1 estrella y de 6 estrellas varía en una media de 1326 €, siendo la media general del precio del paquete de 606 €.

Por otro lado, los niveles de satisfacción no varían sustancialmente entre países al comparar establecimientos de la misma categoría. En general, el aumento de la satisfacción es proporcional al incremento de la categoría en el conjunto de destinos analizados, oscilando los niveles de satisfacción entre un 90.8% como valor máximo en Turquía y un 79.99% como valor mínimo en Malta.

**Tabla 2**

*Diferencias entre Categoría oficial y TTOO*

<b>Categoría Real</b>	<b>Categoría T.T.OO</b>	<b>Nº Establec.</b>	<b>%</b>	<b>Diferencial Categorías</b>
<b>1</b>	Menor	0	0,00%	0,00
	Igual	3	4,62%	0,00
	Superior	62	95,38%	1,78
<b>Total 1,0</b>		<b>65</b>	<b>1,15%</b>	<b>1,70</b>
<b>1,5</b>	Menor	0	0,00%	0,00
	Igual	0	0,00%	0,00
	Superior	6	100,00%	1,50
<b>Total 1,5</b>		<b>6</b>	<b>0,11%</b>	<b>1,50</b>
<b>2</b>	Menor	0	0,00%	0,00
	Igual	32	11,43%	0,00
	Superior	248	88,57%	1,08
<b>Total 2,0</b>		<b>280</b>	<b>4,97%</b>	<b>0,96</b>
<b>2,5</b>	Menor	0	0,00%	0,00
	Igual	0	0,00%	0,00
	Superior	1	100,00%	1,50
<b>Total 2,5</b>		<b>1</b>	<b>0,02%</b>	<b>1,50</b>
<b>3</b>	Menor	12	1,17%	-0,58
	Igual	353	34,41%	0,00
	Superior	661	64,42%	0,69
<b>Total 3,0</b>		<b>1026</b>	<b>18,20%</b>	<b>0,44</b>
<b>3,5</b>	Menor	0	0,00%	0,00
	Igual	5	55,56%	0,00
	Superior	4	44,44%	0,50
<b>Total 3,5</b>		<b>9</b>	<b>0,16%</b>	<b>0,22</b>
<b>4</b>	Menor	166	6,55%	-0,57
	Igual	1953	77,01%	0,00
	Superior	417	16,44%	0,52
<b>Total 4,0</b>		<b>2536</b>	<b>44,99%</b>	<b>0,05</b>
<b>4,5</b>	Menor	19	38,00%	-0,50
	Igual	30	60,00%	0,00
	Superior	1	2,00%	0,50
<b>Total 4,5</b>		<b>50</b>	<b>0,89%</b>	<b>-0,18</b>
<b>5</b>	Menor	848	51,18%	-0,70
	Igual	781	47,13%	0,00
	Superior	28	1,69%	0,50
<b>Total 5</b>		<b>1657</b>	<b>29,40%</b>	<b>-0,35</b>
<b>5,5</b>	Menor	4	80,00%	-0,50
	Igual	0	0,00%	0,00
	Superior	1	20,00%	0,50
<b>Total 5,5</b>		<b>5</b>	<b>0,09%</b>	<b>-0,30</b>
<b>6</b>	Menor	2	100,00%	-1,00
	Igual	0	0,00%	0,00
	Superior	0	0,00%	0,00
<b>Total 6</b>		<b>2</b>	<b>0,04%</b>	<b>-1,00</b>
<b>Total</b>	Menor	1051	18,64%	-0,67
	Igual	3157	56,00%	0,00
	Superior	1429	25,35%	0,75
<b>Total General</b>		<b>5637</b>	<b>100,00%</b>	<b>0,07</b>

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 3 se muestra la distribución por países de las certificaciones y distinciones emitidas por organismos independientes. Los resultados revelan un bajo nivel de penetración global de este tipo de certificaciones (5.64%), siendo la certificación medioambiental Travelife la que mayor presencia muestra en los catálogos del TT.OO con un 5.65%. A su vez, el mayor número de certificaciones independientes se concentra en España, representando un 54.74% del total, destacando la Q de calidad y la distinción calidad hotelera. En segundo lugar, Turquía aglutina el 21.10% de las certificaciones independientes promocionadas, centrándose en las certificaciones internacionales Holiday Check y Travelife, al igual que los establecimientos localizados en Egipto y Chipre. Los datos relevan, por tanto, una discrepancia entre los indicadores de calidad seleccionados por España frente al resto de destinos.

**Tabla 3**

*Certificaciones independientes por países*

Países	Calidad Hotelera		Holiday Check		ISO 14001		ISO 9001		Q		The Leading Hotels		Travelife		EMAS		Quality for Life		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
España	33	100%	12	34,29%	6	100%	4	100%	44	100%	3	60%	69	35,94%	2	100%	6	100%	179	54,74%
Turquía			8	22,86%									61	31,77%					69	21,10%
Egipto			6	17,14%									39	20,31%					45	13,76%
Malta													2	1,04%					2	0,61%
Chipre			9	25,71%							2	40%	21	10,94%					32	9,79%
Total	33	100%	35	100%	6	100%	4	100%	44	100%	5	100%	192	100%	2	100%	6	100%	327	100%

Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, las certificaciones expedidas por los turoperadores presentan un claro predominio frente a las emitidas por organismos independientes, siendo su nivel de penetración global del 18.97%, y estando presentes, a excepción de Malta, en todos los países y en todas sus modalidades. En particular las distinciones TUI Umwelt Champion y TUI Holly fueron las más populares, representando un 5.7% y un 4.78% respectivamente. Al igual que en las certificaciones independientes, España lidera el número de certificaciones emitidas por el TT.OO en la muestra con un 48.72%, seguida de Turquía con un 34.15%.

**Tabla 4**

*Certificaciones TT.OO por países*

Países	Geprüfte Qualität		Primo Neckermann		TUI Holly		Unsere 300 Besten TUI		TUI Umwelt Champion		Eco Resort TUI		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
	España	43	43,43%	142	64,84%	122	44,04%	54	50,94%	145	43,94%	29	43,28%	535
Turquía	43	43,43%	49	22,37%	109	39,35%	32	30,19%	129	39,09%	13	19,40%	375	34,15%
Egipto	10	10,10%	26	11,87%	41	14,80%	17	16,04%	48	14,55%	25	37,31%	167	15,21%
Malta													0	0,00%
Chipre	3	3,03%	2	0,91%	5	1,81%	3	2,83%	8	2,42%			21	1,91%
<b>Total</b>	<b>99</b>	<b>100%</b>	<b>219</b>	<b>100%</b>	<b>277</b>	<b>100%</b>	<b>106</b>	<b>100%</b>	<b>330</b>	<b>100%</b>	<b>67</b>	<b>100%</b>	<b>1098</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

En lo relativo a los conceptos y marcas desarrollados por los turoperadores, se aprecia un escaso nivel de penetración (5.64%). En concreto, el país con mayor número de establecimientos bajo una marca o concepto del TT.OO fue Turquía, representando un 46.19% del total de la muestra, seguido por España con un 38.10%. Así mismo, los conceptos más populares entre los destinos fueron Tui Best Family, Smartline y Club magic Life.

**Tabla 5**

*Distribución de los conceptos y marcas propias desarrollados por el TT.OO por países*

Países	Marca	%
España	80	38,10%
Turquía	97	46,19%
Egipto	30	14,29%
Chipre	3	1,43%
<b>Total</b>	<b>210</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

Para analizar los objetivos propuestos en este estudio, los resultados presentados en la tabla 6 proceden de estimaciones separadas del modelo para cada uno de los cinco países analizados. La decisión de estimar el modelo por separado vino motivada por la presunción de que los efectos de las variables explicativas sobre los precios pueden diferir para cada uno de los destinos.

Los resultados, centrados en el análisis de efecto específico de las señales de calidad en el precio de los paquetes turísticos, muestran que el poder explicativo de las cinco estimaciones del modelo es elevado. En términos del R2 ajustado, el modelo permitió explicar el 76.2%, 66.7%, 62.8%, 76.3%, y 75.8% de las variaciones de precios en los paquetes turísticos con destino España, Turquía, Egipto, Malta y Chipre, respectivamente.

En primer lugar, y como era de esperar, los resultados expuestos en la tabla 6, demostraron que el precio viene determinado en gran medida por el destino y sus características dentro de cada país; siendo también muy significativa la estacionalidad, con precios superiores en verano; el tipo

de TT.OO que comercializa los paquetes, siendo superiores los precios de TUI; y el tipo de pensión alimenticia que se oferta.

En relación al primer objetivo de este trabajo, la categoría del alojamiento establecida por el turoperador fue sin lugar a dudas la señal de calidad que mayor impacto ejerció en el precio del paquete de los cinco destinos analizados, siendo particularmente relevante para España y Turquía, donde la significatividad es muy elevada en la mayoría de las categorías del turoperador, seguidos por Chipre, Egipto y Malta. En cambio, la categoría de los establecimientos emitidas por organismos oficiales resultó ser en la mayoría de los casos no significativa, exceptuando el efecto que ejerció este sistema de clasificación en los establecimientos de 3, 4.5, 5 y 5.5 estrellas en España y Turquía, en los establecimientos de 5 estrellas de Malta y en los alojamientos de 2.5 estrellas en Chipre. Destaca el hecho de que ninguna de las categorías oficiales fuera significativa en Egipto, y el bajo impacto ejercido en Malta y Chipre, lo que aumenta la controversia existente acerca de la eficiencia de los sistemas de clasificación oficiales y confirma el poder del turoperador en la comunicación de la calidad de los establecimientos turísticos.

En cuanto al segundo objetivo planteado, la influencia en el precio de los premios y certificaciones de calidad emitidos por organizaciones independientes fue prácticamente nula, exceptuando la certificación Travelife, un programa internacional de certificación de la sostenibilidad de alojamientos turísticos. En particular, dicha certificación fue significativa en los establecimientos de España, Egipto y Malta, ejerciendo un impacto positivo en el precio del paquete de un 3.1% en España, y de un 19.4% en Malta, mientras que curiosamente en Egipto el impacto fue negativo (-6.5%). Por otra parte, otras certificaciones como Holiday Check o “The leading hotels of the world”, no representaron ningún efecto en el precio. En relación a los galardones y certificaciones desarrollados por el turoperador, se observa una clara influencia de los galardones de calidad y premios de sostenibilidad expedidos por el Turoperador TUI en Turquía, mientras que los galardones y certificaciones de calidad expedidos por Neckermann ejercieron mayor influencia en Egipto. Esto se puede explicar por el mayor poder de mercado e influencia de los TT.OO en estos países, donde puede producirse una mayor asimetría de información con el consumidor.

Pese a lo que cabría esperar la obtención del galardón TUI Holly, premio que concede TUI a los 100 hoteles vacacionales más populares entre sus clientes, ejerció un efecto negativo en el precio, reduciendo el precio del paquete en un 4.39%. Esto puede interpretarse como un galardón que se usa con fines promocionales, incentivando las ventas junto a una reducción de precio. En cambio, el galardón de sostenibilidad TUI Umwelt Champion, el cual recompensa a aquellos establecimientos especialmente comprometidos con el medio ambiente y la sostenibilidad, y el sello Eco Resort TUI, el cual certifica a los establecimientos que cumplan con los criterios de sostenibilidad establecidos y que previamente hayan obtenido el galardón TUI Umwelt Champion

y estén en posesión de una certificación medioambiental nacional o internacional de reconocido prestigio, ejercieron un impacto positivo del 3.25% y 13.42% respectivamente. Estos resultados denotan la importancia creciente que el mercado otorga al medioambiente y su impacto en el precio.

Del mismo modo, Neckermann a través de su sello de calidad Geprüfte Qualität, el cual verifica de forma periódica en los establecimientos el cumplimiento de sus exigencias de calidad, y a través de su galardón Primo, otorgado a los 100 establecimientos mejor evaluados por los consumidores, ejerció un efecto positivo en Egipto del 5.6%.

Por otro lado, y en relación al tercer objetivo, la satisfacción fue un determinante del precio del paquete turístico en la mayoría de los destinos, siendo su importancia indiscutible en la comunicación de las señales de calidad de los productos y servicios turísticos. El efecto de la satisfacción en el precio del paquete fue en todos los casos positivo, por lo que un aumento adicional de 1% en la satisfacción general del cliente, el precio incrementa un 0.4% en España, Turquía y Egipto y en un 0.2% en Chipre.

Por último las marcas o conceptos desarrollados por los turoperadores, como respuesta a la pluralidad de un mercado cada vez más exigente (Withiam, 1985), son una potente herramienta en la comunicación de la calidad de los establecimientos al cliente potencial, siendo su influencia en el precio del paquete positiva. En particular, los resultados revelan que los establecimientos que desarrollen un concepto o marca propia del turoperador aumentan su precio, frente a aquellos que no dispongan de dicho producto, en un 4.39% en Turquía, 12.74% en Egipto y 16.9% en Chipre.

**Tabla 6**

*Modelos de regresión por países*

	España	Turquía	Egipto	Malta	Chipre
Constante	5,929 (0,038)***	5,625 (0,071)***	6,081 (0,075)***	6,114 (0,026)***	6,229 (0,087)***
Gran Canaria	0,332 (0,009)***	-	-	-	-
Tenerife	0,284 (0,009)***	-	-	-	-
Fuerteventura	0,304 (0,010)***	-	-	-	-
Lanzarote	0,285 (0,010)***	-	-	-	-
Mallorca	Referencia	-	-	-	-
Sharm El Sheikh	-	-	Referencia	-	-
Marsa Alam	-	-	-0,024 (0,018)	-	-
Hurgada	-	-	-0,026 (0,015)*	-	-
Cairo, Luxor & Asuán	-	-	0,177 (0,043)***	-	-
Chipre costa suroeste	-	-	-	-	Referencia
Chipre costa este	-	-	-	-	0,089 (0,016)***
TUI	Referencia	Referencia	-	Referencia	Referencia
Neckermann	-0,249 (0,008)***	-0,311 (0,016)***	-0,149 (0,018)***	-0,141 (0,017)***	-0,135 (0,018)***
Invierno	Referencia	Referencia	Referencia	Referencia	Referencia
Verano	0,071 (0,006)***	0,310 (0,012)***	0,139 (0,012)***	0,183 (0,016)***	0,282 (0,015)***
Categoría TTOO no definida	-0,004 (0,049)	0,088 (0,041)**	-0,031 (0,057)	0,183 (0,016)***	-0,008 (0,110)
Categoría 1* TTOO	-	-	-	-	-
Categoría 2* TTOO	-0,184 (0,043)***	-	-	-	-0,494 (0,104)***
Categoría 2,5* TTOO	-0,109 (0,038)***	-0,528 (0,165)***	-	-0,098 (0,135)	-0,087 (0,115)
Categoría 3* TTOO	-0,072 (0,013)***	-0,229 (0,071)***	-0,073 (0,057)	-0,003 (0,065)	-0,139 (0,051)***
Categoría 3,5* TTOO	-0,042 (0,012)***	-0,130 (0,032)***	-0,108 (0,026)***	-0,010 (0,035)	-0,034 (0,050)
Categoría 4* TTOO	Referencia	Referencia	Referencia	Referencia	Referencia
Categoría 4,5* TTOO	0,087 (0,011)***	0,067 (0,016)***	0,068 (0,017)***	0,098 (0,045)**	0,113 (0,017)***
Categoría 5* TTOO	0,221 (0,026)***	0,203 (0,018)***	0,156 (0,021)***	0,122 (0,056)**	0,162 (0,042)***
Categoría 5,5* TTOO	0,684 (0,056)***	0,485 (0,070)***	-	-	0,363 (0,109)***
Categoría Oficial no definida	0,072 (0,037)**	0,083 (0,033)***	0,158 (0,053)***	0,198 (0,075)***	0,202 (0,128)
Categoría 1* Oficial	-0,013 (0,031)	-	-	-	-
Categoría 1,5* Oficial	-0,022 (0,059)	-	-	-	-
Categoría 2* Oficial	-0,014 (0,019)	0,158 (0,165)	-	-	-0,065 (0,121)
Categoría 2,5* Oficial	-	-	-	-	0,170 (0,103)*
Categoría 3* Oficial	-0,051 (0,011)***	0,095 (0,050)*	-	-0,074 (0,058)	-0,030 (0,034)
Categoría 3,5* Oficial	-0,013 (0,070)	-	-	0,014 (0,122)	-
Categoría 4* Oficial	Referencia	Referencia	Referencia	Referencia	Referencia
Categoría 4,5* Oficial	0,150 (0,047)***	0,084 (0,050)*	0,016 (0,035)	-	0,010 (0,106)
Categoría 5* Oficial	0,066 (0,022)***	0,041 (0,018)**	0,018 (0,017)	0,225 (0,055)***	-0,014 (0,033)
Categoría 5,5* Oficial	0,707 (0,142)***	0,282 (0,109)***	-	-	-
Categoría 6* Oficial	-	-	-	-	-
Marcas TTOO	0,010 (0,021)	0,043 (0,026)*	0,120 (0,042)***	-	0,157 (0,082)*
Calidad Hotelera	-0,025 (0,026)	-	-	-	-



	España	Turquía	Egipto	Malta	Chipre
Holiday Check Award	-0,002 (0,041)	0,009 (0,069)	0,022 (0,051)	-	0,005 (0,040)
ISO 14001	0,008 (0,105)	-	-	-	-
ISO 9001	-	-	-	-	-
Q	-	-	-	-	-
The Leading Hotels	0,038 (0,083)	-	-	-	-
Travelife	0,031 (0,018)*	0,004 (0,023)	-0,068 (0,023)***	0,178 (0,088)**	0,009 (0,028)
EMAS	-	-	-	-	-
Quality Life	-	-	-	-	-
Geprüfte Qualität Neckermann	0,002 (0,025)	-0,008 (0,030)	0,094 (0,041)**	-	0,020 (0,074)
Primo Neckermann	0,007 (0,015)	-0,005 (0,028)	0,055 (0,032)*	-	0,173 (0,110)
TUI Holly	-0,022 (0,015)	-0,043 (0,018)**	0,014 (0,023)	-	0,020 (0,056)
Unsere 300 Besten	-0,031(0,020)	-0,041 (0,030)	-0,060 (0,043)	-	0,024 (0,080)
TUI Umwelt Champion	0,021 (0,015)	0,032 (0,018)*	0,001 (0,031)	-	-0,061 (0,051)
Eco Resort TUI	0,015 (0,032)	0,126 (0,049)***	-0,032 (0,038)	-	-
Pensión no especificada	-	-	-	-	-
Solo alojamiento	-0,152 (0,010)***	-	-	-0,140 (0,059)**	0,024 (0,082)
Desayuno	-0,043 (0,008)***	0,015 (0,061)	-0,111 (0,036)***	-0,099 (0,023)***	-0,063 (0,017)***
Media pensión	Referencia	Referencia	Referencia	Referencia	Referencia
Pensión completa	0,167 (0,054)***	0,186 (0,042)***	0,226 (0,073)***	-	0,096 (0,049)**
Todo incluido	0,104 (0,010)***	0,094 (0,018)***	0,056 (0,017)***	0,287 (0,039)***	0,094 (0,025)***
Satisfacción General	0,004 (0,000)***	0,004 (0,001)***	0,004 (0,001)***	-	0,002 (0,001)***
N	3188	1270	669	253	409
R2 Ajustado	0,762	0,667	0,628	0,763	0,758
F	182,522	61,583	28,99	51,767	25,71
P-value	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000

Fuente: Elaboración propia

Nota (Error tip. en paréntesis)

\*  $p \leq 0,1$

\*\*  $p \leq 0,05$

\*\*\*  $p \leq 0,01$

## 5. Conclusiones

Existe una extensa investigación académica sobre la calidad de los servicios en la industria hotelera. Sin embargo, existe una carencia de investigaciones sobre la influencia económica que ejercen las diferentes tipologías de señales identificativas de calidad de los alojamientos (objetivas y subjetivas; oficiales, independientes y de canal; de calidad general y medioambientales) en los precios. Por consiguiente, el presente trabajo pretende mostrar un diagnóstico general del nivel de implantación de todas estas señales de calidad y medioambiente en los alojamientos comercializados, para posteriormente analizar el impacto en el precio de cada una de ellas.

Este reto se abordó analizando los paquetes turísticos desde la perspectiva de los precios hedónicos, considerando la información publicada de 15 destinos turísticos del Mediterráneo y Sur de Europa: España (Gran Canaria, Tenerife, Fuerteventura, Lanzarote, Mallorca), Turquía (Riviera turca, Egeo turco, Estambul), Egipto (Sharm el Sheikh, Hurgada, Marsa Alam & Berenice, Luxor & Asuán) Malta (Malta) y Chipre (Costa Sureste y Costa Oeste), en los catálogos de los dos grupos turísticos más importantes de Europa (TUI y Thomas Cook).

La principal aportación académica de este trabajo se centra en analizar, junto al resto de las principales variables explicativas del precio, el impacto conjunto de una amplia variedad y número de identificadores de la calidad turística y medioambiental de los alojamientos, no habiendo sido posible dicho análisis previamente en la literatura. Adicionalmente, este enfoque se plantea con una clara intencionalidad de representatividad en sus resultados, optándose así, por incluir una muestra muy amplia (5789 paquetes turísticos), por un periodo prolongado de 8 temporadas, y para un considerable número de destinos turísticos diferenciados (15).

En cuanto al diagnóstico inicial sobre el grado de implantación de los distintos certificados y distinciones en los productos comercializados por los turoperadores, los resultados muestran un nivel de penetración muy reducido de las certificaciones independientes (5.64%), representando las certificaciones medioambientales el 3.56% y las de calidad el 2.09%. Por otra parte, las marcas de TT.OO también representan una escasa penetración (3.63%), mientras que sus certificaciones y distinciones sí tienen una mayor cobertura (18.97%). Por consiguiente, no es de extrañar, que los indicadores que tienen una mayor influencia en el precio final, sean aquellos utilizados de forma intensiva para todos los establecimientos (categoría del hotel e índice de satisfacción de los clientes expuesto en el catálogo).

En relación a la categoría de los establecimientos, en primer lugar, destaca la discrepancia existente en un 42% de los casos entre la oficial y la comercializada por el TT.OO, presentando una desviación positiva en el 25% de los casos a favor de la categoría promocionada por el intermediario. A su vez, se aprecia una tendencia al incremento de la categoría del TT.OO en los hoteles de menor categoría oficial, y una tendencia contraria en las categorías más elevadas. Esta tendencia “homogeneizadora” de la calidad comunicada, también sugiere el uso complementario de otros indicadores de calidad con mayor poder de diferenciación. Finalmente, los resultados muestran un impacto muy significativo en el precio de la categoría del TT.OO, mientras que la categoría oficial tiene una repercusión marginal (salvo en los casos de categoría alta). Estos resultados sugieren la necesidad de replantear los sistemas oficiales, siendo este aspecto especialmente crítico en algunos destinos como Egipto (donde los indicadores significativos son la categoría del TT.OO y las certificaciones que estos emiten, si bien las certificaciones medioambientales en este destino presentan ciertas discrepancias), si se desea que actúen de

indicadores de la calidad ofrecida. También parece necesaria una uniformidad en las mismas, que de no producirse, implicaría el refuerzo de otras categorías externas desde los agentes comercializadores. Para el caso de los alojamientos, estos deben prestar especial atención, en la negociación con los TT.OO, a la categoría con las que estos promocionarán finalmente el establecimiento.

En lo referente a las certificaciones y distinciones de calidad y medioambientales emitidas por los TT.OO, son las certificaciones medioambientales las que generan un importante impacto en el precio (Eco Resort TUI, TUI Umwelt Champion), mientras que las certificaciones de distinción de calidad general tienen una repercusión no significativa, o de menor alcance (Unsere 300 Besten, Primo Neckermann, Geprüfte Qualität Neckermann). Es más, parece que ciertas distinciones (TUI Holly) son usadas como un acompañamiento promocional, más que como una verdadera distinción, significando incluso una reducción en el precio de dichos establecimientos. En cualquier caso, los resultados muestran el poder de mercado de los TTOO en cada país, siendo mayor el impacto de TUI en Turquía, y de Thomas Cook en Egipto.

Por otro lado, en las certificaciones y marcas de calidad y medioambientales emitidas de forma independiente, se repite el mismo comportamiento, donde la certificación medioambiental turística Travelife resulta tener el impacto más significativo en el precio, mientras que otras distinciones y marcas que tratan de comunicar la calidad turística en general (Holiday Check Award, The Leading Hotels of the World) no representan un impacto significativo en el mismo. De igual forma, las certificaciones genéricas (no turísticas), ya sean de calidad general o medioambientales (ISO 14001, ISO 9001, EMAS, Quality for Life), no impactan en el precio. Es importante destacar que esto se puede deber al escaso nivel de implantación de las mismas en este sector, o bien a una deficiencia de las mismas en su capacidad de reflejar la complejidad de este sector y transmitir la calidad como un indicador que se refleje en el precio. En cualquier caso, parece que los alojamientos interesados en reflejar en el precio una certificación o distinción de calidad, deben apostar por las medioambientales, y en particular por aquellas específicas del sector y de amplia implantación, que permitan la comparativa entre destinos y hoteles.

Por otra parte, y en línea con Schamel (2012), pese a la elevada significatividad de la satisfacción en la explicación del precio del paquete su impacto es moderado, siendo su efecto en el precio menor que el de la categoría, o el de las certificaciones y distinciones. Finalmente, las marcas del TT.OO ejercen un fuerte impacto en el precio. Esta influencia es significativa en Egipto, Turquía y Chipre, lo que parece indicar que los alojamientos de estos destinos presentan una menor fortaleza de marca propia o de definición de su concepto, siendo de vital importancia el refuerzo de la marca del TT.OO y su concepto de especialización aparejado.

Por otra parte, y en relación a las implicaciones prácticas, como se ha comentado, los resultados del presente estudio pueden ser de utilidad a múltiples agentes. Para las empresas alojativas, al poder seleccionar las certificaciones más adecuadas y el resto de señales de calidad, considerando en la inversión su impacto económico. También facilita la negociación sobre las certificaciones y marcas de calidad a promocionar con los intermediarios turísticos, organismos oficiales e independientes. A su vez, los resultados facilitan a los turoperadores diseñar y promocionar paquetes turísticos acordes con los indicadores de calidad más relevantes y su impacto en el precio, ya que los clientes rara vez diferencian entre las actividades de un turoperador y la de sus proveedores (Schwartz, Tapper y Font, 2008). Finalmente, los resultados ayudan a los DMOs a promover mejor la comunicación y promoción de las señales de calidad de sus productos, rediseñando sus sistemas de clasificación, incentivando el uso de determinadas certificaciones independientes y permitiendo comparativas con otros destinos competidores de sol y playa.

Por último, se comentan algunas limitaciones del presente estudio, que se exponen también a modo de futuras líneas de investigación: a) ampliar el número de variables incluidas en el modelo, incluyendo un mayor número de variables de alojamiento (eg., localización); b) analizar el efecto del *branding* y las marcas de cadena y de amplio reconocimiento, en relación con las certificaciones y distinciones; c) incluir en el análisis, no sólo el impacto en el precio, sino también el efecto en las ventas y en la imagen del alojamiento; d) profundizar en la dirección e intensidad de la relación existente entre la calidad percibida, las certificaciones y distinciones obtenidas, el precio, y la demanda de clientes; e) ahondar en el estudio de casos concretos que, con un análisis temporal, permitan analizar el impacto de las certificaciones y distinciones, y las posibles causas de éxito y fracaso en su implantación; f) replicar este estudio con las señales de calidad emitidas por otros agentes distribuidores como las OTAs, y plataformas de opiniones; g) realizar análisis aún más detallados por tipología de destinos, alojamientos y por segmentos de clientes; h) realizar un análisis pormenorizado de las imágenes y las representaciones pictóricas, como elementos críticos que indirectamente transmiten la calidad ofertada por el establecimiento, siendo necesario en primer lugar entender la estructura y clasificación de las mismas, para posteriormente analizar su efecto en el precio y el comportamiento del turista.

## **Bibliografía**

Abrate, G., Capriello, A., & Fraquelli, G. (2011). When quality signals talk: Evidence from the turin hotel industry. *Tourism Management*, 32(4), 912-921.

Aguilo, E., Alegre, J., & Sard, M. (2003). Examining the market structure of the German and UK tour operating industries through an analysis of package holiday prices. *Tourism Economics*, 9(3), 255-278.

Aguiló, P., Alegre, J., & Riera, A. (2001). Determinants of the price of German tourist packages on the island of Mallorca. *Tourism Economics*, 7(1), 59-74.

Akbaba, A. (2006). Measuring service quality in the hotel industry: A study in a business hotel in turkey. *International Journal of Hospitality Management*, 25(2), 170-192.

Akerlof, G. A. (1970). The market for "lemons": Quality uncertainty and the market mechanism. *The Quarterly Journal of Economics*, 488-500.

Albacete-Sáez, C. A., Mar Fuentes-Fuentes, M., & Javier Lloréns-Montes, F. (2007). Service quality measurement in rural accommodation. *Annals of Tourism Research*, 34(1), 45-65.

Alegre, J., Cladera, M., & Sard, M. (2012). The evolution of British package holiday prices in the Balearic Islands, 2000-2008. *Tourism Economics*, 18(1), 59-75.

Alegre, J., Cladera, M., & Sard, M. (2013). Tourist areas: Examining the effects of location attributes on tour-operator package holiday prices. *Tourism Management*, 38, 131-141.

Alonso-Almeida, M. d. M., Rodríguez-Antón, J. M., & Rubio-Andrada, L. (2012). Reasons for implementing certified quality systems and impact on performance: An analysis of the hotel industry. *The Service Industries Journal*, 32(6), 919-936.

Andriotis, K. (2003). Dependency on tour operators: Problems faced by Cretan tourism businesses and the views of their owners/managers. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 4(3), 23-47.

Anholt, S. (1999). Travel and tourism companies: Global brands. *Journal of Vacation Marketing*, 5(3), 290-295.

Ayuso, S. (2007). Comparing voluntary policy instruments for sustainable tourism: The experience of the Spanish hotel sector. *Journal of Sustainable Tourism*, 15(2), 144-159.

Bastakis, C., Buhalis, D., & Butler, R. (2004). The perception of small and medium sized tourism accommodation providers on the impacts of the tour operators' power in eastern Mediterranean. *Tourism Management*, 25(2), 151-170.

Bohdanowicz, P. (2006). Environmental awareness and initiatives in the Swedish and polish hotel industries—survey results. *International Journal of Hospitality Management*, 25(4), 662-682.

Brown, J. R., & Ragsdale, C. T. (2002). The competitive market efficiency of hotel brands: An application of data envelopment analysis. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 26(4), 332-360.

Callan, R. J. (1989). Small country hotels and hotel award schemes as a measurement of service quality. *Service Industries Journal*, 9(2), 223-246.

Calveras, A., & Orfila, F. (2010). Un análisis económico de la intermediación en el sector turístico. *Cuadernos De Economía*, 33(91), 67-93.

Campo, S., & Yagüe, M. J. (2008). Tourist loyalty to tour operator: Effects of price promotions and tourist effort. *Journal of Travel Research*, 46(3), 318-326.

Campos-Soria, J. A., González García, L., & Ropero García, M. A. (2005). Service quality and competitiveness in the hospitality sector. *Tourism Economics*, 11(1), 85-102.

Castañeda-García, J. A., Rodríguez-Molina, M. A., Herrera-Camacho, F. J., & Sabiote-Ortiz, C. (2013). Análisis de las reacciones del turista ante distintos sellos de calidad para alojamientos rurales. *Revista Española De Investigación En Marketing ESIC*, 17(1), 105-126.

Chow-Chua, C., Goh, M., & Boon Wan, T. (2003). Does ISO 9000 certification improve business performance? *International Journal of Quality & Reliability Management*, 20(8), 936-953.

Christou, E. (2003). Guest loyalty likelihood in relation to hotels' corporate image and reputation: A study of three countries in Europe. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 10(3-4), 85-99.

Claver-Cortés, E., Pereira-Moliner, J., Molina-Azorín, J., & Tari-Guilló, J. (2012). Certificación en calidad y medio ambiente y su relación con el rendimiento empresarial: Evidencia en el sector hotelero español. *Papers De Turisme*, (47-48), 25-37.

Clerides, S., Nearchou, P., & Pashardes, P. (2008). Intermediaries as quality assessors: Tour operators in the travel industry. *International Journal of Industrial Organization*, 26(1), 372-392.

Cline, R. (1996). Brand marketing in the hospitality industry—art or science? *Arthur Anderson Hospitality and Leisure Executive Report*, 3(1), 2-7.

Coenders, G., ESPINET, J., & Saez, M. (2003). Predicting random level and seasonality of hotel prices: A latent growth curve approach. *Tourism Analysis*, 8(1), 15-31.

Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *The Journal of Marketing*, 55-68.

Dos Anjos, Sara Joana Gadotti, & de Abreu, A. F. (2009). La medición de la calidad de servicio: Una aplicación en empresas hoteleras. *Revista Europea De Dirección y Economía De La Empresa*, 18(2), 175-186.

ECC - The European Consumer Centres Network. (2009). *Classification of hotel establishments within the EU*

Ekinci, Y. (2002). A review of theoretical debates on the measurement of service quality: Implications for hospitality research. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 26(3), 199-216.

Erickson, G. M., Johansson, J. K., & Chao, P. (1984). Image variables in multi-attribute product evaluations: Country-of-origin effects. *Journal of Consumer Research*, 694-699.

Espinet, J. M., Saez, M., Coenders, G., & Fluvia, M. (2003). Effect on prices of the attributes of holiday hotels: A hedonic prices approach. *Tourism Economics*, 9(2), 165-177.

Espinet, J., Fluvia, M., & Saló, A. (2012). Hotel characteristics and seasonality in prices: An analysis using Spanish tour operators' brochures. *Tourism Economics*, 18(4), 749-767.

Falzon, J. (2003). The competitive position of Mediterranean countries in tourism: Evidence from the Thomson brochure. *Department of Banking & Finance, Université De Malte, Malte*,

Garcia-Pozo, A., Sanchez-Ollero, J., & Marchante-Mera, A. (2014). Environmental good practices, quality certifications and productivity in the Andalusian hotel sector. *International Journal of Environmental Research*, 8(4), 1185-1194.

Gerstner, E. (1985). Do higher prices signal higher quality? *Journal of Marketing Research*, 209-215.

Getty, J. M., & Thompson, K. N. (1994). A procedure for scaling perceptions of lodging quality. *Hospitality Research Journal*, 18, 75-75.

Gilbert, D., & Hewlett, J. (2003). A method for the assessment of relative brand strength: A UK tour operator example. *The Service Industries Journal*, 23(2), 166-182.

González, M., & León, C. J. (2001). The adoption of environmental innovations in the hotel industry of gran canaria. *Tourism Economics*, 7(2), 177-190.

Grönroos, C., & Shostack, G. L. (1983). *Strategic management and marketing in the service sector* Marketing Science Institute Cambridge, MA.

Hamele, H. (2002). Eco-labels for tourism in Europe: Moving the market towards more sustainable practices. *Honey, M. (Ed.)*.

Häversjö, T. (2000). The financial effects of ISO 9000 registration for Danish companies. *Managerial Auditing Journal*, 15(1/2), 47-52.

Heras, I., Dick, G. P., & Casadesus, M. (2002). ISO 9000 registration's impact on sales and profitability: A longitudinal analysis of performance before and after accreditation. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 19(6), 774-791.

Hu, H., Kandampully, J., & Juwaheer, T. D. (2009). Relationships and impacts of service quality, perceived value, customer satisfaction, and image: An empirical study. *The Service Industries Journal*, 29(2), 111-125.

Hudson, S., Hudson, P., & Miller, G. A. (2004). The measurement of service quality in the tour operating sector: A methodological comparison. *Journal of Travel Research*, 42(3), 305-312.

Huertas-Garcia, R., Laguna García, M., & Consolación, C. (2014). Conjoint analysis of tourist choice of hotel attributes presented in travel agent brochures. *International Journal of Tourism Research*, 16(1), 65-75.

Kayaman, R., & Arasli, H. (2007). Customer based brand equity: Evidence from the hotel industry. *Managing Service Quality*, 17(1), 92-109.

Kim, H., & Kim, W. G. (2005). The relationship between brand equity and firms' performance in luxury hotels and chain restaurants. *Tourism Management*, 26(4), 549-560.

Klemm, M., & Parkinson, L. (2001). UK tour operator strategies: Causes and consequences. *International Journal of Tourism Research*, 3(5), 367-375.



Koutoulas, D. (2006). The market influence of tour operators on the hospitality industry. *Corporate Rivalry and Market Power: Competition Issues in the Tourism Industry*, 94-123.

Kuminoff, N. V., Zhang, C., & Rudi, J. (2010). Are travelers willing to pay a premium to stay at a "green" hotel? Evidence from an internal meta-analysis of hedonic price premia. *Agricultural & Resource Economics Review*, 39(3), 468.

Lockwood, A., Gummesson, A., Hubrecht, J., & Senior, M. (1992). Developing and maintaining a strategy for service quality. *International Hospitality Management Corporate Strategy in Practice*, 312-229.

Lozano, J., Arbulú, I., & Rey-Maqueira, J. (2015). The greening role of tour operators. *Environmental Management*, 1-13.

Mak, B. L. (2011). ISO certification in the tour operator sector. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(1), 115-130.

Mangan, E., & Collins, A. (2002). Threats to brand integrity in the hospitality sector: Evidence from a tourist brand. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 14(6), 286-293.

Mangion, M., Durbarry, R., & Sinclair, M. T. (2005). Tourism competitiveness: Price and quality tourism competitiveness: Price and quality. *Tourism Economics*, 11(1), 45-68.

Medina-Muñoz, R. D., Medina-Muñoz, D. R., & García-Falcón, J. M. (2003). Understanding european tour operators' control on accommodation companies: An empirical evidence. *Tourism Management*, 24(2), 135-147.

Mohsin, A., & Lockyer, T. (2010). Customer perceptions of service quality in luxury hotels in New Delhi, India: An exploratory study. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(2), 160-173.

Moliner, J. P., & Tarí, J. J. (2015). Quality certification, performance and size in hotel chains. *Tourism Economics*, 21(2), 307-324.

Morey, R. C., & Dittman, D. A. (1997). An aid in selecting the brand, size and other strategic choices for a hotel. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 21(1), 71-99.

Morin, F., & Jallais, J. (1991). La qualité dans le commerce. du service, au service du client. *Rapport Du Groupe De Travail De L'Institut Du Commerce ET De La Consommation: Le Commerce ET L'Information Du Consommateur*,

Morrison, A. M., Hsieh, S., & Wang, C. (1992). Certification in the travel and tourism industry. *Journal of Tourism Studies*, 3(2), 32-40.

Nadiri, H., & Hussain, K. (2005). Perceptions of service quality in north Cyprus hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17(6), 469-480.

Narangajavana, Y., & Hu, B. (2008). The relationship between the hotel rating system, service quality improvement, and hotel performance changes: A canonical analysis of hotels in Thailand. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 9(1), 34-56.

Nicolau, J. L., & Sellers, R. (2002). The stock market's reaction to quality certification: Empirical evidence from Spain. *European Journal of Operational Research*, 142(3), 632-641.

Nicolau, J. L., & Sellers, R. (2010). The quality of quality awards: Diminishing information asymmetries in a hotel chain. *Journal of Business Research*, 63(8), 832-839.

Núñez-Serrano, J. A., Turrión, J., & Velázquez, F. J. (2014). Are stars a good indicator of hotel quality? Asymmetric information and regulatory heterogeneity in Spain. *Tourism Management*, 42, 77-87.

Ögüt, H., & Onur Taş, B. K. (2012). The influence of internet customer reviews on the online sales and prices in hotel industry. *The Service Industries Journal*, 32(2), 197-214.

Organización Mundial del Turismo (OMT). (2015). *Panorama OMT del turismo internacional*.

Papatheodorou, A. (2002). Exploring competitiveness in Mediterranean resorts. *Tourism Economics*, 8(2), 133-150.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.

Pereira-Moliner, J., & Tarí, J. (2015). Quality certification, performance and size in hotel chains. *Tourism Economics*, 21(2), 307-324.

Rayner, P., & Porter, L. J. (1991). BS5750/ISO9000-the experience of small and medium-sized firms. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 8(6)

Raya Vilchez, R. (2013). Destination and seasonality valuations: A quantile approach. *Tourism Economics*, 19(4), 835-853.

Reeves, C. A., & Bednar, D. A. (1994). Defining quality: Alternatives and implications. *Academy of Management Review*, 19(3), 419-445.

Rigall-I-Torrent, R., & Fluvià, M. (2011). Managing tourism products and destinations embedding public good components: A hedonic approach. *Tourism Management*, 32(2), 244-255.

Robinot, E., & Giannelloni, J. (2010). Do hotels "green" attributes contribute to customer satisfaction? *Journal of Services Marketing*, 24(2), 157-169.

Rubio-Andrada, L., Del Mar Alonso-Almeida, M., & Rodríguez-Antón, J. M. (2011). Motivations and impacts in the firm and stakeholders of quality certification: Evidence from small-and medium-sized service enterprises. *Total Quality Management & Business Excellence*, 22(8), 833-852.

Saló, A., Garriga, A., Rigall-I-Torrent, R., Vila, M., & Fluvià, M. (2014). Do implicit prices for hotels and second homes show differences in tourists' valuation for public attributes for each type of accommodation facility? *International Journal of Hospitality Management*, 36, 120-129.

Sánchez-Ollero, J. L., García-Pozo, A., & Marchante-Mera, A. (2013). How does respect for the environment affect final prices in the hospitality sector? A hedonic pricing approach. *Cornell Hospitality Quarterly*, 1938965513500709.

Schamel, G. (2012). Weekend vs. midweek stays: Modelling hotel room rates in a small market. *International Journal of Hospitality Management*, 31(4), 1113-1118.

Shanka, T., & Taylor, R. (2004). An investigation into the perceived importance of service and facility attributes to hotel satisfaction. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 4(3-4), 119-134.

Schwartz, K., Tapper, R., & Font, X. (2008). A sustainable supply chain management framework for tour operators. *Journal of Sustainable Tourism*, 16(3), 298-314.

Sigala, M. (2008). A supply chain management approach for investigating the role of tour operators on sustainable tourism: The case of TUI. *Journal of Cleaner Production*, 16(15), 1589-1599.

Sinclair, M. T., Clewer, A., & Pack, A. (1990). Hedonic prices and the marketing of package holidays: The case of tourism resorts in Malaga. *Marketing Tourism Places, Routledge, London*, 85-103.

Steinecke, A. (2010). *Populäre Irrtümer über reisen und tourismus* Oldenbourg Verlag.

Taylor, P. (1995). Measuring changes in the relative competitiveness of package tour destinations. *Tourism Economics, 1*(2), 169-182.

Tarí, J., Claver-Cortés, E., Pereira-Moliner, J., & Molina Azorín, J. F. (2009). Is it worthwhile to be a quality certified hotel? Evidence from Spain. *International Journal of Quality & Reliability Management, 26*(9), 850-864.

Thrane, C. (2005). Hedonic price models and sun-and-beach package tours: The Norwegian case. *Journal of Travel Research, 43*(3), 302-308.

Vogeler Ruiz, C., & Hernández Armand, E. (2000). El mercado turístico. Estructura, operaciones y procesos de producción. *Centro De Estudios Ramón Areces. Madrid*,

Westwood, S., Morgan, N. J., Pritchard, A., & Ineson, E. (1999). Branding the package holiday. The role and significance of brands for UK air tour operators. *Journal of Vacation Marketing, 5*(3), 238-252.

Wilkins, H., Merrilees, B., & Herington, C. (2007). Towards an understanding of total service quality in hotels. *International Journal of Hospitality Management, 26*(4), 840-853.

Withiam, G. (1985). Hotel companies aim for multiple markets: The current proliferation of brand names to an effort by hotels to become. *Cornell HRA Quarterly, 39*.

Ye, Q., Law, R., & Gu, B. (2009). The impact of online user reviews on hotel room sales. *International Journal of Hospitality Management, 28*(1), 180-182.

Ye, Q., Law, R., Gu, B., & Chen, W. (2011). The influence of user-generated content on traveler behavior: An empirical investigation on the effects of e-word-of-mouth to hotel online bookings. *Computers in Human Behavior, 27*(2), 634-639.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of Marketing, 2*-22.

## **CAPÍTULO 3**

**ANÁLISIS DE LA IMAGEN PROYECTADA DE LOS DESTINOS  
TURÍSTICOS: UNA METODOLOGÍA DE CLASIFICACIÓN DE LAS  
FOTOGRAFÍAS PROMOCIONALES.**

---



## CAPITULO 3

### **Análisis de la imagen proyectada de los destinos turísticos: una metodología de clasificación de las fotografías promocionales.**

#### **Resumen**

La imagen de destinos es un tema ampliamente tratado en la literatura académica y genera un gran interés. En este sentido, la imagen ha sido analizada principalmente desde la perspectiva de la percepción del turista. Así, para alcanzar una imagen diferenciada del destino y acorde al posicionamiento planificado, será necesario diseñar adecuadamente la imagen proyectada del destino. Sin embargo, la imagen proyectada de los destinos es un tema de escaso análisis, y donde no existen metodologías de aplicación que permitan entender, clasificar y comparar la imagen del destino. Este análisis es de especial interés en el caso de la comunicación multimedia, donde las fotografías han cobrado un protagonismo destacado. Así, el objetivo de este artículo pretende llenar el vacío existente en la literatura, conceptualizando las categorías de la imagen proyectada de los destinos turísticos a través de las fotografías, aportando una metodología novedosa, útil y sencilla en la evaluación comparativa de la imagen a través de índices de imagen proyectada, y demostrando su utilidad a través de una aplicación empírica con el análisis detallado de 1.057 representaciones visuales de 15 destinos turísticos. Finalmente se discuten las implicaciones académicas y aplicadas.

**Palabras clave:** Imagen; Imagen Proyectada, Análisis de Contenidos; Destinos, DMOs, Turoperadores; Fotografías;

## **1. Introducción**

El turismo es una industria experiencial y unívocamente visual (Urry 1990; Nelson, 2005; Garrod, 2009), donde las representaciones visuales transforman funcionalmente lugares en destinos (Hunter, 2008) e instruyen a los visitantes en cómo deben ser experimentados y recordados (Hunter, 2012). En este sentido, el entorno multimedia de la comunicación turística, ha enfatizado aún más el protagonismo de las fotografías, si bien su análisis ha sido muy limitado.

En particular, las representaciones turísticas son de especial relevancia al ser el medio por el cual las características, conceptos, valores e ideas originales de un destino son transformados en simulaciones y transmitidos a través de los medios de comunicación con el objetivo de promocionar los destinos (MacKay y Fesenmaier, 1997; Hunter, 2008). Posteriormente, las representaciones visuales son interpretadas por los turistas potenciales, generando una imagen mental del destino que influirá en sus actitudes y afectará a su comportamiento en el proceso de toma de decisión, reduciendo la gama de atributos a considerar; durante la experiencia turística, añadiendo valor e incrementando la satisfacción; y una vez finalizado el viaje, permitiendo reconstruir la experiencia (Jenkins, 1999; Ye y Tussyadiah, 2011; Kim y Stepchenkova, 2015).

Por consiguiente, la gestión de la imagen debe ser entendida por cualquier destino como una tarea primordial (Harris y Lepp, 2011). Así, la imagen debe ser monitoreada y medida, partiendo de la evaluación de la imagen actual (Kesić y Pavlić, 2011), para maximizar sus potenciales efectos positivo en el destino (Bigné, Sánchez y Sánchez, 2001), tales como la decisión de visita, intención de volver y recomendar, y mejora de la satisfacción con el destino (Chon 1991; O'Leary y Deegan 2005). Así, esta gestión debe considerar inicialmente la evaluación de la imagen proyectada.

En el mercado turístico actual, caracterizado por una intensa competencia entre destinos, es crucial la proyección de imágenes que destaquen la singularidad de los productos y que se asocien específicamente con los mismos, así como su correcta adecuación al público objetivo (Pritchard y Morgan 1996; Ye y Tussyadiah, 2011) ya que el juicio subjetivo que realiza el viajero en torno a las alternativas disponibles, depende principalmente de la imagen de cada una de las alternativas, y de su capacidad para satisfacer las necesidades del consumidor (Mayo y Jarvis, 1981). Por lo que a la hora de proyectar una imagen exitosa en un determinado mercado, un destino debe conseguir ser favorablemente diferenciado entre sus competidores, o positivamente posicionado en la mente del consumidor (Echtner y Ritchie, 2003).

Tradicionalmente las imágenes de los destinos habían sido controladas de manera casi exclusiva por las organizaciones de marketing de destinos (Stepchenkova y Zhan, 2013). Sin embargo, hoy en día las imágenes son comúnmente utilizadas en la promoción de productos y servicios turísticos por un gran número de agentes (Hsu y Song, 2013), tales como los distribuidores, las



empresas del destino y hasta los propios turistas (P2P), por lo que existe la necesidad manifiesta de que los gestores de destinos analicen detalladamente la imagen visual proyectada del destino por todos estos agentes, así como sus connotaciones, con la finalidad de asegurarse que dicha imagen no es artificial, manipulada o incoherente, y que se adecua con las estrategias de marketing definidas por la organización (Hunter, 2012). Por tanto, resulta esencial para los destinos, disponer de una metodología de análisis comparativo, donde una buena imagen vale más que mil imágenes, siendo necesario entender y categorizar adecuadamente las mil imágenes, para posteriormente realizar la adecuada selección.

Pese a la relevancia de los elementos visuales en la promoción efectiva de los destinos turísticos (Echtner, 1991; Hunter, 2008; Garrod, 2009), han sido limitados los estudios que analizan esta herramienta de promoción de forma sistemática (Markwell, 1997) y no existe consenso en la literatura en torno al reconocimiento de un marco metodológico que permita su evaluación (Pennington y Thomsen, 2010).

Por ello, el presente estudio trata de llenar el vacío existente en la literatura, conceptualizando las categorías de la imagen proyectada de los destinos turísticos a través de las fotografías, aportando una metodología novedosa, útil y sencilla en la evaluación comparativa de la imagen a través de índices de imagen proyectada, y demostrando su utilidad a través de una aplicación empírica, mediante el análisis de 1.057 fotografías de 15 destinos turísticos.

Dado que la investigación teórica que no tiene aplicaciones prácticas, además de no ser útil, su validez puede ser puesta en entredicho (Van Scotter y Culligan, 2003), la aplicación de los índices de imagen proyectada planteados en el estudio permiten analizar la homogeneidad o discrepancia en la distribución de la imagen, realizar comparativas entre destinos a lo largo del tiempo, y obtener información útil que ayudará a mejorar el posicionamiento del destino y el desarrollo de estrategias promocionales eficaces.

## **2. Literatura**

La imagen de los destino turísticos ostenta una gran relevancia, tanto académica como profesional (Baloglu y McCleary, 1999), dado su gran poder de persuasión al desempeñar un papel crucial en el proceso de toma de decisión de los turistas potenciales (Camprubí, Guía y Comas, 2008; Molina, Gómez y Martín-Consuegra, 2010; Kim y Yoon, 2013), al influir en los niveles de satisfacción relativos a la experiencia turística (Bandyopadhyay y Morais, 2005), y al contribuir positivamente en el desarrollo turístico de un destino (Hunt, 1975), siendo necesario un mayor análisis de la misma.

Durante los últimos 30 años el análisis de la imagen de destinos turísticos ha recibido una gran atención en la literatura académica (Gallarza, Saura y García, 2002; Camprubí et al. 2008; Frías,

Rodríguez y Castañeda, 2008; Költringer, Dickinger, 2015), convirtiéndose en uno de los tópicos más populares entre los investigadores (Pike, 2002; Stepchenkova y Mills, 2010). Sin embargo, las investigaciones en el área no han logrado todavía conceptualizar y operacionalizar con éxito la imagen de los destinos turísticos (Echtner y Ritchie, 1991), siendo este hecho aún más evidente en el análisis de la imagen proyectada.

## **2.1. Proceso de formación de la imagen de los destinos**

Pese al gran número de estudios que tratan el análisis y evaluación de la imagen de los destinos turísticos, existe una gran confusión y ambigüedad en torno al término, debido a la variedad de contextos en los que la definición puede ser empleada (Echtner y Ritchie, 1991), incluyendo aquellos pertenecientes a la imagen proyectada por los promotores turísticos, la imagen estereotipada de los destinos y la imagen percibida por los individuos (Jenkins, 1999).

Ha habido numerosos intentos de definir la imagen de los destinos turísticos, pero no se ha llegado a un consenso en torno a una aproximación definitiva (Hunter, 2008), ya que existen tantas definiciones sobre la imagen de los destinos como autores interesados en su conceptualización (Gallarza et al., 2002).

A grandes rasgos la imagen de un destino podría ser definida como su representación mental en base a un conjunto de impresiones seleccionadas por el individuo del conjunto de impresiones totales disponibles, las cuales pueden ser adquiridas a través de la promoción y múltiples agentes (Fakeye y Crompton, 1991). Así, las características que identifican y describen el concepto de imagen de un destino turístico son: compleja (carece de un significado único), múltiple (existe multitud de factores o variables que la identifican), subjetiva (varía de persona a persona) y dinámica (cambia dependiendo de dos variables fundamentales: espacio y tiempo) (Gartner 1986; MacKay y Fesenmaier, 1997; Gallarza et al. 2002; Kim y Morrison 2005; Galí-Espelt y Donaire-Benito, 2005).

Como afirman Gartner y Hunt (1987), en ausencia de un impacto catastrófico a nivel internacional que afecte al destino, la imagen del mismo continuará evolucionando y dependerá de las fortalezas inducidas del área, así como de la publicidad y de la incidencia del viaje en el individuo. La imagen por tanto se puede crear, mantenerse o cambiar. De hecho, el cambio de imagen de un destino es a menudo deseable (Hughes y Allen 2005; Harris y Lepp 2011), aunque es un proceso lento, arduo y tedioso, excepto cuando ocurre algún acontecimiento que consigue acaparar gran atención (Gartner y Hunt 1987; Fakeye y Crompton, 1991; Gartner y Shen 1992; Tasci y Holecek 2007; Araña y León, 2008).

A diferencia de otros productos, la imagen de los destinos depende de la percepción de los atributos, y no de los atributos en sí mismos (Gartner 1986), y no todos los componentes de un

destino cambian de la misma forma (Gartner y Shen 1992), ya que cuanto más grande o compleja es una entidad, mayor será el tiempo y la dificultad requerida para la realización de un cambio. Pese a la gran cantidad de recursos invertidos en la proyección de una imagen favorable del destino (Molina y Esteban, 2006), una imagen, tanto positiva como negativa, podría continuar en el tiempo después de que los factores que la modelaron hubiesen cambiado, dado que la imagen tiende a ser estable (Fakeye y Crompton, 1991). Por consiguiente, se puede concluir que el cambio de la imagen de un destino es un aspecto crucial, y de gran complejidad, que necesita de herramientas metodológicas para su mejor comprensión, evaluación y definición de acciones promocionales.

Por otra parte, en la literatura académica cabe distinguir dos grandes corrientes en torno a las dimensiones que integran la imagen de los destinos turísticos. Por un lado, aquellos estudios en los que se reivindica la existencia del componente afectivo y cognitivo de la imagen, y cuya interacción genera el componente conativo. Y por otro lado, las investigaciones que apoyan la existencia de tres continuos en torno a la imagen percibida de los destinos (San Martín Gutiérrez, 2005).

La mayoría de los académicos coinciden en la existencia de tres componentes diferenciados y jerárquicamente interrelacionados de la imagen de los destinos: el componente racional o cognitivo, el emocional o afectivo, y el conativo (Dann, 1996). El primero hace referencia a los conocimientos, percepciones e ideas del turista potencial acerca de un determinado destino, siendo interpretada la imagen como un conjunto relevante de atributos. Por otro lado, la dimensión emocional o afectiva se centra en los sentimientos del turista hacia el destino, los cuales pueden ser favorables, desfavorables o neutrales (Baloglu y McCleary, 1999). Y en tercer lugar, el componente conativo, el cual es análogo al comportamiento del consumidor, y hace referencia a la decisión alcanzada por el individuo en base a los aspectos cognitivos y afectivos (Gartner, 1993). El conjunto de todos estos conocimientos y percepciones interactuarán en la mente del consumidor creando una imagen global del destino (Gartner, 1986). Por lo que el componente afectivo es afectado por el componente cognitivo, siendo la imagen global del destino influenciada, a su vez, por ambos elementos (Beerli y Martin, 2004).

Por otro lado, con el objetivo de obtener una aproximación más precisa sobre los componentes de la imagen, Echtner y Ritchie (1991) desarrollaron una propuesta metodológica en la que la imagen de los destinos es delimitada a través de tres continuos de naturaleza bipolar: a) atributo – holístico; b) funcional – psicológico; y c) común – único. Los autores argumentan que la medición de la imagen de los destinos implicaría la aplicación de metodologías capaces de captar las percepciones de los atributos funcionales individuales (como los alojamientos o lugares de interés), así como los atributos psicológicos (la amabilidad o seguridad). Además, habría que

medir las impresiones más holísticas, es decir, imágenes holísticas funcionales basadas en características físicas o medibles, tales como una imagen mental del diseño del establecimiento, e imágenes holísticas psicológicas basadas en sentimientos acerca de las impresiones generales como el ambiente del hotel. A su vez, Echtner y Ritchie incorporan una dimensión adicional definida como la dimensión única – común, ya que la imagen de los destinos puede estar compuesta por las impresiones en base a unos rasgos comunes para la mayoría de los destinos (por ejemplo, el precio, el clima, tipos de alojamiento) o bien por iconos o eventos únicos (como las Pirámides en Egipto o las procesiones de Semana Santa en España). Se concluye con la necesidad de analizar los atributos de la imagen de los destinos, a través de un análisis comparado de elementos comunes y que incorpore tanto elementos funcionales como otros más afectivos y vinculados a las personas.

A su vez, han sido numerosos los modelos propuestos en un intento de determinar aquellos factores que definen la formación de la imagen de los destinos y que afectan directamente a su elección. Gunn (1972) dio uno de los primeros pasos en la concepción de un marco teórico sobre el proceso de formación de la imagen a través de su teoría de las 7 fases. El autor sugiere que la imagen que un individuo elabora sobre un destino se encuentra constantemente en un proceso de construcción y modificación. En líneas generales el proceso de formación y evolución de la imagen se podría resumir de la siguiente manera: La imagen inicial u orgánica surge por la acumulación mental de imágenes de un destino generadas durante la vida del individuo a través de información no turística como los libros, documentales, lecciones escolares o amigos. Posteriormente, la imagen inicial es modificada durante el proceso de búsqueda de información previa al viaje por fuentes de información comerciales (folletos turísticos, guías del destino, anuncios publicitarios), surgiendo así la imagen inducida. Y por último surge la imagen inducida modificada, resultado de la experiencia personal del individuo en el destino. Por lo que la teoría plantea la necesidad de realizar una adecuada gestión de la imagen inducida, como una fase crucial del proceso.

En la misma línea, Phelps (1986) identificó dos tipos de imágenes. Por un lado, la imagen secundaria, formada por la información adquirida antes de la visita al destino. Y, por otro lado, la imagen primaria, resultado de la experiencia en el destino. En relación a la imagen secundaria, Gartner (1993) afirma que el proceso de formación de la imagen puede ser visto como un continuo de agentes separados que actúan independientemente o de forma combinada con el objetivo de conformar una imagen global del destino en la mente del consumidor. En particular, el autor identifica los agentes que influyen en las percepciones y evaluaciones del consumidor, clasificándolos en: a) inducido abierto, consisten en las formas tradicionales de publicidad, televisión, radio, folletos y medios impresos por los promotores del destino u organizaciones privadas con intereses comerciales creados en el proceso de decisión del viaje; b) inducido

encubierto, se basa en el uso de portavoces reconocidos para superar el problema de la credibilidad, puesto que las imágenes son apoyadas y recomendadas por personas populares, al menos por la audiencia deseada, incrementando el recuerdo del mensaje cuando la celebridad es identificada. También son fuentes de información inducida encubierta los viajes de familiarización gratuitos que realizan diversos agentes de viajes al destino; c) autónomos, consisten en la información recibida a través de los medios de comunicación masivos como reportajes, documentales, películas y noticias realizada por personas u organizaciones individuales; d) orgánicas, basada en fuentes de información no comerciales como la educación recibida y las opiniones de amigos y familiares, el boca a boca.

A su vez, los estudios en el área ponen de manifiesto la influencia que ejercen, además de las fuentes de información primarias y secundarias, las características personales del individuo en la formación de la imagen de los destinos. Centrándonos en el modelo presentado por Beerli y Martín (2004), los factores personales hacen referencia, tanto a las características socio-demográficas de los individuos (género, edad, nivel de estudios, ciclo de vida familiar, clase social, residencia, etc.) como a las de naturaleza psicológica (motivaciones, valores, personalidad, estilos de vida, etc.).

Por lo que se puede concluir que la imagen percibida de un lugar estará formada por la interacción entre la imagen proyectada por los diferentes agentes y las propias necesidades, motivaciones, conocimientos, preferencias y otras características personales del individuo, por lo que cobra especial atención analizar la presencia de personas en la imagen y la posible congruencia que existe entre estas y el público objetivo de la promoción (Beerli, Meneses, Gil, 2007).

## **2.2. Imagen Proyectada**

La teoría de la imagen de los destinos turísticos gira en torno a las complejas relaciones entre la imagen percibida por los individuos y la proyectada por los diferentes agentes (Hunter, 2012) ya que el éxito en la promoción y comercialización de los destinos dependerá del grado de congruencia entre ambas imágenes (San Martín Gutiérrez, 2006). A su vez, la evaluación conjunta de la imagen proyectada y percibida de los destinos ha sido utilizada por varios autores en el análisis del círculo hermenéutico de las imágenes turísticas, revelando la existencia de un proceso circular en el que las representaciones son producidas, proyectadas, percibidas, propagadas y perpetuadas (Jenkins, 2003; Garrod, 2009).

Bajo esta perspectiva, han surgido en la literatura académica dos grandes corrientes de investigación. Por un lado, los estudios versados en la evaluación de las percepciones de turistas y residentes en torno a un determinado destino y, por otro lado, las investigaciones relativas al análisis de la comunicación y promoción del destino realizada por los diferentes agentes hacia el

turista potencial. La distinción de ambos enfoques facilitará el análisis de la imagen global de los destinos desde el punto de vista gerencial y metodológico (Andreu, Bigné y Cooper, 2000).

La literatura académica se ha centrado principalmente en el análisis de la imagen percibida por los viajeros, siendo este enfoque el que sigue dominando el área. Sin embargo, la investigación en torno a la imagen proyectada de los destinos turísticos ha recibido mucha menos atención (Camprubí et al., 2008). Este hecho es aún más preocupante, ya que los estudios que han seguido esta corriente de investigación, no establecen de forma explícita la imagen proyectada como objeto de estudio, y en la mayoría de las ocasiones ni siquiera definen su concepto (Nghiem-Phú, 2014), y no comparten una base metodológica.

Dada su indiscutible relevancia como antecedente de la imagen percibida por el individuo y, por tanto, de la imagen global del destino, a continuación se realiza una revisión de la literatura en torno a la imagen proyectada del destino, y la conceptualización y evaluación de la imagen transmitida al turista potencial, con el objetivo de proponer un marco metodológico novedoso basado en índices dinámicos de imagen proyectada.

La imagen proyectada se puede definir como la imagen transmitida de forma deliberada por los diversos agentes, a través de los medios de comunicación, al turista potencial (Ashworth, 1991; Andreu et al., 2000; Hunter, 2012). La imagen, por tanto, variará dependiendo de los objetivos y estrategias de cada organización, y ésta será transmitida tanto por entes públicos como privados, es decir, tanto por organizaciones de marketing de destinos como establecimientos turísticos o turoperadores con el objetivo de atraer al turista potencial.

La imagen proyectada es un tema de crucial relevancia (Andreu et al., 2000) ya que los destinos invierten cuantiosos recursos en la creación y proyección de una imagen positiva y diferenciada que les permita influir en el proceso de elección del consumidor, siendo necesaria la identificación previa de la imagen que se desea transmitir y la selección de los elementos que posibiliten su promoción (Page, Steele y Connell, 2006; Molina y Esteban, 2006; Singh y Lee, 2009). Sin embargo, existen diferentes agentes interesados en inducir una imagen específica del destino a los turistas potenciales (Camprubí et al., 2008; Pearce, Wu y Chen, 2015), por lo que la proyección de la misma puede ser múltiple y divergente (Camprubi et al., 2012; Költringer y Dickinger, 2015). Por tanto, cualquier estrategia de reposicionamiento y los cambios implícitos que conlleva en la promoción de los destinos, debería incluir un análisis previo de la imagen anterior a la nueva estrategia de comunicación y su material promocional (Hunter, 2012).

### **2.2.1. Metodología de análisis de la imagen proyectada**

La imagen proyectada de los destinos turísticos por los diversos agentes ha sido analizada en la literatura desde tres grandes perspectivas, dependiendo del recurso de información utilizado como objeto de estudio en el desarrollo de la investigación: la narrativa, la pictórica y la combinada.

En primer lugar, los estudios centrados en los elementos narrativos de las comunicaciones han sido ampliamente utilizados en la interpretación de la imagen proyectada de los destinos. En particular, uno de los tópicos más populares entre los investigadores ha sido la evaluación global de la imagen proyectada a través de diversos medios de comunicación. Las representaciones narrativas publicadas en periódicos (Xiao y Mair, 2006; Stepchenkova, Chen, y Morrison, 2007), en revistas y guías de viajes (Hsu y Song, 2012; Kim y Yoon, 2013), así como en comunidades de viajeros online y páginas web de las organizaciones de marketing de destinos (Pitt, Opoku, Hutman, Abratt y Spyropolou, 2007; Költringer y Dickinger, 2015) han sido comúnmente utilizadas en la evaluación global de su imagen proyectada e identidad de marca.

Uno de los hallazgos más generalizados en la literatura referente a la efectividad de los elementos textuales y visuales en la promoción de un determinado producto, es que las imágenes son más fáciles de recordar o de reconocer por los consumidores que las palabras. Este fenómeno se denomina como el efecto de la superioridad de la imagen (Singh y Formica, 2007). Pese a la indudable relevancia de los elementos pictóricos en la creación y comunicación de la imagen de los destinos de forma exitosa (MacKay y Fesenmaier, 1997; MacKay y Couldwell, 2004), el tándem fotografía-turismo ha sido esporádicamente investigado (Govers & Go, 2004; Page et al., 2006).

Los elementos pictóricos han sido utilizados en la evaluación de la imagen proyectada de los destinos con el objetivo de conocer las ideas, valores y significados transmitidos a través de diversas herramientas de promoción, tales como folletos (Pritchard y Morgan, 2001; Edelman, 2007; Jalil y Abd, 2009), postales (Milman, 2011), largometrajes (Hudson, Wang y Moreno-Gil, 2011), o la combinación de diversos materiales promocionales que incluyen las publicaciones realizadas por las organización de marketing de destinos, revistas de asociaciones de hotelería y turismo, guías turísticas, y páginas web (Nelson, 2005).

A su vez, existe una línea de investigación basada en el análisis de las fotografías tomadas por los turistas durante su visita al destino. En particular, los autores han analizado la evaluación de la imagen de los destinos (MacKay y Couldwell, 2004), explorando las dimensiones sociales, espaciales y temporales del material fotográfico (Markwell, 1997), también han examinado sus características comunes (Donaire, Camprubí y Galí, 2014), han categorizado e interpretado las mismas en función de las representaciones icónicas del destino (Pearce et al., 2015), y han

evaluado su influencia en las percepciones de los individuos acerca de un determinado lugar (Kim y Stepchenkova, 2015).

La fuerte competencia existente entre los destinos turísticos ha incrementado el desarrollo de evaluaciones comparativas que permitan medir la concordancia entre las estrategias de marketing del destino y la imagen proyectada por el mismo (Pritchard y Morgan, 1996), así como el nivel de coherencia y especialización de las imágenes transmitidas a través de las campañas de promoción internacionales por las principales potencias turísticas (Fernández-Bendito y Mihi-Ramírez, 2011). A su vez, la complejidad del sistema turístico y el gran número de agentes que intervienen en las actividades promocionales han motivado el desarrollo de investigaciones que permitan evaluar la congruencia de la imagen proyectada a través de los elementos pictóricos. En este sentido, Camprubi et al., (2012), desarrollaron un marco conceptual en el análisis de los patrones de fragmentación de la imagen proyectada por los destinos turísticos, mientras que Singh y Lee, (2009) y Singh y Formica (2007) investigaron la congruencia y claridad de las representaciones visuales proyectadas por las organizaciones de marketing de destinos a través de su página web y de la publicación de folletos turísticos. En esta línea, Singh y Hu (2012) analizaron la incongruencia de la información y del mensaje en los anuncios turísticos impresos a través de elementos pictóricos y, posteriormente, Hsu y Song (2014) evaluaron la congruencia de la imagen visual proyectada por los destinos en diversas revistas de viaje. En resumen, existe una elevada preocupación sobre la imagen proyectada y su congruencia y comparativa.

Otros estudios han investigado aspectos específicos de la imagen proyectada por los destinos, sin abordar un enfoque integral de la misma. Así, algunos autores han estudiado las representaciones étnicas o raciales expuestas en los folletos turísticos (Buzinde, Almeida Santos y Smith, 2006). Por su parte, Sirakaya y Sonmez (2010), analizaron el estado actual de las representaciones de género en los anuncios turísticos con el objetivo de identificar las relaciones entre hombres y mujeres, así como los roles y significados asociados a estas representaciones. Otros autores han estudiado los elementos visuales utilizados en la evaluación de la imagen proyectada de productos turísticos específicos. En este sentido, Pennington y Thomsen (2010), utilizaron esta herramienta de promoción con la finalidad de conocer la imagen proyectada por las organizaciones de marketing de destinos en torno al turismo cultural y patrimonial. En la misma línea, Page et al. (2006), analizaron la imagen proyectada por los organismos gubernamentales en la promoción del turismo de aventura con el objetivo de conocer las interconexiones entre deporte y turismo realizadas por el sector público, y sus estrategias conjuntas para captar a este segmento de mercado.

Por otro lado, algunos autores se han adscrito a la discusión acerca de la imagen proyectada de los destinos y la imaginación desde una perspectiva interpretativa de la misma. Pritchard y Morgan,



(2001) intentaron contribuir al desarrollo del análisis crítico de las representaciones turísticas a través de la investigación de las estrategias de marca de los destinos, mientras que Hunter (2008) propuso un marco metodológico en la interpretación de las representaciones fotográficas con el objetivo de crear un puente entre los paradigmas de investigación y los intereses empíricos y de interpretación. En este contexto, Ateljevic y Doorne, (2002), analizaron diversos materiales promocionales con la finalidad de determinar la mitología e ideología subyacentes en las representaciones visuales del destino. Y en la misma línea, Hunter (2012) analizó los mensajes implícitos y explícitos transmitidos en las fotografías promocionales con el objetivo de conocer las conexiones entre las representaciones visuales y la realidad física del destino. En cualquier caso, sigue existiendo la necesidad de análisis de las imágenes de una forma objetiva que permita su gestión comparativa.

Por último, diversos autores han evaluado la imagen proyectada de los destinos turísticos combinando el análisis de los elementos textuales y visuales de las comunicaciones (Echtner, 2002; Govers y Go, 2004; Schellhorn y Perkins, 2004; Galí Espelt y Donaire Benito, 2005; Choi, Lehto y Morrison, 2007; Hsu y Song, 2013). Destaca la aportación realizada por Dann (1988), el cual analizó la imagen proyectada de un destino por diferentes turoperadores europeos. En particular, el autor analizó los elementos visuales, cartográficos y textuales, poniendo de relieve el lenguaje del control social empleado por los operadores turísticos en su intento de definir situaciones a sus clientes potenciales.

Dado el efecto de superioridad de las representaciones visuales en la proyección de la imagen de los destinos, parece oportuno realizar una revisión más exhaustiva en torno a esta herramienta de promoción. En este sentido, la tabla 1 muestra una aproximación analítica de los estudios sobre la imagen proyectada de los destinos que han seleccionado como objeto de estudio las representaciones visuales. En particular, se ha examinado el ámbito geográfico de aplicación del estudio, las fuentes de información utilizadas en la obtención de las representaciones visuales, las categorizaciones realizadas por los investigadores en la medición de la imagen proyectada por los destinos, así como las técnicas empleadas en su evaluación, y el marco temporal seleccionado. En relación al ámbito geográfico, el nivel de análisis de la imagen proyectada por los destinos ha sido mayoritariamente de ámbito País. En particular, más de las tres cuartas partes de los artículos evaluaron exclusivamente las representaciones visuales de un sólo destino, sin incorporar ningún marco de referencia de los principales destinos competidores. Por lo que se pone de manifiesto la necesidad de fomentar el desarrollo de investigaciones que ofrezcan un marco global de estudio, y que realicen análisis comparativos entre destinos. Por otro lado, las fuentes de información secundarias utilizadas son variadas, en tipología y número, destacando el uso de material impreso en el análisis de las representaciones visuales, y en particular de los folletos turísticos, popularizándose en los últimos años el uso del contenido digital.

**Tabla 1**

*Dimensiones y atributos analizados en la medición de la imagen proyectada a través de los elementos visuales*

Año	Autores	Nº de Destinos	Fuente de Información	Nº Img	Personas	Actividades	Lugares - Objeto	Técnicas utilizadas	Tipo de Estudio
1988	Dann	* 1 (Chipre)	* Folletos TTOO	1.052	* Tipología: Locales y turistas	-	* Ninguno; * Exterior del hotel; * Playa; * Piscina; * Jardines; * Habitaciones; * Restaurante; * Interior; * Hotel y Playa; * Hotel y piscina; * Comedor exterior; * Lugar; * Iglesia; * Mezquita; * Paisaje; * Ciudad; * Deporte; * Transporte.	* Análisis de Contenidos	Transversal
1996	Pritchard y Morgan	* 3 (Irlanda, Escocia y Gales)	* Folletos DMO	1.500	* Presencia / ausencia de personas * Grupo de viaje (parejas jóvenes, grupos de jóvenes, parejas maduras, grupo sénior y familias)	* Actividades de consumo (comprar, comer, beber)	* Patrimonio; * Paisajes y fauna; * Actividades; * Vida urbana y rural; * Iconos específicos del destino	* Análisis de contenidos	
1997	Markwell	* 1 (Malasia)	* VEP	2.680	* Grupo de viaje: Autor, grupo, adultos locales, niños locales	-	* Fenómenos naturales; * Fenómenos Culturales; * Parque de Kinabalu; * Kuala Lumpur; * Kota Kinabalu; * Campamento en la selva; * Santuario Sepilok Orang Utan; * Parque Nacional Niah Caves; * Lugares de Alojamiento; * Arquitectura, Edificios; * Pueblo pesquero; * Isla Tioman; * Zoo de Singapur; * Flora; * Fauna; * Modos de Transporte; * Cuestiones ambientales; * Kuching; * Alimentos y Comida; * Singapur; * Signos; * Vistas del Monte Kinabalu; * Supu Caves; * Partido de Voleibol en el pueblo pesquero; * Fotografías aéreas; * Estatuas; * Monumento a los Caídos; * Interior de los aviones; * Aeropuerto; * Batu Puteh; * TTOO 1; * TTOO 2	* Entrevistas personales * Análisis de Contenidos	Transversal
2000	Sirakaya y Sonmez	* 1 (EEUU)	* Folletos DMO	3.295	* Nº de Personas * Género * Seis categorías de Goffman (1979)	* Roles y actividades (características manifiestas)	-	* Análisis de Contenidos * Frame analysis	Transversal
2001	Pritchard y Morgan	* 1 (Gales)	* Folletos DMO	3.000	* Presencia /ausencia de personas		* Símbolos de marcas galesas; * Patrimonio; * Paisaje; * Actividades; * Actividades urbanas, de consumo; * Vida Rural, granja, fauna	* Análisis de Contenidos	Transversal

Año	Autores	Nº de Destinos	Fuente de Información	Nº Img	Personas	Actividades	Lugares - Objeto	Técnicas utilizadas	Tipo de Estudio
2002	Echtner	* 12 (Costa Rica, Ecuador, Jamaica, Cuba, China, Tailandia, India, Egipto y Turquía, Kenia, Namibia y Fiji)	* Folletos TTOO Y AAVV	678	* Tipología: turistas y anfitriones * Género * Vestimenta * Funciones * Expresiones	* Acciones realizadas por los turistas (experimentar, descubrir, observar, hacer, viajar, mimarse) * Acciones realizadas por los anfitriones (ofrecer, dar la bienvenida, servir-entretener, abundar, transportar)	* Atracciones: atracciones naturales (topografía, agua, flora, fauna y clima); y atracciones artificiales (atracciones construidas por el hombre, así como la cultura e historia. También se incluyen servicios turísticos como el alojamiento y transporte) * Atmósfera (abundante, asombrosa, amigable, la mejor, colorida, famosa, apacible, genial, mística, natural, opulenta, del pasado, del presente, inmaculada, sensual, extraña, tropical, frondosa, vibrante)	* Análisis de contenidos	Transversal
2003	Jenkins	* 1 (Australia)	* Folletos * VEP	-	* Presencia / ausencia de personas * Género	* Actividades activas deportivas * Actividades pasivas	* Iconos Emblemáticos; * Paisajes; * Animales	* Análisis Semiótico * Análisis de Contenidos * Encuestas	Transversal
2004	Schellhorn y Perkins	* 1 (Islas del Pacífico)	* Folletos TTOO	986	* Presencia /ausencia de personas * Tipología: Locales, Turistas, Ambos. * Género * Grupo de viaje: Niños, grupos mixtos	-	* Paisajes naturales y artificiales	* Análisis de Contenidos	Transversal

Año	Autores	Nº de Destinos	Fuente de Información	Nº Img	Personas	Actividades	Lugares - Objeto	Técnicas utilizadas	Tipo de Estudio
2004	Govers y Go	*1 (Dubai)	* Webs empresas turísticas	505	* Tipología: Empleados; Hombres locales de los Emiratos; Chicas locales de los Emiratos Árabes Unidos / mujeres	-	<p><b>Objetos:</b> * Comedor (restaurante, bar, discoteca);* Instalaciones del aeropuerto; *Comercios; * Instalaciones Spa; * Alcazar; *4x4; * Montaña; * Desierto; * Campamento, picnic; * Camellos; * Atardecer; * Utensilios; * Halcón; * Mezquita;* Danza del vientre; * Pintura corporal Henna; * Horizonte; *Dhow; * Arquitectura tradicional (museos, torres etc.); * Exterior hotel; * Palmeras; * Deportes acuáticos;* Mar;* Piscina; * Playa; * Jardines; *Interior del hotel ( habitaciones /vestíbulo); * Club de golf; * Zoco; *Carreras de caballos; *Instalaciones MICE; * Deportes; * Flora y Fauna; * Limusina;*Monumentos</p> <p><b>Contexto:</b> * Montaña; Desierto; Cala/arrollo; Mar</p> <p><b>Temáticas:</b> (experienciales o no dependiendo de la presencia de turistas). * Actividades e instalaciones recreativas y de ocio; * Experiencia Dubái Moderna; * Reflexiones sobre la Dubái Moderna; * Experiencia del sol y la arena; * Reflexiones sobre el patrimonio; * Reflexiones sobre la cultura; * Actividades al aire libre; * Experiencias al aire libre; * Reflexiones sobre la antigua y la nueva; * Experiencia del patrimonio; * Instalaciones hostelería; * Experiencia de ocio / recreativa;* Instalaciones y actividades sol, mar y playa; * Experiencia cultural.</p>	* Análisis de Contenidos * Análisis de Correlación	Transversal
2004	Mackay y Couldwell	* 1 (Saskatchewan: Canadá)	* VEP	1.642	* Presencia / ausencia de personas * Grupo de viaje: familia, amigos niños	-	* Exterior del alojamiento e interior de la casa principal; * Estilos de vida del pasado; * Equipo de granja; * Animales; * Campo/ Tierra	* Encuesta * Análisis de Contenidos	Transversal
2005	Gali Espelt y Donaire Benito	* 1 (Girona: España)	* Guías Turísticas	880	-	-	* Paisajes y Naturaleza; * Servicios; * Ocio; * Cultura (Monumentos, Museos, Lugares, Fragmentos de Patrimonio, Turistas, Tradiciones, Festivales, Gastronomía)	* Análisis Semiótico * Análisis de Contenidos	Longitudinal (1850-2003)
2005	Nelson	* 1 (Isla de Granada: Mar Caribe)	* Folletos DMO * Guías * Webs	350	* Tipología: local o turista * Género	* Lugar (especies y patrimonio) * Naturaleza (playa y bosque)	-	* Análisis de Contenidos * Análisis Semiótico	Longitudinal (2000-2003)
2005	Mercille	*1 (Tíbet: China)	* Guías Turísticas * Revistas Turísticas	85	-	-	* Religión (monjes, monasterios); * Tibetanos realizando actividades no religiosas; * Montañas; * Llanuras sin montañas; * Algo chino; *Occidentalización / Modernización.	* Encuestas * Análisis de Contenidos	Transversal

Año	Autores	Nº de Destinos	Fuente de Información	Nº Img	Personas	Actividades	Lugares - Objeto	Técnicas utilizadas	Tipo de Estudio
2006	Buzinde, Almeida, Santos y Smith	* 1 (Canadá)	* Folletos DMOs	3.223	* Tipología: local o turista * Etnia: negros, caucásicos, aborígenes canadienses, otros	* Físicamente activos: nadando, corriendo * Físicamente pasivos: lectura, viendo un show * Pose	* Paisaje: (paisaje costero, montañas, rural/urbano, la flora y la fauna); * Cultura: (historia y arte, entretenimiento y subtemas de la economía local); * Servicios: alojamiento, comida y bebida.	* Análisis de contenidos	Transversal
2006	Page, Steele y Connell	* 1 (Escocia)	* Folletos DMO * Webs DMO	110	* Nº de Personas * Género * Edad	* Agua: Bodyboard, Barranquismo, Buceo, Kayak, Kite Surf, Canoa, Motonáutica, "River Bugging", Surf, Wakeboard, Rafting, Windsurf. * Tierra: Espeleología, Senderismo, Escalada, Navegación en tierra, Bicicleta de montaña, "Mountain boarding", Alpinismo sin cuerda. * Adrenalina: Tiro con arco, Karts, "Paint Balling", Quads, Monopatín, "Sphereing". * Hielo: Esquí, Snowboard, carrera de trineos, Montañismo. * Aire: Vuelo, Planeadores, Ala delta, helicóptero, Vuelos en globo, Parapente, Paracaidismo.	* Mar; Ríos; Bosque; Valles; Colinas; Cima de la montaña	* Análisis de Contenidos * Análisis Iconográfico	Transversal
2007	Edelheim	*1 (Australia)	* Folletos Línea aérea	1.801	* Nº de personas: 0,1,2,3 o más * Tipología: turistas, locales, mezcla * Sexo: mujer, hombre o ambos * Etnia: Caucásico rubio/moreno; indígena australiano, asiático, varios * Edad: <20; 20 - 40, > 40 o varios	* Actividades activas * Actividades pasivas * Ambas	* Interior y Exterior ; * Paisaje: alojamiento, atracciones, naturaleza, urbano, transporte o vida salvaje)	*Análisis de Contenidos	Transversal

Año	Autores	Nº de Destinos	Fuente de Información	Nº Img	Personas	Actividades	Lugares - Objeto	Técnicas utilizadas	Tipo de Estudio
2007	Choi, Lehto y Morrison	* 1 (Macao)	Webs: * DMO, * TTOO * Blogs * Revistas * Guías turísticas	539	* Tipología: Personas y residentes locales	-	* Edificios y patrimonio histórico; * Eventos culturales e instalaciones (museos, centros de arte, conciertos, etc.); * Parques y jardines; *Compras; *Instalaciones e Infraestructuras Turísticas (transporte, hoteles, centros de convenciones, etc.); * Entretenimiento y juegos de azar;* Paisajes naturales; *Cocina local y comidas; * Deportes, actividades recreativas y festivales; * Otros (mapas, banderas y otras imágenes fotográficas).	* Análisis de Contenidos * Análisis de Correspondencia	Transversal
2007	Singh y Formica	* 1 (Corredor del Noreste: EEUU)	* Webs DMO * Folletos DMO	1.184	* Tipología: parejas, grupos, familias, solteros	-	* Deportes de masas; * Vida nocturna; * Alojamiento; *Comida; * Festivales y Eventos; * Edificios Históricos; * Belleza Escénica; * Fauna; * Parques Temáticos; * Ocio; * Otros.	* Análisis de Contenidos	Transversal
2008	Hunter	* 21 (CAN; PUR, ZCE, TUR, CAR, GRE, FIJ, EGY, CYP, IND, AUS, MAS, HUN, JOR, KOR, BUL, ESP, TAH, CYP, RUS, JAM)	* Folletos de Promoción Turística * Guías del Destino	375	* Presencia / Ausencia de personas * Tipología: Anfitrión, Turista, Ambos	-	*Paisajes naturales (montañas, océanos, playas, bosques, lagos, fauna, campos o cielo) *Paisajes cultivados o alterados (jardines y fuentes, cursos de golf, playas con complementos como hamacas y sombrillas) *Patrimonio y cultura material (ruinas, arte, esculturas, reliquias, templos, santuarios, puntos de interés, paisajes urbanos, locales, vestimenta y estilos de vida) *Productos Turísticos (Instalaciones, alojamiento y cocina, incluyendo lobby, habitaciones, piscinas, y cocina).	* Análisis de Contenidos (aproximación inductiva)	Transversal
2009	Singh y Lee	-	* Webs DMO * Folletos DMO	-	* Presencia / ausencia de personas * Grupo de viaje: Parejas, grupos, familias, solteros	-	* Espectáculos deportivos; * Vida nocturna; * Alojamiento; * Restaurantes; * Fiestas y eventos; * Edificios históricos; * Belleza escénica (incluyendo variables como urbano, agua, montañas / colinas, jardín / parque, y tierras de cultivo / rural); * Fauna; * Parques temáticos; * Ocio (incluyendo variables como la pesca, el esquí, balnearios, paseos en bote de golf, y globo); * Otros (incluyendo variables como frutas y verduras, etc.).	* Análisis de Contenidos	Teórico

Año	Autores	Nº de Destinos	Fuente de Información	Nº Img	Personas	Actividades	Lugares - Objeto	Técnicas utilizadas	Tipo de Estudio
2009	Garrod	* 1 (Aberystwyth : Gales)	* Postales * VEP	100	* Presencia / ausencia de personas * Nº de Personas * Importancia del sujeto en la imagen (Primer plano o fondo)	-	* Localización donde fue tomada la instantánea; * Importancia relativa de las características naturales y construcciones en la imagen; * Importancia de las masas de agua; * Edificaciones específicas como características principales o secundarias; *Servicios públicos e instalaciones como característica principal.	* Cuestionario socio-demográfico * Análisis de Contenidos * Chi cuadrado	Transversal
2010	Jalil y Abd	* 1 (Egipto)	* Folletos TTOO	-	-	-	*Atracciones naturales (Arrecife de Coral, río, playas, desierto) * Riqueza del Paisaje; * Historia (Pirámides, Templos, Tumbas, Arquitectura Islámica); * Instalaciones del Alojamiento; * Clima; * Comida Local; * Calidad Precio; * Turismo activo (actividades deportivas, Buceo); * Infraestructuras locales; * Seguridad; * Medio Ambiente no contaminado; * Vida nocturna y Entretenimiento; * Higiene y limpieza; * Amabilidad y Hospitalidad de la gente; * Vida Local; * Centros Comerciales; * Mágico, majestuoso, memorable; * Misterioso único; *Festivales, eventos y conferencias; * Relajante, comfortable; * Soleado; * Luxor; * Mar Rojo; * Camellos	* Análisis de Contenidos	Transversal
2011	Ye y Tussyadiah	* 1 (Filadelfia: EEUU)	*Sala de prensa DMO	50	-	* Gente realizando actividades recreativas (actividades en Familia, hijos, amigos, interacción social, paseos en barco, compras, vida de ciudad, vida nocturna, paseo, personas, evento especial, parejas, celebración)	* Paisaje natural y entorno (agua, árboles, flores, río, entorno natural, paisaje al aire libre, verano, clima, parque, cascada) * Monumentos y edificios (calle, fachada de piedra, tiendas pintorescas, edificio histórico, lugares patrimoniales, pequeñas ciudades, edificios antiguos, preservación) * Museos y galerías de arte (museo, galería, muestra de arte, ambiente artístico, teatro, banda de jazz, sala de conciertos, música en vivo) * Escenas de comidas y restauración (comida, camarera, variedad, especialidad local, comedor al aire libre, restaurante, cafetería, bar) * Emocionante y divertido (emocionante, divertido, interesante, enérgica, ocupado, bullicio, vitalidad, movimiento, acción); *Relajante y tranquilo (relajante, pacífico, escapar, amable, hermoso, acogedor, sentimiento de comunidad, seguridad, escapada, tranquilidad, romántico / íntimo, autenticidad).	* Focus Group * Encuestas * Análisis de contenidos	Transversal
2011	Francesconi	* 1 (Malta)	* Folletos DMO	46	* Presencia / ausencia de personas * Tipología: Locales o Turistas	* Practicando deporte; * Caminando por la playa; * Haciendo turismo; * Estudiando Inglés; * Bailando en la discoteca; *Tomando una bebida	* Mar; * Monumentos * Patrimonio (templos, lugares barrocos, comida tradicional, procesiones religiosas)	* Análisis de Contenidos	Transversal

Año	Autores	Nº de Destinos	Fuente de Información	Nº Img	Personas	Actividades	Lugares - Objeto	Técnicas utilizadas	Tipo de Estudio
2011	Milman	* 1 (Antalya: Turquía)	* Postales Turísticas	100	* Género * Edad * Grupo de viaje. solteros, parejas, familias y amigos * Nacionalidad de origen	* Actividades de playa; * Viajes y turismo; * Comidas; * Compras; * Ocio nocturno; * Actividades culturales; * Entretenimiento en general)	* Paisaje; * Plantas; * Mar; * Animales; * Otros símbolos	* Análisis de Contenidos	Transversal
2012	Camprubi, Guia y Comas	* 2 (Perpiñán: Francia y Girona: España)	* Folletos de promoción turística	1.279	* Tipología: Locales, Turista, Ambos	-	* Iconos del Destino (Cultura, tradición e identidad) * Patrimonio (Edificios Históricos, monumentos, museos) * Naturaleza Urbana (flora en parques urbanos); * Servicios turísticos (alojamiento, transporte, restaurante, atracciones) * Posicionamiento (mapas para localizar el destino)	* Análisis de Contenidos * Análisis Clúster	Transversal
2012	Singh y Hu	-	* Folletos DMO	-	-	-	*Tierras de cultivo; *Edificios Históricos; *Agua; *Deportes de masas; *Vida urbana; *Festivales y eventos; *Parques y jardines; *Vida salvaje; *Montañas; *Comida; *Vida nocturna	* Análisis de Contenidos * Encuestas * Modelo Mixto de covarianzas	Transversal
2012	Hunter	*1 (Seúl: Corea del Sur)	* Folletos de Promoción Turística * Guías del Destino	1.583	-	-	* Presente (Paisajes y sus características, actividades recreativas, barcos y puentes); * Futuro (Simulaciones y mapas, islas flotantes y mega puertos marítimos); * Pasado (Vía marítima, representaciones históricas); * Monumentos iconográficos (Monumentos y contexto urbano)	* Análisis de Contenidos	Transversal
2013	Stepchenkova y Zhan	*1 (Perú)	* Web DMO * Flickr	1.030	* Tipología: Locales, indios, viajero, etc.	-	* Naturaleza y Paisaje; * Lugares arqueológicos; * Estilos de vida * Ropa tradicional; * Arquitectura/ edificaciones; * Al aire libre; * Fauna; * Objeto artístico; * Instalaciones Turísticas; * Paisaje urbano; * Animales domésticos; * Plantas; * Festivales y rituales; * Actividades de Ocio; * Comida; * Paisaje Rural; * Transporte e infraestructuras; * Tour; * Otros	* Análisis de Contenidos * Análisis Semiótico * Chi cuadrado y análisis de coocurrencia	Transversal
2013	Michaelidou, Siamagka y Micevski	* 1 (Taiwán: China)	* VEP * Web TTOO y AAVV, DMOs, guías de viaje.	1.629	-	-	* Naturaleza y Paisaje Geográfico; * Religión, tradición y patrimonio; * Ciudades, Pueblos y zonas pobladas; * Arte e instalaciones artísticas; * Taiwán moderno y contemporáneo; * Instalaciones turísticas; * Actividades recreativas; * Cocina local; * Festivales; * Ecoturismo	*Análisis de Contenidos	Transversal



Año	Autores	Nº de Destinos	Fuente de Información	Nº Img	Personas	Actividades	Lugares - Objeto	Técnicas utilizadas	Tipo de Estudio
2013	Hsu y Song	* 2 (Hong Kong y Macau)	* Artículos de viajes	837	-	-	*Cultura, historia y arte (Cocina y alimentos, diseño, arte, cultura, industria creativa, película, te, diseñador, china, librería, música, templo, historia, museo, café, Italia, representar, Opera, estrella de cine); *Ocio y recreación (Lugares y atracciones, compras, marca, deportes, centro comercial, navegar, spa, tiendas); *Infraestructuras turísticas (Hotel, restaurantes, bar, casa de té); *Entorno físico (Arquitectura); *Entorno social; *Infraestructuras generales (Ferry, trenes de transporte masivo, muelle, autobús, moneda, aeropuerto, tranvía, puente); *Atmósfera (elegante/ moderno, tradicional, fresco, sentimiento); *Recursos naturales (Paisaje).	* Análisis de Contenidos * Chi cuadrado	Longitudinal (2006-2008)
2014	Hsu y Song	* 6 (Hong Kong, Macao, Japón, Corea del sur, Vietnam, y Taiwán)	* Artículos de viajes	3.219	* Presencia / ausencia de personas * Tipología: turistas, locales, turistas y locales	-	* Recursos naturales (riqueza de los paisajes, clima y playa); * Infraestructuras generales (carreteras, aeropuertos, transporte, servicios de salud); * Infraestructuras Turísticas (hoteles, restaurantes y centros turísticos); * Ocio y Recreación (Parques temáticos, entretenimiento, actividades deportivas, compras y casinos); * Cultura, historia y arte (museos, edificios históricos, festivales y religión) * Cultura culinaria; * Factores Económicos y Políticos (estabilidad política, desarrollo económico, seguridad y precios); * Entorno Físico (paisaje urbano, tráfico, congestión; * Entorno Social (amabilidad de los residentes, pobreza y calidad de vida) y * Atmósfera (lujo, exotismo y relajación).	* Análisis de Contenidos * Chi cuadrado	Longitudinal (2006-2009)
2014	Donaire, Camprubí y Galí	*1 (Valle de Bohí: España)	*Flickr	-	* Presencia / ausencia de personas * Tipología: turistas, residentes, turistas y residentes	-	*Espacio interior o exterior * Naturaleza (vistas de paisajes, flora y fauna); Patrimonio (edificios históricos, iglesias y monumentos); * Cultura (cultura local, tradiciones y festivales); y * Servicios Turísticos (infraestructuras turísticas e instalaciones como alojamientos, restauración y atracciones etc.)	* Análisis de contenidos * Análisis clúster multivariante	Transversal

Año	Autores	Nº de Destinos	Fuente de Información	Nº Img	Personas	Actividades	Lugares - Objeto	Técnicas utilizadas	Tipo de Estudio
2015	Pearce, Wu y Chen	*1 ("The Great Ocean Road": Australia)	* VEP	10.000	* Tipología: (chino solitario, grupo) * Interacciones con turistas del oeste/locales, observación de turistas del oeste/locales	* Actividades al aire libre (vuelos panorámicos, paseos y excursiones, golf, ciclismo, camping, montar a caballo)	* Naturaleza (paisajes costeros, línea costera, playas de arena, surf/océano, bosques, vistas del interior); * Fauna australiana (fauna, interacción con la fauna); * Experiencia paisajística en la conducción (experiencia de la conducción, tipos de vehículo, carreteras y caminos, señales de tráfico, mapas); * Gastronomía y vino (comida específica, restaurante, bodega); * Alojamiento (tipos, interior del alojamiento, servicios); * Estilo de vida (mascotas, niños australianos, instalaciones públicas, cultura de la conducción, deportes, coste de vida); * Historia, arte y patrimonio (historia y cultura aborigen, historia marítima, arte local, faro y barcos hundidos, edificios históricos)	* Análisis de contenidos	Transversal
2015	Kim y Stepchenkova	*1 (Rusia)	*Flickr	1.255	* Tipología de personas (individuales, en grupo, individuos al azar o multitud)	-	* Paisajes naturales; * Lugares (área urbana o área rural); * Espacios (turístico, residencial o privado); * Transporte e infraestructuras; * Actividades (ocio, al aire libre y deportivas, estilos de vida, en las calles); * Estación (clima frío o vegetación); * Arquitectura; * Patrimonio (arte y cultura, historia, gastronomía); * Poder del estado.	* Análisis de contenidos * Encuesta en la medición del contenido latente de la imagen	Transversal

Fuente: Elaboración propia

### **2.2.2. Categorización de los elementos visuales de la imagen proyectada**

El proceso de codificación de las representaciones visuales es un tema crucial en la evaluación de la imagen proyectada de los destinos (Markwell, 1997), ya que determinará la efectividad de su medición. Sin embargo, y pese a su relevancia (Andersson, Getz, Vujicic, Robinson y Cavicchi, 2015), no existe una escala universal válida y fiable que permita estandarizar el proceso.

Las dimensiones o atributos utilizados en la medición de la imagen proyectada han variado en tipología y número, tal y como se muestra en la tabla 1, apreciándose una gran heterogeneidad en los modelos utilizados en su evaluación. En general, el número de atributos usados en la literatura ha sido bastante elevado. Así, Markwell (2007) identificó 36 categorías en el análisis de las dimensiones sociales, espaciales y temporales de la fotografía; Pearce et al. (2015) usaron 6 categorías y 42 atributos en la evaluación del impacto que ejerce el material fotográfico en las percepciones del individuo; y Govers y Go (2004) seleccionaron 36 objetos, 14 temáticas, y 4 contextos, en el análisis de la identidad proyectada por los destinos a través de internet. En cualquier caso, en el estudio de la imagen proyectada, el número y contenido de los atributos variará en función de los objetivos específicos de la investigación (Michaelidou et al., 2013). Este planteamiento lleva inexcusablemente a la pregunta de cómo se deben incorporar las diferentes dimensiones, y cómo deben ser analizadas.

Tal y como se comentaba anteriormente, existe una gran heterogeneidad en las metodologías de análisis de la imagen proyectada que van desde aproximaciones más subjetivas basadas en elementos connotativos y descripción de emociones y valores, a categorizaciones más objetivas basadas en los elementos denotativos, analizando el significado literal de las imágenes (Nelson 2005, Hunter, 2012; Kim y Stepchenkova, 2015). En particular, la categorización de los elementos denotativos ha seguido tres tendencias en la literatura: categorizaciones provenientes de la imagen percibida, los que han empleado una categorización usada previamente en la literatura, y los que han propuesto una nueva clasificación.

Por un lado, se posicionan los estudios que han empleado categorizaciones desarrolladas originalmente en la medición de la imagen percibida de los destinos, como es el caso de Hsu y Song, (2013) y Hsu y Song, (2014), los cuales adoptaron la categorización desarrollada por Beerli y Martín (2004). En segundo lugar, la mayor parte de las investigaciones han utilizado categorías propuestas por investigaciones precedentes. Así, Sirakaya y Sonmez, (2000) analizaron las relaciones entre hombres y mujeres representados en las imágenes en base al marco conceptual de Goffman (1979); Galí Espelt y Donaire Benito (2005), clasificaron las imágenes según las temáticas desarrolladas por Dilley (1986); Govers y Go (2004), se basaron en la clasificación de motivos realizada por Sternberg (1997) en el análisis de los elementos pictóricos; Hudson, Wang y Moreno Gil (2011), utilizaron la categorización de Macionis (2004) en el análisis de las

motivaciones del turismo inducido por el cine; Ye y Tussyadiah, (2011), siguieron la categorización realizada por Olsen et al., (1986); Singh y Hu, (2012) desarrollaron su metodología en base a la categorización realizada por Singh y Formica (2007); Stepchenkova y Zhan, (2012) se basaron en el artículo seminal de Echtner y Ritchie (1993) y en la investigación realizada por Albers y James (1988), con el objetivo de obtener las bases teóricas de la formación de categorías; y Michaelidou (2013), siguió los principios generales del análisis de temáticas de Bryman y Bell, (2011).

En tercer lugar, algunos autores han intentado establecer un marco teórico en la medición de la imagen proyectada destacando la aportación realizada por Echtner (2002). La autora introdujo una metodología denominada las “4p” con el objetivo de facilitar el análisis de contenido textual y visual de las representaciones. En particular, el contenido visual fue categorizado en torno a las atracciones (naturales y artificiales), actores (anfitriones y turistas), acciones, y atmósfera. A su vez, Macionis, (2004) presentó una nueva aproximación conceptual, denominada las “3p”, en la comprensión de las motivaciones actuales y potenciales del turismo inducido por los largometrajes. La autora identificó tres atributos de atracción determinantes a través de los cuales una película inducía a un turista potencial en la selección de un determinado destino: la localización (lugar de rodaje), la puesta en escena, (guión, línea argumental) y la personalidad (actores, personajes). Todos estos elementos despertarían la curiosidad e interés del turista potencial sobre las atracciones y la cultura del destino, y generarían la necesidad de visitar los lugares donde los actores rodaron sus famosas escenas.

Pese a la carencia de un criterio estandarizado en torno a la medición de la imagen proyectada, en general, el contenido fotográfico ha sido analizado en la literatura en base a tres grandes dimensiones relativas a los sujetos retratados, las acciones representadas y la contextualización del espacio físico.

En relación a la presencia de individuos en las representaciones, la mayoría de los estudios se han centrado en la identificación del tipo de persona retratada (Dann, 1988; Schellhorn y Perkins, 2004; Choi, Lehto y Morrison, 2007; Hunter, 2008; Francesconi, 2011; Stepchenkova y Zhan, 2012; Camprubi et al., 2012; Hsu y Song, 2014), diferenciando principalmente entre turistas y locales, seguido por la caracterización del género (Jenkins, 2003; Nelson, 2005; Page et al., 2006; Page et al., 2006; Edelheim, 2007; Small, Harris y Wilson, 2008), así como del grupo de viaje (Pritchard y Morgan, 1996; Jenkins, 2003; Schellhorn y Perkins, 2004; MacKay y Couldwell, 2004; Singh y Formica, 2007; Small, Harris y Wilson, 2008; Singh y Lee, 2009), existiendo una mayor controversia en este último punto, dada la variedad de los objetivos de investigación. Por otro lado, la edad o el ciclo vital (Markwell, 1997; Edelheim, 2007) ha sido analizada en contadas

ocasiones, resultando también relevante la ausencia de investigaciones al respecto, a excepción de Garrod (2009), que analiza la relevancia primaria o secundaria del sujeto en la imagen.

En relación al tipo de actividad realizada por los individuos en las representaciones visuales, Jenkins (2003), Buzinde et al., (2006) y Edelman (2007) categorizaron las acciones en activas, las cuales entrañan un esfuerzo físico como nadar o correr, y pasivas, indicando el desarrollo de alguna actividad mental o de descanso como leer o tomar el sol. En este sentido, destaca la clasificación realizada por Page et al. (2006) en torno a las actividades activas deportivas, las cuales agruparon en 5 grandes áreas (Agua, Tierra, Adrenalina, Hielo, Aire) y 42 tipos de actividades. Sin embargo, la comunidad científica se ha centrado principalmente en análisis genéricos carentes de un marco metodológico en el estudio de actividades recreativas (Ye y Tussyadiah, 2011; Francesconi, 2011; Milman, 2011) y actividades de consumo (Pritchard y Morgan, 1996) donde la importancia no gira en torno a la actividad, sino al sujeto que realiza la acción (Echtner, 2002), o al entorno físico donde se desarrolla (Nelson, 2005; Pearce et al., 2015).

Por último, los elementos pictóricos han sido analizados en función de su contexto geo-turístico. En general, el interés de la comunidad científica se ha centrado principalmente en el análisis de tres grandes categorías: Paisajes y naturaleza (playas, montañas, bosques, lagos, fauna) (Shellhorn y Perkins, 2004; Galí et al., 2005); Patrimonio y cultura material (reliquias, templos, esculturas, arte, estilos de vida) (Choi et al., 2007; Hunter, 2008) e Iconos específicos del destino (Markwell, 1997; Jenkins, 2003).

La revisión de la literatura de la imagen proyectada ha revelado la carencia de un marco metodológico globalmente aceptado en torno a las representaciones visuales que permitan su evaluación de forma estandarizada. Por ello, es necesario el desarrollo de un esquema que sea lo suficientemente amplio y flexible para realizar adaptaciones futuras, y que permita obtener una comprensión clara y profunda de la imagen proyectada por los destinos turísticos (Hsu y Song, 2014). Este estudio trata de llenar este vacío, desarrollando un marco teórico y metodológico global en la evaluación de las representaciones visuales, y proporcionando una herramienta de medición dinámica de la imagen proyectada que permita realizar comparativas entre destinos de forma instantánea.

A continuación, en las tablas 2, 3, 4 se muestra la categorización conceptual propuesta para la evaluación de las representaciones visuales de los destinos turísticos. En función de la extensa revisión de la literatura realizada en torno a los atributos empelados, y una vez analizadas las fortalezas y debilidades de las dimensiones analizadas, se decidió categorizar las imágenes de los destinos turísticos en torno a la siguiente estructura principal: personas retratadas, actividades representadas y contextualización del entorno, siendo su desarrollo el que profundiza y añade un mayor entendimiento de la imagen proyectada.

En primer lugar, se plantea el análisis del sujeto retratado, codificando las fotografías, según su contenido, en las siguientes categorías: número de personas (0, 1, 2, 3, 4, 5, >5), relevancia del sujeto en la imagen (primaria o secundaria), género (mujer, hombre, varios), tipología (turistas, locales y trabajadores), ciclo vital (niños, jóvenes, adultos y senior), edad (menos de 20, entre 20 y 40, más de 40 o mezcla), y grupo de viaje (familias y parejas). En segundo lugar, se presenta una clasificación de las actividades desarrolladas por los individuos, diferenciando entre activas (3 actividades) y pasivas (7 actividades), dependiendo del grado de esfuerzo físico que entrañan. Y en tercer lugar, se propone una categorización en base al contexto turístico, diferenciando 6 dimensiones (recursos naturales, recursos turísticos, ocio y recreación, planta alojativa, infraestructuras y otros), con un desglose en 12 categorías y 36 atributos.

**Tabla 2**

*Categorización de Sujetos*

<b>Personas</b>	
<b>Nº Personas</b>	0,1,2,3,4,5,>5
<b>Relevancia del sujeto</b>	Primaria
	Secundaria
<b>Género</b>	Hombre
	Mujer
	Varios
<b>Tipología</b>	Locales
	Trabajadores
	Turistas
<b>Ciclo vital</b>	Niños
	Jóvenes
	Adultos
	Senior
<b>Grupo de Viaje</b>	Familia
	Pareja

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 3**

*Categorización de actividades representadas*

<b>Actividad</b>	
<b>Tipo</b>	Activa
	Pasiva
<b>Actividades Activas</b>	Practicando un deporte
	Trabajando
	Jugando
<b>Actividades Pasivas</b>	Paseando
	Observando
	Posando
	Leyendo y tomando el sol
	Hablando
	Comiendo y Bebiendo
	Tratamientos

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 4**  
*Categorización del contexto turístico*

<b>Contexto</b>			
<b>Recursos Naturales</b>	Flora	Árboles Plantas Flores Bosque Vegetación y Entorno	
	Fauna	Marina Terrestre	
	Naturaleza	Playa Montaña Otros Paisajes	
	<b>Recursos Turísticos</b>	Patrimonio	Arqueología Arquitectura Templos Religiosos Monumentos
		Cultura	Identidad Cultural Centros de Arte Cultura y Turismo
		Gastronomía	Instalaciones F&B Alimentos Bebidas
<b>Ocio y Recreación</b>	Producto Turístico Recreativo	Parques Temáticos Embarcaciones De Recreo Otros	
	Producto Turístico Deportivo	Deportes Acuáticos Deportes Subacuáticos Deportes de Montaña Deportes sobre Ruedas Deportes de Pelota Otros	
	Compras	Instalaciones Objetos	
	<b>Planta Alojativa</b>	Localización	Entorno Alojamiento
Instalaciones y Servicios		Piscinas Wellness	
<b>Infraestructuras</b>	Generales	Infraestructuras Marítimas Infraestructuras Terrestres Transporte	
		<b>Otros</b>	

Fuente: Elaboración propia

### **2.2.3. Medición de la imagen proyectada por los elementos visuales**

Por otra parte, las técnicas de investigación en torno a la imagen proyectada de los destinos se dividen en dos grandes grupos: las cuantitativas y las cualitativas. Las primeras se basan en observaciones cuantificables susceptibles de tratamiento estadístico. Dado el incremento de la relevancia de las comunicaciones visuales y el crecimiento del número de las visualizaciones en los medios de comunicación online, la generalización cuantitativa de las imágenes es una cuestión metodológica relevante (Stepchenkova y Zhan, 2012). Por otro lado, los estudios cualitativos, pese a que no permitan generalizar los resultados, son particularmente relevantes en el estudio de acciones, comportamientos, actitudes y percepciones, ya que posibilitan la captura de elementos holísticos y psicológicos del destino que serían inviables a través de un estudio cuantitativo (Westwood, Morgan, Pritchard e Ineson, 1999; Choi et al. 2007), además de conseguir una información más profunda y precisa del tema objeto de estudio, centrándose el interés en la descripción de los hechos, y no en la generalización de los mismos.

En este sentido, existen diferentes metodologías a la hora de analizar empíricamente la imagen proyectada de los destinos turísticos destacando el análisis semiótico como principal técnica cualitativa, y el análisis de contenidos como la principal técnica analítica mixta (Pagenstecher, 2006). El análisis de contenidos es la metodología cuantitativa más utilizada en el estudio del contenido manifiesto de las fotografías. Sin embargo, dada la naturaleza interpretativa del contenido, su evaluación recae frecuentemente en técnicas semióticas, de discurso, o de análisis crítico, basándose todas en las aproximaciones del paradigma epistemológico cualitativo (Kim y Stepchenkova, 2015). Particularmente, la semiótica analiza el contenido y composición de las fotografías, y cómo estos se combinan para comunicar a través de señales y símbolos varios mensajes sobre los lugares que representan (Jenkins, 2003). El análisis semiótico puede ser aplicado ventajosamente en los estudios de turismo ya que ofrece un marco holístico en la identificación del significado y simbolismo de las imágenes, contribuyendo a la comprensión de la comunicación y comportamiento humano (Echtner, 1999; Jenkins, 2003; Nelson, 2005; Pennington y Thomsen, 2010).

No obstante, el cuerpo de la literatura en torno a la imagen proyectada por los destinos turísticos se ha caracterizado por la implementación de una aproximación inductiva del análisis de contenidos (Pritchard y Morgan, 1996; Markwell, 1997; Dann, 1988; Govers y Go, 2004; Schellhorn y Perkins, 2004; Mercille, 2005; Bandyopadhyay y Morais, 2005; Bandyopadhyay y Morais, 2005; Page, Steele y Connell, 2006; Buzinde, Almeida Santos y Smith, 2006; Edelheim, 2007; Singh y Formica, 2007; Pitt et al. 2007; Choi, Lehto y Morrison, 2007; Hunter, 2008; Garrod, 2009; Jalil y Abd, 2009; Singh y Lee, 2009; Ye y Tussyadiah, 2011; Milman, 2011; Francesconi, 2011; Hunter, 2012; Sigh y Hu, 2012; Hsu y Song, 2012; Michaelidou, Siamagka, Moraes y Micevski, 2013).



La metodología del análisis de contenidos surgió a principios de los años 20, convirtiéndose en una de las técnicas de investigación más relevante en las ciencias sociales (Krippendorff, 1989). En general, el análisis de contenidos puede ser definido como una técnica de medición empírica objetiva, sistemática y generalizable, que tiene como finalidad la cuantificación del contenido de las comunicaciones (Kassarjian, 1977; Bardin, 1991; Van Leeuwen y Jewitt, 2001). En este sentido, su aplicación permite revelar tendencias, patrones y diferencias en las comunicaciones que serían inviables a través de análisis estadísticos, debido a la naturaleza simbólica del contenido de las comunicaciones (Lee, Cai y O'Leary, 2006). Dada la gran variedad de aproximaciones y el variado número de aplicaciones de la técnica, los investigadores deberán juzgar que métodos son más apropiados según las características del estudio (Weber, 1990).

En particular, la aplicación de la metodología de análisis de contenidos en la evaluación de la imagen proyectada de los destinos turísticos ha sido analizada, nuevamente, desde dos grandes perspectivas: la textual y la visual.

En el análisis del contenido textual de las comunicaciones, se ha generalizado el uso de técnicas digitales basadas en redes neuronales artificiales, las cuales permiten obtener de forma automática patrones e información significativa en torno a las representaciones de los destinos (Stepchenkova y Mills, 2010). En particular, se ha popularizado el uso de CATPAC, un Software que permite generar redes semánticas desde los contenidos de las comunicaciones, identificando las palabras más comunes en un texto para posteriormente determinar las relaciones existentes entre conceptos y explorar sus significados compartidos (Govers y Go 2005; Pan et al. 2007; Choi, Lehto y Morrison, 2007); NVivo 8, el cual permite obtener las palabras y expresiones más populares de los textos objeto de estudio (Xiao y Mair, 2006; Hsu y Song, 2012; Hsu y Song, 2013); y Wordstat, un programa que permite la automatización del análisis de contenidos identificando las referencias a conceptos específicos a través de diccionarios de categorización (Pitt et al. 2007; Kim y Yoon, 2013). Otros autores han propuesto una nueva aproximación metodológica combinando los Software CATPAC y WORDER con el objetivo de facilitar el análisis de datos textuales electrónicos, comunes en las investigaciones de turismo, de una forma más transparente y eficiente. Este enfoque permite el tratamiento de los datos textuales originales, la identificación de las variables de interés, el recuento de la frecuencia de las ocurrencias de estas variables en los textos, el almacenamiento de los resultados de frecuencia en paquetes estadísticos de propósito general, y la reducción dimensional posterior de los datos por medio de un análisis factorial (Stepchenkova y Morrison, 2006; Stepchenkova, Chen, y Morrison, 2007; Stepchenkova y Morrison, 2008; Stepchenkova, Kirilenko y Morrison, 2009).

Por el contrario, las investigaciones versadas en la medición cuantitativa de la imagen proyectada de los destinos a través del análisis de contenido visual han sido minoritarios en la literatura,

existiendo una carencia de estandarización en los análisis (Stepchenkova y Mills, 2010). Este análisis se basa principalmente en la conversión de la información visual en datos cuantitativos a través de su codificación (Jenkins, 2003), y requiere resolver el problema de la categorización del contenido, así como su evaluación, que se realiza generalmente a través de las deducciones cognitivas de los evaluadores.

Una vez cuantificados los contenidos de las comunicaciones, la técnica de análisis más popular entre los académicos a la hora de analizar comparativamente la imagen proyectada de los destinos ha sido la prueba Chi cuadrado, la cual permitió realizar la comparación estadística de frecuencias de las categorías definidas en la proyección de la imagen por los diferentes medios de comunicación, destinos, o grupos objeto de estudio (Buzinde, et al., 2006; Garrod, 2009; Stepchenkova y Zhan, 2012; Hsu y Song, 2012; Hsu y Song, 2013).

Por otra parte, y en relación al diseño de la investigación, como se aprecia en la tabla 1, las investigaciones en el área se han centrado en estudios transversales, carentes de perspectiva evolutiva. En este sentido, es necesario comentar la idoneidad de los estudios longitudinales, los cuales pueden ser definidos como la evaluación o seguimiento continuado de una muestra durante un periodo de tiempo determinado (Cothey 2002). A excepción de los estudios desarrollados por Ateljevic y Doorne, (2002); Nelson, (2005); Bandyopadhyay y Morais, (2005); Hsu y Song, (2013); Hsu y Song, (2014) no es muy común encontrar investigaciones que apliquen el enfoque longitudinal en las investigaciones relativas al estudio de la imagen, pese a las ventajas aparejadas a su uso (Decrop 2002). La adopción de este tipo de enfoque centrado en el análisis de la imagen proyectada permitirá monitorizar la imagen proyectada de los destinos en el tiempo, analizar los cambios de estrategias en la promoción de los destinos y revelar tendencias (Költringer, Dickinger, 2015).

La revisión de las técnicas utilizadas en la medición de la imagen proyectada ha revelado la necesidad de que la investigación vaya más allá del análisis transversal de los contenidos textuales, y que proporcione un marco de análisis longitudinal y dinámico en la evaluación de los elementos visuales. Por ello, el presente estudio desarrollará un esquema integral y viable en la codificación de las representaciones visuales, y propondrá una técnica de evaluación de la imagen proyectada basada en índices dinámicos. Este enfoque permitirá a los destinos evaluar su imagen proyectada y realizar comparaciones con sus principales competidores en el mercado.

#### **2.2.4. Índices**

El desarrollo y la aplicación de índices sintéticos en el análisis de fenómenos sociales y económicos han alcanzado una gran relevancia y popularidad entre académicos y profesionales. A grandes rasgos, los índices utilizados en el área de las ciencias sociales podrían ser divididos en cinco grandes grupos: aquellos basados en frecuencias, favorabilidad, intensidad,

coocurrencias de palabras, y presencia o ausencia de un determinado concepto (Holsti 1969; Krippendorff, 2004), (citado en Stephenkova y Eales, 2011).

En la industria turística, los estudios relativos a la construcción y el desarrollo de índices sintéticos útiles y adaptados a las peculiaridades del sector, han sido en cierto grado anecdóticos, destacando los índices en torno a la estacionalidad, la competitividad turística y, en menor medida, la imagen percibida y proyectada de los destinos. En particular, en los estudios sobre la estacionalidad turística se ha extendido el uso del índice de Gini como medida de referencia en el análisis de la distribución estacional de la demanda turística en el tiempo (Fernández-Morales, 2003; Nadal, Font y Roselló, 2004).

A su vez, la ralentización en el crecimiento de la demanda, la fuerte competencia en el mercado, y la ilimitada e indiferenciada oferta de numerosos destinos turísticos a nivel mundial (Buhalis, 2000), ha llevado a varios investigadores a plantear índices que permitan medir la competitividad turística de los diferentes destinos. En particular, varios autores han desarrollado índices de competitividad turística en base a atributos económicos, destacando la aproximación realizada por Dwyer, Forsyth y Rao, (2000), los cuales aplicaron un índice de competitividad internacional a 19 destinos competidores. Otros autores han desarrollado índices compuestos de competitividad de destinos (Gooroochurn y Sugiyarto, 2005; Foro Económico Mundial, 2007). Esta metodología ha recibido un amplio reconocimiento internacional, y hoy en día se ha extendido su uso entre académicos y profesionales del sector.

Del mismo modo, se han desarrollado índices específicos en la evaluación de la imagen de marca de naciones y destinos turísticos, dividiéndose en dos grupos: los índices creados en torno a la imagen percibida por el individuo, y los desarrollados en base a la imagen proyectada por los diversos agentes turísticos. En concreto, el índice de marca de Anholt (2006), basado en encuestas realizadas a 10.000 consumidores en 10 países, mide la potencia y el atractivo de la imagen de marca de 35 naciones y revela cómo los consumidores a nivel mundial perciben el carácter y la personalidad de la marca. A su vez, destaca el estudio de Varela-Mallou, García-Carreira, Manzano-Arrondo y Rial-Boubeta (2006), que proponen un índice de la imagen percibida de carácter cuantitativo en el sector turístico a partir de la percepción que los sujetos poseen de los atributos que definen distintos destinos turísticos.

Destaca la metodología desarrollada por Stephenkova y Eales (2011), los cuales crearon un índice dinámico de la imagen de los destinos que permitió evaluar la evolución de la imagen proyectada de Rusia a través del contenido textual. El índice de la imagen dinámica de los destinos es obtenido aplicando la metodología de análisis de contenido textual a los artículos publicados en los principales periódicos ingleses, permitiendo reflejar el volumen de noticias, las temáticas planteadas (Cultura e Historia; Desarrollo Económico; Temáticas Sociales; Asuntos Internos;

Relaciones Exteriores; Seguridad; Turismo y No relevante) y la favorabilidad de la cobertura (positiva, negativa o neutra).

A pesar de la enorme importancia del material visual para la comercialización y promoción de experiencias turísticas, existe una carencia sustancial en el desarrollo metodológico del análisis de contenidos que permita estructurar el nivel de análisis, por lo que sigue siendo un área de debate en la comunidad académica (Page et al., 2006). Por consiguiente, debería prestarse mayor atención al diseño de métodos de investigación alternativos a la hora de analizar los aspectos pictóricos de la formación de la imagen de los destinos (MacKay y Fesenmaier, 1997).

### **3. Metodología**

Con el objetivo de desarrollar un marco metodológico global y estandarizado que permitiera evaluar y comparar la imagen proyectada por los destinos turísticos, se analizaron las fotografías expuestas en los folletos de los principales grupos turísticos europeos, dada su credibilidad e importancia en la formación de la imagen inducida de los destinos turísticos (Morgan y Pritchard, 1998; Molina & Esteban, 2006; Sirakaya and Sönmez 2010).

La presente investigación analizó las imágenes proyectadas en los folletos "TUI Schöne Ferien" y "Neckermann Reisen" de 15 destinos: España (Mallorca, Tenerife, Gran Canaria, Fuerteventura y Lanzarote), Turquía (Riviera turca, Egeo turco y Estambul), Egipto (Cairo, Luxor & Asuán, Marsa Alam & Berenice, Sharm El Sheikh, Hurgada), Malta y Chipre (Costa Sureste y Costa Oeste). En concreto, se evaluaron 1.057 representaciones visuales presentes en las portadas y en las páginas de introducción de cada uno de los destinos, tomando como marco temporal de referencia las temporadas de verano 2005, 2013 y 2014 y las temporadas de invierno 2005/2006, 2012/2013 y 2013/2014.

A continuación, en la tabla 5 se muestra la distribución del número de fotografías analizadas por países y destinos.

**Tabla 5**

*Número de fotografías analizadas*

<b>País</b>	<b>Destino</b>	<b>Nº Fotografías</b>
<b>España</b>	Mallorca (PMI)	230
	Tenerife (TF)	171
	Gran Canaria (LPA)	148
	Fuerteventura (FUE)	103
	Lanzarote (ACE)	86
<b>Total España</b>		<b>738</b>
<b>Turquía</b>	Riviera turca (TR)	79
	Egeo turco (TA)	41
	Estambul (IST)	9
<b>Total Turquía</b>		<b>129</b>
<b>Egipto</b>	Cairo, Luxor & Asuán (CAI)	47
	Marsa Alam & Berenice (RMF)	33
	Sharm El Sheikh (SSH)	21
	Hurgada (HRG)	18
<b>Total Egipto</b>		<b>119</b>
<b>Chipre</b>	Costa sureste (ZOK)	19
	Costa oeste (ZWK)	17
<b>Total Chipre</b>		<b>36</b>
<b>Malta</b>	Malta (MLA)	35
<b>Total Malta</b>		<b>35</b>
<b>Total General</b>		<b>1057</b>

Fuente: Elaboración propia

El análisis de contenido de los datos pictóricos se realizó en diferentes fases. En primer lugar, se procedió a la clasificación de las imágenes, cada fotografía fue numerada y ordenada según el catálogo, la temporada y el destino representado. A continuación, fueron codificadas las imágenes en base al sujeto retratado, la actividad desempeñada y al entorno donde se desarrolló la representación, tal y como se muestra en la tabla 5. A su vez, con el objetivo de asegurar la fiabilidad del análisis (Pearce, et al., 2015), se llevó a cabo la comprobación cruzada de la fiabilidad de los codificadores, obteniéndose un grado de consistencia entre los evaluadores del 92%. Posteriormente, se realizó una codificación sistemática del contenido de las fotografías a través del software estadístico SPSS 20.0. con el objetivo de transformar los aspectos cualitativos de la imagen en datos cuantitativos que permitieran el posterior análisis a través de los índices dinámicos de imagen proyectada propuestos.

### 3.1. Índice de Imagen Proyectada

El Índice de imagen proyectada (PII) se postula como una medida sinóptica que permita evaluar la evolución de la imagen proyectada de los diferentes destinos en base a diversas dimensiones a definir por los autores dependiendo de la intencionalidad y el objeto de estudio. Este índice se inspira en el Índice de Desarrollo Humano, promovido por el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), que desde su introducción en 1990, se ha convertido en un indicador comparativo del desarrollo nacional y regional de reconocido prestigio, siendo una medida multidimensional ampliamente utilizada (Foster, López-Calva y Székely, 2004).

El índice de imagen proyectada se desarrolla en dos pasos. El primer paso consiste en definir los indicadores de los componentes de la imagen proyectada ( $x_1, x_2, \dots, x_n$ ). A continuación, se determina un valor máximo y uno mínimo para cada una de las variables, en base a los valores reales. Posteriormente, los indicadores son transformados en índices, los cuales permiten clasificar a un determinado destino en un rango de cero a uno, según se define la diferencia entre el máximo y mínimo. Así  $X_{ij}$  es el índice del componente  $i$  de la imagen proyectada para el destino  $j$  y se define como:

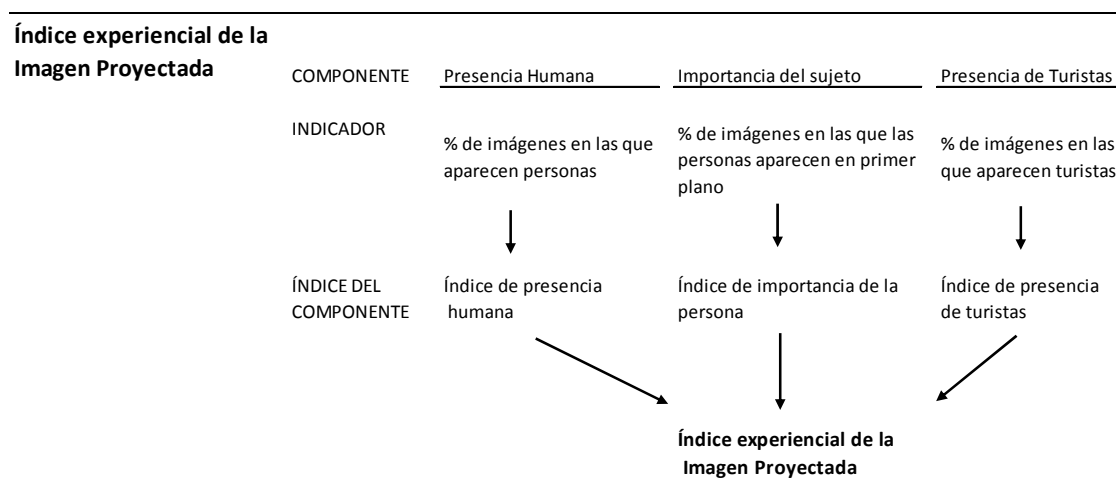
$$X_{ij} = \frac{\text{valor real } x_{ij} - \text{valor min } x_{ij}}{\text{valor max } x_{ij} - \text{valor min } x_{ij}}$$

El segundo paso consiste en definir un indicador promedio simple de los índices de los componentes, el cual denominaremos como índice compuesto. Podríamos definir el índice de la imagen proyectada como una media ponderada de  $X_{1j}X_{2j}X_{nj}$  donde cada índice se pondera por igual. Dado que cada  $X_{ij}$  debe tomar un valor entre cero y uno, y el PII es un promedio ponderado, que también tomara valores dentro del mismo rango. Aunque existe cierto apoyo empírico entorno a la ponderación equitativa, la asignación de alfa es ciertamente arbitraria, pudiendo asignarse una ponderación proporcional en base a los objetivos específicos del estudio (Hicks, 1997).

$$PII = \frac{\alpha_1 X_{1j} + \alpha_2 X_{2j} + \alpha_n X_{nj}}{\alpha_1 + \alpha_2 + \alpha_n}$$

A continuación, se muestra una presentación gráfica de uno de los índices propuestos:

**Figura 1. Índice Experiencial de la Imagen Proyectada**



Fuente: Elaboración propia inspirado en United Nations (2007)

Con el objetivo de analizar si los destinos objeto de estudio eran retratados como destinos experienciales (activos), o como destinos para ser vistos (pasivos) (Singh y Lee, 2009), se desarrolló el índice experiencial de la imagen proyectada expuesto en la figura 1.

## 4. Resultados

A continuación, se muestran los principales índices propuestos para la evaluación comparativa de la imagen proyectada de los destinos turísticos, diferenciándose tres grandes categorías relativas a las personas presentes en la fotografía, actividades que realizan, y contextualización de la representación visual.

### 4.1. Personas

De los índices obtenidos se desprende la conclusión de la existencia de dos grandes tendencias en torno a la presencia o ausencia humana en las fotografías. Por un lado, se encuentran aquellos destinos como el Cairo, Luxor y Asuán, Sharm el Sheikh o Malta, los cuales centran la atención de la escena en los atractivos turísticos, quedando las personas en un segundo plano, mostrando en las representaciones que el producto turístico está preparado y esperando al cliente (Hunter, 2008). Por otro lado, destinos como Hurgada, Fuerteventura o Gran Canaria, donde la presencia humana en su representación visual es acusada, involucran a los turistas potenciales en las imágenes con la finalidad de que se sientan identificados, invitándoles a experimentar lo que en ellas es retratado (Page et al., 2006). Aunque en líneas generales la presencia de sujetos en las representaciones de los destinos ha sido baja, en torno al 39.55%, destacando las imágenes grupales, las cuales representan el 21.38% de la muestra. Los resultados del presente estudio contradicen a los obtenidos por Edelheim (2007), el cual afirmó que los destinos con mayor presencia de personas en las imágenes fueron los destinos turísticos de masas, donde se espera un gran volumen de visitantes, por lo que la ausencia humana podría ser vista por el cliente potencial

como poco natural. En cualquier caso, y al igual que en el estudio desarrollado por Schellhorn y Perkins (2004), donde en el 63% de su muestra no existía presencia humana, igual ocurre en nuestro estudio, donde el 60% de las representaciones visuales analizadas no muestran personas.

**Tabla 6**

*Índices de presencia humana*

Item	Tipo	LPA	TF	FUE	ACE	PMI	TA	TR	IST	HRG	CAI	RMF	SSH	MLA	ZOK	ZWK	Total
Presencia	%	59,46%	26,32%	71,84%	44,19%	29,13%	29,27%	31,65%	33,33%	100%	10,64%	42,42%	19,05%	17,14%	47,37%	58,82%	39,55%
	Índice	0,55	0,18	0,68	0,38	0,21	0,21	0,24	0,25	1,00	0,00	0,36	0,09	0,07	0,41	0,54	0,32

Gran Canaria (LPA); Tenerife (TF); Fuerteventura (FUE); Lanzarote (ACE); Mallorca (PMI); Egeo turco (TA); Riviera turca (TR); Estambul (IST); Hurgada (HRG); Cairo, Luxor & Asuán (CAI); Marsa Alam & Berenice (RMF); Sharm El Sheikh (SSH); Malta (MLA); Costa sureste (ZOK); Costa oeste (ZWK)  
Fuente: Elaboración Propia

Por otro lado, en relación a la relevancia del sujeto en la imagen transmitida por los destinos turísticos, el sujeto ha jugado un papel primario en el 52.39% de las representaciones, destacando especialmente Marsa Alam donde el individuo es el centro de atención en la totalidad de las escenas representadas. Por el contrario, el conjunto de fotografías expuestas del Egeo turco, Estambul, Sharm el Sheikh y la costa oeste chipriota revelan un rol secundario del individuo donde la escena gira en torno al paisaje o localización. Los índices muestran, a su vez, que la relevancia de los individuos en las representaciones de los destinos no es uniforme, y varía incluso entre destinos del mismo país.

**Tabla 7**

*Relevancia del sujeto en la imagen*

Item	Tipo	LPA	TF	FUE	ACE	PMI	TA	TR	IST	HRG	CAI	RMF	SSH	MLA	ZOK	ZWK	Total
Primaria	%	29,55%	51,11%	41,89%	39,47%	76,12%	8,33%	56,00%	0,00%	55,56%	60,00%	100%	0,00%	66,67%	0,00%	70,00%	47,61%
	Índice	0,30	0,51	0,42	0,39	0,76	0,08	0,56	0,00	0,56	0,60	1,00	0,00	0,67	0,00	0,70	0,48
Secundaria	%	70,45%	48,89%	58,11%	60,53%	23,88%	91,67%	44,00%	100,00%	44,44%	40,00%	0,00%	100%	33,33%	100%	30,00%	52,39%
	Índice	0,70	0,49	0,58	0,61	0,24	0,92	0,44	1,00	0,44	0,40	0,00	1,00	0,33	1,00	0,30	0,52

Gran Canaria (LPA); Tenerife (TF); Fuerteventura (FUE); Lanzarote (ACE); Mallorca (PMI); Egeo turco (TA); Riviera turca (TR); Estambul (IST); Hurgada (HRG); Cairo, Luxor & Asuán (CAI); Marsa Alam & Berenice (RMF); Sharm El Sheikh (SSH); Malta (MLA); Costa sureste (ZOK); Costa oeste (ZWK)  
Fuente: Elaboración Propia

Los datos proporcionados por este estudio muestran una preponderancia de hombres (63%) frente a un 37% de mujeres sobre el total de la muestra. En cualquier caso, las imágenes en las que se representa de forma conjunta hombre y mujer es claramente la mayoritaria, suponiendo el 62.31% del total de imágenes analizadas. A su vez, resulta interesante destacar que la mayor concentración de imágenes masculinas se encuentra en destinos del norte de África como Cairo, Luxor y Asuán y Marsa Alam y Berenice.

Los resultados del índice difieren diametralmente con los estudios previos en la materia, en los cuales las mujeres son mostradas más frecuentemente que los hombres, además de ser representadas en la pose estereotipo tradicional (subordinada, sumida, dependiente), como revelaron Sirakaya y Sonmez (2000), que identificaron un 69,2% de mujeres frente a un 30,8% de hombres. Las divergencias en los resultados pueden venir dadas por la evolución del componente sociológico, ya que la investigación referida es del año 2000, y en los años



posteriores el papel de la mujer ha sido más activo en las organizaciones y más valorado, entendiéndose que el estereotipo de mujer que se exponía es contraproducente en la imagen de los destinos.

**Tabla 8**

*Índices de género*

Item	Tipo	LPA	TF	FUE	ACE	PMI	TA	TR	IST	HRG	CAI	RMF	SSH	MLA	ZOK	ZWK	Total
<b>Hombre</b>	%	17,24%	4,17%	27,59%	35,71%	18,87%	16,67%	25,00%	0,00%	0,00%	100%	50,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100%	23,67%
	Índice	0,17	0,04	0,28	0,36	0,19	0,17	0,25	0,00	0,00	1,00	0,50	0,00	0,00	0,00	1,00	0,24
<b>Mujer</b>	%	27,59%	8,33%	27,59%	0,00%	5,66%	0,00%	37,50%	0,00%	50,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	14,01%
	Índice	0,55	0,17	0,55	0,00	0,11	0,00	0,75	0,00	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,28
<b>Varios</b>	%	55,17%	87,50%	44,83%	64,29%	75,47%	83,33%	37,50%	100%	50,00%	0,00%	50,00%	100%	100%	100%	0,00%	62,32%
	Índice	0,55	0,88	0,45	0,64	0,75	0,83	0,38	1,00	0,50	0,00	0,50	1,00	1,00	1,00	0,00	0,62

Gran Canaria (LPA); Tenerife (TF); Fuerteventura (FUE); Lanzarote (ACE); Mallorca (PMI); Egeo turco (TA); Riviera turca (TR); Estambul (IST); Hurgada (HRG); Cairo, Luxor & Asuán (CAI); Marsa Alam & Berenice (RMF); Sharm El Sheikh (SSH); Malta (MLA); Costa sureste (ZOK); Costa oeste (ZWK)  
Fuente: Elaboración Propia

El índice por tipología de personas representadas en las imágenes concluye de forma tajante, como era de esperar, con el predominio de turistas frente a las otras categorías, en la mayoría de los destinos analizados. En particular, los turistas fueron representados en el 92% de las fotografías con presencia humana, frente al 7% de residentes y 1% de trabajadores, de lo que se puede deducir la renuencia por parte de las organizaciones a mostrar imágenes que no tengan que ver con el turista y sus vacaciones como objetivo fundamental de la misma. Estos resultados avalan otras investigaciones como la de Edelheim (2007), en la que el 80% de las imágenes fueron protagonizadas por turistas.

**Tabla 9**

*Índices por tipología de personas*

Item	Tipo	LPA	TF	FUE	ACE	PMI	TA	TR	IST	HRG	CAI	RMF	SSH	MLA	ZOK	ZWK	Total
<b>Locales</b>	%	0,00%	0,00%	12,90%	6,67%	1,96%	0,00%	42,86%	0,00%	0,00%	66,67%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	7,04%
	Índice	0,00	0,00	0,19	0,10	0,03	0,00	0,64	0,00	0,00	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,11
<b>Trabajadores</b>	%	0,00%	0,00%	0,00%	6,67%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,50%
	Índice	0,00	0,00	0,00	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,08
<b>Turistas</b>	%	100%	100%	87,10%	86,67%	98,04%	100%	57,14%	0,00%	100%	33,33%	100%	0,00%	100%	0,00%	100%	92,46%
	Índice	1,00	1,00	0,81	0,80	0,97	1,00	0,36	0,00	1,00	0,00	1,00	0,00	1,00	0,00	1,00	0,89

Gran Canaria (LPA); Tenerife (TF); Fuerteventura (FUE); Lanzarote (ACE); Mallorca (PMI); Egeo turco (TA); Riviera turca (TR); Estambul (IST); Hurgada (HRG); Cairo, Luxor & Asuán (CAI); Marsa Alam & Berenice (RMF); Sharm El Sheikh (SSH); Malta (MLA); Costa sureste (ZOK); Costa oeste (ZWK)  
Fuente: Elaboración Propia

Los índices relativos al ciclo vital de las personas representadas en las imágenes analizadas muestran que la mayor concentración, el 72%, coincide con el segmento de adultos entre 20 – 60 años, y dentro de este segmento, el 55% del total se encuentra entre 20-40 años, y 17% entre 40-60 años. Los niños, jóvenes y senior quedan relegados a un segundo plano con el 4%, 5% y el 5%, respectivamente. En particular, los destinos con mayor concentración en torno a las representaciones visuales centradas en niños fueron Fuerteventura y Gran Canaria, mientras que la mayor concentración de imágenes de jóvenes fue en la rivera turca, destacando Fuerteventura y Mallorca en el segmento de la tercera edad.

**Tabla 10**

*Índices ciclo de vida del sujeto retratado*

Item	Tipo	LPA	TF	FUE	ACE	PMI	TA	TR	IST	HRG	CAI	RMF	SSH	MLA	ZOK	ZWK	Total
Adultos	%	76,92%	85,71%	74,07%	38,46%	74,07%	100%	77,78%	0,00%	0,00%	0,00%	100%	0,00%	100%	0,00%	0,00%	73,28%
	Índice	0,77	0,86	0,74	0,38	0,74	1,00	0,78	0,00	0,00	0,00	1,00	0,00	1,00	0,00	0,00	0,73
Jóvenes	%	0,00%	0,00%	7,41%	0,00%	3,70%	0,00%	11,11%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	3,45%
	Índice	0,00	0,00	0,67	0,00	0,33	0,00	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,31
Niños	%	7,69%	0,00%	11,11%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	3,45%
	Índice	0,69	0,00	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,31
Senior	%	0,00%	0,00%	7,41%	7,69%	7,41%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	4,31%
	Índice	0,00	0,00	0,96	1,00	0,96	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,56
Varios	%	15,38%	14,29%	0,00%	53,85%	14,81%	0,00%	11,11%	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	15,52%
	Índice	0,15	0,14	0,00	0,54	0,15	0,00	0,11	0,00	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,16

Gran Canaria (LPA); Tenerife (TF); Fuerteventura (FUE); Lanzarote (ACE); Mallorca (PMI); Egeo turco (TA); Riviera turca (TR); Estambul (IST); Hurgada (HRG); Cairo, Luxor & Asuán (CAI); Marsa Alam & Berenice (RMF); Sharm El Sheikh (SSH); Malta (MLA); Costa sureste (ZOK); Costa oeste (ZWK)  
Fuente: Elaboración Propia

Los resultados en torno al grupo de viaje muestran un alto índice de concentración en las representaciones visuales de familias en Lanzarote, Gran Canaria y Fuerteventura, en coherencia con los resultados anteriores relativos al ciclo de vida del turista. Mientras que las parejas, que representan al grupo mayoritario (62%), son el objeto principal de las representaciones visuales de Marsa Alam & Berenice, Malta, Tenerife y Mallorca.

**Tabla 11**

*Índices de grupo de viaje*

Item	Tipo	LPA	TF	FUE	ACE	PMI	TA	TR	IST	HRG	CAI	RMF	SSH	MLA	ZOK	ZWK	Total
Familia	%	75,00%	18,18%	57,14%	87,50%	28,57%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	38,30%
	Índice	0,86	0,21	0,65	1,00	0,33	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,44
Pareja	%	25,00%	81,82%	42,86%	12,50%	71,43%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100%	0,00%	100%	0,00%	0,00%	61,70%
	Índice	0,14	0,79	0,35	0,00	0,67	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1,00	0,00	1,00	0,00	0,00	0,56

Gran Canaria (LPA); Tenerife (TF); Fuerteventura (FUE); Lanzarote (ACE); Mallorca (PMI); Egeo turco (TA); Riviera turca (TR); Estambul (IST); Hurgada (HRG); Cairo, Luxor & Asuán (CAI); Marsa Alam & Berenice (RMF); Sharm El Sheikh (SSH); Malta (MLA); Costa sureste (ZOK); Costa oeste (ZWK)  
Fuente: Elaboración Propia

## 4.2. Actividades

Los siguientes índices muestran el tipo de actividad que realizan las personas representadas en primer plano en las fotografías de los destinos. Los resultados revelan que la mayoría de las imágenes, el 88,4%, muestran un comportamiento pasivo. La elección de la proyección de una imagen activa o pasiva del individuo dependerá de los objetivos específicos en la promoción de los destinos. El índice propuesto nos permite conocer que la mayor concentración de imágenes activas, es decir, que implican la realización de actividades físicas por parte de la persona retratada, se encuentran en Egipto. En particular, destaca la concentración de este tipo de imágenes en destinos como Hurgada y Marsa Alam. El análisis específico del tipo de actividad revela que estos destinos quieren ser proyectados como lugares ideales para la práctica de deportes acuáticos. Mientras que la mayor concentración de imágenes pasivas, donde el individuo no realiza actividades físicas, tiene lugar en destinos más culturales como Estambul y el Cairo. A su vez, destaca la elevada concentración de actividades pasivas en los destinos canarios, proyectando

una imagen más distendida donde el turista quiere escaparse de la actividad diaria y encontrar la relajación en sus vacaciones (Edelheim, 2007).

**Tabla 12**

*Índices de actividad*

Item	Tipo	LPA	TF	FUE	ACE	PMI	TA	TR	IST	HRG	CAI	RMF	SSH	MLA	ZOK	ZWK	Total
Activa	%	6,76%	5,85%	20,39%	10,47%	15,22%	2,44%	12,66%	0,00%	55,56%	2,13%	42,42%	0,00%	0,00%	5,26%	5,88%	11,64%
	Índice	0,12	0,11	0,37	0,19	0,27	0,04	0,23	0,00	1,00	0,04	0,76	0,00	0,00	0,09	0,11	0,21
Pasiva	%	93,24%	94,15%	79,61%	89,53%	84,78%	97,56%	87,34%	100%	44,44%	97,87%	57,58%	100%	100%	94,74%	94,12%	88,36%
	Índice	0,88	0,89	0,63	0,81	0,73	0,96	0,77	1,00	0,00	0,96	0,24	1,00	1,00	0,91	0,89	0,79

Gran Canaria (LPA); Tenerife (TF); Fuerteventura (FUE); Lanzarote (ACE); Mallorca (PMI); Egeo turco (TA); Riviera turca (TR); Estambul (IST); Hurgada (HRG); Cairo, Luxor & Asuán (CAI); Marsa Alam & Berenice (RMF); Sharm El Sheikh (SSH); Malta (MLA); Costa sureste (ZOK); Costa oeste (ZWK)  
Fuente: Elaboración Propia

La tabla 13 muestra una desagregación de la información previa en relación a las actividades activas realizadas por los individuos, y que se representan en las fotografías. Los índices señalan una fuerte concentración en un tipo de actividad, ya que el 88,24% de las imágenes muestran individuos realizando actividades deportivas, destacando en este aspecto los destinos de Canarias. La aproximación de los valores al detalle, revela que la mayoría de los destinos muestra unanimidad en la proyección de una imagen lúdica y de salud dentro de los destinos de mar y playa, siendo la dispersión en el resto de modalidades (trabajando y jugando) alta, con excepciones muy puntuales como el Cairo en relación a imágenes de turistas trabajando, o Tenerife en relación con la recreación lúdica.

**Tabla 13**

*Índices de actividades activas*

Item	Tipo	LPA	TF	FUE	ACE	PMI	TA	TR	IST	HRG	CAI	RMF	SSH	MLA	ZOK	ZWK	Total
Practicando un deporte	%	100%	70,00%	80,95%	83,33%	100%	100%	50,00%	0,00%	100%	0,00%	100%	0,00%	0,00%	0,00%	100%	88,24%
	Índice	1,00	0,70	0,81	0,83	1,00	1,00	0,50	0,00	1,00	0,00	1,00	0,00	0,00	0,00	1,00	0,88
Trabajando	%	0,00%	0,00%	9,52%	16,67%	0,00%	0,00%	50,00%	0,00%	0,00%	100%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	7,56%
	Índice	0,00	0,00	0,10	0,17	0,00	0,00	0,50	0,00	0,00	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,08
Jugando	%	0,00%	30,00%	9,52%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	4,20%
	Índice	0,00	1,00	0,32	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,14

Gran Canaria (LPA); Tenerife (TF); Fuerteventura (FUE); Lanzarote (ACE); Mallorca (PMI); Egeo turco (TA); Riviera turca (TR); Estambul (IST); Hurgada (HRG); Cairo, Luxor & Asuán (CAI); Marsa Alam & Berenice (RMF); Sharm El Sheikh (SSH); Malta (MLA); Costa sureste (ZOK); Costa oeste (ZWK)  
Fuente: Elaboración Propia

Las actividades pasivas realizadas por los individuos en los destinos muestran una mayor dispersión que las activas, ya que el objetivo principal es transmitir impresiones y sensaciones evocadoras independientemente del lugar donde se desarrolle la acción. En cualquier caso, son las actividades de pasear, observar y posar, las que tienen mayor protagonismo. En este sentido, en algunos destinos como Malta, Cairo, o el Este de Chipre, predominan las imágenes distendidas de turistas charlando o paseando. Mientras que otros lugares como Gran Canaria o Lanzarote destacan sus bondades climáticas y gastronómicas, respectivamente, a través de las acciones representadas por los turistas. Así mismo, la Rivera turca y Tenerife destacan en segmentos específicos de mercado como el de salud y bienestar, a través de la transmisión de imágenes relativas a los tratamientos de Spa y Wellness disponibles en el destino.

**Tabla 14**

*Índices de actividades pasivas*

Item	Tipo	LPA	TF	FUE	ACE	PMI	TA	TR	IST	HRG	CAI	RMF	SSH	MLA	ZOK	ZWK	Total
Paseando	%	37,50%	15,38%	40,00%	77,78%	6,25%	0,00%	25,00%	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	36,25%
	Índice	0,38	0,15	0,40	0,78	0,06	0,00	0,25	0,00	0,00	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1,00	0,36
Observando	%	6,25%	46,15%	0,00%	0,00%	37,50%	0,00%	25,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	50,00%	0,00%	0,00%	20,00%
	Índice	0,13	0,92	0,00	0,00	0,75	0,00	0,50	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1,00	0,00	0,00	0,40
Posando	%	12,50%	0,00%	40,00%	0,00%	43,75%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	16,25%
	Índice	0,29	0,00	0,91	0,00	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,37
Leyendo y Tomando el Sol	%	37,50%	15,38%	0,00%	11,11%	0,00%	0,00%	25,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	12,50%
	Índice	1,00	0,41	0,00	0,30	0,00	0,00	0,67	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,33
Hablando	%	0,00%	7,69%	20,00%	0,00%	6,25%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	50,00%	0,00%	0,00%	7,50%
	Índice	0,00	0,15	0,40	0,00	0,13	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1,00	0,00	0,00	0,15
Comiendo y Bebiendo	%	0,00%	0,00%	0,00%	11,11%	6,25%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	2,50%
	Índice	0,00	0,00	0,00	1,00	0,56	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,23
Relajándose	%	6,25%	15,38%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	25,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	5,00%
	Índice	0,25	0,62	0,00	0,00	0,00	0,00	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,20

Gran Canaria (LPA); Tenerife (TF); Fuerteventura (FUE); Lanzarote (ACE); Mallorca (PMI); Egeo turco (TA); Riviera turca (TR); Estambul (IST); Hurgada (HRG); Cairo, Luxor & Asuán (CAI); Marsa Alam & Berenice (RMF); Sharm El Sheikh (SSH); Malta (MLA); Costa sureste (ZOK); Costa oeste (ZWK)  
Fuente: Elaboración Propia

### 4.3. Contextualización

En lo referente a la contextualización de las imágenes representadas en los folletos turísticos analizados, los índices muestran un predominio de los recursos naturales (52%), seguidos de los denominados turísticos (25%). Así, se observan cambios significativos entre la imagen proyectada por los destinos de sol y playa y los eminentemente culturales. Este hecho se puede apreciar en la dispersión existente en los índices del destino Cairo o Estambul, en torno a la dimensión recursos naturales y en la subcategoría naturaleza (donde predomina la playa) y su alta concentración en relación al patrimonio y el comercio.

La máxima concentración en torno a los recursos naturales y, en particular, a los paisajes naturales como las playas, la encontramos en Sharm el Sheikh, las Islas Canarias y en Chipre, siguiendo su promoción una clara estrategia en la proyección de una imagen identificativa como destino puramente de sol y playa. Adicionalmente, otros destinos con el mismo perfil han diversificado algo más su imagen, cobrando algunas dimensiones especial relevancia en función de las características secundarias que quieran potenciar, como por ejemplo el producto turístico deportivo en Hurgada y Marsa Alam. También es mencionable el papel de Malta en relación con las imágenes de infraestructuras generales y producto turístico recreativo. Así mismo, resulta notoria el diferencial de Lanzarote en la proyección de su imagen cultural, Mallorca en la presencia de la flora, y Sharm el Sheikh en fauna. Por otro lado, destacan Mallorca y la Rivera turca, dada la diversidad de la oferta turística proyectada. Ambos destinos se han decantado por una imagen más genérica y uniforme.

Por último, pese a la relevancia de la oferta alojativa, como parte fundamental de la experiencia turística, los establecimientos turísticos son mostrados de forma somera en las introducciones de los destinos, destacando su alta concentración en las imágenes de Gran Canaria y Mallorca.

**Tabla 15**

*Índices de imagen proyectada por categorías*

Item	Tipo	LPA	TF	FUE	ACE	PMI	TA	TR	IST	HRG	CAI	RMF	SSH	MLA	ZOK	ZWK	Total
<b>Recursos Naturales</b>	%	61,49%	71,35%	69,90%	43,02%	44,74%	39,02%	37,97%	0,00%	44,44%	8,51%	51,52%	85,71%	14,29%	57,89%	70,59%	51,66%
	Índice	0,72	0,83	0,82	0,50	0,52	0,46	0,44	0,00	0,52	0,10	0,60	1,00	0,17	0,68	0,82	0,60
<b>Recursos Turísticos</b>	%	17,57%	14,62%	17,48%	41,86%	24,56%	39,02%	30,38%	88,89%	0,00%	63,83%	6,06%	9,52%	37,14%	36,84%	0,00%	24,93%
	Índice	0,20	0,16	0,20	0,47	0,28	0,44	0,34	1,00	0,00	0,72	0,07	0,11	0,42	0,41	0,00	0,28
<b>Planta Alojativa</b>	%	8,11%	1,17%	0,00%	0,00%	4,82%	0,00%	2,53%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	2,56%
	Índice	1,00	0,14	0,00	0,00	0,60	0,00	0,31	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,32
<b>Ocio y Recreación</b>	%	6,76%	12,87%	12,62%	6,98%	18,86%	14,63%	20,25%	11,11%	55,56%	19,15%	42,42%	4,76%	17,14%	5,26%	5,88%	15,07%
	Índice	0,04	0,16	0,15	0,04	0,28	0,19	0,30	0,13	1,00	0,28	0,74	0,00	0,24	0,01	0,02	0,20
<b>Infraestructuras</b>	%	6,08%	0,00%	0,00%	8,14%	7,02%	7,32%	8,86%	0,00%	0,00%	8,51%	0,00%	0,00%	31,43%	0,00%	23,53%	5,78%
	Índice	0,19	0,00	0,00	0,26	0,22	0,23	0,28	0,00	0,00	0,27	0,00	0,00	1,00	0,00	0,75	0,18

Gran Canaria (LPA); Tenerife (TF); Fuerteventura (FUE); Lanzarote (ACE); Mallorca (PMI); Egeo turco (TA); Riviera turca (TR); Estambul (IST); Hurgada (HRG); Cairo, Luxor & Asuán (CAI); Marsa Alam & Berenice (RMF); Sharm El Sheikh (SSH); Malta (MLA); Costa sureste (ZOK); Costa oeste (ZWK)  
Fuente: Elaboración Propia

**Tabla 16**

*Índices de imagen proyectada por atributos*

Item	Tipo	LPA	TF	FUE	ACE	PMI	TA	TR	IST	HRG	CAI	RMF	SSH	MLA	ZOK	ZWK	Total
<b>Cultura</b>	%	0,68%	5,26%	2,91%	31,40%	0,00%	4,88%	0,00%	0,00%	0,00%	6,38%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	4,27%
	Índice	0,02	0,17	0,09	1,00	0,00	0,16	0,00	0,00	0,00	0,20	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,14
<b>Flora</b>	%	3,38%	7,60%	0,00%	2,33%	8,77%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	5,88%	3,89%
	Índice	0,39	0,87	0,00	0,27	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,67	0,44
<b>Naturaleza</b>	%	58,11%	63,16%	68,93%	40,70%	35,53%	34,15%	37,97%	0,00%	38,89%	0,00%	42,42%	57,14%	14,29%	57,89%	64,71%	45,97%
	Índice	0,84	0,92	1,00	0,59	0,52	0,50	0,55	0,00	0,56	0,00	0,62	0,83	0,21	0,84	0,94	0,67
<b>Patrimonio</b>	%	14,19%	7,02%	11,65%	6,98%	22,81%	29,27%	15,19%	88,89%	0,00%	57,45%	0,00%	9,52%	31,43%	36,84%	0,00%	17,25%
	Índice	0,16	0,08	0,13	0,08	0,26	0,33	0,17	1,00	0,00	0,65	0,00	0,11	0,35	0,41	0,00	0,19
<b>Fauna</b>	%	0,00%	0,58%	0,97%	0,00%	0,44%	4,88%	0,00%	0,00%	5,56%	8,51%	9,09%	28,57%	0,00%	0,00%	0,00%	1,80%
	Índice	0,00	0,02	0,03	0,00	0,02	0,17	0,00	0,00	0,19	0,30	0,32	1,00	0,00	0,00	0,00	0,06
<b>Gastronomía</b>	%	2,70%	2,34%	2,91%	3,49%	1,75%	4,88%	15,19%	0,00%	0,00%	0,00%	6,06%	0,00%	5,71%	0,00%	0,00%	3,41%
	Índice	0,18	0,15	0,19	0,23	0,12	0,32	1,00	0,00	0,00	0,00	0,40	0,00	0,38	0,00	0,00	0,22
<b>Infraestructuras Generales</b>	%	6,08%	0,00%	0,00%	8,14%	7,02%	7,32%	8,86%	0,00%	0,00%	8,51%	0,00%	0,00%	31,43%	0,00%	23,53%	5,78%
	Índice	0,19	0,00	0,00	0,26	0,22	0,23	0,28	0,00	0,00	0,27	0,00	0,00	1,00	0,00	0,75	0,18
<b>Instalaciones y Servicios</b>	%	8,11%	1,17%	0,00%	0,00%	4,82%	0,00%	2,53%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	2,56%
	Índice	1,00	0,14	0,00	0,00	0,60	0,00	0,31	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,32
<b>Producto Turístico Deportivo</b>	%	6,76%	4,09%	10,68%	5,81%	15,35%	4,88%	13,92%	0,00%	55,56%	0,00%	42,42%	0,00%	0,00%	0,00%	5,88%	10,05%
	Índice	0,12	0,07	0,19	0,10	0,28	0,09	0,25	0,00	1,00	0,00	0,76	0,00	0,00	0,00	0,11	0,18
<b>Comercio</b>	%	0,00%	0,00%	1,94%	0,00%	0,44%	0,00%	5,06%	11,11%	0,00%	2,13%	0,00%	4,76%	0,00%	0,00%	0,00%	0,95%
	Índice	0,00	0,00	0,17	0,00	0,04	0,00	0,46	1,00	0,00	0,19	0,00	0,43	0,00	0,00	0,00	0,09
<b>Producto Turístico Recreativo</b>	%	0,00%	8,77%	0,00%	1,16%	3,07%	9,76%	1,27%	0,00%	0,00%	17,02%	0,00%	0,00%	17,14%	5,26%	0,00%	4,08%
	Índice	0,00	0,51	0,00	0,07	0,18	0,57	0,07	0,00	0,00	0,99	0,00	0,00	1,00	0,31	0,00	0,24

Gran Canaria (LPA); Tenerife (TF); Fuerteventura (FUE); Lanzarote (ACE); Mallorca (PMI); Egeo turco (TA); Riviera turca (TR); Estambul (IST); Hurgada (HRG); Cairo, Luxor & Asuán (CAI); Marsa Alam & Berenice (RMF); Sharm El Sheikh (SSH); Malta (MLA); Costa sureste (ZOK); Costa oeste (ZWK)  
Fuente: Elaboración Propia

Por último, el índice compuesto experiencial engloba los índices relativos a la presencia humana, relevancia primaria del sujeto e índice de turista. Los resultados de la tabla 17 muestran una concentración elevada en torno a la interacción social y experiencial de las imágenes representadas por Hurgada, Marsa Alam y la costa oeste chipriota. Por el contrario, Estambul, Cairo, Sharm el Sheikh y la costa sureste chipriota presentan el mayor grado de dispersión, mientras que para el resto de destinos el índice muestra valores intermedios.

**Tabla 17**

*Índice Experiencial*

	LPA	TF	FUE	ACE	PMI	TA	TR	IST	HRG	CAI	RMF	SSH	MLA	ZOK	ZWK
<b>Índice Experiencial</b>	0,61	0,56	0,64	0,52	0,65	0,43	0,38	0,08	0,85	0,20	0,79	0,03	0,58	0,14	0,75

Gran Canaria (LPA); Tenerife (TF); Fuerteventura (FUE); Lanzarote (ACE); Mallorca (PMI); Egeo turco (TA); Riviera turca (TR); Estambul (IST); Hurgada (HRG); Cairo, Luxor & Asuán (CAI); Marsa Alam & Berenice (RMF); Sharm El Sheikh (SSH); Malta (MLA); Costa sureste (ZOK); Costa oeste (ZWK)

Fuente: Elaboración Propia

## 5. Conclusiones y futuras líneas de investigación

Ya que los mensajes transmitidos por los recursos autónomos son difíciles de controlar, es importante que los destinos colaboren de forma más directa con los diversos agentes y que realicen un seguimiento de su imagen proyectada (Beerli y Martín, 2004). Este análisis es especialmente relevante para el caso de las representaciones visuales, dado el auge del entorno de la comunicación multimedia, donde las fotografías han ido cobrando un protagonismo indiscutible. En este sentido, la naturaleza compleja y diversa del producto turístico requiere el desarrollo de metodologías específicas que aporten mayor validez y fiabilidad a la medición de la imagen de los destinos turísticos. Sin embargo, en la actualidad no existen sistemas estandarizados en la evaluación de la imagen proyectada de los destinos, siendo utilizadas una gran variedad de metodologías (Galí et al., 2005; Stepchenkova y Mills, 2010).

Por ello, el presente estudio abordó este reto conceptualizando las categorías de la imagen proyectada de los destinos turísticos a través de las fotografías, aportando una metodología útil y sencilla en la evaluación comparativa de la imagen a través de índices de imagen proyectada, y demostrando su idoneidad a través de una aplicación empírica, mediante el análisis de 1.057 fotografías de 15 destinos turísticos.

Los resultados muestran la utilidad de la metodología propuesta, destacando el índice de personas, donde la representación de la presencia humana sigue siendo menor, pero con importantes diferencias entre los destinos más experienciales. También se han encontrado importantes discrepancias en la representación del género, predominando de forma notoria las presentaciones conjuntas de hombres y mujeres, pero cobrando los hombres un mayor protagonismo en las fotografías que el género femenino. Así mismo, son los turistas los grandes protagonistas, con una representación marginal de los residentes y los trabajadores del sector. Además, los adultos tienen también una presencia muy destacada, en detrimento de los niños, jóvenes y seniors. También se encuentran importantes diferencias entre los destinos en función del grupo de viaje (familias versus parejas), predominando la representación de las parejas.

Por otra parte, las actividades representadas son fundamentalmente pasivas, frente a las activas, existiendo en las primeras una elevada heterogeneidad, mientras que en las activas predominan

las actividades deportivas. En cuanto a la contextualización, se destaca una profunda diferenciación en función de los destinos, con imágenes proyectadas claramente en contraste, si bien predomina la categoría de recursos naturales, y en menor medida los recursos turísticos.

En cualquier caso, se concluye que las representaciones experienciales en la imagen proyectada son aún poco representativas en los destinos de sol y playa. Dada la importancia de las experiencias, existe un importante margen de aumento en la proyección de imagen experiencial de los destinos, incorporando una mayor presencia de personas, con una presencia en primer plano, y un rol activo.

En relación con las implicaciones académicas, el estudio plantea la posibilidad de utilizar una nueva metodología de análisis de la imagen proyectada aplicada a las representación pictóricas de los destinos, donde las principales aportaciones radican en a) la profunda revisión realizada de la literatura de imagen proyectada de destinos, de utilidad para futuras adaptaciones; b) el uso de una categorización fundamentada y de amplia representatividad, que puede ser utilizada para comparar los destinos, desagregada a partir de tres grandes epígrafes: personas, actividades y contextualización; y c) la propuesta de unos índices simples y compuestos, que permiten un análisis comparativo del posicionamiento para los diferentes atributos de interés, además de un análisis dinámico de la imagen proyectada del destino, así como su contraste con otros índices de imagen percibida. Los índices obtenidos expresan claramente las diferencias entre los destinos para la imagen proyectada, de forma más directa y precisa que la mera comparación de frecuencias, facilitando la toma de decisiones relacionadas con el posicionamiento.

Las implicaciones de este trabajo son diversas para los distintos agentes. Para los DMOs, se les ofrece una metodología que permite evaluar su imagen proyectada en relación a los diferentes destinos competidores, además de evaluar si dicha imagen se alinea con el posicionamiento planificado y con el resto de acciones de comunicación del destino. Por otra parte, a los turoperadores y resto de agentes distribuidores, les permite evaluar la imagen que están proyectando de los diferentes destinos, y en qué medida esta responde a sus intereses comerciales. Así, por ejemplo, ciertos destinos transmiten una imagen directa muy específica, y también de forma indirecta a través de otros atributos, como la seguridad del lugar, transmitida a través de actividades como el paseo, etc.

Las principales limitaciones de este estudio, reflejadas con una orientación de futuras líneas de investigación, se plantean a continuación. Los futuros retos en la investigación deben centrarse en: a) conseguir una alineación inteligente entre la imagen percibida y la identidad proyectada, lo que permite mejorar la calidad de la experiencia turística (Govers y Go, 2004); b) comprender en profundidad el comportamiento del turista asociado a la interpretación de la imagen proyectada (Baloglu y McCleary 1999); c) profundizar en los estudios empíricos que evalúen la evolución y

los cambios en la imagen a lo largo del tiempo (Li y Vogelsong, 2006; Tasci y Holecek 2007); d) analizar la congruencia de la imagen proyectada de los destinos a través del análisis de los elementos textuales y pictóricos transmitidos por diversos agentes públicos y privados (Bandyopadhyay y Morais, 2005; Bandyopadhyay, Morais y Chick, 2008), analizándose, a su vez, la imagen emitida del destino a los diversos mercados de origen con el objetivo de analizar sus discrepancias (Stepchenkova y Morrison, 2006); e) profundizar en el estudio de la imagen proyectada de determinadas temáticas específicas, tales como el papel de la mujer, el residente, los empleados del sector, etc.; f) ampliar el tamaño maestra de representaciones visuales, con la finalidad de poder realizar análisis detallados y representativos por temáticas; y g) realizar un análisis detallado de la imagen proyectada por parte de los alojamientos, al ser un elemento principal de la imagen del destino y que ha recibido escasa atención en la literatura.



## **Bibliografía**

Albers, P. C., & James, W. R. (1988). Travel photography: A methodological approach. *Annals of Tourism Research*, 15(1), 134-158.

Andersson, T. D., Getz, D., Vujicic, S., Robinson, R. N., & Cavicchi, A. (2015). Preferred travel experiences of foodies an application of photo elicitation. *Journal of Vacation Marketing*, 1356766715589621.

Andreu, L., Bigné, J. E., & Cooper, C. (2000). Projected and perceived image of Spain as a tourist destination for British travelers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 9(4), 47-67.

Anholt, S. (1999). Travel and tourism companies: Global brands. *Journal of Vacation Marketing*, 5(3), 290-295.

Araña, J. E., & León, C. J. (2008). The impact of terrorism on tourism demand. *Annals of Tourism Research*, 35(2), 299-315.

Ashworth, G. J., Sinclair, M., & Stabler, M. (1991). Products, places and promotion: Destination images in the analysis of the tourism industry. *The Tourism Industry: An International Analysis*, 121-142.

Ateljevic, I., & Doorne, S. (2002). Representing New Zealand: Tourism imagery and ideology. *Annals of Tourism Research*, 29(3), 648-667.

Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). U.S. international pleasure travelers' images of four Mediterranean destinations: A comparison of visitors and nonvisitors. *Journal of Travel Research*, 38(2), 144-152. Retrieved from SCOPUS database.

Bandyopadhyay, R., & Morais, D. (2005). Representative dissonance: India's self and western image. *Annals of Tourism Research*, 32(4), 1006-1021.

Bardin, L. (1991). L'analyse de contenu (2 ème ed.). Paris: PUF, Coll. *Le Psychologue*,

Beerli, A., & Martín, J. D. (2004). Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: A quantitative analysis—a case study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management*, 25(5), 623-636.

Beerli, A., Meneses, G. D., & Gil, S. M. (2007). Self-congruity and destination choice. *Annals of Tourism Research*, 34(3), 571-587.

Bigné, J. E., Sánchez, M. I., & Sánchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: Inter-relationship. *Tourism Management*, 22(6), 607-616. Retrieved from SCOPUS database.

Bryman, A., & Bell, E. (2011). *Business research method*. 3rd red.

Buhalis, D. (2000). Relationships in the distribution channel of tourism: Conflicts between hoteliers and tour operators in the Mediterranean region. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 1(1), 113-139.

Buzinde, C. N., Santos, C. A., & Smith, S. L. (2006). Ethnic representations: Destination imagery. *Annals of Tourism Research*, 33(3), 707-728.

Camprubi, R., Guia, J., & Comas, J. (2012). Analyzing image fragmentation in promotional brochures: A case study of two urban destinations. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 1096348012451451.

Camprubí, R., Guia, J., & Comas, J. (2008). Destination networks and induced tourism image. *Tourism Review*, 63(2), 47-58.

Choi, S., Lehto, X. Y., & Morrison, A. M. (2007). Destination image representation on the web: Content analysis of Macau travel related websites. *Tourism Management*, 28(1), 118-129.

Chon, K. -. (1991). Tourism destination image modification process. Marketing implications. *Tourism Management*, 12(1), 68-72. Retrieved from SCOPUS database.

Cothey, V. (2002). A longitudinal study of World Wide Web users' information-searching behavior. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 53(2), 67-78.

Dann, G. (1988). Images of Cyprus projected by tour operators. *Problemy Turystyki*, 11(3), 43-70.

Dann, G. M. (1996). Tourists' images of a destination-an alternative analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 5(1-2), 41-55.

Decrop, A. (2010). Destination choice sets: An inductive longitudinal approach. *Annals of Tourism Research*, 37(1), 93-115.

Dilley, R. S. (1986). Tourist brochures and tourist images. *The Canadian Geographer/Le Géographe Canadien*, 30(1), 59-65.

- Donaire, J. A., Camprubí, R., & Galí, N. (2014). Tourist clusters from Flickr travel photography. *Tourism Management Perspectives*, 11, 26-33.
- Dwyer, L., Forsyth, P., & Rao, P. (2000). The price competitiveness of travel and tourism: A comparison of 19 destinations. *Tourism Management*, 21(1), 9-22.
- Echtner, C. M. (2002). The content of third world tourism marketing: A 4A approach. *International Journal of Tourism Research*, 4(6), 413-434.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. B. (1991). The meaning and measurement of destination image. *Journal of Tourism Studies*, 2(2), 2-12.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. B. (2003). The meaning and measurement of destination image. *Journal of Tourism Studies*, 14(1), 37-48.
- Edelheim, J. R. (2007). Hidden messages: A polysemic reading of tourist brochures. *Journal of Vacation Marketing*, 13(1), 5-17.
- Espelt, N. G., & Benito, J. A. D. (2005). The social construction of the image of Girona: A methodological approach. *Tourism Management*, 26(5), 777-785.
- Fakeye, P., & Crompton, J. (1991). Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the lower rio Grande valley. *Journal of Travel Research*, 30(2), 10-16.
- Fernández-Bendito, V., & Mihi-Ramírez, A. (2011). New campaigns of tourism promotion and marketing. The importance of specialization in the image of European brochures. *Economics and Management*, 16
- Fernández-Morales, A. (2003). Decomposing seasonal concentration. *Annals of Tourism Research*, 30(4), 942-956.
- Foro Económico Mundial. (2007). *Informe de competitividad*
- Foster, J. E., López-Calva, L. F., & Székely, M. (2004). *Medición de la distribución del desarrollo humano: Metodología y su aplicación al caso de México* Secretaría de Desarrollo Social.
- Francesconi, S. (2011). Images and writing in tourist brochures. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 9(4), 341-356.

Galí Espelt, N., & Donaire Benito, J. A. (2005). The social construction of the image of Girona: A methodological approach. *Tourism Management*, 26(5), 777-785.

Gallarza, M. G., Saura, I. G., & García, H. C. (2002). Destination image: Towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56-78. Retrieved from SCOPUS database.

Garrod, B. (2009). Understanding the relationship between tourism destination imagery and tourist photography. *Journal of Travel Research*, 47(3), 346-358.

Gartner, W. C. (1986). Temporal influences on image change. *Annals of Tourism Research*, 13(4), 635-644. Retrieved from SCOPUS database.

Gartner, W. C. (1993). Image formation process. *Communication and Channel Systems in Tourism Marketing*, 191-215.

Gartner, W. C., & Hunt, J. D. (1987). An analysis of state image change over a twelve-year period (Utah 1971-1983). *Journal of Travel Research*, 26(2), 15-19. Retrieved from SCOPUS database.

Gartner, W. C., & Shen, J. (1992). The impact of Tiananmen Square on china's tourism image. *Journal of Travel Research*, 30(4), 47-52. Retrieved from SCOPUS database.

Goffman, E. (1979). Gender advertisements.

Gooroochurn, N., & Sugiyarto, G. (2005). Competitiveness indicators in the travel and tourism industry. *Tourism Economics*, 11(1), 25-43.

Govers, R., & Go, F. M. (2004). Projected destination image online: Website content analysis of pictures and text. *Information Technology & Tourism*, 7(2), 73-89.

Gunn, C. A. V. (1972). Designing tourist regions. *New York: Von Nostrand Reinhold*,

Harris, J., & Lepp, A. (2011). Golf, tourism and the 2010 Ryder cup: (de)constructing images of wales. *Journal of Sport and Tourism*, 16(1), 55-73. doi:10.1080/14775085.2011.568093

Hicks, D. A. (1997). The inequality-adjusted human development index: A constructive proposal. *World Development*, 25(8), 1283-1298.

Holsti, O. R. (1969). Content analysis for the social sciences and humanities.

Hsu, C. H., & Song, H. (2012). Projected images of major Chinese outbound destinations. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 17(5), 577-593.

Hsu, C. H., & Song, H. (2013). Destination image in travel magazines. A textual and pictorial analysis of Hong Kong and Macau. *Journal of Vacation Marketing*, 19(3), 253-268.

Hudson, S., Wang, Y., & Gil, S. M. (2011). The influence of a film on destination image and the desire to travel: A cross-cultural comparison. *International Journal of Tourism Research*, 13(2), 177-190.

Hughes, H., & Allen, D. (2005). Cultural tourism in central and eastern Europe: The views of 'induced image formation agents'. *Tourism Management*, 26(2), 173-183. doi:10.1016/j.tourman.2003.08.021

Hunt, J. D. (1975). Image as a factor in tourism development. *Journal of Travel Research*, 13(3), 1-7.

Hunter, W. C. (2008). A typology of photographic representations for tourism: Depictions of groomed spaces. *Tourism Management*, 29(2), 354-365.

Hunter, W. C. (2012). Projected destination image: A visual analysis of Seoul. *Tourism Geographies*, 14(3), 419-443.

Jalil, E., & Abd, S. J. (2009). Images of Egypt in United Kingdom tour operators' brochures.

Jenkins, O. (2003). Photography and travel brochures: The circle of representation. *Tourism Geographies*, 5(3), 305-328.

Jenkins, O. H. (1999). Understanding and measuring tourist destination images. *International Journal of Tourism Research*, 1(1), 1-15.

Kassarjian, H. H. (1977). Content analysis in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 8-18.

Kesić, T., & Pavlić, I. (2011). Tourism destination image formation - the case of Dubrovnik, Croatia. *Trziste*, 23(1), 7-25. Retrieved from SCOPUS database.

Kim, H., & Stepchenkova, S. (2015). Effect of tourist photographs on attitudes towards destination: Manifest and latent content. *Tourism Management*, 49, 29-41.

Kim, S. S., & Morrision, A. M. (2005). Change of images of South Korea among foreign tourists after the 2002 FIFA world cup. *Tourism Management*, 26(2), 233-247. Retrieved from SCOPUS database.

Kim, H., & Yoon, J. (2013). Examining national tourism brand image: Content analysis of lonely planet Korea. *Tourism Review*, 68(2), 56-71.

Költringer, C., & Dickinger, A. (2015). Analyzing destination branding and image from online sources: A web content mining approach. *Journal of Business Research*,

Krippendorff, K. (2012). *Content analysis: An introduction to its methodology* Sage.

Lee, G., Cai, L. A., & O'Leary, J. T. (2006). WWW. Branding. States. US: An analysis of brand-building elements in the US state tourism websites. *Tourism Management*, 27(5), 815-828.

Li, X., & Vogelsong, H. (2006). Comparing methods of measuring image change: A case study of a small-scale community festival. *Tourism Analysis*, 10(4), 349-360.

Macionis, N. (2004). Understanding the film-induced tourist. Paper presented at the *International Tourism and Media Conference Proceedings*, 24. pp. 86-97.

MacKay, K. J., & Couldwell, C. M. (2004). Using visitor-employed photography to investigate destination image. *Journal of Travel Research*, 42(4), 390-396.

MacKay, K. J., & Fesenmaier, D. R. (1997). Pictorial element of destination in image formation. *Annals of Tourism Research*, 24(3), 537-565.

Markwell, K. W. (1997). Dimensions of photography in a nature-based tour. *Annals of Tourism Research*, 24(1), 131-155.

Mayo, E. J., & Jarvis, L. P. (1981). *The psychology of leisure travel. Effective marketing and selling of travel services*. CBI Publishing Company, Inc.

Mercille, J. (2005). Media effects on image: The case of Tibet. *Annals of Tourism Research*, 32(4), 1039-1055.

Michaelidou, N., Siamagka, N., Moraes, C., & Micevski, M. (2013). Do marketers use visual representations of destinations that tourists value? Comparing visitors' image of a destination with marketer-controlled images online. *Journal of Travel Research*, 52(6), 789-804.

- Milman, A. (2011). The symbolic role of postcards in representing a destination image: The case of Alayna, turkey. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 12(2), 144-173.
- Molina, A., & Esteban, A. (2006). Tourism brochures: Usefulness and image. *Annals of Tourism Research*, 33(4), 1036-1056.
- Molina, A., Gómez, M., & Martín-Consuegra, D. (2010). Tourism marketing information and destination image management. *African Journal of Business Management*, 4(5), 722-728.
- Nadal, J. R., Font, A. R., & Rossello, A. S. (2004). The economic determinants of seasonal patterns. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 697-711.
- Nelson, V. (2005). Representation and images of people, place and nature in Grenada's tourism. *Geografiska Annaler: Series B, Human Geography*, 87(2), 131-143.
- Nghiêm-Phú, B. (2014). A review of destination image studies from 2008 to 2012. *European Journal of Tourism Research*, 8, 35.
- O'Leary, S., & Deegan, J. (2005). Ireland's image as a tourism destination in France: Attribute importance and performance. *Journal of Travel Research*, 43(3), 247-256.
- Olsen, J., Alexander, J., Roberts, S., Joseph, W., Moutinho, L., & Vernon, I. (1986). The impact of the visual content of advertisements upon the perceived vacation experience. Paper presented at the *Tourism Services Marketing: Advances in Theory and Practice. Special Conference Series, Volume II, 1986*, pp. 260-269.
- Page, S. J., Steele, W., & Connell, J. (2006). Analysing the promotion of adventure tourism: A case study of Scotland. *Journal of Sport & Tourism*, 11(1), 51-76.
- Pagenstecher, C. (2006). Reisekataloge und urlaubsalben. zur visual history des touristischen Blicks. In P. Gerhard (Ed.), *Visual history. ein Studienbuch* (pp. 169-187). Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.
- Pan, B., MacLaurin, T., & Crofts, J. C. (2007). Travel blogs and the implications for destination marketing. *Journal of Travel Research*, 46(1), 35-45.
- Pearce, P. L., Wu, M., & Chen, T. (2015). The spectacular and the mundane: Chinese tourists' online representations of an iconic landscape journey. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(1), 24-35.

- Pearce, P. L., Wu, M., & Chen, T. (2015). The spectacular and the mundane: Chinese tourists' online representations of an iconic landscape journey. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(1), 24-35.
- Pennington, J. W., & Thomsen, R. C. (2010). A semiotic model of destination representations applied to cultural and heritage tourism marketing. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 10(1), 33-53.
- Phelps, A. (1986). Holiday destination image—the problem of assessment: An example developed in Menorca. *Tourism Management*, 7(3), 168-180.
- Pike, S. (2002). Destination image analysis—a review of 142 papers from 1973 to 2000. *Tourism Management*, 23(5), 541-549.
- Pitt, L. F., Opoku, R., Hultman, M., Abratt, R., & Spyropoulou, S. (2007). What I say about myself: Communication of brand personality by African countries. *Tourism Management*, 28(3), 835-844.
- Pritchard, A., & Morgan, N. J. (1996). Selling the Celtic arc to the USA: A comparative analysis of the destination brochure images used in the marketing of Ireland, Scotland and Wales. *Journal of Vacation Marketing*, 2(4), 346-365.
- Pritchard, A., & Morgan, N. J. (2001). Culture, identity and tourism representation: Marketing cymru or Wales? *Tourism Management*, 22(2), 167-179.
- San Martín Gutiérrez, H. (2006). *Estudio de la imagen de destino turístico y el proceso global de satisfacción: Adopción de un enfoque integrador* Universidad de Cantabria.
- Schellhorn, M., & Perkins, H. C. (2004). The stuff of which dreams are made: Representations of the South Sea in German-language tourist brochures. *Current Issues in Tourism*, 7(2), 95-133.
- Singh, N., & Formica, S. (2007). Level of congruency in photographic representations of destination marketing organizations' websites and brochures. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 15(3), 71-86.
- Singh, N., & Hu, C. (2012). The role of incongruency and involvement in destination print advertising. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 17(4), 432-450.



Singh, N., & Lee, M. J. (2009). Convergence and congruency of pictorial destination images in DMOs' websites and brochures. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(8), 845-858.

Sirakaya, E., & Sonmez, S. (2000). Gender images in state tourism brochures: An overlooked area in socially responsible tourism marketing. *Journal of Travel Research*, 38(4), 353-362.

Stepchenkova, S., Chen, Y., & Morrison, A. (2007). China and Russia: Organic destination images in US media. *China Tourism Research*, 3(1), 55-72.

Stepchenkova, S., & Eales, J. S. (2011). Destination image as quantified media messages: The effect of news on tourism demand. *Journal of Travel Research*, 50(2), 198-212.

Stepchenkova, S., Kirilenko, A. P., & Morrison, A. M. (2009). Facilitating content analysis in tourism research. *Journal of Travel Research*, 47(4), 454-469.

Stepchenkova, S., & Mills, J. E. (2010). Destination image: A meta-analysis of 2000–2007 research. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(6), 575-609.

Stepchenkova, S., & Zhan, F. (2013). Visual destination images of Peru: Comparative content analysis of DMO and user-generated photography. *Tourism Management*, 36, 590-601.

Sternberg, E. (1997). The iconography of the tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 24(4), 951-969.

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

United Nations Development Programme. (2007). Human development index. Technical notes.

Urry, J. (1990). The Consumption' of tourism. *Sociology*, 24(1), 23-35.

Van Leeuwen, T., & Jewitt, C. (2001). *The handbook of visual analysis* Sage.

Van Scotter, J. R., & Culligan, P. E. (2003). The value of theoretical research and applied research for the hospitality industry. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 44(2), 14-27.

Varela-Mallou, J., García-Carreira, A., Manzano-Arrondo, V., & Rial-Boubeta, A. (2006). Development of an index to assess the brand image of tourist destinations. *Anales De Psicología*, 22(1), 155-160.

Weber, R. P. (1990). *Basic content analysis* Sage.

Westwood, S., Morgan, N. J., Pritchard, A., & Ineson, E. (1999). Branding the package holiday—The role and significance of brands for UK air tour operators. *Journal of Vacation Marketing*, 5(3), 238-252.

Xiao, H., & Mair, H. L. (2006). “A paradox of images” representation of china as a tourist destination. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 20(2), 1-14.

Ye, H., & Tussyadiah, I. P. (2011). Destination visual image and expectation of experiences. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(2), 129-144.

# **CAPÍTULO 4**

**ANÁLISIS DE LA CONFORMACIÓN DE LA IMAGEN PROYECTADA DE LOS  
ESTABLECIMIENTOS TURÍSTICOS. UNA PROPUESTA METODOLÓGICA.**

---



## CAPITULO 4

### **Análisis de la conformación de la imagen proyectada de los establecimientos turísticos. Una propuesta metodológica.**

#### **Resumen**

La imagen proyectada por los establecimientos turísticos a través de las fotografías es clave en la obtención de una mayor diferenciación en el mercado mediante el posicionamiento previsto en la estrategia. Sin embargo, y pese al auge del material multimedia, y de las fotografías en particular, como instrumentos de comunicación, el análisis de dicha imagen proyectada ha sido largamente ignorado en la literatura académica. Por consiguiente, este trabajo plantea el desarrollo de una metodología basada en índices dinámicos que permita la evaluación sistemática de la imagen proyectada a través de las fotografías expuestas de las diversas tipologías de alojamientos. El análisis se realizó con una muestra de elevada representatividad compuesta por 17.187 fotografías, pertenecientes a 5.820 establecimientos localizados en 15 destinos turísticos. Los resultados muestran la aplicabilidad de los índices propuestos y presentan importantes diferencias por parte de los alojamientos de los diferentes destinos analizados. Finalmente, se discuten las implicaciones académicas y aplicadas del trabajo.

**Palabras clave:** Imagen Proyectada, Alojamiento, Elementos Visuales, Análisis de Contenidos, Fotografías, Turoperadores, Índice de Imagen Proyectada.

## 1. Introducción

Nunca habrá una segunda oportunidad de causar una primera impresión. Las fotografías son el principal elemento de presentación de los establecimientos turísticos, y con ellas se despierta la curiosidad y el interés del turista potencial, evocando emociones y sensaciones que resultan cruciales en el proceso de toma de decisión. Pese a su indiscutible relevancia, no existe en la comunidad académica un instrumento de medición globalmente aceptado que permita analizar de forma estructurada los elementos pictóricos con la finalidad de proyectar una imagen adecuada del alojamiento turístico.

Las empresas de alojamiento compiten principalmente en función a la imagen de su producto en el mercado (Baloglu y Mangaloglu, 2001; Camprubi, Guia y Comas, 2012), ya que los consumidores seleccionarán, entre una serie de alternativas, la que perciban que mejor satisfaga sus necesidades y motivaciones (Anderson, Juaneda y Sastre, 2009; Conze, Bieger, Laesser y Riklin, 2010; Kim y Perdue, 2013). La imagen de los establecimientos turísticos depende de la percepción de los atributos, que son evaluados tomando en consideración los beneficios experienciales asociados a su uso (Govers y Go, 2004; Sigh y Hu, 2012). En el proceso de toma de decisión los turistas potenciales se imaginan en un determinado resort como si ya hubiesen experimentado los placeres asociados al mismo (Dann, 1988), por lo que existe una íntima relación entre las fotografías y la experiencia turística (Garrod, 2009), siendo un medio de transmisión clave de la imagen proyectada.

El uso de material fotográfico en la industria de la hospitalidad ha posibilitado que la experiencia turística comience en origen, y no en destino (Chiou, Wan y Lee, 2008). En este sentido, los elementos pictóricos juegan un papel determinante en el proceso de formación de la imagen del alojamiento turístico (Francesconi, 2011; MacKay y Couldwell, 2004), ya que poseen la capacidad de estimular a los consumidores y crear una imagen mental de una experiencia con el objetivo de influir en la intención de compra y en el comportamiento del turista potencial (Jenkins, 2003). Por ello, es crucial el desarrollo de un análisis metodológico que permita evaluar la intencionalidad, representatividad y la adecuación de las imágenes a su público objetivo (Ye y Tussyadiah, 2011; Hunter, 2012).

En una industria tan competitiva como la hotelera, las empresas deben encontrar la forma de que sus productos y servicios destaquen sobre el resto (Nadiri y Hussain, 2005; Victorino, Verma, Plaschka y Dev, 2005; Sezgin, 2008). Así, éstas invierten una gran parte de su presupuesto en promoción con el fin de generar una imagen positiva de su alojamiento que permita persuadir y atraer a turistas potenciales (Molina y Esteban, 2006; Singh y Formica, 2007; Sirakaya y Sonmez, 2010). Estas cuantiosas inversiones demandan resultados, ya que en muchos casos no maximizan su utilidad como herramientas de comunicación debido a la falta de coherencia en su imagen

proyectada. Dada la abundancia de material fotográfico (profesional y aficionado) en manos de las organizaciones, hay dificultades en decidir qué imágenes deben ser utilizadas en los materiales promocionales, o en el momento de negociar su presencia en el material promocional del *trade*, con la finalidad de obtener ventajas competitivas (Page, Steele y Connell, 2006). La proyección de una imagen adecuada permitirá la tangibilización del servicio, así como la reducción de los riesgos percibidos. Por consiguiente, los establecimientos deben en primer lugar identificar la imagen global que desean proyectar al mercado para, posteriormente, promocionarla a través de imágenes pictóricas que refuercen su estrategia (Singh y Lee, 2009).

A pesar de la enorme importancia del material visual en la comercialización y promoción de experiencias turísticas, con una presencia cada vez más destacada de las fotografías, su poder de representación no ha sido completamente reconocido en la literatura (MacKay y Fesenmaier, 1997; Hunter, 2008). Así, existe una clara necesidad de que la investigación se adapte a las peculiaridades de la industria de la hospitalidad proporcionando un marco metodológico que facilite, a través de los elementos pictóricos, evaluar y monitorizar la imagen proyectada por los establecimientos turísticos.

El presente estudio trata de llenar el vacío existente en la literatura, proporcionando una categorización universal y representativa del material fotográfico, así como una metodología basada en índices dinámicos que permita la evaluación sistemática de la imagen proyectada por las diversas tipologías de alojamientos turísticos de destinos de sol y playa. Con la finalidad de testar la validez de la metodología propuesta, se llevó a cabo un trabajo empírico en una muestra de elevada representatividad, analizándose un total de 17.187 fotografías relativas a 5.820 establecimientos turísticos localizados en 5 Países y 15 destinos durante un marco temporal de ocho temporadas turísticas.

La metodología propuesta, ofrece a los gestores de alojamiento una herramienta útil y eficaz, la cual les permita conocer la imagen actual transmitida al mercado por su propia organización y por sus principales competidores, para así facilitar la aplicación de futuras estrategias de promoción, diferenciación y posicionamiento.

## **2. Literatura**

### **2.1. Imagen de los establecimientos**

La industria de la hospitalidad es una de las más antiguas del mundo. Sin embargo, es también una de las áreas académicas más recientes (Ottenbacher, Harrington y Parsa, 2009), caracterizada por un enfoque claramente profesional, y compuesta por un círculo cerrado de expertos que interactúan entre sí, generando una línea de investigación científica marcada por la tradición y que adolece de un nivel de análisis en mayor profundidad (Morrison, 2002).

Pese a la larga tradición académica de los estudios relacionados con la imagen (Faullant, Matzler y Füller, 2008) y la importancia que esta ostenta, existe una carencia significativa de investigaciones sobre la imagen del producto alojativo y su oferta (Moreno-Gil y Martín-Santana, 2015). En líneas generales, la literatura relativa a la imagen de los alojamientos turísticos ha sido limitada. En particular, los académicos han prestado una mayor atención a otros constructos relacionados con la imagen, tales como la marca, la reputación, la calidad y la satisfacción percibida por el individuo (Hu, Kandampully y Juwaheer, 2009), en detrimento de las investigaciones sobre la imagen proyectada de los establecimientos turísticos.

Los enfoques más populares entre los académicos en el estudio de la imagen de los alojamientos turísticos han sido los relativos a la imagen de marca (Christou, 2003; Kim y Kim, 2005; Kayaman y Arasli, 2007) y a la imagen del producto (Lee, Hsu, Han y Kim, 2010, Moreno-Gil, Martín-Santana y León-Ledesma, 2012), siendo el primer planteamiento de extrema utilidad e interés para las empresas de alojamiento a nivel individual. Sin embargo, los estudios de la imagen relativos al producto han sido escasos, dado que la utilidad de los mismos viene especialmente justificada en función de la integración del producto alojativo como un componente más del entramado de dimensiones que componen los destinos, siendo éste un planteamiento poco desarrollado en la literatura turística (Picazo-Peral y Moreno-Gil, 2014).

A su vez, en las dos últimas décadas los términos calidad y satisfacción se han convertido en el núcleo de la filosofía de gestión de la hospitalidad (Nadiri y Hussain, 2005; Robinot y Giannelloni, 2010; Mohsin y Lockyer, 2010). En concreto, el estudio de la calidad percibida exige considerar las dimensiones y atributos que emplea el consumidor a la hora de evaluar el servicio, así como la importancia que otorga a cada uno de ellos (Nasution y Mavondo, 2008). Por lo que el reto de los hoteleros está en comprender las motivaciones y expectativas específicas de sus clientes e identificar cómo crear una experiencia agradable y afectiva (Shanka y Taylor, 2004; Akbaba, 2006), existiendo una clara relación entre la calidad esperada y la imagen del alojamiento.

En este contexto, Kandampully y Hu (2007) y Faullant, Kurt, Matzler y Füller (2008) analizaron los elementos determinantes de la imagen percibida de los establecimientos hoteleros. Los resultados mostraron que la imagen del establecimiento es influida tanto por la calidad del servicio ofrecido como por la satisfacción del cliente, por ende, los clientes que perciban una calidad de servicio alta formarán una imagen favorable del alojamiento que a su vez podría afectar positivamente a sus patrones de repetición (Hu, Kandampully y Juwaheer, 2009). En particular, Kandampully y Suhartano (2000) confirmaron la importancia de ambos predictores en la lealtad al alojamiento. Adicionalmente, Barsky y Nash (2002) revelaron que, en particular, la imagen afectiva de los alojamientos ejerce una influencia tanto en el proceso de toma de decisión del



cliente como en su fidelización. En este sentido, Han, Hsu y Lee (2009) y Lee, Hsu, Han y Kim (2010) confirmaron que la imagen cognitiva puede ejercer una influencia positiva en la imagen general y afectiva de los establecimientos. A su vez, la imagen afectiva podría influir positivamente sobre la imagen general y, la imagen global podría contribuir a mejorar las intenciones del comportamiento del consumidor. Sin embargo, todos estos planteamientos parten del análisis de las percepciones, omitiendo el análisis de sus fases previas, como es la imagen proyectada, lo que pone de manifiesto la necesidad de una mayor discusión y estudio de la imagen proyectada (Camprubí et al., 2012), así como el desarrollo de metodologías generales de análisis.

También son escasas las investigaciones que han desarrollado modelos globales para el estudio de la imagen percibida de los alojamientos turísticos. Destaca la aproximación realizada por Mazursky y Jacoby (1986), que elaboraron un modelo de formación de la imagen de un establecimiento en el que determinaron que los consumidores, tras evaluar e integrar las percepciones de los atributos del establecimiento, finalmente conforman una imagen global como producto definitivo de ese proceso, si bien no queda claro qué atributos son los que ejercen mayor influencia en la formación de dicha imagen global. Por su parte, Moreno-Gil y Martín-Santana (2015), desarrollaron un modelo de evaluación de la imagen percibida de los establecimientos extrahoteleros, identificando sus dimensiones e importancia con la finalidad de conocer la imagen global del turista. La imagen percibida fue evaluada a través de 7 dimensiones y 47 atributos tanto tangibles como intangibles.

Por otra parte, el cuerpo de la literatura en torno a la imagen proyectada del sector alojativo se ha basado, prácticamente de forma exclusiva, en el análisis de los elementos textuales expuestos en diversas herramientas de promoción. En los últimos años se ha generalizado el uso del contenido digital en el análisis de la imagen proyectada por los establecimientos turísticos, convirtiéndose las evaluaciones realizadas por los clientes en un elemento fundamental en el proceso de toma de decisión del consumidor. En este sentido, encontramos una aproximación al análisis de la imagen proyectada por los establecimientos en la Web 2.0 a través del estudio realizado por O'Connor (2010), en cuyo trabajo analizó cómo los hoteles son representados en Tripadvisor, prestando especial atención a las causas de la satisfacción e insatisfacción entre los consumidores. Desde una perspectiva intercultural, Huang y Cai (2010) analizaron la imagen de marca proyectada por tres cadenas hoteleras multinacionales (Hilton, HolidayInn y Super 8) a través de un análisis de contenido textual realizado en sus páginas Web en su versión inglesa y china. Una aproximación similar fue realizada por Law y Chen (2012), quienes analizaron la imagen cultural proyectada de Pekín, a través del contenido web de los establecimientos turísticos del destino.

A pesar de la influencia de los elementos visuales en la imagen percibida de los establecimientos turísticos y en el proceso de toma de decisión del turista potencial, generando interés, reduciendo

el set de atributos a considerar, y permitiendo reducir la incertidumbre aparejada a los servicios (Mackay y Fesenmaier, 1997; Kim, Mattila y Baloglu, 2011; Pan, Zhang y Law, 2013), su análisis ha sido relegado a un segundo plano en la literatura. La mayor parte de los estudios han abordado la evaluación de los elementos pictóricos desde la perspectiva de los destinos. En particular, los estudios relativos a la imagen proyectada por los destinos turísticos han analizado los alojamientos como un atributo secundario dentro de la amalgama de atributos que lo componen (Markwell, 1997; Edelheim, 2007; Singh y Lee, 2009; Jalil y Abd, 2010). Concretamente, Govers y Go (2004) analizaron el alojamiento como un atributo de la imagen proyectada del destino, diferenciando entre exterior e interior del establecimiento, y centrándose en elementos específicos como la piscina, los jardines, el comedor, las habitaciones o el vestíbulo; Choi, Lehto y Morrison (2007), Hsu y Song (2013) y Hsu y Song (2014) lo evaluaron como un elemento dentro de la dimensión infraestructuras; Hunter (2008) lo estudió desde la perspectiva del producto turístico, diferenciando entre instalaciones, cocina, lobby, habitaciones, piscinas y cocina; Camprubí, Guia y Comas (2012) y Donaire, Camprubi y Galí (2014) lo examinaron como parte de los servicios turísticos del destino; Y Pearce, Wu y Chen (2015) lo definieron como una dimensión específica, diferenciando entre tipo de alojamiento, interior del establecimiento y servicios prestados.

Destaca la aportación realizada por Dann (1988), quien analizó la imagen proyectada de Chipre a través de los folletos turísticos de los turoperadores, poniendo de relieve el lenguaje del control social empleado por los operadores turísticos en su intento de definir situaciones a sus clientes potenciales. El autor evaluó tanto el contenido textual como visual, haciendo especial hincapié en las representaciones visuales de los alojamientos turísticos. Los elementos pictóricos fueron analizados en base a los sujetos mostrados en los folletos (locales o turistas), y su contexto turístico, diferenciándose las siguientes 18 dimensiones: Ninguna; Exterior del hotel; Playa; Piscina; Jardines; Habitaciones; Restaurante; Interior; Hotel y Playa; Hotel y piscina; Comedor exterior; Lugar; Iglesia; Mezquita; Paisaje; Ciudad; Deporte; y Transporte.

Se puede concluir que, en el estudio de la imagen, percibida y proyectada, se aprecia una clara carencia de investigaciones que analicen, en particular, la imagen de los alojamientos, pese a que son un elemento fundamental en el desarrollo de la experiencia turística. A su vez, la mayoría de las investigaciones han realizado aplicaciones empíricas, siendo escasas las aportaciones metodológicas en el área.

## **2.2. Categorización de la imagen de los alojamientos**

Como se ha podido apreciar en la revisión de la literatura, existe una gran confusión y ambigüedad en torno a las dimensiones y atributos más adecuados en la medición de la imagen proyectada por los establecimientos turísticos, produciéndose, al mismo tiempo, una falta de orientación en relación a las posibles metodologías de análisis a emplear en este tipo de estudios.

Así mismo, pese a ser considerados como una de las herramientas de comunicación más efectivas (Pan, Zhang y Law, 2013), no existe una categorización globalmente aceptada en torno a las representaciones visuales que permita medir la imagen proyectada por los establecimientos turísticos y realizar comparaciones con sus principales competidores en el mercado. Las peculiaridades del alojamiento exigen la consideración de un amplio y diverso abanico de atributos, dada la amplitud de servicios que alberga, siendo necesario la elección de un conjunto fiable de indicadores de contenido analítico que permitan analizar las similitudes y diferencias entre establecimientos, así como la evolución en las estrategias de promoción. En este sentido, con el objetivo de llenar el vacío metodológico existente en la literatura, se propone un marco metodológico de la imagen proyectada de los establecimientos turísticos a través de la categorización de las representaciones visuales expuestas en los materiales promocionales.

A la hora de determinar las categorías fueron utilizados dos criterios: la categorización realizada por estudios previos, y la adaptabilidad de las categorías a las peculiaridades de los alojamientos turísticos de sol y playa. Dada la carencia de artículos seminales que ofrezcan un marco metodológico en la categorización de la imagen proyectada de los establecimientos turísticos, se tomaron como base las categorizaciones desarrolladas en la literatura en torno a los atributos críticos en la elección de los alojamientos (Callan 1994; Lewis y Nightingale, 1991; Choi y Chu, 1999), su imagen (Lee, Hsu Han y Kim, 2010; Moreno-Gil, Martín-Santana, 2015) y calidad percibida (Callan 1996; Qu y Tsang, 1998; Akbaba, 2006; Albacete-Sáez et al., 2007).

A continuación, en las tablas 1, 2 y 3 se presenta un esquema integral, y de aplicación universal, para la codificación de las representaciones visuales de los establecimientos turísticos, y que se sustenta en tres ejes: el sujeto, las actividades desarrolladas y la contextualización del alojamiento.

En primer lugar, se propone analizar el sujeto retratado, identificando su relevancia en la escena (primaria o secundaria), el número de personas presentes en la imagen (0,1,2,3,4,5,>5), su género (hombre, mujer, varios), la tipología (locales, trabajadores o turistas), etapa del ciclo vital (niños, jóvenes, adultos, senior), así como el grupo de viaje (familia, pareja). En segundo lugar, se plantea la evaluación de las actividades desarrolladas por el individuo, analizando aquellas imágenes primarias en la que el sujeto es el centro de atención. En este punto, es importante discernir entre actividades activas o pasivas, dependiendo del grado de actividad física de la acción. Por un lado, se consideran actividades activas aquellas en las que el individuo realiza actividades que requieren de un esfuerzo físico más acusado como la práctica de un deporte, la participación en las actividades de animación, el trabajo, y el juego. Por otro lado, las actividades pasivas hacen referencia a un tipo de actividad más pausada, intelectual o de esparcimiento como pasear, observar, posar, leer, tomar el sol, charlar, beber o recibir un tratamiento de belleza o masaje.

En tercer lugar, se expone el análisis del contexto en el que engloba la imagen del alojamiento, diferenciando 5 dimensiones, 14 familias y 43 atributos. En concreto, las imágenes pueden categorizarse en torno a cinco grandes grupos: (1) “establecimiento general” que hace referencia a las representaciones relativas a la localización o entorno del hotel, las piscinas y zonas comunes; (2) “unidad alojativa”, que engloba las imágenes tomadas tanto en el interior de la habitación como en el exterior, adaptándose los atributos a las peculiaridades de los establecimientos hoteleros y extrahoteleros; (3) los elementos visuales en torno a la restauración en el establecimiento, diferenciando entre las instalaciones y los primeros planos de alimentos y bebidas; (4) las representaciones relativas a los servicios complementarios ofrecidos por el alojamiento en su promoción, distinguiendo entre los servicios de animación, deportes, ocio y Wellness; y (5) por último, la categoría “destino” que engloba aquellas imágenes en las que son retratados recursos turísticos, recursos naturales o aspectos relativos al ocio dentro del destino donde se localiza el alojamiento, y que forma parte de la experiencia turística proyectada por el alojamiento.

**Tabla 1**

*Categorización de sujetos*

<b>Personas</b>	
<b>Nº Personas</b>	0,1,2,3,4,5,>5
<b>Relevancia del sujeto</b>	Primaria
	Secundaria
<b>Género</b>	Hombre
	Mujer
	Varios
<b>Tipología</b>	Locales
	Trabajadores
	Turistas
<b>Ciclo vital</b>	Niños
	Jóvenes
	Adultos
	Senior
<b>Grupo de Viaje</b>	Familia
	Pareja

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 2**

*Categorización de actividades representadas*

<b>Actividades</b>	
<b>Tipo</b>	Activa
	Pasiva
<b>Actividades Activas</b>	Practicando un deporte
	Participando en la animación
	Trabajando
<b>Actividades Pasivas</b>	Jugando
	Paseando
	Observando
	Posando
	Leyendo y tomando el sol
	Hablando
	Comiendo y Bebiendo
	Tratamientos Spa

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 3**

*Categorización del contexto alojativo*

<b>Contexto</b>		
<b>Establecimiento General</b>	Entorno Hotel	Edificio y Entorno Vegetación y Entorno
	Piscinas	Atracciones Jacuzzi Piscina y Entorno
	Zonas Comunes	Entrada Hotel Front Office Terraza Otras Zonas
<b>Unidad Alojativa</b>	Interior Habitación	Dormitorio Baño Cocina y Comedor Salón
	Exterior Habitación	Balcón Terraza
<b>Restauración</b>	Instalaciones F&B	Bares Restaurantes Comedor Buffet
	Primer Plano	Alimentos Bebidas
<b>Servicios Complementarios</b>	Animación	Animación Diurna Animación Nocturna Mini club
	Deportes	Deportes de Pelota Deportes Acuáticos Deportes de Aventura Gimnasio
	Ocio	Área de Juego Parque de Atracciones Mini Golf Discoteca
	Wellness	Wellness Center Spa Tratamientos
<b>Destino</b>	Ocio	Deportes Compras Ocio Nocturno
	Recursos Turísticos	Zona Turística Patrimonio Atracción Turística
	Recursos Naturales	Fauna Paisaje Costero

Fuente: Elaboración propia

### 3. Metodología

El recurso de información utilizado para el análisis de la imagen proyectada por los establecimientos turísticos fueron los catálogos publicados por los principales grupos turísticos europeos “TUI y Thomas Cook”, dada la influencia de los turoperadores en el proceso de formación de la imagen inducida del turista potencial (Gartner, 1993; Gartner y Bachri, 1994; Falzon, 2003; Frías, Rodríguez y Castañeda, 2008; Jalil y Abd, 2009) y la credibilidad asociada a la herramienta de promoción (Sirakaya y Sönmez, 2010). Concretamente, se seleccionó el mercado alemán como objeto de estudio, ya que Alemania se ha posicionado como uno de los principales mercados en gasto turístico a nivel mundial (UNWTO, 2014), de ahí la fuerte presencia e importancia de los intermediarios turísticos en el país, los cuales han demostrado tener el mejor rendimiento de Europa (Batman y Soybali, 1999).

En particular, se realizó una investigación longitudinal desde el año 2005 hasta el año 2014, recopilando el contenido visual expuesto en los catálogos turísticos “TUI Schöne Ferien” y “Neckermann Reisen”, analizando la presencia visual de 5820 establecimientos localizados en 5 países y 15 destinos. A continuación, en la tabla 4 se muestra la distribución de las 17.187 fotografías analizadas en función de la distribución geográfica de los establecimientos, y a la categoría asignada por el turoperador.

**Tabla 4**

*Fotografías analizadas*

PAIS	DESTINO	1*	2*	2,5*	3*	3,5*	4*	4,5*	5*	5,5*	6*	Otros	Total
España	Mallorca (PMI)	2	52	17	387	531	1.987	206	116	7	3	17	3.325
	Gran Canaria (LPA)		32	19	430	405	631	247	134	14			1.912
	Tenerife (TF)	4	18	4	181	181	908	189	156	11			1.652
	Fuerteventura (FUE)		4	10	118	90	601	257	18			44	1.142
	Lanzarote (ACE)				13	215	116	558	77	31			
Total España		6	106	63	1.331	1.323	4.685	976	455	32	3	61	<b>9.041</b>
Turquía	Riviera turca (TR)			3	48	79	820	1.021	1.348	48		113	3.480
	Egeo turco (TA)				30	50	349	154	121			34	738
Total Turquía				3	78	129	1.169	1.175	1.469	48		147	<b>4.218</b>
Egipto	Hurgada (HRG)				6	99	360	215	246	5		27	958
	Sharm El Sheikh (SSH)				6	25	261	183	130			24	629
	Marsa Alam & Berenice (RMF)				6	49	162	184	29				430
	Cairo, Luxor & Asuán (CAI)				5		66	20	6	5			102
Total Egipto					23	173	849	602	411	10		51	<b>2.119</b>
Chipre	Costa sureste (ZOK)		3	3	48	40	322	176	96			6	694
	Costa oeste (ZWK)		12		15	42	199	141	42	10			461
Total Chipre			15	3	63	82	521	317	138	10		6	<b>1.155</b>
Malta	Malta (MLA)				3	40	42	336	18	209		6	654
<b>Total general</b>		<b>6</b>	<b>121</b>	<b>72</b>	<b>1.535</b>	<b>1.749</b>	<b>7.560</b>	<b>3.088</b>	<b>2.682</b>	<b>100</b>	<b>3</b>	<b>271</b>	<b>17.187</b>

Fuente: Elaboración propia

Una vez seleccionados los datos objeto de estudio, se procedió a la aplicación de la metodología de análisis de contenidos, con el objetivo de cuantificar las representaciones visuales proyectadas por los alojamientos a través de las categorizaciones presentadas en las tablas 1, 2 y 3. Esta técnica de investigación se ha convertido en una de las más relevantes en el área de las ciencias sociales

(Krippendorff, 1989; Van Leeuwen y Jewitt, 2001), ya que permite obtener información objetiva de gran valor para el investigador (Lee et al., 2006).

La categorización de las imágenes fue realizada en tres pasos. En primer lugar, cada una de las imágenes expuestas en los catálogos objeto de estudio fue numerada y codificada en base al tipo de establecimiento, destino, catálogo y temporada, creándose una base de datos ex profeso con el contenido específico retratado. En segundo lugar, las imágenes fueron categorizadas según la propuesta metodológica expuesta anteriormente, diferenciándolas en tres grandes grupos: sujetos retratados, tipo de actividad realizada por el individuo y contextualización. Por último, los resultados del análisis de contenidos visuales fueron escrutados con el objetivo de encontrar consistencia en los resultados (Camprubi et al., 2012). A su vez, el proceso de categorización debe asegurar la transparencia en el tratamiento de los datos (Jenkins, 1999). Por ello, y con el objetivo de mejorar la confianza del análisis de contenidos desarrollado, se llevó a cabo una comparación cruzada de la fiabilidad de los dos codificadores (Pearce et al., 2015), obteniéndose una congruencia en sus análisis del 96%.

Finalmente, una vez obtenidos los resultados del análisis de contenidos, se procedió a la aplicación de los índices de imagen proyectada propuestos en el capítulo 3 de esta tesis, aplicándose a cada uno de los establecimientos en función de su localización y la temporada. Por un lado, se aplicaron los índices simples a los resultados de cada uno de los componentes objeto de estudio con la finalidad de obtener una visión global de la imagen proyectada por los establecimientos turísticos. Y por otro lado, se propuso un índice compuesto de la imagen proyectada, el cual abarcaba los resultados de varios índices individuales, con el objetivo de analizar un constructo específico de la imagen proyectada. A continuación, se realiza una breve aclaración del cálculo del índice de componente y del índice compuesto.

Siguiendo el marco metodológico del índice desarrollado por el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (UNDP, 1990), el índice de imagen proyectada (PII) se construye en dos pasos: En primer lugar, se define los componentes determinantes de la imagen proyectada y se elabora un índice para cada uno de ellos. En el proceso de elaboración de los índices de cada dimensión se deben determinar los valores máximos y mínimos de la serie temporal analizada para transformar los indicadores en índices que tomen valores entre 0 y 1, siendo aplicada la siguiente fórmula:

$$\text{Índice del componente} = \frac{\text{valor real} - \text{valor mínimo}}{\text{valor máximo} - \text{valor mínimo}}$$

Posteriormente, se calcula el índice compuesto, siendo un promedio simple de los índices de sus componentes. En el caso de que fueran identificados tres componentes de la imagen, se procedería de la siguiente manera:

$$PII = \frac{1}{3}(\text{componente 1}) + \frac{1}{3}(\text{componente 2}) + \frac{1}{3}(\text{componente 3})$$

## 4. Resultados

A continuación, se muestran los principales índices propuestos para la evaluación comparativa de la imagen proyectada de los establecimientos turísticos, diferenciándose tres grandes categorías relativas a los sujetos fotografiados, tipo de actividades desarrolladas, y contextualización del alojamiento.

### 4.1. Sujetos

En primer lugar, y con el objetivo de facilitar la comprensión de los resultados, es necesario comentar brevemente la evolución porcentual de la presencia de sujetos en las fotografías. En concreto, la presencia humana en el año 2005 en las imágenes de los establecimientos españoles, turcos y chipriotas fue elevada, en torno al 70%, esta tendencia comienza a invertirse en la temporada 2005/2006 hasta disminuir en la temporada de verano de 2014, alcanzando un 40%. Tal y como se observa en los índices por destinos, la presencia humana pasa de una concentración media y alta en los alojamientos españoles, chipriotas y turcos en el 2005 a mostrar mayor dispersión en el año 2014. Pese a que de forma global la mayor concentración de presencia humana se encuentra en los destinos españoles, la rivera turca y Sharm el Sheikh, la tendencia en el periodo de estudio muestra una disminución de la concentración en establecimientos españoles y chipriotas, manteniéndose estable en los turcos, aumentando en los egipcios y obteniendo le mayor grado de dispersión los malteses. Los resultados revelan un cambio de tendencia muy acusado y resaltan la uniformidad de la dispersión de la presencia humana en los establecimientos por países dentro de los destinos de sol y playa, a excepción de los establecimientos ubicados en destinos eminentemente culturales o patrimoniales como El Cairo. Esta conclusión parece reflejar el interés de los diversos agentes en resaltar los establecimientos de forma individual, disminuyendo la interacción social en las imágenes a favor de los elementos visuales de confort y ocio. De hecho, la mayor parte de las imágenes de la muestra se centran en las habitaciones, las instalaciones de comidas y bebidas y en las piscinas.

**Tabla 5**

*Índices de presencia humana*

Ítem	Año	Tipo	LPA	TF	FUE	ACE	PMI	TA	TR	HRG	CAI	RMF	SSH	MLA	ZOK	ZWK	Total
Presencia	2005	%	71,58%	63,52%	73,54%	70,94%	83,62%	67,51%	73,29%	61,84%	30,30%	50,00%	51,28%	44,74%	63,40%	58,42%	69,09%
		Índice	0,77	0,62	0,81	0,76	1,00	0,70	0,81	0,59	0,00	0,37	0,39	0,27	0,62	0,53	0,73
	2014	%	41,54%	31,21%	33,05%	40,15%	39,29%	35,66%	50,49%	56,19%	0,00%	48,28%	35,00%	15,82%	19,02%	15,56%	39,38%
		Índice	0,74	0,56	0,59	0,71	0,70	0,63	0,90	1,00	0,00	0,86	0,62	0,28	0,34	0,28	0,70
	Total	%	55,23%	43,83%	54,38%	50,69%	51,13%	45,80%	53,68%	55,11%	29,41%	49,77%	53,10%	28,44%	38,76%	40,78%	49,85%
		Índice	1,00	0,57	0,97	0,83	0,85	0,65	0,94	1,00	0,04	0,80	0,92	0,00	0,39	0,46	0,80

Gran Canaria (LPA); Tenerife (TF); Fuerteventura (FUE); Lanzarote (ACE); Mallorca (PMI); Egeo turco (TA); Riviera turca (TR); Estambul (IST); Hurgada (HRG); Cairo, Luxor & Asuán (CAI); Marsa Alam & Berenice (RMF); Sharm El Sheikh (SSH); Malta (MLA); Costa sureste (ZOK); Costa oeste (ZWK)  
Fuente: Elaboración Propia



En relación a la relevancia del sujeto en la imagen proyectada de los establecimientos turísticos, el sujeto ha jugado un papel primario en el 52,10% de las escenas, manteniéndose esta representatividad estable a lo largo del tiempo. En concreto, los índices globales revelan que la máxima concentración de imágenes en las que el sujeto juega un papel principal se encuentra en las imágenes de los alojamientos de Marsa Alam, Malta y el Cairo mientras que el mayor nivel de dispersión se localiza en los alojamientos de la costa sureste de Chipre, en el Egeo turco y en Tenerife. Los índices muestran, a su vez, que la relevancia de los individuos en las representaciones de los alojamientos no es uniforme, incluso entre alojamientos localizados en el mismo país. En concreto, en los alojamientos de la Costa Este de Chipre se aprecia una clara concentración de imágenes en las que sujeto juega un rol primario, mientras que en la Costa Sureste se aprecia la máxima dispersión. En la misma línea, los establecimientos españoles pasan de una concentración media-alta en Fuerteventura y Mallorca, a media-baja en el resto de destinos canarios. A su vez, los alojamientos localizados en Egipto revelan una concentración alta en sus índices de imágenes primarias, exceptuando Sharm el Sheikh, que muestra una gran dispersión. Por otro lado, Turquía es el único país en que los alojamientos muestran resultados similares en sus destinos, con una gran concentración en las imágenes secundarias y dispersión en las primarias.

**Tabla 6**

*Relevancia del sujeto en la imagen*

Ítem	Año	Tipo	LPA	TF	FUE	ACE	PMI	TA	TR	HRG	CAI	RMF	SSH	MLA	ZOK	ZWK	Total
Primaria	2005	%	54,51%	50,77%	56,71%	58,33%	58,76%	38,13%	44,60%	62,77%	60,00%	65,38%	46,67%	60,78%	38,14%	52,54%	52,01%
		Índice	0,60	0,46	0,68	0,74	0,76	0,00	0,24	0,90	0,80	1,00	0,31	0,83	0,00	0,53	0,51
	2014	%	39,51%	35,19%	35,90%	34,55%	48,99%	45,98%	46,24%	57,63%	0,00%	71,43%	14,29%	64,29%	41,94%	64,29%	46,64%
		Índice	0,44	0,37	0,38	0,35	0,61	0,55	0,56	0,76	0,00	1,00	0,00	0,88	0,48	0,88	0,57
	Total	%	50,66%	47,79%	55,07%	49,80%	55,12%	47,93%	48,82%	60,42%	63,33%	64,95%	48,80%	63,44%	40,15%	57,98%	52,10%
		Índice	0,42	0,31	0,60	0,39	0,60	0,31	0,35	0,82	0,93	1,00	0,35	0,94	0,00	0,72	0,48
Secundaria	2005	%	45,49%	49,23%	43,29%	41,67%	41,24%	61,88%	55,40%	37,23%	40,00%	34,62%	53,33%	39,22%	61,86%	47,46%	47,99%
		Índice	0,40	0,54	0,32	0,26	0,24	1,00	0,76	0,10	0,20	0,00	0,69	0,17	1,00	0,47	0,49
	2014	%	60,49%	64,81%	64,10%	65,45%	51,01%	54,02%	53,76%	42,37%	0,00%	28,57%	85,71%	35,71%	58,06%	35,71%	53,36%
		Índice	0,56	0,63	0,62	0,65	0,39	0,45	0,44	0,24	0,00	0,00	1,00	0,13	0,52	0,13	0,43
	Total	%	49,34%	52,21%	44,93%	50,20%	44,88%	52,07%	51,18%	39,58%	36,67%	35,05%	51,20%	36,56%	59,85%	42,02%	47,90%
		Índice	0,58	0,69	0,40	0,61	0,40	0,69	0,65	0,18	0,07	0,00	0,65	0,06	1,00	0,28	0,52

Gran Canaria (LPA); Tenerife (TF); Fuerteventura (FUE); Lanzarote (ACE); Mallorca (PMI); Egeo turco (TA); Riviera turca (TR); Estambul (IST); Hurgada (HRG); Cairo, Luxor & Asuán (CAI); Marsa Alam & Berenice (RMF); Sharm El Sheikh (SSH); Malta (MLA); Costa sureste (ZOK); Costa oeste (ZWK)

Fuente: Elaboración Propia

Los resultados en torno a las representaciones de género confirman la preponderancia de las imágenes en las que interactúan hombres y mujeres de forma conjunta, representando un 73% de la muestra. Sin embargo, los índices muestran un cambio de tendencia en todos los destinos, a excepción de Sharm el Sheikh, y con especial relevancia en los destinos canarios, observándose en el 2014 una dispersión muy acusada frente a la concentración del 2005. En el resto de las imágenes las mujeres son retratadas con mayor frecuencia que los hombres, habiendo alcanzado éstas un protagonismo creciente a lo largo de los años hasta alcanzar el 22%, suponiendo una diferencia entre ambas categorías del 13%. Al mismo tiempo, los índices muestran una fuerte

dispersión en torno a las representaciones masculinas en la mayoría de destinos, a excepción de los alojamientos localizados en el Cairo, los cuales muestran el mayor índice de concentración seguidos de Lanzarote. Por otro lado, la mayor concentración de mujeres se da en las imágenes de los alojamientos ubicados en la Costa Oeste de Chipre, en la Riviera turca y en Malta, existiendo en el resto de destino una dispersión elevada.

**Tabla 7**

*Índices de género*

Ítem	Año	Tipo	LPA	TF	FUE	ACE	PMI	TA	TR	HRG	CAI	RMF	SSH	MLA	ZOK	ZWK	Total
Hombre	2005	%	7,11%	6,15%	6,78%	13,86%	4,78%	9,68%	3,09%	6,85%	33,33%	11,11%	12,82%	8,11%	4,55%	4,76%	6,62%
		Índice	0,13	0,10	0,12	0,36	0,06	0,22	0,00	0,12	1,00	0,27	0,32	0,17	0,05	0,06	0,12
	2014	%	6,25%	10,53%	14,29%	26,32%	8,73%	10,00%	6,33%	5,88%	0,00%	10,00%	0,00%	8,70%	22,22%	9,09%	8,50%
		Índice	0,24	0,40	0,54	1,00	0,33	0,38	0,24	0,22	0,00	0,38	0,00	0,33	0,84	0,35	0,32
	Total	%	6,80%	6,82%	6,51%	12,62%	6,93%	10,46%	3,82%	8,01%	23,08%	7,79%	10,55%	7,80%	10,18%	7,04%	7,00%
		Índice	0,15	0,16	0,14	0,46	0,16	0,34	0,00	0,22	1,00	0,21	0,35	0,21	0,33	0,17	0,17
Mujer	2005	%	12,18%	13,85%	8,47%	6,93%	18,33%	16,13%	14,09%	10,96%	11,11%	16,67%	20,51%	27,03%	19,70%	26,19%	14,68%
		Índice	0,26	0,34	0,08	0,00	0,57	0,46	0,36	0,20	0,21	0,48	0,68	1,00	0,64	0,96	0,39
	2014	%	28,13%	21,05%	42,86%	15,79%	20,52%	28,33%	18,37%	20,59%	0,00%	30,00%	0,00%	30,43%	33,33%	54,55%	22,04%
		Índice	0,52	0,39	0,79	0,29	0,38	0,52	0,34	0,38	0,00	0,55	0,00	0,56	0,61	1,00	0,40
	Total	%	20,24%	16,82%	16,63%	11,33%	17,88%	24,69%	19,96%	17,31%	23,08%	25,32%	18,81%	31,91%	20,96%	38,03%	19,53%
		Índice	0,33	0,21	0,20	0,00	0,25	0,50	0,32	0,22	0,44	0,52	0,28	0,77	0,36	1,00	0,31
Varios	2005	%	80,71%	80,00%	84,75%	79,21%	76,89%	74,19%	82,82%	82,19%	55,56%	72,22%	66,67%	64,86%	75,76%	69,05%	78,70%
		Índice	0,86	0,84	1,00	0,81	0,73	0,64	0,93	0,91	0,00	0,57	0,38	0,32	0,69	0,46	0,79
	2014	%	65,63%	68,42%	42,86%	57,89%	70,74%	61,67%	75,30%	73,53%	0,00%	60,00%	100,00%	60,87%	44,44%	36,36%	69,46%
		Índice	0,46	0,50	0,10	0,34	0,54	0,40	0,61	0,58	0,00	0,37	1,00	0,39	0,13	0,00	0,52
	Total	%	72,96%	76,36%	76,87%	76,05%	75,19%	64,85%	76,22%	74,68%	53,85%	66,88%	70,64%	60,28%	68,86%	54,93%	73,47%
		Índice	0,83	0,98	1,00	0,96	0,93	0,48	0,97	0,90	0,00	0,57	0,73	0,28	0,65	0,05	0,85

Gran Canaria (LPA); Tenerife (TF); Fuerteventura (FUE); Lanzarote (ACE); Mallorca (PMI); Egeo turco (TA); Riviera turca (TR); Estambul (IST); Hurgada (HRG); Cairo, Luxor & Asuán (CAI); Marsa Alam & Berenice (RMF); Sharm El Sheikh (SSH); Malta (MLA); Costa sureste (ZOK); Costa oeste (ZWK)

Fuente: Elaboración Propia

En relación a la tipología del sujeto representado en las fotografías de los alojamientos, y como era de esperar, los resultados muestran una abrumadora mayoría de turistas frente al resto de categorías. En particular, los turistas fueron representados en el 95.27% de las fotografías, presentando una fuerte concentración en la mayoría de los destinos. A su vez, es necesario destacar el cambio de tendencia de las imágenes proyectadas de los alojamientos localizados en Tenerife, Mallorca y Chipre, los cuales aumentaron su dispersión de forma considerable desde el año 2005 al 2014. Por otro lado, los trabajadores supusieron el 4.68% de las imágenes relativas a los sujetos, mostrando una gran dispersión en la mayoría de alojamientos a excepción del Cairo, el cual presente el índice más elevado de concentración, seguido muy de lejos por Mallorca. En los últimos años, las imágenes relativas los trabajadores han sufrido un ligero aumento, y aunque los resultados del estudio realizado por Kim y Mattila (2011) indicaron que los clientes desean ver en las representaciones visuales interacciones entre clientes y empleados, este es un tema controvertido dado de que se puede mostrar una imagen de sumisión y esfuerzo que no sea atractiva para el cliente potencial. Por último, el porcentaje de personas locales representadas en las imágenes de establecimientos es prácticamente inapreciable, concentrándose de forma exclusiva en las representaciones visuales de los alojamientos localizados en Hurgada.

**Tabla 8**

*Índices por tipología de personas*

Ítem	Año	Tipo	LPA	TF	FUE	ACE	PMI	TA	TR	HRG	CAI	RMF	SSH	MLA	ZOK	ZWK	Total		
Locales	2005	%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	1,69%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,09%	
		Índice	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,05
	2014	%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
		Índice	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	Total	%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,63%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,04%
		Índice	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,07
Trabajadores	2005	%	1,32%	5,05%	1,08%	7,14%	6,67%	0,00%	1,61%	1,69%	33,33%	0,00%	10,71%	3,23%	2,70%	0,00%	0,00%	3,69%	
		Índice	0,04	0,15	0,03	0,21	0,20	0,00	0,05	0,05	1,00	0,00	0,32	0,10	0,08	0,00	0,00	0,11	
	2014	%	0,00%	10,53%	0,00%	5,26%	14,79%	7,50%	3,26%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	5,56%	23,08%	11,11%	7,13%		
		Índice	0,00	0,46	0,00	0,23	0,64	0,33	0,14	0,00	0,00	0,00	0,00	0,24	1,00	0,48	0,31		
	Total	%	2,24%	5,78%	1,17%	5,10%	10,46%	3,70%	1,32%	1,25%	26,32%	2,88%	8,59%	5,08%	6,48%	3,67%	4,68%		
		Índice	0,04	0,18	0,00	0,16	0,37	0,10	0,01	0,00	1,00	0,07	0,30	0,16	0,21	0,10	0,14		
Turistas	2005	%	98,68%	94,95%	98,92%	92,86%	93,33%	100,00%	98,39%	96,61%	66,67%	100%	89,29%	96,77%	97,30%	100%	96,22%		
		Índice	0,96	0,85	0,97	0,79	0,80	1,00	0,95	0,90	0,00	1,00	0,68	0,90	0,92	1,00	0,89		
	2014	%	100%	89,47%	100%	94,74%	85,21%	92,50%	96,74%	100%	0,00%	100,00%	100%	94,44%	76,92%	88,89%	92,87%		
		Índice	1,00	0,54	1,00	0,77	0,36	0,68	0,86	1,00	0,00	1,00	1,00	0,76	0,00	0,52	0,69		
	Total	%	97,76%	94,22%	98,83%	94,90%	89,54%	96,30%	98,68%	98,12%	73,68%	97,12%	91,41%	94,92%	93,52%	96,33%	95,27%		
		Índice	0,96	0,82	1,00	0,84	0,63	0,90	0,99	0,97	0,00	0,93	0,70	0,84	0,79	0,90	0,86		

Gran Canaria (LPA); Tenerife (TF); Fuerteventura (FUE); Lanzarote (ACE); Mallorca (PMI); Egeo turco (TA); Riviera turca (TR); Estambul (IST); Hurgada (HRG); Cairo, Luxor & Asuán (CAI); Marsa Alam & Berenice (RMF); Sharm El Sheikh (SSH); Malta (MLA); Costa sureste (ZOK); Costa oeste (ZWK)  
Fuente: Elaboración Propia

Los resultados relativos al ciclo vital de los sujetos representados reflejan un claro predominio de los adultos en las fotografías de los establecimientos, representando el 62.96% del total de las imágenes con presencia de sujetos. En particular, el segmento con mayor popularidad fue el de adultos en edades comprendidas entre 20 y 40 años, representando el 91.48% del total de la categoría. En lo que respecta al índice de adultos en las fotografías, se aprecia homogeneidad en los resultados, así como un aumento en los niveles de concentración desde el 2005 al 2014 en la mayoría de los destinos, a excepción de los alojamientos del Cairo y Sharm el Sheikh. Por otro lado, las imágenes en la que fueron representados sujetos de varios ciclos vitales, mayoritariamente familias, supuso el 25.52%. En este sentido, destaca el acusado aumento de la dispersión en los alojamientos españoles en el año 2014, siendo una tendencia que se repite en la imagen proyectada de los alojamientos del resto de destinos a excepción de Sharm el Sheikh. Por último, un 9.33% de las imágenes centraron su atención en los niños, obteniendo el mayor nivel de concentración en los alojamientos de Lanzarote, Riviera turca, Hurgada y Fuerteventura, siendo los segmentos sénior y jóvenes prácticamente inapreciables en la muestra.

**Tabla 9**

*Índices según ciclo vital del sujeto representado*

Ítem	Año	Tipo	LPA	TF	FUE	ACE	PMI	TA	TR	HRG	CAI	RMF	SSH	MLA	ZOK	ZWK	Total
Adultos	2005	%	59,09%	63,74%	63,10%	58,67%	61,51%	58,00%	62,28%	47,06%	100,00%	43,75%	69,23%	62,50%	55,56%	68,00%	60,71%
		Índice	0,27	0,36	0,34	0,27	0,32	0,25	0,33	0,06	1,00	0,00	0,45	0,33	0,21	0,43	0,30
	2014	%	63,33%	61,11%	61,54%	58,82%	67,74%	77,14%	56,73%	35,48%	0,00%	37,50%	0,00%	93,33%	41,67%	57,14%	60,57%
		Índice	0,68	0,65	0,66	0,63	0,73	0,83	0,61	0,38	0,00	0,40	0,00	1,00	0,45	0,61	0,65
	Total	%	64,21%	66,98%	60,19%	58,44%	66,02%	63,57%	63,59%	45,29%	93,75%	45,69%	70,63%	76,77%	63,44%	71,43%	62,96%
		Índice	0,39	0,45	0,31	0,27	0,43	0,38	0,38	0,00	1,00	0,01	0,52	0,65	0,37	0,54	0,36
Jóvenes	2005	%	1,52%	1,10%	1,19%	1,33%	1,26%	0,00%	1,80%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	1,09%
		Índice	0,84	0,61	0,66	0,74	0,70	0,00	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,60
	2014	%	0,00%	0,00%	0,00%	5,88%	0,65%	0,00%	4,81%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	8,33%	0,00%	2,33%
		Índice	0,00	0,00	0,00	0,71	0,08	0,00	0,58	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1,00	0,00	0,28
	Total	%	0,63%	0,32%	1,29%	1,73%	0,69%	0,00%	1,94%	0,00%	0,00%	0,86%	0,00%	0,00%	1,08%	0,00%	0,91%
		Índice	0,33	0,16	0,67	0,89	0,35	0,00	1,00	0,00	0,00	0,44	0,00	0,00	0,55	0,00	0,47
Niños	2005	%	3,79%	5,49%	9,52%	10,67%	5,02%	18,00%	5,99%	7,84%	0,00%	6,25%	3,85%	12,50%	0,00%	4,00%	6,61%
		Índice	0,21	0,31	0,53	0,59	0,28	1,00	0,33	0,44	0,00	0,35	0,21	0,69	0,00	0,22	0,37
	2014	%	10,00%	22,22%	23,08%	35,29%	14,19%	11,43%	9,13%	29,03%	0,00%	18,75%	0,00%	0,00%	33,33%	14,29%	13,98%
		Índice	0,28	0,63	0,65	1,00	0,40	0,32	0,26	0,82	0,00	0,53	0,00	0,00	0,94	0,40	0,40
	Total	%	5,89%	7,94%	12,62%	17,32%	8,01%	16,28%	8,01%	16,30%	0,00%	12,07%	4,90%	4,04%	9,68%	3,90%	9,33%
		Índice	0,34	0,46	0,73	1,00	0,46	0,94	0,46	0,94	0,00	0,70	0,28	0,23	0,56	0,23	0,54
Senior	2005	%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,84%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	12,50%	0,00%	0,00%	0,00%	4,00%	0,49%
		Índice	0,00	0,00	0,00	0,00	0,07	0,00	0,00	0,00	0,00	1,00	0,00	0,00	0,00	0,32	0,04
	2014	%	3,33%	0,00%	0,00%	0,00%	0,65%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	6,67%	0,00%	0,00%	0,54%
		Índice	0,50	0,00	0,00	0,00	0,10	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1,00	0,00	0,00	0,08
	Total	%	1,47%	1,27%	0,32%	0,00%	2,06%	0,00%	0,97%	1,45%	0,00%	3,45%	0,00%	3,03%	0,00%	2,60%	1,28%
		Índice	0,43	0,37	0,09	0,00	0,60	0,00	0,28	0,42	0,00	1,00	0,00	0,88	0,00	0,75	0,37
Varios	2005	%	35,61%	29,67%	26,19%	29,33%	31,38%	24,00%	29,94%	45,10%	0,00%	37,50%	26,92%	25,00%	44,44%	24,00%	31,10%
		Índice	0,79	0,66	0,58	0,65	0,70	0,53	0,66	1,00	0,00	0,83	0,60	0,55	0,99	0,53	0,69
	2014	%	23,33%	16,67%	15,38%	0,00%	16,77%	11,43%	29,33%	35,48%	0,00%	43,75%	100%	0,00%	16,67%	28,57%	22,58%
		Índice	0,23	0,17	0,15	0,00	0,17	0,11	0,29	0,35	0,00	0,44	1,00	0,00	0,17	0,29	0,23
	Total	%	27,79%	23,49%	25,57%	22,51%	23,23%	20,16%	25,49%	36,96%	6,25%	37,93%	24,48%	16,16%	25,81%	22,08%	25,52%
		Índice	0,68	0,54	0,61	0,51	0,54	0,44	0,61	0,97	0,00	1,00	0,58	0,31	0,62	0,50	0,61

Gran Canaria (LPA); Tenerife (TF); Fuerteventura (FUE); Lanzarote (ACE); Mallorca (PMI); Egeo turco (TA); Riviera turca (TR); Estambul (IST); Hurgada (HRG); Cairo, Luxor & Asuán (CAI); Marsa Alam & Berenice (RMF); Sharm El Sheikh (SSH); Malta (MLA); Costa sureste (ZOK); Costa oeste (ZWK)  
Fuente: Elaboración Propia

En relación al grupo de viaje expuesto en las fotografías, los índices globales muestran una elevada concentración de las imágenes relativas a familias en los alojamientos ubicados en Hurgada, Marsa Alam y el Egeo turco, proyectando una imagen de alojamiento familiar adecuado a este segmento específico de demanda. Sin embargo, si tomamos como referencia las diferencias acaecidas entre el año 2005 y 2014, observamos que el mayor incremento en la concentración de fotografías familiares se localiza en los alojamientos de Fuerteventura y la Costa Este de Chipre, revirtiéndose la tendencia en Hurgada y Palma de Mallorca. Por lo que respecta a la presencia de parejas (que es el grupo mayoritario) en los alojamientos turísticos, destaca la mayor concentración en este segmento en el Cairo, Malta y Sharm el Sheikh.

**Tabla 10**

*Grupo de viaje*

Ítem	Año	Tipo	LPA	TF	FUE	ACE	PMI	TA	TR	HRG	CAI	RMF	SSH	MLA	ZOK	ZWK	Total
Familia	2005	%	27,72%	23,19%	30,16%	40,74%	37,80%	37,50%	30,48%	60,00%	0,00%	33,33%	23,08%	33,33%	40,00%	15,38%	33,29%
		Índice	0,46	0,39	0,50	0,68	0,63	0,63	0,51	1,00	0,00	0,56	0,38	0,56	0,67	0,26	0,55
	2014	%	35,00%	35,71%	83,33%	53,85%	37,11%	37,50%	59,35%	65,00%	0,00%	62,50%	0,00%	0,00%	100%	0,00%	48,81%
		Índice	0,35	0,36	0,83	0,54	0,37	0,38	0,59	0,65	0,00	0,63	0,00	0,00	1,00	0,00	0,49
	Total	%	29,81%	23,56%	38,83%	41,57%	32,32%	44,62%	40,13%	55,43%	0,00%	51,61%	14,52%	16,00%	43,10%	7,89%	35,29%
		Índice	0,54	0,42	0,70	0,75	0,58	0,80	0,72	1,00	0,00	0,93	0,26	0,29	0,78	0,14	0,64

Gran Canaria (LPA); Tenerife (TF); Fuerteventura (FUE); Lanzarote (ACE); Mallorca (PMI); Egeo turco (TA); Riviera turca (TR); Estambul (IST); Hurgada (HRG); Cairo, Luxor & Asuán (CAI); Marsa Alam & Berenice (RMF); Sharm El Sheikh (SSH); Malta (MLA); Costa sureste (ZOK); Costa oeste (ZWK)

Fuente: Elaboración Propia

## 4.2. Actividades

En relación al tipo de actividad desarrollada por el sujeto, la presente tabla muestra un índice de actividades activas y pasivas atendiendo al grado de la actividad física de la acción. En primer lugar, es necesario comentar la importancia que ostentan las actividades pasivas en los alojamientos turísticos, representando el 93,33% de las imágenes con relevancia primaria del sujeto. El nivel de concentración de este tipo de imágenes ha sido particularmente elevado en alojamientos de Malta, Chipre, Tenerife y Gran Canaria, lo que sugiere que este tipo de alojamientos intenta transmitir al mercado una imagen distendida marcada por las actividades contemplativas, relajadas y de esparcimiento. Por otro lado, los establecimientos con un mayor nivel de concentración en torno a las imágenes activas fueron Marsa Alam, Hurghada y Fuerteventura, los cuales coinciden con un gran volumen de imágenes en torno a la realización de deportes acuáticos.

**Tabla 11**

*Índices de actividad*

Ítem	Año	Tipo	LPA	TF	FUE	ACE	PMI	TA	TR	HRG	CAI	RMF	SSH	MLA	ZOK	ZWK	Total
Activa	2005	%	4,39%	4,23%	8,07%	11,33%	8,09%	8,02%	8,08%	8,55%	9,09%	7,69%	5,98%	4,39%	3,27%	2,97%	6,88%
		Índice	0,17	0,15	0,61	1,00	0,61	0,60	0,61	0,67	0,73	0,56	0,36	0,17	0,04	0,00	0,47
	2014	%	2,05%	2,89%	7,63%	5,11%	5,81%	7,79%	10,21%	9,52%	0,00%	10,34%	0,00%	1,69%	5,52%	2,22%	6,67%
		Índice	0,20	0,28	0,74	0,49	0,56	0,75	0,99	0,92	0,00	1,00	0,00	0,16	0,53	0,21	0,64
	Total	%	4,13%	3,75%	9,46%	7,03%	7,01%	8,67%	8,02%	9,92%	5,88%	11,16%	7,79%	2,91%	3,89%	3,69%	6,73%
		Índice	0,15	0,10	0,79	0,50	0,50	0,70	0,62	0,85	0,36	1,00	0,59	0,00	0,12	0,09	0,46
Pasiva	2005	%	95,61%	95,77%	91,93%	88,67%	91,91%	91,98%	91,92%	91,45%	90,91%	92,31%	94,02%	95,61%	96,73%	97,03%	93,12%
		Índice	0,83	0,85	0,39	0,00	0,39	0,40	0,39	0,33	0,27	0,44	0,64	0,83	0,96	1,00	0,53
	2014	%	97,95%	97,11%	92,37%	94,89%	94,19%	92,21%	89,79%	90,48%	100%	89,66%	100,00%	98,31%	94,48%	97,78%	93,33%
		Índice	0,80	0,72	0,26	0,51	0,44	0,25	0,01	0,08	1,00	0,00	1,00	0,84	0,47	0,79	0,36
	Total	%	95,87%	96,25%	90,54%	92,97%	92,99%	91,33%	91,98%	90,08%	94,12%	88,84%	92,21%	97,09%	96,11%	96,31%	93,27%
		Índice	0,85	0,90	0,21	0,50	0,50	0,30	0,38	0,15	0,64	0,00	0,41	1,00	0,88	0,91	0,54

Gran Canaria (LPA); Tenerife (TF); Fuerteventura (FUE); Lanzarote (ACE); Mallorca (PMI); Egeo turco (TA); Riviera turca (TR); Estambul (IST); Hurgada (HRG); Cairo, Luxor & Asuán (CAI); Marsa Alam & Berenice (RMF); Sharm El Sheikh (SSH); Malta (MLA); Costa sureste (ZOK); Costa oeste (ZWK)

Fuente: Elaboración Propia

En este punto es relevante discernir entre el tipo de actividades activas y pasivas representadas en la promoción de los establecimientos turísticos. En primer lugar, dentro de las imágenes primarias

activas, las actividades deportivas y los juegos son los que mayor importancia ejercen en la imagen proyectada, representado el 26.59% y el 43.16% respectivamente, englobando como juegos todos los aspectos referentes al ocio, piscinas, áreas de juego, entre otros. Tal como se planteaba en la tabla anterior a nivel global, los establecimientos con mayor concentración en relación a las actividades deportivas realizadas son los localizados en Hurgada, Marsa Alam, Sharm el Sheikh, Riviera turca, Egeo Turco y Fuerteventura. Sin embargo, los destinos eminentemente culturales como el Cairo presentan una mayor dispersión en los índices anteriores y un mayor grado de concentración en las actividades relativas al trabajo, las cuales representan un 17,96% de la muestra.

Por otro lado, las actividades realizadas con el personal de animación son proyectadas en el 12.29% de las imágenes primarias. En este sentido, el índice revela que los alojamientos con mayor nivel de concentración son los localizados en Gran Canaria y Fuerteventura y los de mayor dispersión Cairo y Malta, dada las características de sus infraestructuras alojativas.

**Tabla 12**

*Índices de actividad imágenes primarias activas*

Ítem	Año	Tipo	LPA	TF	FUE	ACE	PMI	TA	TR	HRG	CAI	RMF	SSH	MLA	ZOK	ZWK	Total	
Practicando un deporte	2005	%	29,41%	7,69%	35,29%	0,00%	14,29%	47,37%	36,96%	38,46%	0,00%	25,00%	14,29%	0,00%	20,00%	0,00%	24,07%	
		Índice	0,62	0,16	0,75	0,00	0,30	1,00	0,78	0,81	0,00	0,53	0,30	0,00	0,42	0,00	0,51	
	2014	%	0,00%	0,00%	11,11%	14,29%	8,00%	31,58%	23,40%	20,00%	0,00%	50,00%	0,00%	66,67%	0,00%	0,00%	0,00%	18,89%
		Índice	0,00	0,00	0,17	0,21	0,12	0,47	0,35	0,30	0,00	0,75	0,00	1,00	0,00	0,00	0,00	0,28
	Total	%	18,99%	9,84%	31,78%	8,45%	17,75%	37,50%	31,18%	36,17%	0,00%	35,42%	52,08%	26,32%	15,38%	46,67%	26,59%	
		Índice	0,36	0,19	0,61	0,16	0,34	0,72	0,60	0,69	0,00	0,68	1,00	0,51	0,30	0,90	0,51	
Participando en la animación	2005	%	0,00%	15,38%	5,88%	0,00%	2,38%	5,26%	10,87%	7,69%	0,00%	25,00%	14,29%	0,00%	0,00%	33,33%	6,48%	
		Índice	0,00	0,46	0,18	0,00	0,07	0,16	0,33	0,23	0,00	0,75	0,43	0,00	0,00	1,00	0,19	
	2014	%	25,00%	0,00%	33,33%	0,00%	6,00%	10,53%	11,70%	10,00%	0,00%	16,67%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	10,14%	
		Índice	0,75	0,00	1,00	0,00	0,18	0,32	0,35	0,30	0,00	0,50	0,00	0,00	0,00	0,00	0,30	
	Total	%	20,25%	13,11%	19,63%	7,04%	7,79%	10,94%	13,62%	12,77%	0,00%	18,75%	6,25%	0,00%	7,69%	13,33%	12,29%	
		Índice	1,00	0,65	0,97	0,35	0,38	0,54	0,67	0,63	0,00	0,93	0,31	0,00	0,38	0,66	0,61	
Jugando	2005	%	52,94%	38,46%	52,94%	73,91%	42,86%	47,37%	45,65%	46,15%	0,00%	50,00%	28,57%	80,00%	60,00%	66,67%	49,54%	
		Índice	0,66	0,48	0,66	0,92	0,54	0,59	0,57	0,58	0,00	0,63	0,36	1,00	0,75	0,83	0,62	
	2014	%	75,00%	60,00%	55,56%	57,14%	40,00%	42,11%	58,51%	70,00%	0,00%	33,33%	0,00%	0,00%	66,67%	0,00%	52,07%	
		Índice	1,00	0,80	0,74	0,76	0,53	0,56	0,78	0,93	0,00	0,44	0,00	0,00	0,89	0,00	0,69	
	Total	%	44,30%	44,26%	44,86%	63,38%	32,90%	40,63%	51,61%	46,81%	0,00%	43,75%	12,50%	42,11%	50,00%	13,33%	43,16%	
		Índice	0,70	0,70	0,71	1,00	0,52	0,64	0,81	0,74	0,00	0,69	0,20	0,66	0,79	0,21	0,68	
Trabajando	2005	%	17,65%	38,46%	5,88%	26,09%	40,48%	0,00%	6,52%	7,69%	100,00%	0,00%	42,86%	20,00%	20,00%	0,00%	19,91%	
		Índice	0,18	0,38	0,06	0,26	0,40	0,00	0,07	0,08	1,00	0,00	0,43	0,20	0,20	0,00	0,20	
	2014	%	0,00%	40,00%	0,00%	28,57%	46,00%	15,79%	6,38%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	33,33%	33,33%	100%	18,89%	
		Índice	0,00	0,40	0,00	0,29	0,46	0,16	0,06	0,00	0,00	0,00	0,00	0,33	0,33	1,00	0,19	
	Total	%	16,46%	32,79%	3,74%	21,13%	41,56%	10,94%	3,58%	4,26%	100%	2,08%	29,17%	31,58%	26,92%	26,67%	17,96%	
		Índice	0,15	0,31	0,02	0,19	0,40	0,09	0,02	0,02	1,00	0,00	0,28	0,30	0,25	0,25	0,16	

Gran Canaria (LPA); Tenerife (TF); Fuerteventura (FUE); Lanzarote (ACE); Mallorca (PMI); Egeo turco (TA); Riviera turca (TR); Estambul (IST); Hurgada (HRG); Cairo, Luxor & Asuán (CAI); Marsa Alam & Berenice (RMF); Sharm El Sheikh (SSH); Malta (MLA); Costa sureste (ZOK); Costa oeste (ZWK)

Fuente: Elaboración Propia

En relación a los índices de actividades pasivas desarrolladas por los sujetos, las más populares son posar y comer y beber, observándose un crecimiento temporal destacable en actividades como relajarse, pasear, y posar. Los resultados presentan un elevado nivel de dispersión en la mayoría de las actividades representadas. Sin embargo, destacan los establecimientos turísticos de la Rivera turca, el Egeo turco y Sharm el Sheikh en la proyección de una imagen de relajación y bienestar a través de las representaciones de tratamientos de salud y belleza. Mientras que en los destinos españoles los establecimientos destacan su gastronomía y retratan a turistas charlando en

un ambiente distendido. Por último, destacan los altos niveles de concentración de las imágenes en torno a las vistas del entorno en establecimientos localizados en destinos con mayor atractivo histórico o patrimonial como Cairo, Egeo Turco, y Malta.

**Tabla 13**

*Índices de actividad imágenes primarias pasivas*

Ítem	Año	Tipo	LPA	TF	FUE	ACE	PMI	TA	TR	HRG	CAI	RMF	SSH	MLA	ZOK	ZWK	Total
Paseando	2005	%	2,24%	2,33%	1,32%	0,00%	1,41%	2,38%	9,29%	4,35%	0,00%	7,69%	9,52%	3,85%	9,38%	7,14%	3,69%
		Índice	0,24	0,24	0,14	0,00	0,15	0,25	0,98	0,46	0,00	0,81	1,00	0,40	0,98	0,75	0,39
	2014	%	3,57%	7,14%	20,00%	8,33%	4,20%	0,00%	9,92%	0,00%	0,00%	14,29%	0,00%	6,67%	0,00%	0,00%	6,22%
		Índice	0,18	0,36	1,00	0,42	0,21	0,00	0,50	0,00	0,00	0,71	0,00	0,33	0,00	0,00	0,31
	Total	%	2,63%	3,86%	4,26%	2,72%	2,41%	2,04%	7,74%	4,89%	0,00%	12,09%	6,96%	2,02%	9,76%	5,32%	4,55%
		Índice	0,22	0,32	0,35	0,22	0,20	0,17	0,64	0,40	0,00	1,00	0,58	0,17	0,81	0,44	0,38
Observando	2005	%	8,96%	6,98%	11,84%	6,56%	7,04%	19,05%	2,86%	2,17%	25,00%	7,69%	9,52%	11,54%	12,50%	14,29%	8,03%
		Índice	0,30	0,21	0,42	0,19	0,21	0,74	0,03	0,00	1,00	0,24	0,32	0,41	0,45	0,53	0,26
	2014	%	7,14%	0,00%	0,00%	16,67%	4,20%	14,29%	4,96%	8,33%	0,00%	14,29%	0,00%	6,67%	0,00%	0,00%	5,96%
		Índice	0,43	0,00	0,00	1,00	0,25	0,86	0,30	0,50	0,00	0,86	0,00	0,40	0,00	0,00	0,36
	Total	%	10,96%	4,21%	9,36%	7,61%	5,67%	13,27%	4,42%	5,33%	14,29%	13,19%	6,09%	11,11%	10,98%	8,51%	7,24%
		Índice	0,67	0,00	0,51	0,34	0,14	0,90	0,02	0,11	1,00	0,89	0,19	0,68	0,67	0,43	0,30
Posando	2005	%	14,93%	15,12%	11,84%	13,11%	19,72%	9,52%	18,57%	13,04%	0,00%	7,69%	14,29%	7,69%	12,50%	7,14%	15,18%
		Índice	0,76	0,77	0,60	0,67	1,00	0,48	0,94	0,66	0,00	0,39	0,72	0,39	0,63	0,36	0,77
	2014	%	10,71%	14,29%	60,00%	8,33%	23,53%	28,57%	39,67%	29,17%	0,00%	21,43%	0,00%	20,00%	50,00%	12,50%	27,72%
		Índice	0,18	0,24	1,00	0,14	0,39	0,48	0,66	0,49	0,00	0,36	0,00	0,33	0,83	0,21	0,46
	Total	%	10,75%	12,63%	19,15%	15,22%	23,51%	13,27%	27,17%	21,33%	7,14%	18,68%	6,96%	20,20%	26,83%	18,09%	19,35%
		Índice	0,19	0,28	0,60	0,41	0,82	0,31	1,00	0,71	0,01	0,58	0,00	0,66	0,98	0,55	0,61
Leyendo y tomando el sol	2005	%	16,42%	15,12%	15,79%	11,48%	15,02%	11,90%	20,00%	15,22%	50,00%	15,38%	23,81%	30,77%	12,50%	17,86%	16,49%
		Índice	0,13	0,09	0,11	0,00	0,09	0,01	0,22	0,10	1,00	0,10	0,32	0,50	0,03	0,17	0,13
	2014	%	17,86%	14,29%	0,00%	8,33%	21,01%	23,81%	14,05%	25,00%	0,00%	21,43%	0,00%	13,33%	0,00%	12,50%	17,36%
		Índice	0,71	0,57	0,00	0,33	0,84	0,95	0,56	1,00	0,00	0,86	0,00	0,53	0,00	0,50	0,69
	Total	%	16,01%	12,98%	13,19%	10,87%	14,31%	21,43%	12,95%	18,67%	42,86%	16,48%	15,65%	21,21%	8,54%	17,02%	14,77%
		Índice	0,22	0,13	0,14	0,07	0,17	0,38	0,13	0,30	1,00	0,23	0,21	0,37	0,00	0,25	0,18
Hablando	2005	%	29,10%	24,42%	15,79%	34,43%	23,47%	23,81%	24,29%	34,78%	25,00%	15,38%	4,76%	11,54%	34,38%	28,57%	24,84%
		Índice	0,81	0,65	0,37	0,99	0,62	0,63	0,65	1,00	0,67	0,35	0,00	0,23	0,99	0,79	0,67
	2014	%	21,43%	21,43%	20,00%	8,33%	22,69%	4,76%	9,09%	8,33%	0,00%	0,00%	100,00%	13,33%	0,00%	25,00%	14,77%
		Índice	0,21	0,21	0,20	0,08	0,23	0,05	0,09	0,08	0,00	0,00	1,00	0,13	0,00	0,25	0,15
	Total	%	23,46%	19,30%	14,89%	25,00%	22,80%	13,27%	13,11%	18,67%	21,43%	3,30%	14,78%	11,11%	23,17%	21,28%	18,54%
		Índice	0,93	0,74	0,53	1,00	0,90	0,46	0,45	0,71	0,84	0,00	0,53	0,36	0,92	0,83	0,70
Comiendo y bebiendo	2005	%	26,87%	34,88%	40,79%	29,51%	31,92%	26,19%	20,71%	30,43%	0,00%	38,46%	38,10%	26,92%	18,75%	21,43%	29,18%
		Índice	0,66	0,86	1,00	0,72	0,78	0,64	0,51	0,75	0,00	0,94	0,93	0,66	0,46	0,53	0,72
	2014	%	28,57%	35,71%	0,00%	41,67%	21,85%	14,29%	14,88%	16,67%	0,00%	28,57%	0,00%	33,33%	25,00%	25,00%	20,98%
		Índice	0,69	0,86	0,00	1,00	0,52	0,34	0,36	0,40	0,00	0,69	0,00	0,80	0,60	0,60	0,50
	Total	%	30,48%	36,84%	33,19%	31,52%	26,77%	20,41%	16,75%	24,00%	14,29%	34,07%	35,65%	23,23%	17,07%	20,21%	26,50%
		Índice	0,72	1,00	0,84	0,76	0,55	0,27	0,11	0,43	0,00	0,88	0,95	0,40	0,12	0,26	0,54
Relajándose	2005	%	1,49%	1,16%	2,63%	4,92%	1,41%	7,14%	4,29%	0,00%	0,00%	7,69%	0,00%	7,69%	0,00%	3,57%	2,60%
		Índice	0,19	0,15	0,34	0,64	0,18	0,93	0,56	0,00	0,00	1,00	0,00	1,00	0,00	0,46	0,34
	2014	%	10,71%	7,14%	0,00%	8,33%	2,52%	14,29%	7,44%	12,50%	0,00%	0,00%	0,00%	6,67%	25,00%	25,00%	6,99%
		Índice	0,43	0,29	0,00	0,33	0,10	0,57	0,30	0,50	0,00	0,00	0,00	0,27	1,00	1,00	0,28
	Total	%	5,70%	10,18%	5,96%	7,07%	4,53%	16,33%	17,85%	7,11%	0,00%	2,20%	13,91%	11,11%	3,66%	9,57%	9,04%
		Índice	0,32	0,57	0,33	0,40	0,25	0,91	1,00	0,40	0,00	0,12	0,78	0,62	0,20	0,54	0,51

Gran Canaria (LPA); Tenerife (TF); Fuerteventura (FUE); Lanzarote (ACE); Mallorca (PMI); Egeo turco (TA); Riviera turca (TR); Estambul (IST); Hurgada (HRG); Cairo, Luxor & Asuán (CAI); Marsa Alam & Berenice (RMF); Sharm El Sheikh (SSH); Malta (MLA); Costa sureste (ZOK); Costa oeste (ZWK)

Fuente: Elaboración Propia

### 4.3 Contextualización

En lo relativo a la contextualización de las imágenes de los establecimientos turísticos analizados, la dimensión más relevante en la imagen proyectada de los establecimientos turísticos ha sido sin lugar a dudas “establecimiento”, la cual engloba los atributos relativos al entorno alojativo, así como las piscina y servicios complementarios, representando el 52.07% del total de las imágenes de la muestra. Los resultados del índice propuesto revelan que los destinos con mayor concentración en torno a esta categoría son Lanzarote, Malta y Gran Canaria. En este punto es necesario destacar la importancia de esta categoría a la hora de reducir la incertidumbre relativa a la localización (primera línea de playa, vistas a las pirámides) y a la calidad y atractivo de las piscinas de los alojamientos. Por otro lado, la unidad alojativa abarca el 24,61% de las imágenes de los alojamientos, obteniendo el mayor nivel de concentración de la imagen en los alojamientos localizados en Lanzarote, Malta, Gran Canaria, Cairo y Tenerife. La importancia de la citada dimensión en la imagen proyectada por los destinos canarios puede venir justificada por las peculiaridades de la planta alojativa, mayoritariamente extrahotelera, donde las zonas exteriores de la unidad alojativa juegan un papel fundamental en el proceso de elección del alojamiento. Mientras que la planta alojativa de Malta y Cairo no está caracterizada por grandes resorts o establecimientos turísticos de sol y playa al uso, donde cobraría mayor importancia las piscinas o el exterior del alojamiento.

Por otro lado, la dimensión restauración incluyó el 10,78% de las imágenes, destacando su alta concentración en los destinos españoles y en Malta, mientras que para los alojamientos de los demás destinos adoptó una gran dispersión. A su vez, la dimensión servicios complementarios sólo abarcó el 7,21% de las imágenes, obteniendo los valores más altos en la concentración de la imagen de los alojamientos relativos a la animación o actividades deportivas en los alojamientos localizados en la Rivera turca y en los destinos egipcios, a excepción del Cairo. Por último, las imágenes del destino en el exterior del alojamiento sólo representaron un 5.07%, destacando su concentración en Marsa Alam, Sharm el Sheikh y Hurgada y su alta dispersión en los alojamientos españoles. Finalmente, se destaca el aumento generalizado que se produce en el uso de imágenes que representen los servicios complementarios del alojamiento y atractivos del destino.



**Tabla 14**

*Índices de imagen proyectada por familias*

Ítem	Año	Tipo	LPA	TF	FUE	ACE	PMI	TA	TR	HRG	CAI	RMF	SSH	MLA	ZOK	ZWK	Total
Restauración	2005	%	12,14%	14,98%	12,56%	11,82%	16,76%	3,38%	5,62%	11,84%	6,06%	5,77%	10,26%	5,26%	7,84%	9,90%	10,58%
		Índice	0,66	0,87	0,69	0,63	1,00	0,00	0,17	0,63	0,20	0,18	0,51	0,14	0,33	0,49	0,54
	2014	%	7,18%	11,56%	4,24%	20,44%	18,34%	8,20%	8,69%	9,52%	0,00%	6,90%	0,00%	19,21%	12,88%	7,78%	12,31%
		Índice	0,35	0,57	0,21	1,00	0,90	0,40	0,43	0,47	0,00	0,34	0,00	0,94	0,63	0,38	0,60
	Total	%	11,09%	13,08%	8,84%	15,05%	15,04%	6,64%	6,95%	9,29%	5,88%	6,98%	10,33%	12,54%	9,22%	9,76%	10,78%
		Índice	0,57	0,78	0,32	1,00	1,00	0,08	0,12	0,37	0,00	0,12	0,49	0,73	0,36	0,42	0,53
Unidad Alojativa	2005	%	29,20%	29,97%	26,91%	32,51%	26,59%	21,94%	19,86%	22,37%	24,24%	21,15%	19,66%	34,21%	26,14%	23,76%	25,67%
		Índice	0,66	0,71	0,50	0,88	0,48	0,16	0,01	0,19	0,32	0,10	0,00	1,00	0,45	0,28	0,41
	2014	%	29,23%	27,17%	26,27%	27,01%	24,60%	22,95%	19,65%	18,10%	50,00%	17,24%	45,00%	27,68%	25,77%	24,44%	23,70%
		Índice	0,37	0,30	0,28	0,30	0,22	0,17	0,07	0,03	1,00	0,00	0,85	0,32	0,26	0,22	0,20
	Total	%	29,24%	27,00%	25,22%	29,70%	25,71%	23,04%	20,46%	20,04%	28,43%	18,84%	20,03%	29,51%	24,50%	23,64%	24,61%
		Índice	0,96	0,75	0,59	1,00	0,63	0,39	0,15	0,11	0,88	0,00	0,11	0,98	0,52	0,44	0,53
Establecimiento General	2005	%	55,04%	51,47%	51,57%	48,28%	50,87%	63,29%	64,15%	50,00%	66,67%	57,69%	57,26%	57,89%	63,40%	62,38%	56,33%
		Índice	0,37	0,17	0,18	0,00	0,14	0,82	0,86	0,09	1,00	0,51	0,49	0,52	0,82	0,77	0,44
	2014	%	53,33%	57,23%	50,00%	47,45%	44,99%	52,05%	55,16%	44,76%	50,00%	46,55%	55,00%	49,72%	52,76%	55,56%	50,81%
		Índice	0,69	1,00	0,42	0,22	0,02	0,58	0,83	0,00	0,42	0,14	0,82	0,40	0,64	0,87	0,49
	Total	%	51,83%	53,63%	50,18%	47,62%	47,91%	54,74%	55,29%	47,91%	64,71%	50,47%	52,31%	54,13%	59,08%	57,05%	52,07%
		Índice	0,25	0,35	0,15	0,00	0,02	0,42	0,45	0,02	1,00	0,17	0,27	0,38	0,67	0,55	0,26
Servicios Complementarios	2005	%	2,84%	2,61%	7,17%	4,43%	5,01%	4,22%	5,10%	5,26%	0,00%	5,77%	2,56%	1,75%	0,00%	0,99%	3,98%
		Índice	0,40	0,36	1,00	0,62	0,70	0,59	0,71	0,73	0,00	0,80	0,36	0,24	0,00	0,14	0,55
	2014	%	8,21%	2,89%	11,86%	3,65%	5,58%	5,74%	8,58%	8,57%	0,00%	10,34%	0,00%	2,26%	4,91%	8,89%	6,61%
		Índice	0,69	0,24	1,00	0,31	0,47	0,48	0,72	0,72	0,00	0,87	0,00	0,19	0,41	0,75	0,56
	Total	%	6,38%	4,60%	10,51%	5,15%	6,29%	6,78%	10,92%	8,87%	0,00%	8,14%	6,84%	2,29%	4,03%	5,21%	7,21%
		Índice	0,58	0,42	0,96	0,47	0,58	0,62	1,00	0,81	0,00	0,75	0,63	0,21	0,37	0,48	0,66
Destino	2005	%	0,78%	0,98%	1,79%	2,96%	0,77%	6,75%	5,27%	10,53%	3,03%	9,62%	10,26%	0,88%	2,61%	2,97%	3,41%
		Índice	0,00	0,02	0,10	0,22	0,00	0,61	0,46	1,00	0,23	0,91	0,97	0,01	0,19	0,23	0,27
	2014	%	0,11	0,06	0,40	0,08	0,34	0,58	0,40	0,95	0,00	1,00	0,00	0,06	0,16	0,18	0,34
		Índice	2,05%	1,16%	7,63%	1,46%	6,38%	11,07%	7,49%	18,10%	0,00%	18,97%	0,00%	1,13%	3,07%	3,33%	6,37%
	Total	%	1,36%	1,69%	5,25%	2,48%	4,51%	8,27%	6,03%	13,47%	0,98%	15,12%	10,49%	1,53%	2,88%	4,34%	5,07%
		Índice	0,03	0,05	0,30	0,11	0,25	0,52	0,36	0,88	0,00	1,00	0,67	0,04	0,13	0,24	0,29
Otros	2005	%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,42%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,03%
		Índice	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,07
	2014	%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,11%	0,00%	0,43%	0,95%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,61%	0,00%	0,21%
		Índice	0,00	0,00	0,00	0,00	0,12	0,00	0,46	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,64	0,00	0,22
	Total	%	0,10%	0,00%	0,00%	0,00%	0,54%	0,54%	0,34%	0,42%	0,00%	0,47%	0,00%	0,00%	0,29%	0,00%	0,26%
		Índice	0,19	0,00	0,00	0,00	1,00	1,00	0,64	0,77	0,00	0,86	0,00	0,00	0,53	0,00	0,47

Gran Canaria (LPA); Tenerife (TF); Fuerteventura (FUE); Lanzarote (ACE); Mallorca (PMI); Egeo turco (TA); Riviera turca (TR); Estambul (IST); Hurgada (HRG); Cairo, Luxor & Asuán (CAI); Marsa Alam & Berenice (RMF); Sharm El Sheikh (SSH); Malta (MLA); Costa sureste (ZOK); Costa oeste (ZWK)  
Fuente: Elaboración Propia

La tabla 15, muestra una desagregación del cuadro anterior. En líneas generales, los componentes más populares en la proyección de la imagen proyectada por los establecimientos fueron las piscinas, representando un 38.03% de la muestra, el interior de la unidad alojativa con un 23.65%, las instalaciones de alimentos y bebidas con un 10.60% y el entorno del hotel con un 10.41%. En relación a los índices de imagen proyectada por subfamilias, destacar los niveles de concentración del componente piscinas en los destinos españoles, pasando de una gran dispersión en el año 2005 a una importante concentración en el año 2014, siguiendo estrategias precedentes de alojamientos turcos y chipriotas. Este hecho ha llevado a que los alojamientos opten por diversificar su imagen proyectada, optando por un índice superior de imágenes que no habían sido promocionadas, tales como las instalaciones F&B. En relación a la unidad alojativa, en los índices globales contrasta la alta concentración de imágenes del interior de la habitación de los destinos españoles de sol y playa, frente a la alta dispersión de los destinos turcos en los que uno de sus fortalezas son los establecimientos en general, es decir, piscinas, entorno y zonas comunes. En relación al entorno del establecimiento, la mayor concentración se encuentra en El Cairo ya que al ser un destino eminentemente cultural, al contrario de los destinos de sol y playa, el establecimiento cobra un papel meramente secundario en la toma de decisión. Finalmente, ciertos aspectos pierden peso en

la imagen proyectada (eg., entorno del hotel), en detrimento de las zonas comunes o los recursos naturales.

**Tabla 15**

*Índices de imagen proyectada por subfamilias*

Ítem	Año	Tipo	LPA	TF	FUE	ACE	PMI	TA	TR	HRG	CAI	RMF	SSH	MLA	ZOK	ZWK	Total
Entorno Hotel	2005	%	13,95%	9,12%	11,66%	7,88%	13,29%	15,61%	14,76%	16,45%	33,33%	19,23%	14,53%	14,91%	18,95%	14,85%	13,83%
		Índice	0,24	0,05	0,15	0,00	0,21	0,30	0,27	0,34	1,00	0,45	0,26	0,28	0,44	0,27	0,23
	2014	%	7,18%	3,47%	5,93%	5,84%	8,54%	14,75%	10,10%	14,29%	25,00%	15,52%	10,00%	8,47%	9,20%	16,67%	9,47%
		Índice	0,17	0,00	0,11	0,11	0,24	0,52	0,31	0,50	1,00	0,56	0,30	0,23	0,27	0,61	0,28
	Total	%	10,36%	6,42%	8,58%	8,71%	8,87%	14,91%	10,09%	13,99%	28,43%	16,05%	12,88%	12,69%	12,97%	12,58%	10,41%
		Índice	0,18	0,00	0,10	0,10	0,11	0,39	0,17	0,34	1,00	0,44	0,29	0,29	0,30	0,28	0,18
Zonas Comunes	2005	%	3,10%	1,63%	2,69%	0,99%	2,89%	2,53%	0,88%	0,00%	0,00%	1,92%	3,42%	2,63%	0,00%	4,95%	2,02%
		Índice	0,63	0,33	0,54	0,20	0,58	0,51	0,18	0,00	0,00	0,39	0,69	0,53	0,00	1,00	0,41
	2014	%	4,10%	8,67%	2,54%	5,11%	4,78%	2,87%	2,61%	0,95%	0,00%	1,72%	0,00%	6,78%	6,75%	4,44%	4,11%
		Índice	0,47	1,00	0,29	0,59	0,55	0,33	0,30	0,11	0,00	0,20	0,00	0,78	0,78	0,51	0,47
	Total	%	2,93%	5,63%	3,06%	1,68%	4,39%	3,25%	3,07%	2,82%	2,94%	2,79%	3,18%	4,74%	4,77%	4,77%	3,63%
		Índice	0,32	1,00	0,35	0,00	0,69	0,40	0,35	0,29	0,32	0,28	0,38	0,77	0,71	0,78	0,49
Instalaciones	2005	%	12,14%	14,66%	12,56%	11,82%	16,76%	3,38%	5,27%	11,84%	6,06%	5,77%	10,26%	5,26%	7,84%	9,90%	10,48%
		Índice	0,66	0,84	0,69	0,63	1,00	0,00	0,14	0,63	0,20	0,18	0,51	0,14	0,33	0,49	0,53
	2014	%	7,18%	11,56%	4,24%	19,71%	17,88%	8,20%	8,47%	9,52%	0,00%	6,90%	0,00%	18,08%	12,88%	7,78%	12,03%
		Índice	0,36	0,59	0,22	1,00	0,91	0,42	0,43	0,48	0,00	0,35	0,00	0,92	0,65	0,39	0,61
	Total	%	11,04%	12,95%	8,84%	14,75%	14,74%	6,37%	6,67%	9,19%	5,88%	6,98%	10,33%	12,23%	9,22%	9,76%	10,60%
		Índice	0,58	0,80	0,33	1,00	1,00	0,05	0,09	0,37	0,00	0,12	0,50	0,72	0,38	0,44	0,53
Interior Habitación	2005	%	26,36%	28,99%	26,01%	30,54%	25,82%	21,94%	19,86%	22,37%	24,24%	21,15%	19,66%	33,33%	25,49%	23,76%	24,85%
		Índice	0,49	0,68	0,46	0,80	0,45	0,17	0,01	0,20	0,34	0,11	0,00	1,00	0,43	0,30	0,38
	2014	%	25,13%	26,01%	24,58%	24,82%	23,58%	22,54%	19,44%	18,10%	50,00%	17,24%	45,00%	27,12%	25,77%	24,44%	22,84%
		Índice	0,24	0,27	0,22	0,23	0,19	0,16	0,07	0,03	1,00	0,00	0,85	0,30	0,26	0,22	0,17
	Total	%	25,84%	26,03%	23,56%	27,33%	24,99%	22,49%	20,29%	19,83%	28,43%	18,84%	20,03%	28,75%	24,35%	23,64%	23,65%
		Índice	0,71	0,73	0,48	0,86	0,62	0,37	0,15	0,10	0,97	0,00	0,12	1,00	0,56	0,49	0,49
Exterior Habitación	2005	%	2,84%	0,98%	0,90%	1,97%	0,77%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,88%	0,65%	0,00%	0,82%
		Índice	1,00	0,34	0,32	0,69	0,27	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,31	0,23	0,00	0,29
	2014	%	4,10%	1,16%	1,69%	2,19%	1,03%	0,41%	0,22%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,56%	0,00%	0,00%	0,85%
		Índice	1,00	0,28	0,41	0,53	0,25	0,10	0,05	0,00	0,00	0,00	0,00	0,14	0,00	0,00	0,21
	Total	%	3,40%	0,97%	1,66%	2,38%	0,72%	0,54%	0,17%	0,21%	0,00%	0,00%	0,00%	0,76%	0,14%	0,00%	0,97%
		Índice	1,00	0,28	0,49	0,70	0,21	0,16	0,05	0,06	0,00	0,00	0,00	0,22	0,04	0,00	0,28
Piscinas	2005	%	37,98%	40,72%	37,22%	39,41%	34,68%	45,15%	48,51%	33,55%	33,33%	36,54%	39,32%	40,35%	44,44%	42,57%	40,48%
		Índice	0,31	0,49	0,26	0,40	0,09	0,78	1,00	0,01	0,00	0,21	0,39	0,46	0,73	0,61	0,47
	2014	%	42,05%	45,09%	41,53%	36,50%	31,66%	34,43%	42,45%	29,52%	25,00%	29,31%	45,00%	34,46%	36,81%	34,44%	37,22%
		Índice	0,85	1,00	0,82	0,57	0,33	0,47	0,87	0,23	0,00	0,21	1,00	0,47	0,59	0,47	0,61
	Total	%	38,55%	41,59%	38,53%	37,23%	34,65%	36,59%	42,13%	31,11%	33,33%	31,63%	36,25%	36,70%	41,64%	39,70%	38,03%
		Índice	0,68	0,95	0,67	0,56	0,32	0,50	1,00	0,00	0,20	0,05	0,47	0,51	0,96	0,78	0,63
Wellness	2005	%	0,78%	0,98%	1,35%	0,99%	0,19%	0,84%	1,23%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,88%	0,00%	0,00%	0,69%
		Índice	0,58	0,73	1,00	0,73	0,14	0,63	0,91	0,00	0,00	0,00	0,00	0,65	0,00	0,00	0,52
	2014	%	5,13%	2,31%	5,93%	0,73%	1,48%	1,23%	2,71%	2,86%	0,00%	3,45%	0,00%	1,69%	1,84%	4,44%	2,38%
		Índice	0,86	0,39	1,00	0,12	0,25	0,21	0,46	0,48	0,00	0,58	0,00	0,29	0,31	0,75	0,40
	Total	%	3,82%	3,15%	4,03%	1,88%	2,59%	2,30%	5,78%	2,40%	0,00%	1,63%	2,23%	1,99%	2,16%	3,25%	3,38%
		Índice	0,66	0,54	0,70	0,33	0,45	0,40	1,00	0,42	0,00	0,28	0,39	0,34	0,37	0,56	0,59
Animación	2005	%	0,52%	1,30%	1,79%	2,46%	1,73%	1,69%	1,23%	1,97%	0,00%	3,85%	0,85%	0,88%	0,00%	0,99%	1,36%
		Índice	0,13	0,34	0,47	0,64	0,45	0,44	0,32	0,51	0,00	1,00	0,22	0,23	0,00	0,26	0,35
	2014	%	0,51%	0,58%	2,54%	0,00%	2,39%	2,05%	1,85%	3,81%	0,00%	1,72%	0,00%	0,00%	1,84%	1,11%	1,74%
		Índice	0,13	0,15	0,67	0,00	0,63	0,54	0,48	1,00	0,00	0,45	0,00	0,00	0,48	0,29	0,46
	Total	%	1,10%	0,91%	2,71%	1,68%	1,95%	2,03%	1,61%	2,92%	0,00%	2,56%	0,64%	0,15%	1,15%	0,65%	1,60%
		Índice	0,38	0,31	0,93	0,58	0,67	0,70	0,55	1,00	0,00	0,88	0,22	0,05	0,39	0,22	0,55
Ocio	2005	%	0,26%	0,00%	1,35%	0,99%	1,73%	0,42%	0,70%	0,66%	0,00%	0,00%	0,85%	0,00%	1,31%	0,00%	0,76%
		Índice	0,15	0,00	0,78	0,57	1,00	0,24	0,41	0,38	0,00	0,00	0,49	0,00	0,75	0,00	0,44
	2014	%	2,05%	0,00%	2,54%	2,19%	1,37%	0,00%	1,52%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,56%	1,23%	3,33%	1,28%
		Índice	0,62	0,00	0,76	0,66	0,41	0,00	0,46	0,00	0,00	0,00	0,00	0,17	0,37	1,00	0,38
	Total	%	0,68%	0,36%	1,84%	1,19%	1,38%	0,41%	1,35%	0,31%	0,00%	0,00%	0,48%	0,31%	0,72%	0,87%	0,96%
		Índice	0,37	0,20	1,00	0,65	0,75	0,22	0,73	0,17	0,00	0,00	0,26	0,17	0,39	0,47	0,52
Deportes	2005	%	1,29%	0,33%	2,69%	0,00%	1,35%	1,69%	2,28%	2,63%	0,00%	1,92%	0,85%	0,00%	0,00%	0,00%	1,33%
		Índice	0,48	0,12	1,00	0,00	0,50	0,63	0,85	0,98	0,00	0,71	0,32	0,00	0,00	0,00	0,49
	2014	%	0,51%	0,00%	0,85%	0,73%	0,46%	2,46%	2,71%	1,90%	0,00%	5,17%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	1,31%
		Índice	0,10	0,00	0,16	0,14	0,09	0,48	0,52	0,37	0,00	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,25
	Total	%	0,94%	0,36%	2,36%	0,50%	0,78%	2,30%	2,47%	3,24%	0,00%	3,95%	3,50%	0,00%	0,29%	0,43%	1,51%
		Índice	0,24	0,09	0,60	0,13	0,20	0,58	0,63	0,82	0,00	1,00	0,88	0,00	0,07	0,11	0,38

Ítem	Año	Tipo	LPA	TF	FUE	ACE	PMI	TA	TR	HRG	CAI	RMF	SSH	MLA	ZOK	ZWK	Total
Recursos Naturales	2005	%	0,52%	0,98%	1,79%	2,46%	0,77%	5,91%	4,92%	9,87%	0,00%	9,62%	10,26%	0,88%	1,31%	1,98%	3,06%
		Índice	0,05	0,10	0,17	0,24	0,08	0,58	0,48	0,96	0,00	0,94	1,00	0,09	0,13	0,19	0,30
	2014	%	2,05%	1,16%	7,63%	1,46%	6,26%	11,07%	7,27%	18,10%	0,00%	18,97%	0,00%	1,13%	3,07%	3,33%	6,27%
		Índice	0,11	0,06	0,40	0,08	0,33	0,58	0,38	0,95	0,00	1,00	0,00	0,06	0,16	0,18	0,33
	Total	%	0,89%	1,33%	4,82%	2,08%	4,03%	7,86%	5,72%	13,26%	0,00%	15,12%	10,49%	1,38%	2,59%	4,12%	4,71%
		Índice	0,06	0,09	0,32	0,14	0,27	0,52	0,38	0,88	0,00	1,00	0,69	0,09	0,17	0,27	0,31
Recursos Turísticos	2005	%	0,26%	0,00%	0,00%	0,49%	0,00%	0,42%	0,00%	0,66%	3,03%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,99%	0,19%
		Índice	0,09	0,00	0,00	0,16	0,00	0,14	0,00	0,22	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,33	0,06
	2014	%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
		Índice	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	Total	%	0,31%	0,18%	0,00%	0,30%	0,06%	0,14%	0,03%	0,21%	0,98%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,22%	0,12%
		Índice	0,32	0,19	0,00	0,30	0,06	0,14	0,03	0,21	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,22	0,12
Primer Plano	2005	%	0,00%	0,33%	0,00%	0,00%	0,00%	0,42%	0,35%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,13%
		Índice	0,00	0,77	0,00	0,00	0,00	1,00	0,83	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,30
	2014	%	0,00%	0,00%	0,00%	0,73%	0,57%	0,00%	0,65%	0,95%	0,00%	0,00%	0,00%	1,13%	0,61%	0,00%	0,49%
		Índice	0,00	0,00	0,00	0,65	0,50	0,00	0,58	0,84	0,00	0,00	0,00	1,00	0,54	0,00	0,43
	Total	%	0,16%	0,12%	0,00%	0,30%	0,84%	0,81%	0,63%	0,52%	0,00%	0,47%	0,00%	0,31%	0,29%	0,00%	0,44%
		Índice	0,19	0,14	0,00	0,35	1,00	0,97	0,75	0,62	0,00	0,55	0,00	0,36	0,34	0,00	0,52

Gran Canaria (LPA); Tenerife (TF); Fuerteventura (FUE); Lanzarote (ACE); Mallorca (PMI); Egeo turco (TA); Riviera turca (TR); Estambul (IST); Hurgada (HRG); Cairo, Luxor & Asuán (CAI); Marsa Alam & Berenice (RMF); Sharm El Sheikh (SSH); Malta (MLA); Costa sureste (ZOK); Costa oeste (ZWK)  
Fuente: Elaboración Propia

Finalmente, el índice compuesto experiencial engloba los índices relativos a la presencia humana, relevancia primaria del sujeto e índice de turista. A excepción de los alojamientos localizados en el Cairo y la Costa Este chipriota, el índice presenta una concentración elevada en torno a la interacción social y experiencial. En particular, destaca la concentración del índice en Hurgada, Marsa Alam, Fuerteventura y Gran Canaria, pese a que los dos últimos destinos han decrecido su concentración desde el año 2005 al 2014. Es reseñable, a su vez, el hecho de que los alojamientos turcos, pese a que su nivel de concentración es menor, su progresión durante los últimos años ha sido continuada y al alza, avalando el resultado del cuadro anterior en el que también se realiza la unificación de criterios de estos dos destinos.

Tabla 16

*Índice Experiencial*

Tipo	Año	LPA	TF	FUE	ACE	PMI	TA	TR	HRG	CAI	RMF	SSH	MLA	ZOK	ZWK	Total
Índice Experiencial	2005	0,78	0,65	0,82	0,76	0,85	0,57	0,67	0,8	0,27	0,79	0,46	0,67	0,51	0,69	0,71
	2014	0,73	0,49	0,66	0,61	0,56	0,62	0,77	0,92	0	0,95	0,54	0,64	0,27	0,56	0,65
	Total	0,79	0,57	0,86	0,69	0,69	0,62	0,76	0,93	0,32	0,91	0,66	0,59	0,39	0,69	0,71

Gran Canaria (LPA); Tenerife (TF); Fuerteventura (FUE); Lanzarote (ACE); Mallorca (PMI); Egeo turco (TA); Riviera turca (TR); Estambul (IST); Hurgada (HRG); Cairo, Luxor & Asuán (CAI); Marsa Alam & Berenice (RMF); Sharm El Sheikh (SSH); Malta (MLA); Costa sureste (ZOK); Costa oeste (ZWK)  
Fuente: Elaboración Propia

## 5. Conclusiones

La imagen proyectada por los alojamientos turísticos es un aspecto fundamental para el éxito de los mismos, permitiendo alcanzar un posicionamiento diferenciado en el mercado. En particular, las fotografías han cobrado un protagonismo destacado en dicha imagen proyectada, donde la comunicación visual es determinante, y las imágenes son consideradas una de las herramientas de comunicación más efectivas, que otorgan una mayor seguridad al turista en el momento de tomar la decisión sobre el alojamiento al disipar dudas (Sontag, 1977). Las imágenes no son solo facilitan la toma de decisión, sino que incluso reemplazan las comparaciones sobre otros atributos,

mediante la incorporación de más elementos hedónicos (Pan et al., 2013). Sin embargo, el análisis de dicha imagen proyectada ha sido largamente ignorado en la literatura académica. Por consiguiente, este trabajo propone una metodología fundamentada en índices dinámicos para realizar una evaluación sistemática de la imagen proyectada a través de las fotografías que representan las diversas tipologías de alojamientos. El análisis se realizó con una elevada muestra 17.187 fotografías pertenecientes a 5.820 establecimientos turísticos localizados en 15 destinos turísticos.

Los resultados confirman la aplicabilidad de los índices propuestos, revelando destacadas diferencias en el tiempo, y entre los alojamientos de los diferentes destinos analizados. La presencia humana en los establecimientos por países dentro de los destinos de sol y playa es menos destacada de lo esperado, reflejando las fotografías un mayor énfasis en los establecimientos de forma individual, disminuyendo la interacción social y la recreación de las experiencias en las imágenes a favor de los elementos visuales pasivos de confort y ocio. De hecho, la mayor parte de las imágenes de la muestra se centran en las habitaciones, las instalaciones de comidas y bebidas y en las piscinas. Además, el sujeto sólo juega un papel primario en la mitad de las escenas representadas en la imagen proyectada de los establecimientos turísticos.

En relación a la tipología del sujeto representado en las fotografías de los alojamientos, los resultados muestran una abrumadora mayoría de turistas frente al resto de categorías. Por género, destaca la presencia de imágenes en las que interactúan hombres y mujeres de forma conjunta, representando un 73% de la muestra, cobrando las mujeres un mayor protagonismo en el resto de las imágenes. En cuanto al ciclo vital, las fotografías de los establecimientos muestran una clara preponderancia de los adultos, siendo los segmentos de sénior y jóvenes prácticamente inapreciables.

En relación al índice de actividades, es necesario destacar la importancia que ostentan las actividades pasivas en los alojamientos turísticos (93,33% de las imágenes con relevancia primaria del sujeto), donde los destinos más consolidados, se presentan con una imagen distendida marcada por las actividades contemplativas, relajadas y de esparcimiento, mientras que otros lo hacen en torno a las imágenes activas, destacando los deportes acuáticos. Dentro de las imágenes primarias activas, las actividades deportivas y los juegos son los que mayor importancia ejercen en la imagen proyectada.

En lo relativo a la contextualización de las imágenes de los establecimientos turísticos analizados, la dimensión más relevante en la imagen proyectada de los establecimientos turísticos ha sido el “establecimiento”, seguido de la unidad alojativa, mientras que las imágenes del destino en el exterior del alojamiento presentan una presencia muy reducida.

La principal aportación académica del trabajo es metodológica, además de tener una gran relevancia práctica, ya que provee al sector de una herramienta útil y sencilla en la evaluación comparativa de la imagen proyectada de los establecimientos turísticos. El uso combinado de la metodología de análisis de contenidos junto con la propuesta del índice de imagen proyecta lleva aparejado dos ventajas principales: Por un lado, podrán ser identificados los cambios en la imagen transmitida por los competidores y podrán realizarse los ajustes necesarios en la estrategia de la empresa. En segundo lugar, la información obtenida a través de este tipo de estudios, podría ser utilizada en las decisiones en torno a la promoción de los alojamientos y destinos desde en un nivel estratégico, así como en el diseño de la imagen proyectada a nivel táctico (Pitt, Opoku, Hultman, Abratt y Spyropoulou, 2007). Además, la aplicación de un enfoque longitudinal permite monitorizar las representaciones de los establecimientos a lo largo del tiempo, revelando los cambios en las estrategias de comunicación de las diferentes organizaciones y mostrando las tendencias del mercado. En cualquier caso, queda patente el potencial de mejora en torno a las imágenes que transmitan un mayor contenido experiencial, con mayor presencia de personas, en un rol primario, y practicando actividades activas.

En relación a las futuras líneas de investigación, se propone realizar un análisis de la imagen proyectada por tipología de establecimientos que permita obtener información relevante acerca de las estrategias de promoción seguidas por los establecimientos hoteleros y extrahoteleros. Así como analizar las discrepancias de la imagen proyectada según la categoría de los alojamientos con el objetivo de obtener patrones según la calidad indicada en la clasificación del producto ofrecido. De forma adicional, la metodología propuesta podría ser aplicada al contenido textual expuesto por los diferentes agentes turísticos, e incluso analizarse la congruencia de la imagen proyectada por ambas vías (visual – textual). También se propone el análisis del efecto que determinados niveles alcanzados en los índices competitivos de la imagen proyectada pueden suponer en la interpretación, percepción de la imagen y recreación de emociones por parte del turista. Por último, se plantea analizar otros efectos en la imagen proyectada, tales como la estacionalidad.

## **Bibliografía**

Akbaba, A. (2006). Measuring service quality in the hotel industry: A study in a business hotel in turkey. *International Journal of Hospitality Management*, 25(2), 170-192.

Albacete-Sáez, C. A., Mar Fuentes-Fuentes, M., & Javier Lloréns-Montes, F. (2007). Service quality measurement in rural accommodation. *Annals of Tourism Research*, 34(1), 45-65.

Anderson, W., Juaneda, C., & Sastre, F. (2009). Influences of pro-all-inclusive travel decisions. *Tourism Review*, 64(2), 4-18.

Baloglu, S., & Mangaloglu, M. (2001). Tourism destination images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agents. *Tourism Management*, 22(1), 1-9.

Barsky, J. D., & Labagh, R. (1992). A strategy for customer satisfaction. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 33(5), 32-40.

Barsky, J., & Nash, L. (2002). Evoking emotion: Affective keys to hotel loyalty. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(1), 39-46.

Batman, O., & Soybali, H. H. (1999). An examination of the organizational characteristics of selected German travel companies in turkey. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(1), 43-50.

Callan, R. (1994). Development of a framework for the determination of attributes used for hotel selection-indications from focus group and in-depth interviews. *Hospitality Research Journal*, 18, 53-53.

Callan, R. (1996). An appraisalment of UK business travelers' perceptions of important hotel attributes. *Hospitality Research Journal*, 19(4), 113-127.

Camprubi, R., Guia, J., & Comas, J. (2012). Analyzing image fragmentation in promotional brochures: A case study of two urban destinations. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, , 1096348012451451.

Chiou, W., Wan, C., & Lee, H. (2008). Virtual experience vs. brochures in the advertisement of scenic spots: How cognitive preferences and order effects influence advertising effects on consumers. *Tourism Management*, 29(1), 146-150.

Choi, S., Lehto, X. Y., & Morrison, A. M. (2007). Destination image representation on the web: Content analysis of Macau travel related websites. *Tourism Management*, 28(1), 118-129.

Choi, T. Y., & Chu, R. K. (1999). Consumer perceptions of the quality of services in three hotel categories in Hong Kong. *Journal of Vacation Marketing*, 5(2), 176-189.

Christou, E. (2003). Guest loyalty likelihood in relation to hotels' corporate image and reputation: A study of three countries in Europe. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 10(3-4), 85-99.

Conze, O., Bieger, T., Laesser, C., & Riklin, T. (2010). Relationship intention as a mediator between relational benefits and customer loyalty in the tour operator industry. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(1), 51-62.

Dann, G. (1988). Images of Cyprus projected by tour operators. *Problemy Turystyki*, 11(3), 43-70.

Donaire, J. A., Camprubí, R., & Galí, N. (2014). Tourist clusters from Flickr travel photography. *Tourism Management Perspectives*, 11, 26-33.

Edelheim, J. R. (2007). Hidden messages: A polysemic reading of tourist brochures. *Journal of Vacation Marketing*, 13(1), 5-17.

Falzon, J. (2003). The competitive position of Mediterranean countries in tourism: Evidence from the Thomson brochure. *Department of Banking & Finance, Université De Malte, Malte*,

Faullant, R., Matzler, K., & Füller, J. (2008). The impact of satisfaction and image on loyalty: The case of alpine ski resorts. *Managing Service Quality*, 18(2), 163-178.

Francesconi, S. (2011). Images and writing in tourist brochures. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 9(4), 341-356.

Frias, D. M., Rodriguez, M. A., & Castañeda, J. A. (2008). Internet vs. travel agencies on pre-visit destination image formation: An information processing view. *Tourism Management*, 29(1), 163-179.

Garrod, B. (2009). Understanding the relationship between tourism destination imagery and tourist photography. *Journal of Travel Research*, 47(3), 346-358.

Gartner, W. C., & Bachri, T. (1994). Tour operators' role in the tourism distribution system: An Indonesian case study. *Journal of International Consumer Marketing*, 6(3-4), 161-179.

Gartner, W. C. (1993). Image formation process. *Communication and Channel Systems in Tourism Marketing*, 191-215.

Govers, R., & Go, F. M. (2004). Projected destination image online: Website content analysis of pictures and text. *Information Technology & Tourism*, 7(2), 73-89.

Han, H., Hsu, L. J., & Lee, J. (2009). Empirical investigation of the roles of attitudes toward green behaviors, overall image, gender, and age in hotel customers' eco-friendly decision-making process. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 519-528.

Hsu, C. H., & Song, H. (2013). Destination image in travel magazines. A textual and pictorial analysis of hong Kong and Macau. *Journal of Vacation Marketing*, 19(3), 253-268.

Hsu, C. H., & Song, H. (2014). A visual analysis of destinations in travel magazines. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(2), 162-177.

Hu, H., Kandampully, J., & Juwaheer, T. D. (2009). Relationships and impacts of service quality, perceived value, customer satisfaction, and image: An empirical study. *The Service Industries Journal*, 29(2), 111-125.

Huang, J., & Cai, L. A. (2010). Online image of multinational hotel brands on different language platforms. *Journal of China Tourism Research*, 6(3), 279-295.

Hunter, W. C. (2008). A typology of photographic representations for tourism: Depictions of groomed spaces. *Tourism Management*, 29(2), 354-365.

Hunter, W. C. (2012). Projected destination image: A visual analysis of Seoul. *Tourism Geographies*, 14(3), 419-443.

Jalil, E., & Abd, S. J. (2009). Images of Egypt in United Kingdom tour operators' brochures.

Jenkins, O. (2003). Photography and travel brochures: The circle of representation. *Tourism Geographies*, 5(3), 305-328.

Kandampully, J., & Hu, H. (2007). Do hoteliers need to manage image to retain loyal customers? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19(6), 435-443.



Kandampully, J., & Suhartanto, D. (2000). Customer loyalty in the hotel industry: The role of customer satisfaction and image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(6), 346-351.

Kayaman, R., & Arasli, H. (2007). Customer based brand equity: Evidence from the hotel industry. *Managing Service Quality*, 17(1), 92-109.

Kim, D., & Perdue, R. R. (2013). The effects of cognitive, affective, and sensory attributes on hotel choice. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 246-257.

Kim, E. E. K., Mattila, A. S., & Baloglu, S. (2011). Effects of gender and expertise on consumers' motivation to read online hotel reviews. *Cornell Hospitality Quarterly*, 52(4), 399-406.

Kim, H., & Kim, W. G. (2005). The relationship between brand equity and firms' performance in luxury hotels and chain restaurants. *Tourism Management*, 26(4), 549-560.

Krippendorff, K. (2012). *Content analysis: An introduction to its methodology* Sage.

Law, R., & Chen, S. Z. (2012). Representation of destination cultural factors on hotel websites: Content analysis of Beijing hotel websites. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 17(2), 210-229.

Lee, G., Cai, L. A., & O'Leary, J. T. (2006). WWW. Branding. States. US: An analysis of brand-building elements in the US state tourism websites. *Tourism Management*, 27(5), 815-828.

Lee, J., Hsu, L., Han, H., & Kim, Y. (2010). Understanding how consumers view green hotels: How a hotel's green image can influence behavioral intentions. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(7), 901-914.

Lewis, R. C., & Nightingale, M. (1991). Targeting service to your customer. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 32(2), 18-27.

MacKay, K. J., & Couldwell, C. M. (2004). Using visitor-employed photography to investigate destination image. *Journal of Travel Research*, 42(4), 390-396.

MacKay, K. J., & Fesenmaier, D. R. (1997). Pictorial element of destination in image formation. *Annals of Tourism Research*, 24(3), 537-565.

Markwell, K. W. (1997). Dimensions of photography in a nature-based tour. *Annals of Tourism Research*, 24(1), 131-155.

Mazursky, D., & Jacoby, J. (1986). Exploring the development of store images. *Journal of Retailing*, 62(2), 145-165.

Mohsin, A., & Lockyer, T. (2010). Customer perceptions of service quality in luxury hotels in New Delhi, India: An exploratory study. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(2), 160-173.

Molina, A., & Esteban, A. (2006). Tourism brochures: Usefulness and image. *Annals of Tourism Research*, 33(4), 1036-1056.

Moreno-Gil, S., & Martín-Santana, J. D. (2015). Understanding the image of self-contained and serviced apartments: The case of sun and beach destinations. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 1096348013491594.

Moreno-Gil, S., Martín-Santana, J. D., & de León-Ledesma, J. (2012). Factores determinantes del éxito para entender la imagen de un alojamiento turístico. Un estudio empírico en islas canarias. *INNOVAR. Revista De Ciencias Administrativas y Sociales*, 22(44), 139-152.

Morrison, A. (2002). Hospitality research: A pause for reflection. *International Journal of Tourism Research*, 4(3), 161-169.

Nadiri, H., & Hussain, K. (2005). Perceptions of service quality in north Cyprus hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17(6), 469-480.

Nasution, H. N., & Mavondo, F. T. (2008). Customer value in the hotel industry: What managers believe they deliver and what customer experience. *International Journal of Hospitality Management*, 27(2), 204-213.

O'Connor, P. (2010). Managing a hotel's image on TripAdvisor. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(7), 754-772.

Ottenbacher, M., Harrington, R., & Parsa, H. (2009). Defining the hospitality discipline: A discussion of pedagogical and research implications. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(3), 263-283.

Page, S. J., Steele, W., & Connell, J. (2006). Analysing the promotion of adventure tourism: A case study of Scotland. *Journal of Sport & Tourism*, 11(1), 51-76.

Pan, B., Zhang, L., & Law, R. (2013). The complex matter of online hotel choice. *Cornell Hospitality Quarterly*, 54(1), 74-83.

Pearce, P. L., Wu, M., & Chen, T. (2015). The spectacular and the mundane: Chinese tourists' online representations of an iconic landscape journey. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(1), 24-35.

Picazo-Peral, P., & Moreno-Gil, S. (2014). La investigación sobre imagen de alojamientos turísticos y las dimensiones que la componen: Situación actual y retos de futuro. En *Actas del XVIII Congreso AECIT Turismo: liderazgo, innovación y emprendimiento*.

Pitt, L. F., Opoku, R., Hultman, M., Abratt, R., & Spyropoulou, S. (2007). What I say about myself: Communication of brand personality by African countries. *Tourism Management*, 28(3), 835-844.

Qu, H., & Tsang, N. (1998). Service quality gap in china's hotel industry: A study of tourist perceptions and expectations. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 22(3), 252-267.

Robinot, E., & Giannelloni, J. (2010). Do hotels' "green" attributes contribute to customer satisfaction? *Journal of Services Marketing*, 24(2), 157-169.

Sezgin, E. (2008). Brand image management: Perceptions of European tour operators in single tourism market concept. *Turizam: Znanstveno-Stručni Časopis*, 56(2), 173-183.

Shanka, T., & Taylor, R. (2004). An investigation into the perceived importance of service and facility attributes to hotel satisfaction. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 4(3-4), 119-134.

Singh, N., & Formica, S. (2007). Level of congruency in photographic representations of destination marketing organizations' websites and brochures. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 15(3), 71-86.

Singh, N., & Hu, C. (2012). The role of incongruency and involvement in destination print advertising. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 17(4), 432-450.

Singh, N., & Lee, M. J. (2009). Convergence and congruency of pictorial destination images in DMOs' websites and brochures. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(8), 845-858.

Sirakaya, E., & Sonmez, S. (2000). Gender images in state tourism brochures: An overlooked area in socially responsible tourism marketing. *Journal of Travel Research*, 38(4), 353-362.

Sontag, S. (1977). *On photography* Macmillan.

Van Leeuwen, T., & Jewitt, C. (2001). *The handbook of visual analysis* Sage.

Victorino, L., Verma, R., Plaschka, G., & Dev, C. (2005). Service innovation and customer choices in the hospitality industry. *Managing Service Quality*, 15(6), 555-576.

Ye, H., & Tussyadiah, I. P. (2011). Destination visual image and expectation of experiences. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(2), 129-144.

## **CONCLUSIONES**

---



Hoy en día la importancia que el turismo ostenta es incuestionable, posicionándose como uno de los sectores económicos de mayor envergadura y crecimiento del mundo, en un escenario marcado por el cambio constante y la incertidumbre. Pese a su incuestionable relevancia, la investigación turística tiene una escasa tradición académica (Vargas-Sánchez, 2011) y en la actualidad se sigue debatiendo si su relevancia es equiparable a la del sector (Albacete-Sáez y Fuentes-Fuentes, 2010; Hernández, Campón y Folgado 2011).

Nos encontramos inmersos en la denominada sociedad del conocimiento. Esto significa que, necesariamente, el éxito de cualquier localización turística pasa por ser capaz de generar dicho conocimiento. En este contexto, la investigación y la capacidad de exportar dicho conocimiento se convierten en unos pilares básicos de la competitividad de cualquier destino (Moreno, Picazo, 2015). Este hecho es aún más relevante en el creciente mercado competitivo en el que se encuentra sumido el sector turístico, caracterizado por un exceso de oferta y una lucha encarnizada de precios entre los diversos agentes con el objetivo de conseguir una mayor cuota de mercado, siendo necesario el desarrollo de capacidades competitivas que ayuden a hacer frente a los continuos retos y complejidades específicas que presenta el sector. En este punto, surge una imperiosa necesidad de utilizar la diferenciación como estrategia competitiva, analizando el posicionamiento actual del destino o establecimiento turístico e identificando y explorando sus ventajas competitivas en el mercado (Gomezelj, Mihalič, 2008; Marrero-Rodríguez y Santana-Turégano, 2008).

En este sentido, el presente estudio supone un avance científico en el ámbito del marketing turístico, ya que por un lado, analiza la estructura de precios de uno de los actores más poderosos e influyentes del sector turístico, el turoperador (Baloglu y Mangaloglu, 2001; Andriotis, 2003), analizando el control que ejercen los intermediarios turísticos a través de sus estrategias de comercialización, así como la influencia de los indicadores de calidad y medioambientales en el precio del producto turístico de los principales destinos de sol y playa. Y por otro lado, se plantea una metodología novedosa para la evaluación, a través de sus fotografías, de la imagen proyectada de los destinos y empresas de alojamiento. En particular, se ha desarrollado y validado un instrumento de medición universal, innovador, comparativo, y dinámico de la imagen proyectada de destinos turísticos y empresas de alojamiento.

Con el objetivo de abordar las problemáticas planteadas se llevó a cabo un análisis de contenido detallado de la información publicada por los principales grupos turísticos europeos (TUI y Thomas Cook) en sus catálogos turísticos durante 8 temporadas en un periodo de 9 años (2005-2014). En particular se analizaron las descripciones de los destinos y paquetes turísticos ofertados de 5 países y 15 destinos: España (Mallorca, Tenerife, Gran Canaria, Fuerteventura y Lanzarote), Turquía (Riviera turca, Egeo turco y Estambul), Egipto (Cairo, Luxor & Asuán, Marsa Alam &

Berenice, Sharm El Sheikh, Hurgada), Malta y Chipre (Costa Sureste y Costa Oeste). En concreto, se evaluaron 5.789 paquetes, 1.057 representaciones visuales de destinos turísticos y 17.187 de alojamientos turísticos, otorgando representatividad y solidez a la muestra. El arduo trabajo ininterrumpido durante varios años de recopilación, codificación y tratamiento de los datos dio lugar a una base de datos creada ex profeso con la finalidad de cumplir los objetivos de investigación planteados. Una vez cuantificados los datos obtenidos de los materiales promocionales para los dos primeros artículos, se realizaron varios análisis de regresión lineal por mínimos cuadrados ordinarios basados en la metodología de precios hedónicos. Por otro lado, en los artículos 3 y 4, se desarrolló una metodología basada en técnicas combinadas de análisis de contenidos e índices dinámicos de la imagen proyectada.

Siguiendo el mismo esquema expositivo desarrollado en la investigación, a continuación, se pretende resaltar las conclusiones más relevantes de cada uno de los artículos planteados, así como las principales implicaciones y recomendaciones globales del estudio.

El primer capítulo trató de esclarecer el grado de control que ejerce el turoperador a través de sus variables promocionales y políticas comerciales en el precio de los paquetes turísticos. Los resultados confirmaron la relevancia e influencia que, a través de su poder de mercado, ejercen los turoperadores en los precios, siendo el grado de influencia variable según el destino promocionado. En líneas generales, destaca el impacto económico positivo que ejercen en el precio los conceptos y marcas desarrollados por los turoperadores, así como la adscripción a cadenas hoteleras, mientras que los establecimientos propiedad del turoperador o aquellos con los que el intermediario dispone de algún tipo de acuerdo o vínculo ejercen una influencia negativa, por lo que los precios negociados serán inferiores y con ello el turoperador podrá incrementar sus márgenes en torno al paquete turístico. A su vez, y a colación de la especialización realizada por los turoperadores en la promoción del paquete turístico, es necesario subrayar la relevancia positiva que ejerce en el precio determinados segmentos de mercado, en particular, singles con estilo de vida moderno, clubes de vacaciones con un amplia oferta deportiva y lúdica, turistas activos que buscan un contacto directo con la naturaleza, familias monoparentales, parejas y Wellness y SPA. En este sentido, la influencia de servicios como el gimnasio, Spa y Wellnes, denota la necesidad de apostar por inversiones relacionadas con el turismo de salud y el bienestar.

Adicionalmente, algunos indicadores de calidad como la categoría expedida y promocionada por el turoperador, así como los galardones y certificaciones obtenidos por los establecimientos, ejercieron un impacto significativo en el precio del paquete turístico.

Por último, y relacionado con el vertiginoso aumento del uso de los dispositivos móviles, incluso durante las vacaciones, es relevante mencionar el impacto significativo y positivo que ejerce la



disponibilidad de redes inalámbricas (Wifi) en el precio, frente al servicio de internet a través de ordenadores físicos.

Los resultados del estudio podrían ser de gran utilidad tanto para los turoperadores como para los destinos y establecimientos turísticos. Por un lado, los turoperadores podrían mejorar su conocimiento en torno al impacto que ejercen sus elementos promocionales, y realizar comparativas con sus principales competidores en el mercado, facilitándoles la toma de decisiones relativa a sus políticas comerciales e inversiones. Y por otro lado, permitirán a los establecimientos conocer aquellas variables que ejercen un mayor impacto en el precio de los paquetes, lo que podría mejorar su poder de negociación con el turoperador, haciendo más atractiva su oferta y adecuándola a la realidad del sector

La fuerte influencia ejercida por diversos indicadores de calidad y medioambientales en el precio del paquete turístico, junto con la carencia de investigaciones sobre la influencia económica que ejercen las diferentes tipologías identificativas de calidad de los alojamientos, motivó el desarrollo del segundo capítulo de la presente tesis doctoral. En este sentido, en el artículo 2 se analizan, de forma particular, el impacto económico ejercido por diversos parámetros de calidad y medioambiental expuestos en la descripción de los paquetes turísticos, tales como: 1) los sistemas de clasificación de los establecimientos turísticos, tanto la categoría oficial como la expuesta por el turoperador; 2) los premios, distinciones y certificados de calidad y medioambientales emitidos por organismo públicos, organizaciones independientes e intermediarios turísticos; 3) los niveles de satisfacción del consumidor expuestos en las descripciones de los paquetes; 4) los conceptos o marcas propias desarrollados por el turoperador.

En primer lugar, el análisis sobre los sistemas de clasificación reveló que la categoría expuesta por el turoperador posee un mayor poder explicativo del precio del paquete que la categoría oficial emitida por los organismos públicos de cada país. En particular, se observa un impacto muy significativo de la categoría del turoperador en el precio del paquete, mientras que la categoría oficial posee una repercusión marginal, confirmando las limitaciones de los sistemas de clasificación nacionales. En segundo lugar, la comparación de los impactos económicos ejercidos por las certificaciones medioambientales y de calidad mostraron que son las primeras, tanto las independientes como las expedidas por el turoperador, las que generan una mayor repercusión en el precio. Es más, parece que ciertas distinciones de calidad son utilizadas como un acompañamiento promocional, más que como una verdadera distinción, significando incluso una reducción en el precio de dichos establecimientos. En cualquier caso, los alojamientos interesados en reflejar en el precio una certificación o distinción de calidad, deben apostar por las medioambientales, y en particular, por aquellas específicas del sector y de amplia implantación, que permitan la comparativa entre destinos y hoteles. Por otra parte, los niveles de satisfacción

comunicados al mercado, como indicadores de expectativas de calidad, ejercieron un efecto positivo en el precio, aunque inferior al de la categoría del turoperador o al de las certificaciones medioambientales. Por último, al igual que en el capítulo 1, las marcas y conceptos generados por el turoperador resultaron tener una fuerte influencia en el precio del paquete turístico, lo que parece indicar que para los establecimientos de algunos destinos es relevante el refuerzo de la marca propia del turoperador, dada su menor fortaleza de marca o definición de su concepto.

Los resultados del estudio pretenden ser de utilidad para los gestores de establecimientos turísticos, permitiendo acometer inversiones en el área de calidad y medioambiente de forma más eficiente, así como facilitar la negociación con los intermediarios, organismos oficiales e independientes sobre las certificaciones y marcas a promocionar. A su vez, los resultados serán de interés para los intermediarios turísticos en el diseño y promoción de paquetes acordes con los indicadores de calidad más relevantes. Finalmente, los resultados ayudarán a las organizaciones de marketing de destinos a mejorar la comunicación y promoción de las señales de calidad de sus productos, rediseñando sus sistemas de clasificación oficiales, incentivando el uso de determinadas certificaciones independientes, y permitiendo comparativas con otros destinos competidores.

En el entorno actual de globalización y competitividad del sector turístico, la imagen de los destinos y establecimientos turísticos juegan un papel fundamental, convirtiéndose en uno de los activos más valorados por los turistas potenciales, por lo que es de vital importancia analizar la evolución de la imagen de los destinos y establecimientos turísticos con la finalidad de proponer estrategias de promoción que posibiliten la mejora de la competitividad turística

Así, el artículo 3 presenta un enfoque integrador en la evaluación de la imagen proyectada, siendo el principal objetivo del estudio el desarrollo de un marco teórico y metodológico global en la evaluación de la imagen. En particular, se propone una herramienta de medición innovadora y flexible basada en índices dinámicos que permita obtener una comprensión clara y detallada de la imagen proyectada por los destinos, y su comparativa con los competidores, a través de la evaluación de los elementos visuales representados. Finalmente, se comprueba la aplicabilidad de la herramienta, así como su utilidad, a través de una aplicación empírica.

Los resultados mostraron la idoneidad de la metodología planteada en el estudio y evaluación de la imagen proyectada de los destinos turísticos, permitiendo analizar la homogeneidad o discrepancia en la imagen, realizar comparativas entre destinos a lo largo del tiempo, y obtener información útil que ayudará a mejorar el posicionamiento de los destinos y al desarrollo de estrategias promocionales eficaces. A su vez, la aplicación de la metodología en la evaluación de la imagen proyectada de los principales destinos de sol y playa reveló diversas implicaciones relativas a las tres grandes categorías objeto de estudio: el sujeto, las actividades y la

contextualización del contenido visual. En relación al sujeto retratado, los resultados revelan que la presencia humana sigue siendo menor, pero con importantes diferencias en favor de los destinos más experienciales. Los índices de imagen proyectada ponen de manifiesto la existencia de dos grandes tendencias. Por un lado, se encuentran los destinos que centran su atención en los atractivos turísticos en detrimento de las personas, las cuales son relegadas a un plano secundario, mientras que por otro lado, existe un grupo de destinos donde la presencia humana es acusada y la imagen proyectada trata de involucrar al turista potencial en la escena. En este aspecto, existe un claro predominio de los turistas adultos en las representaciones, difiriendo el grado de concentración del grupo de viaje representado, así como las edades de los sujetos en torno a las estrategias de segmentación seguidas por los destinos. En cualquier caso, se concluye que las representaciones experienciales en la imagen proyectada son aún poco representativas en los destinos de sol y playa.

En relación con las actividades representadas, la mayoría de las imágenes proyectadas mostraron un comportamiento pasivo y heterogéneo. En cambio, las actividades activas se concentraron principalmente en el desarrollo de actividades deportivas. Los índices propuestos evidencian las estrategias de algunos destinos por posicionarse como lugares ideales para la práctica de deportes acuáticos, mientras que otros intentan transmitir una imagen distendida y relajada. En cuanto a la contextualización, la mayoría de los destinos han proyectado una imagen fuertemente vinculada a sus recursos naturales y, en particular, a sus paisajes costeros. Aunque existe una profunda diferenciación de la imagen transmitida en función de los destinos promocionados.

En línea con el artículo 3, y como una aplicación adicional de relevancia, el cuarto y último trabajo, plantea el desarrollo de una metodología basada en índices dinámicos que permita el análisis de la imagen proyectada de los establecimientos turísticos a través de la evaluación de los elementos visuales representados en los materiales promocionales.

Los resultados del estudio empírico validaron la metodología planteada y confirmaron la aplicabilidad de los índices propuestos, revelando destacadas diferencias significativas en el tiempo, y entre los alojamientos de los diferentes destinos analizados. Adicionalmente, la aplicación de la metodología en la evaluación de la imagen proyectada de los alojamientos hoteleros y extrahoteleros localizados en los principales destinos de sol y playa reveló diversas tendencias. En primer lugar, los resultados en torno a la presencia humana en las representaciones de los establecimientos muestran un cambio de tendencia acusado desde el año 2005 al 2014, donde la presencia humana disminuyó considerablemente, siendo menos destacada de lo esperado, y reflejando las fotografías un mayor énfasis en los establecimientos de forma individual. En relación a la tipología del sujeto representado, los resultados muestran una abrumadora mayoría de turistas frente al resto de categorías, siendo los adultos entre 20 y 40 años

el segmento más popular. Por género, destaca la preponderancia de las imágenes en las que interactúan hombres y mujeres de forma conjunta, cobrando las mujeres un mayor protagonismo en el resto de las imágenes. En relación al índice de actividades desarrolladas por el sujeto, es necesario destacar la importancia que ostentan las actividades pasivas en los alojamientos turísticos (93,33% de las imágenes con relevancia primaria del sujeto), donde los destinos más consolidados, se presentan con una imagen distendida marcada por las actividades contemplativas, relajadas y de esparcimiento, mientras que otros lo hacen en torno a las imágenes activas, destacando los deportes acuáticos. Dentro de las imágenes primarias activas, las actividades deportivas y los juegos son los que mayor importancia ejercen en la imagen proyectada.

En lo relativo a la contextualización de las imágenes de los establecimientos turísticos analizados, la dimensión más relevante en la imagen proyectada de los establecimientos turísticos ha sido el “establecimiento”, la cual hace referencia al entorno del hotel, las piscina y zonas comunes, seguido de la unidad alojativa, mientras que las imágenes del destino en el exterior del alojamiento presentan una presencia muy reducida. En general, se observa una disminución de la interacción social y la recreación de las experiencias en las imágenes, a favor de los elementos visuales pasivos de confort y ocio, concentrándose la mayor parte de las imágenes de la muestra en las habitaciones, las instalaciones de comidas y bebidas, y en las piscinas.

En relación a las implicaciones académicas, los artículos 3 y 4 plantean una nueva metodología de análisis de la imagen proyectada aplicada a las representaciones pictóricas de los destinos y establecimientos turísticos basada en una extensa revisión de la literatura, en una categorización fundamentada y representativa, y en la propuesta de unos índices simples y compuestos que permiten un análisis comparativo del posicionamiento para los diferentes atributos de interés, además de un análisis dinámico de la imagen proyectada, así como su contraste con otros índices de imagen percibida. Aparte de la aportación metodológica, ambos trabajos presentan una gran relevancia práctica, ya que provee al sector de una herramienta útil y sencilla en la evaluación comparativa de la imagen proyectada de los establecimientos turísticos, para así facilitar la aplicación de futuras estrategias de promoción, diferenciación y posicionamiento.

Finalmente se presentan futuras líneas de investigación de la presente tesis doctoral. En primer lugar es necesario destacar que la presente investigación pretende ser el inicio de una línea de investigación sólida dentro del marketing turístico relativa al estudio de la imagen proyectada de los destinos y empresas de alojamiento, la cual provea al sector de herramientas sistemáticas de análisis y que les permita conocer la eficacia de su posicionamiento en el mercado.

A continuación, se plantean algunos de los aspectos más destacados que podrán ser objeto de futuras líneas de investigación

1. Desarrollar un análisis que permita analizar la importancia que ejerce cada uno de los atributos analizados en el comportamiento del consumidor, en función del objetivo de la investigación. Esto permitirá ponderar con un peso distinto cada una de las dimensiones y atributos que componen el índice de la imagen proyectada con la finalidad de poder evaluar, no sólo el posicionamiento del destino o establecimiento en el mercado, sino también su eficacia en relación con sus principales competidores.
2. Desarrollar un análisis del impacto económico que cada atributo de la imagen proyectada, así como los niveles alcanzados por sus respectivos índices, generan en la predisposición a pagar por parte del turista.
3. Realizar un análisis de la imagen proyectada por tipología de establecimientos, que permita obtener información relevante acerca de las estrategias de promoción seguidas por los establecimientos hoteleros y extrahoteleros desde una perspectiva dinámica (eg., efecto en la imagen de las renovaciones, de la reconversión de un establecimiento extrahotelero en hotelero, de un cambio de categoría, de la adquisición de determinadas certificaciones, de la incorporación de determinados servicios, del impacto de algún tipo de catástrofe natural o atentado en el lugar, o de la estacionalidad del destino). Igualmente, analizar las discrepancias de la imagen proyectada según la categoría de los alojamientos, con el objetivo de identificar patrones de comunicación en función de la calidad indicada en la clasificación del producto ofrecido.
4. Analizar el efecto que determinados niveles alcanzados en los índices de la imagen proyectada pueden suponer en la interpretación, percepción de la imagen y recreación de emociones por parte del turista.
5. De forma adicional, los índices de imagen proyectada podrían ser aplicados al contenido textual expuesto por los diferentes agentes turísticos, e incluso analizar la congruencia de la imagen proyectada entre el contenido textual y visual.
6. Desarrollar un estudio de la congruencia en la imagen proyectada del destino por parte de los diferentes agentes (DMOs, trade, etc.), y de igual forma para los alojamientos (web site del hotel, OTAs, webs de opiniones, etc.). Por otra parte, profundizar en el análisis metodológico del proceso de congruencia entre la imagen percibida y la imagen proyectada; y entre la imagen proyectada y percibida, y la autoimagen del individuo (considerando la autocongruencia), y cómo todas estas congruencias repercuten en las nuevas imágenes proyectadas por parte de los diferentes agentes (destinos, alojamientos, trade, turistas, etc.) como una retroalimentación del proceso.
7. Por otro parte, y en relación al efecto en el precio, se plantea hacer una comparativa de la imagen transmitida a través de las certificaciones y premios, independientes y emitidos por los propios agentes comercializadores, así como por las páginas de opiniones y satisfacción, y analizar el impacto que las mismas ejercen en el precio,

8. Analizar el efecto del *branding* y las marcas de cadena y de amplio reconocimiento, en relación con las certificaciones y distinciones. Adicionalmente, se propone profundizar en el estudio de la imagen proyectada de determinadas temáticas específicas, tales como el papel de la mujer, el residente, los empleados del sector, animales, tipología de deportes, iconos del destino, etc. y su efecto en la marca.
9. Realizar un análisis detallado de la imagen proyectada diferenciando por segmentos de turistas y por tipología de destinos, ya que pueden tener distintas lecturas, y diferentes efectos en la imagen percibida y el precio.
10. Ahondar en el estudio de casos concretos que, con un análisis temporal, y un mayor énfasis en los estudios cualitativos, permitan comprender mejor la gestión de la imagen proyectada y sus impactos, y las posibles causas de éxito y fracaso en su implantación.

## **Bibliografía**

Albacete Sáez, C. A., & Fuentes Fuentes, María del Mar. (2010). Difusión de la investigación española sobre turismo en revistas internacionales. *Revista de análisis turístico*, 9, 14-29.

Andriotis, K. (2003). Dependency on tour operators: Problems faced by Cretan tourism businesses and the views of their owners/managers. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 4(3), 23-47.

Baloglu, S., & Mangalolu, M. (2001). Tourism destination images of turkey, Egypt, Greece, and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agents. *Tourism Management*, 22(1), 1-9.

Gomezelj, D. O., & Mihalič, T. (2008). Destination competitiveness—Applying different models, the case of slovenia. *Tourism Management*, 29(2), 294-307.

Hernández, J. M., Campón, A. M., & Folgado, J. F. (2011). La investigación en turismo en España a través de las revistas de dirección de empresas. *Revista De Análisis Turístico*, (12), 1-9.

Moreno-Gil, S., & Picazo-Peral, P. (2015). La formación, la investigación y la exportación de conocimiento en el sector turístico. Paper presented at the 20 Retos Para El Turismo En España, pp. 335-350.

Marrero Rodríguez, J. R., & Santana-Turégano, M. Á. (2008). Competitividad y calidad en los destinos turísticos de sol y playa: El caso de las islas canarias. *Cuadernos De Turismo*, (22), 123-143.

Vargas-Sánchez, A. (2011). Tourism research in Spain: The state of the art. *Enlightening Tourism.A Pathmaking Journal*, 1(1), 93-110.





## **CONCLUSIONS**

---



Nowadays the importance of tourism is undeniable; it is one of the largest and fastest growing economic sectors in the world in a situation of constant change and uncertainty. Despite its unquestionable relevance, research on tourism does not have a well-established academic tradition (Vargas Sánchez, 2011) and it is still argued whether its relevance can be compared to that of the industry (Albacete-Sáez and Fuentes-Fuentes, 2010; Hernández, Campón and Folgado, 2011).

We are immersed in the so called knowledge society. This means that the success of any tourist location depends necessarily on being able to generate this knowledge. In this context, the research and the ability to export this knowledge are the basic foundations of any destination's competitiveness (Moreno and Picazo, 2015). This becomes even more relevant in a market presenting growing competition in which the tourism industry is set, characterised by an excess of supply and a ferocious price rivalry between the different agents over a greater market share. Therefore, competitive abilities need to be developed so as to help them face the constant challenges and specific difficulties present in this industry. At this point, there is a pressing need to use differentiation as a competitive strategy, analysing the current positioning of the destination or the tourism establishment and identifying and exploring its competitive advantages in the market (Gomezelj, Mihalič, 2008; Marrero-Rodríguez y Santana-Turégano, 2008).

The present study represents scientific progress in the field of tourism marketing. On the one hand, it analyses the price structure of one of its most powerful and influential actors in the tourism industry, the tour operator (Baloglu and Mangaloglu, 2001; Andriotis, 2003), examining the control intermediaries exert through their marketing strategies, as well as the influence of quality and environmental indicators on the product price of the main sun and beach destinations. On the other hand, the study proposes a new methodology to evaluate, through their photographs, the image projected by the destinations and accommodation establishments. More specifically, the study develops and validates a measuring tool which is universal, innovative, comparable and dynamic, to examine the image projected by tourist destinations and accommodation establishments.

With the aim of tackling the issues mentioned above, a detailed content analysis was conducted. It examined the information published by the main European holiday groups (TUI and Thomas Cook) in the tourism catalogues over a 9-year period (2005-2014). In particular, the descriptions analysed comprised the destinations and package holidays offered in 5 countries and 15 destinations: Spain (Mallorca, Tenerife, Gran Canaria, Fuerteventura, Lanzarote), Turkey (Turkish Riviera, Turkish Aegean coast and Istanbul), Egypt (Cairo, Luxor & Aswan, Marsa Alam & Berenice, Sharm el Sheikh, Hurghada), Malta and Cyprus (Southeast Coast and West Coast). In total, 5,789 packages were evaluated, 1,057 visual representations of tourist

destinations and 17,187 of tourist establishments, which made the sample representative and solid. The hard and continuous work over years to compile, codify and process the data led to a data base specifically created with the aim of fulfilling the aims of this research. Once the data obtained from the promotional material for the first two papers had been quantified, several ordinary least squares linear regression analyses were conducted based on the methodology of hedonic prices. On the other hand, in papers 3 and 4, we developed a methodology based on combined techniques of content analysis and dynamic indexes of the projected image.

Following the same outline developed in the research, we now highlight the most relevant conclusions of each of the papers, as well as the main implications and global recommendations of the study.

The first chapter tried to shed light on the degree of control exerted by tour operators through their promotional variables and their marketing policies on the price of holiday packages. The results confirmed the relevance and influence of tour operators on prices, through their power in the market. This degree of influence varied depending on the promoted destination. Overall, the concepts and brands developed by tour operators have a positive economic impact on prices which is worth highlighting, as well as the fact of belonging to hotel chains. However, the establishments that belong to the tour operator, or those where there is some kind of agreement or bond with the intermediary, have a negative impact; thus, the negotiated prices will be lower and the tour operator will be able to increase their margins of the package holiday. In turn, and related to the specialization of tour operators in the promotion of package holidays, there is a positive relevance on the price of certain market segments worth mentioning; particularly singles with a modern lifestyle, vacation clubs which offer a wide range of sports and leisure activities, active tourists who want to be in touch with nature, single parent families, couples and Wellness and Spas. In this regard, the influence of services like a gym, Spa and Wellness, underlines the need to invest in health and well-being.

Additionally, some quality indicators, such as the category awarded and promoted by the tour operator, as well as the awards and certifications obtained by the establishments, had a significant impact on the price of the holiday package.

Lastly, the steep rise in the use of mobile devices, even during the holidays, renders it relevant to mention how the availability of wireless connections (wifi) has a significant and positive impact on the price, compared to internet services offered using physical computers.

The results of the study could be extremely useful both for tour operators and for destinations and tourism establishments. On the one hand, tour operators could improve their knowledge on the impact of their promotional elements and draw comparisons with their main competitors in the market; this would help them make decisions on their marketing and investing policies. On the

other hand, it would allow establishments to understand which variables have a greater impact on the price of packages, which could improve their negotiating power with the tour operator, making their offer more attractive and adjusting it to the reality of the industry.

Various quality and environmental indicators have a strong influence on the price of holiday packages. Taking this into account together with the lack of research on the economic influence of the different types of quality identifications of the establishments, led us to develop the second chapter of this doctoral thesis. paper 2 analyses in greater detail the economic impact of different quality and environmental parameters featured in the description of holiday packages, such as: 1) the classification system of tourism establishments, both the official category and the one given by the tour operator; 2) the awards, quality and environmental labels and certifications awarded by public institutions, independent organisations and tourism intermediaries; 3) the consumer's satisfaction levels presented in the description of the packages; 4) the concepts or own brands developed by the tour operator.

In the first place, the analysis on the classification systems revealed that the category exposed by the tour operator has a greater explanatory power on the price of the package than the official category assigned by each country's public institutions. More specifically, the tour operator's category has a very significant impact on the package price, whereas the official category only has a minor repercussion. This confirms the limitations of national classification systems. Secondly, the comparison of economic impacts of environmental and quality certifications showed that the former, both the independent as well as those of tour operators, have the greatest repercussion on price. Moreover, some quality labels seem to be used as an additional type of promotion, more than a real label, representing even a decrease in the price of said establishments. In any case, those establishments interested in reflecting on the price a quality label or certification should focus on environmental ones, and particularly on those specific to the industry and which are widely implemented, allowing customers to draw comparisons between destinations and hotels. In addition, the levels of satisfaction communicated to the market, such as quality expectation indicators, had a positive effect on price, although smaller than those of tour operator category or environmental certifications. Finally, just as in chapter 1, the brands and concepts generated by the tour operator turned out to have a strong influence on the price of package holidays; this seems to indicate that for the establishments of certain destinations, the tour operator's brand should be reinforced, given their weaker brand or definition of their concept.

The results of this study aim to be useful for those who manage tourism establishments, allowing them to make more efficient investments in the area of quality and environment, as well as facilitating the negotiation with intermediaries, public institutions and independent organisations on which certifications and brands to promote. In turn, the results will be of interest to tourism

intermediaries for the design and promotion of packages according to the most relevant quality indicators. Finally, the results will help marketing organisations improve the communication and promotion of the quality marks of their products, redesigning their official classification systems, encouraging the use of certain independent labels and allowing comparisons to be made with other competing destinations.

In the current setting of globalisation and strong competition in the tourism industry, the image of destinations and tourism establishments plays a fundamental role. The image is one of the most valued assets by potential tourists, which is why it is vital to analyse the evolution of the image of destinations and tourism establishments in order to suggest promotion strategies which will improve their competitiveness.

Therefore, chapter 3 provides a comprehensive approach to evaluate the projected image; the main aim of this study is to develop a global theoretical and methodological framework to evaluate images. More specifically, this study proposes an innovative and flexible measuring tool based on dynamic indexes which enables having a clear and deep understanding of the image projected by destinations, as well as the comparison with their competitors through the evaluation of the visual elements represented. Lastly, both the applicability and the usefulness of the tool have been empirically tested.

The results show the suitability of the proposed methodology to study and evaluate the projected image of tourist destinations, allowing to analyse the homogeneity or discrepancy in the image, enabling comparisons between destinations over time, and providing useful information that will help improve the destination's positioning and the development of more effective promotion strategies. Similarly, applying the methodology to evaluate the projected image of the main sun and beach destinations revealed several implications about the three main categories of the study: the subject, the activities, and the context of the visual content. As regards the subject, the results showed that the presence of humans is still smaller, but with important differences in more experiential destinations. The indexes of the projected image reveal the existence of two great trends. On the one hand, there are destinations which focus on the tourist attractions instead of on the people, who are relegated to the background. On the other hand, in some destinations the presence of humans is high and the projected image tries to engage the potential tourist in the scene. In this regard, there is a clear predominance of adult tourists in the representations, although featuring different group sizes, as well as age groups according to the segmentation strategies followed by the destinations. In any case, the conclusion is that experiential representations in the projected image are still not representative in sun and beach destinations.

As regards the activities represented, most projected images show a passive and heterogeneous behaviour. However, active activities mainly focused on sport. The proposed indexes show the

strategies of some destinations to position themselves as the perfect place for water sports, whereas others try to transmit a more relaxed image. In terms of contextualisation, most destinations have projected an image which is strongly linked to their natural resources, and particularly, to landscapes of their coasts. Nevertheless, there is a clear differentiation between the projected images according to the promoted destinations.

In line with paper 3, and regarded as an additional relevant application, the fourth and last chapter develops a methodology based on dynamic indexes which allow analysing the projected image of tourism establishments by evaluating the visual elements represented in their promotional material.

The results of the empirical study validate the proposed methodology and confirm the applicability of the proposed indexes; it reveals significant differences in time, and between the accommodation of the different destinations included in the study. Additionally, the application of the methodology to evaluate the projected image of hotel and non-hotel accommodation located in the main sun and beach destinations revealed several trends. In the first place, the results regarding the presence of humans in the representations show a change in trend from 2005 to 2014; the presence of humans decreased considerably, it was lower than expected and the photographs played more emphasis on their individual establishments. In terms of subject type, the results show an overwhelming majority of tourists compared to all other categories; the segment aged 20 to 40 was the most popular. In terms of gender, most images feature men and women interacting together, although women play a more prominent role in the remaining images. As for the index of activities the subjects carry out, we should highlight the importance of passive activities in tourism establishments (93.33% of images with primary relevance of the subject). More consolidated destinations present a relaxed image, marked by contemplative activities, relaxed and recreational, whereas others focus on active images, especially water sports. Within the primary active images, sports activities and games are the most important in the projected images.

When it comes to contextualisation, the most relevant dimension in the projected image of tourism establishments has been the establishment, which refers to the hotel itself, the swimming pool and common areas, followed by the lodging unit. The images of hotel surroundings are very scarce. In general, the images show a decrease in social interaction and the recreation of experiences, in favour of passive visual elements of comfort and leisure; most of the images in the sample focused on the rooms, the drinking and dining facilities and the swimming pools.

As regards the academic implications, papers 3 and 4 propose a new methodology to analyse the projected image of destinations and tourism establishments based on an extensive review of the literature. This methodology is based on the use of solid and representative categories, and

proposes simple and complex indexes which allow comparing the positioning of the different attributes of interest. In addition, it offers a dynamic analysis of the projected image, as well as its contrast with other indexes of perceived image. In addition to the methodological contribution, both studies are of great practical relevance, as they provide the industry with a useful and simple tool for the comparative evaluation of the projected image of tourism establishments, in order to facilitate the application of future promotion, differentiation and positioning strategies.

To conclude, this doctoral thesis also presents future research ideas. Firstly, the present study aims to be the beginning of a solid research topic within tourism marketing as regards the study of the projected image of destinations and tourism establishments, a research topic which could provide systematic tools to analyse the effectiveness of their positioning in the market.

Here are some of the most relevant aspects addressed for future research.

1. Develop a research to examine the importance of each analysed attribute on consumer behaviour, according to the aim of the investigation. This will allow every dimension and attribute that composes the index of the projected image to be weighted differently. Doing so would enable evaluating not only the positioning of the destination or establishment in the market, but also their effectiveness compared to their main competitors.
2. Develop an analysis of the economic impact of every attribute of the projected image, as well as the levels reached for their corresponding indexes, and study a tourist's willingness to pay.
3. Examine the projected image according to establishment type enabling to gather relevant information on promotion strategies conducted by hotel and non-hotel establishments from a dynamic perspective (e.g. how the image is affected by renovations, by the transformation of a non-hotel into a hotel establishment, by a change in category, by obtaining specific certifications, by including certain services, by natural disasters or terrorist attacks in the area, or by the destination's seasonality). Similarly, analysing the discrepancies of the projected image according to the establishment category, in order to identify communication patterns based on the quality indicated in the classification of the offered product.
4. Analysing how certain index levels of the projected image can affect the perception and interpretation of the image, and the impact on the emotions experimented by tourists.
5. Additionally, the indexes of the projected image could also be applied to the text presented by the different tourist agents, or even analyze the congruence of the projected image and its text and visual content.
6. Study the congruence in the image of the destination projected by the different agents (DMOs, trade, etc.), and do the same for establishments (hotel website, OTAs, opinion



web pages, etc.). On the other hand, delve further into the methodological analysis of the congruence process between perceived and projected image; and between projected image and perceived image, and the individual's self-image (taking self-congruence into account), and how all these congruencies affect the new images projected by the different agents (destinations, establishments, trade, tourists, etc.) as feedback.

7. On the other hand, as regards the effect of price, a comparison of the image could be drawn between the one transmitted through certifications and awards (independent and those given by trade agents), as well as by opinion and satisfaction web pages. It would be interesting to analyse their impact on price.
8. Analyse the effect of branding and chain brands and those of wide recognition, and their relationship with certifications and labels. Additionally, future studies could focus on how the image of certain themes is projected, such as: the role of women, the locals, the employees in this industry, animals, sport types, destination icons, etc. and their effect on the brand.
9. Conduct a detailed analysis of the projected image, according to tourist segments and destination types, as there could be different interpretations and thus different effects on the perceived image and price.
10. Delve deeper into the analysis of specific cases; with a time analysis and greater emphasis on qualitative studies they will allow us to better understand the management of the projected image and its impact, and the possible causes for the success or failure of its implementation.



UNIVERSIDAD DE LAS PALMAS  
DE GRAN CANARIA