

# OBSERVATORIO DE LAS CIENCIAS SOCIALES EN IBEROAMERICA

## PROCEDIMIENTO PARA LA MEJORA DE LA IMAGEN INDUCIDA ONLINE DE DESTINOS TURÍSTICOS

Yaniel Reynaldo Tapia<sup>1</sup>

<https://orcid.org/0000-0002-3981-7021>

Universidad de Holguín

yanielrt@uho.edu.cu

MSc. Ileana Irene Tapia Claro<sup>2</sup>

<https://orcid.org/0000-0002-3777-3096>

Universidad de Holguín

itapiac@uho.edu.cu

Dr.C. Leudis Orlando Vega de la Cruz<sup>2</sup>

<https://orcid.org/0000-0001-7758-2561>

Universidad de Holguín

[leovega@uho.edu.cu](mailto:leovega@uho.edu.cu)

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Yaniel Reynaldo Tapia, Ileana Irene Tapia Claro y Leudis Orlando Vega de la Cruz: "Procedimiento para la mejora de la imagen inducida online de destinos turísticos", Revista Observatorio de las Ciencias Sociales en Iberoamérica, ISSN: 2660-5554 (Vol 2, Número 14, septiembre 2021, pp.113-128). En línea:

<https://www.eumed.net/es/revistas/observatorio-de-las-ciencias-sociales-en-iberoamerica/ocsi-septiembre21/imagen-destinos-turisticos>

### RESUMEN

Ante el incremento de investigaciones científicas asociadas a la gestión de imagen de destinos turísticos y con el objetivo de desarrollar un procedimiento para su mejora, se realiza la presente investigación. A partir del análisis del estado actual de la imagen inducida en el destino Holguín y la detección de síntomas que evidencian la necesidad de su mejora, se propone el procedimiento que, estructurado en fases y etapas, constituye la herramienta para mejorar la imagen inducida on-line, cuya aplicación encauzará los esfuerzos de los entes decisores de destinos turísticos en la mejora de la imagen global de los mismos. Se aplicaron métodos en el orden teórico y empírico, así como la valoración prospectiva a través de la prueba no paramétrica Q de Cochran.

Palabras clave: imagen inducida, imagen inducida on-line, destinos turísticos, Q de Cochran

### PROCEDURE FOR THE IMPROVEMENT OF THE ONLINE INDUCED IMAGE OF TOURIST DESTINATIONS

**ABSTRACT**

Given the increase in scientific research associated with the image management of tourist destinations and with the aim of developing a procedure for its improvement, this research is carried out. Based on the analysis of the current state of the image induced in the destination Holguín and the detection of symptoms that show the need for its improvement, the procedure is proposed that, structured in phases and stages, constitutes the tool to improve the image induced on- line, whose application will channel the efforts of decision-makers of tourist destinations to improve their global image. Methods were applied in the theoretical and empirical order as well as the prospective assessment through the non-parametric Cochran Q test.

**Keywords:** image induced, image induced on- line, tourist destinations, Cochran Q test

**Clasificación JLE:** Z32, Z33, R11

**INTRODUCCIÓN**

La competitividad de los destinos turísticos se relaciona con la coordinación e interacción de múltiples factores y actores que contribuyen a crear productos turísticos satisfactorios en un entorno determinado, e indudablemente la imagen resultante de esta imbricación asociada a los destinos representa un aspecto clave en el posicionamiento del área y en su capacidad para atraer e influir en el comportamiento del visitante-turista. Entre los elementos más investigados en materia de destinos turísticos se encuentran: el proceso de formación de la imagen (Batista-Sánchez, González-Ferrer, & González-Camejo, 2016; H. Kim & Richardson, 2003); la relación entre la imagen y la elección de destinos (Bigné, Sánchez, & Sánchez, 2001); la modificación de la imagen (Chon, Weaver, & Kim, 1991; Macías-Ramírez & González-Damián, 2016); y la medición per se (Batista-Sánchez & González-Ferrer, 2016).

Un principio ampliamente aceptado, en esta literatura, es la relevancia de la Imagen de Destinos Turísticos (IDT), al influir en la toma de decisiones de los turistas (Bigné, Sánchez, & Sanz, 2009; H. Kim & Richardson, 2003; Tasci & Gartner, 2007), y en la competitividad de los destinos turísticos (Runyan, 2006). Una imagen positiva brinda mayores probabilidades de que el destino sea escogido (D. Kim & Perdue, 2011) y conlleva a un comportamiento post-viaje más positivo, tal como el incremento de la lealtad, medida por la intención de visita y recomendación futura (Baker & Crompton, 2000); pues se asume que si el cliente conserva una imagen positiva -tras visitar el destino- deseará retornar a él (Chi & Qu, 2008; Moreno-Gil, Beerli-Palacio, & De-León-Ledesma, 2012).

La actualización de los lineamientos de la política económica y social del Partido y la Revolución para el período 2016-2021, en su sección IX de "Política para el Turismo", comprende ocho lineamientos (del 207 al 214); orientados al crecimiento acelerado y sostenible del sector, y a la diversificación, para incrementar las utilidades y la competitividad de Cuba como destino. En consonancia con el lineamiento 209, que persigue perfeccionar las formas de comercialización, con el uso de las más avanzadas tecnologías de la información y las comunicaciones, y el fortalecimiento de la comunicación promocional; cobran relevancia los estudios sobre IDT en el país y la vinculación con

el entorno on-line para gestionarla. En este marco se desarrolla la presente investigación, aplicada en la ciudad de Holguín.

En Holguín, las investigaciones sobre IDT resultan escasas y se centran en analizar la imagen pre y post-consumo en hoteles de sol y playa (Batista-Sánchez & González-Ferrer, 2015; Batista-Sánchez, González-Ferrer, & González-Camejo, 2016; Mora-Hernández, 2014; Morales-Morales, 2011; Riverón-León, 2013). En ellas, los autores diseñan y emplean instrumentos para medir la imagen y solo realizan diagnósticos en el destino. Además, tales estudios usan al Internet como fuente de información en sus análisis, pero no lo consideran como herramienta para la construcción de la IDT.

Búsquedas realizadas en la red de redes, reflejan síntomas negativos de la gestión de la imagen inducida de la ciudad de Holguín en Internet. Por ejemplo, de los destinos turísticos de ciudad en Cuba, Holguín ocupa el cuarto lugar según posicionamiento en *TripAdvisor*, donde el 61% de los comentarios vinculados a la promoción turística, muestra insatisfacciones con la calidad técnica de las fotos presentadas, y se observó que, cerca del 10% de los turistas afirman en sus debates que la imagen proyectada no siempre se corresponde con la realidad del destino. Además, el interés de búsqueda del destino, según Google Trends, ha descendido un 4.3% en los últimos cinco años.

Se presenta, entonces, como problema de la investigación ¿cómo mejorar la imagen inducida en Internet de destinos turísticos que facilite la toma de decisiones para contribuir a la mejora global del destino? Diseñar un procedimiento para la mejora de la imagen inducida on-line de destinos turísticos, constituye el objetivo general de la investigación.

Se define la imagen inducida on-line de destinos turísticos como campo de acción, y la siguiente idea a defender: el diseño de un procedimiento como herramienta para la mejora de la imagen inducida on-line de destinos turísticos, facilita la toma de decisiones que contribuyan a favorecer la imagen global del destino. Por ello, se afirma que el presente proyecto aportará una herramienta para mejorar la imagen inducida on-line, cuya aplicación encauzará los esfuerzos de los entes decisores de destinos turísticos, en la mejora de la imagen global de los mismos.

## MÉTODOS

En orden de alcanzar los objetivos propuestos, se emplearon como **métodos teóricos**:

- Análisis-síntesis: para la sistematización de la imagen inducida on-line de destinos turísticos, que permite construir el marco teórico-conceptual.
- Inducción-deducción: para la realización del estudio y el diagnóstico que permite caracterizar el estado actual de la imagen inducida on-line de destinos turísticos.
- Análisis histórico-lógico: para la realización del estudio histórico de las investigaciones acerca de la imagen inducida on-line de destinos turísticos.

Se utilizaron, además, **métodos empíricos** como:

- la búsqueda heurística de información acerca del tema con la consulta de diversas fuentes bibliográficas y revisión de sitios web
- entrevistas y encuestas a directivos del destino;
- Prueba no paramétrica Q de Cochran para valoración prospectiva.

## RESULTADOS

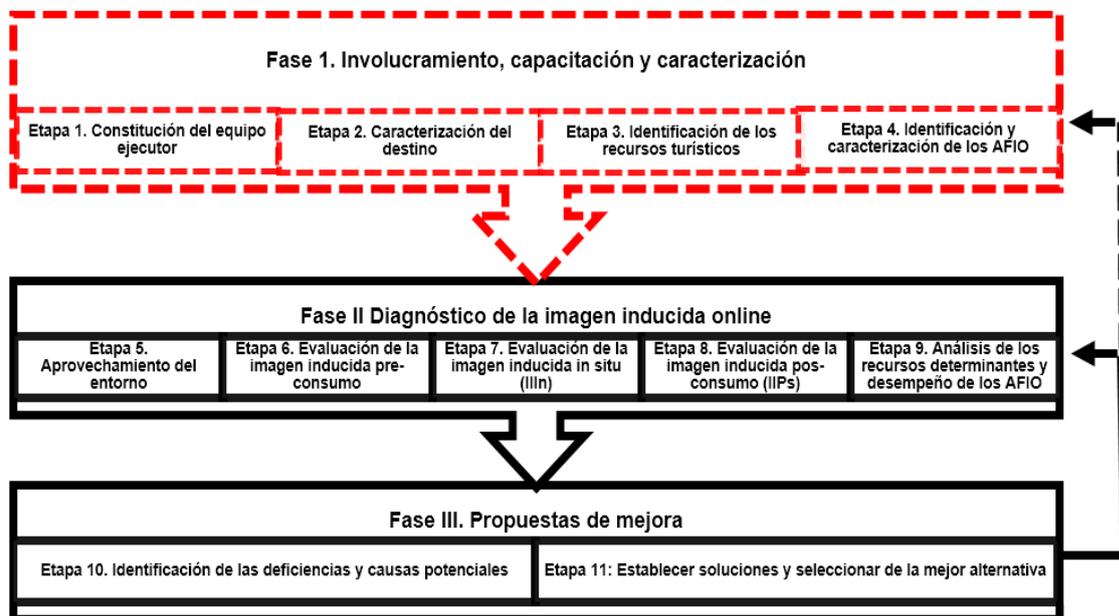
Seguidamente se describe la estructura y contenido del procedimiento para la mejora de la imagen inducida online (IIO) en destinos turísticos (ver figura 2.1). El capítulo incluye la valoración prospectiva del procedimiento diseñado a través de la prueba no paramétrica Q de Cochran y los resultados preliminares de su aplicación en el destino Holguín.

### Procedimiento para la mejora de la imagen inducida *online* de destinos turísticos

El mismo se estructura en tres fases, 11 etapas y 14 pasos que conciben la caracterización del destino y la identificación de las principales oportunidades y fortalezas; así como el involucramiento de las partes implicadas de forma transversal. Se incluye una comparación de la imagen pre-consumo<sup>1</sup>, in situ<sup>2</sup> y pos-consumo<sup>3</sup> y el análisis global de la imagen. El procedimiento concibe la evaluación del desempeño de los agentes de formación de la imagen online (AFIO) y el aprovechamiento de los recursos determinantes. Se insertan acciones de mejora de la imagen en el orden correctivo (a partir de las causas) y preventivo. Las técnicas fundamentales para la aplicación del procedimiento consisten en la revisión de comentarios, entrevistas informales, encuestas y listas de chequeo; dada la subjetividad del tema y las características heterogéneas de los destinos turísticos, la selección de estas por etapa y pasos se deja a criterio de los ejecutores. A continuación, se explican el contenido y los objetivos de cada fase.

**Figura 1**

*Estructura del procedimiento para la mejora de la imagen inducida online de destinos turísticos*



### 2.1.1 Fase 1. Involucramiento, capacitación y caracterización

En esta fase se establecen las condiciones organizativas para la mejora de la imagen inducida de un destino turístico, la misma comprende la caracterización del destino, la identificación de los recursos

<sup>1</sup>Entiéndase como la imagen previa a la interacción física con el destino turístico

<sup>2</sup>Entiéndase como la imagen durante la interacción física con el destino turístico

<sup>3</sup>Entiéndase como la imagen posterior a la interacción física con el destino turístico

representativos, la definición de los AFIO y la constitución del grupo ejecutor. La fase se diseña para ser aplicada transversalmente debido a las características susceptibles de los elementos que la integran, las etapas incluidas han sido adaptadas de la propuesta de García Montero (2018).

### **Etapas 1. Constitución del equipo ejecutor**

El grupo multidisciplinario, deberá estar compuesto por personas competentes para el fin a obtener, preferentemente por gestores del destino y académicos, de modo que los conocimientos teóricos y empíricos se complementen durante el desarrollo del trabajo. La participación debe ser voluntaria, a partir de la disposición y aptitud hacia el trabajo a realizar. Es necesario que los miembros sean flexibles, empáticos y poseedores de la creatividad necesaria para generar ideas que permitan la mejora de la IDT. Igualmente, el grupo será responsable de la definición e implementación del programa de gestión, así como de explicar los principios necesarios para su desarrollo. Teniendo en cuenta la variedad de actores que inciden en la IDT, es vital el desarrollo de técnicas grupales para su generalización, en el cumplimiento de los objetivos propuestos.

Es decisivo garantizar un personal capacitado en las principales dimensiones del constructo estudiado. El proceso de formación de la imagen y sus componentes, el desarrollo de técnicas grupales e instrumentos de captación de información primaria, el análisis estadístico mediante softwares especializados, son elementos a considerar para su capacitación.

Se constituye el comité de expertos. Se sugiere que este posea entre 11 y 17 integrantes, para garantizar mayor veracidad en los criterios y afirmaciones. Se recomienda que los expertos trabajen de forma anónima, así la información no se verá afectada por juicios parcializados o por compromisos afectivos. La información aportada por los especialistas solo será manejada por el equipo de trabajo y los resultados generales serán notificados una vez que se tomen las decisiones y de forma individual a cada miembro.

Se recomienda seleccionar expertos con índices de experticia alto para una mayor confiabilidad en los resultados. Todas las decisiones que requieran de la consulta especializada durante la aplicación del procedimiento deberán ser sometidas al juicio de los especialistas seleccionados.

### **Etapas 2. Caracterización del destino**

Esta etapa permitirá identificar elementos potenciales a emplear en la comercialización de la IDT. Para llevarlo a cabo se desarrollan dos acciones fundamentales: la caracterización externa y la caracterización interna. Para una correcta comprensión de la situación actual del destino, es necesario identificar las características generales y específicas del entorno que lo engloba. Se recomienda emplear las variables 'ubicación geográfica y características medio ambientales', 'estado de las vías de acceso', 'principales competidores' y 'organizaciones de apoyo al sector turístico'. No obstante, pueden incorporarse otros elementos específicos en dependencia del destino analizado.

Luego se identifican los elementos específicos del destino que permiten valorar sus principales indicadores de gestión que facilitan la toma de decisiones dentro del mismo. Para ello deben analizarse las variables: 'atractivos' (naturales y antrópicos); 'cuotas por mercados emisores' (turistas días, turistas físicos, estancia media, etc.); 'estacionalidad'; 'normativas vigentes'; 'servicios complementarios (AA.VV, centros de información, tiendas, etc.)' y 'otros recursos' (infraestructura, tecnología, personal).

### Etapa 3. Identificación de los recursos turísticos

La IDT inducida promueve los atributos y atractivos que el destino desea comercializar. Luego, es necesario identificar qué atractivos se considera importante inducir mediante los agentes de formación de la imagen inducida online (AFIO) empleados por el destino. Con tal fin, debe realizarse un inventario de sus recursos y atractivos turísticos, que permita conocer el estado actual de cada uno para su comercialización -de acuerdo a las perspectivas y planes de desarrollo de las delegaciones territoriales del turismo-. Para ello, se deben emplear técnicas de colección primaria como encuestas y entrevistas a directivos y especialistas en *marketing* turístico, así como fuentes secundarias de información.

El inventario deberá poseer dos cualidades fundamentales para garantizar el éxito del proceso: 1) ser un reflejo fiel de la realidad de los recursos turísticos (indicar la información técnica y la situación en que estos se encuentran, pues a partir de este instrumento se puede propiciar el acondicionamiento necesario que permita el desarrollo turístico) y 2) ser claro, abierto y dinámico (permitir su actualización periódica a partir de todas las variaciones que experimenta el recurso o atractivo, así como la incorporación de nuevos que surjan en el destino).

Para identificar el universo de recursos y atractivos turísticos que posee el destino, se realizan entrevistas a directivos, especialistas y académicos. Además, se emplea la información existente en fuentes de información secundaria como los materiales promocionales del destino, revistas, folletos, periódicos, sitios *web*, etc. Se recomienda emplear una ficha de recopilación de información para el inventario de recursos y atractivos turísticos. El equipo de trabajo catalogará los recursos y atractivos identificados, según las variables:

- ✓ Localización geográfica: precisar provincia y municipio en que se encuentra el recurso, así como coordenadas específicas (o de GPS) que permitan localizarlo
- ✓ Categoría: se consideran cinco categorías de recursos turísticos: 'naturales', 'histórico-culturales', 'infraestructura turística', 'actividades' y 'otros'. En esta última categoría se pueden incluir servicios complementarios, equipamiento, características relevantes y elementos similares).
- ✓ Descripción: especificar elementos fundamentales que definen al recurso turístico, así como aquellas características que lo diferencian de otros de similares. Para los elementos naturales se puede abordar el clima, la temperatura, la flora y fauna existente, etc. Los elementos histórico-culturales abundarán sobre las características de la tradición o hecho al que hace alusión y sus principales peculiaridades. En el caso de las actividades se deberá identificar el itinerario a seguir y orientaciones pertinentes.
- ✓ Nivel de conservación: identificar el grado de conservación del recurso para su comercialización
- ✓ Acceso: definir el tipo de acceso al recurso turístico
- ✓ Infraestructura: especificar si consiste en una instalación de alojamiento (incluir clasificación), de restauración, de ocio o de servicios complementarios.

Luego de catalogados los recursos inventariados, es necesario determinar la viabilidad de comercializar cada uno. Para ello, debe tenerse en cuenta, principalmente, que las variables acceso e infraestructura permitan su explotación. En el caso de los recursos naturales, debe analizarse si su

estado de conservación garantiza la comercialización conforme a los estándares internacionales. A partir del cálculo del índice de importancia del recurso o atractivo turístico (*IRAT*) y del índice de viabilidad de comercialización del recurso o atractivo turístico (*VCRAT*), determinará el índice de representatividad del recurso en la imagen (*IRR*), para ello se otorgará una ponderación ordinal ascendente (1-3) a ambos indicadores y el *IRR* será la media aritmética de ambos. La escala para clasificar los indicadores aparece en la tabla 1.

**Tabla 1**

*Escala para la clasificación de los indicadores asociados al IRR*

<b>Indicador</b>	<b>Detalle</b>	<b>Escala</b>
Índice de importancia del recurso o atractivo turístico ( <i>IRAT</i> )	Importancia que poseen los recursos para el destino conforme a sus perspectivas de desarrollo	(1.00) Importancia/viabilidad baja (2.00) Importancia/viabilidad media (3.00)
Índice de viabilidad de comercialización del recurso o atractivo turístico ( <i>VCRAT</i> )	Cualidades necesarias para la comercialización de los recursos conforme a los estándares y regulaciones existentes	Importancia/viabilidad
Índice de representatividad del recurso en la imagen ( <i>IRR</i> )	Combinación basada en la media aritmética de ( <i>IRAT</i> y <i>VCRAT</i> )	(1.00-1.66) Representatividad baja (1.67-2.33) Representatividad media (2.34-3.00) Representatividad alta

#### **Etapas 4. Identificación y caracterización de los agentes de formación de la imagen inducida online (AFIO)**

Se identifican los AFIO empleados por el destino turístico, que deben ser una expresión de cómo el destino se comercializa. Varios autores coinciden al afirmar que los AFIO en Internet son tres: redes sociales, sitios *web* y correo electrónico<sup>4</sup>.

Si se considera la gran diversidad de AFIO que existe, a través de los cuáles un destino turístico puede comercializarse; es necesario identificar aquellos de mayor importancia para los clientes, respecto a la información que ofrecen sobre los destinos turísticos que desean conocer. Por medio de la revisión documental se identifican los principales AFIO empleados por los destinos para comercializar sus productos y servicios; y se diseña una encuesta para medir la importancia de cada uno para los clientes. Se sugiere un instrumento compuesto por preguntas cerradas, con una escala de Likert de 3 puntos (1=poco importante; 2= importante; 3=muy importante). El índice de importancia de cada AFIO se debe determinar a partir de la media aritmética según el criterio de los clientes encuestados.

#### **Fase II Diagnóstico de la imagen inducida online**

En esta fase se lleva a cabo un análisis a partir del aprovechamiento del entorno en la proyección de la imagen del destino. Es importante señalar que los criterios para evaluar la imagen se basarán en dos componentes: cognitivo y afectivo, para ello el equipo de trabajo debe disponer de total libertad para seleccionar las técnicas de recopilación de información que considere más apropiadas según

<sup>4</sup>(Govers & Go, 2005; Mariné-Roig, 2013; Pérez-Nebra & Torres, 2010; Wong & Qi, 2017, García Montero, 2018)

las características del destino, los resultados de las mismas serán ponderados en una escala ordinal ascendente (1-3) donde los criterios de clasificación coincidan con los enunciados en la tabla 2.2 y de acuerdo a las especificidades de cada indicador. Los valores procesados por el equipo de trabajo serán los resultantes de la media aritmética basada en el criterio de los clientes según las técnicas aplicadas. Esta indicación aporta flexibilidad al proceso de aplicación del procedimiento y posibilita la integración de los indicadores.

#### **Etapa 5. Aprovechamiento del entorno**

En esta etapa se deberá realizar un análisis DAFO que permita evaluar el aprovechamiento de las fortalezas y oportunidades, así como valorar la repercusión de las amenazas y debilidades en la proyección de la imagen inducida online. El equipo de trabajo deberá efectuar un diagnóstico en el destino para conocer cuál es la situación actual, tanto de forma interna como externa. Esta etapa contribuirá en la toma de decisiones, principalmente para:

- Buscar nuevas soluciones a problemas relacionados con la IDT.
- Identificar obstáculos que impiden alcanzar los objetivos.
- Indicar las posibilidades y limitaciones para la mejora de la IDT.

#### **Paso 1. Factor de aprovechamiento de las oportunidades (FAO)**

El equipo de trabajo deberá identificar aquellas circunstancias del entorno que pueden favorecer la proyección de la IDT y valorar la medida en que la imagen proyectada concibe estos elementos; basados en la media aritmética.

#### **Paso 2. Factor de aprovechamiento de las fortalezas (FAF)**

Se deberán identificar aquellos puntos en los que realmente el destino es bueno, por aquello que es mejor que la competencia y refleja el valor diferenciador; desde la perspectiva de la contribución a la IDT.

#### **Paso 3. Factor de impacto de las debilidades (FID)**

El equipo de trabajo deberá identificar los puntos a mejorar en los que el destino no tiene una diferenciación clara frente a la competencia y valorar la medida en que esto afecta la imagen del destino.

#### **Paso 4. Factor de repercusión de las amenazas (FRA)**

Luego de identificar las circunstancias del entorno que pueden afectar negativamente al destino turístico se pondera la medida en que estas puedan deteriorar la imagen del mismo .

#### **Etapa 6. Evaluación de la imagen inducida pre-consumo**

En esta etapa se evalúan los elementos asociados a la imagen pre-consumo del destino turístico, para ello se deberá identificar los recursos turísticos presentes este tipo de imagen, para acceder a esta información se podrán aplicar encuestas online o a través de entrevistas online interactivas, revisión de comentarios, etc. Los resultados serán procesados por el equipo de trabajo teniendo en cuenta los recursos identificados como más representativos en la etapa 3. La tabla 2 muestra los elementos a tener en cuenta para el análisis.

#### **Tabla 2.**

*Cálculo del índice de imagen pre-consumo (IIPr)*

Índice de representatividad del	Presencia real según clientes	índice de imagen inducida pre-
---------------------------------	-------------------------------	--------------------------------

recurso en la imagen (IRR)	(P) (1-3)	consumo (IIP)
Recurso 1		$\frac{\sum_{R=1}^R \sum_1^2 \frac{IRR;P}{2}}{n}$
Recurso 1		
Recurso n		

**Paso 5. Identificación de los recursos representativos**

Los recursos incluidos en esta etapa serán aquellos cuyo índice de representatividad oscile en el intervalo medio-alto. No obstante, el equipo de trabajo puede incluir recursos con baja representatividad si así lo considera pertinente y solo bajo el criterio de que su presencia real sea alta (ver tabla 3).

**Tabla 3.**

*Criterios para la selección de los recursos representativos en la imagen pre-consumo*

Recurso	Inclusión	Estrategia
Posee IRR media	si	Según declara la etapa
Posee IRR alta	si	Según declara la etapa
Posee P alta aunque el IRR sea bajo o no esté identificado	si	Se debe comprobar la existencia del recurso y de ser positivo se otorga el IRR mínimo (1) en caso que el recurso no esté identificado y se incluye en la etapa 3
No posee P real	si	Se debe comprobar la existencia del recurso y de ser positivo se otorga la P mínima (1) y se establecen acciones para potenciar la presencia del recurso en los AFIO.
Otras situaciones	no	Analizar el contexto

**Etapa 7. Evaluación de la imagen inducida in situ (III<sub>n</sub>)**

En esta etapa se procede de forma similar a la etapa 6 y la información se obtiene de clientes que se encuentren en el destino en el momento de la investigación. Se incluye el análisis de la percepción del cliente sobre los recursos ya que este elemento constituye una medida de la intensidad con que son visualizados los recursos turísticos que integran el destino (ver tabla 4).

**Tabla 4.**

*Cálculo del índice de imagen inducida in situ (III<sub>n</sub>)*

Índice de representatividad del recurso en la imagen (IRR)	Presencia real según clientes (P) (1-3)	Percepción sobre el recurso (Pc) (1-3)	índice de imagen inducida in situ (III <sub>n</sub> )
Recurso 1			$\frac{\sum_{R=1}^R \sum_1^2 \frac{IRR;P;Pc}{3}}{n}$
Recurso 1			
Recurso n			

**Paso 6. Identificación de los recursos representativos y determinación de la percepción**

La identificación de los recursos representativos incluye el análisis de la percepción sobre el recurso, para ello se debe tender en cuenta además que la percepción debe clasificar en el rango alto. Para analizar la percepción el equipo de trabajo deberá emplear mecanismos que le permita ordenar en una escala ordinal ascendente (1-3) la medida en que el cliente percibe positivamente estos recursos y clasificarlas según su criticidad, en correspondencia con las técnicas utilizadas para obtener la información.

### **Etapas 8. Evaluación de la imagen inducida pos-consumo (IIPs)**

Se procede de forma similar a la etapa 7, teniendo en cuenta que los clientes de la muestra deben haber abandonado el destino en el momento de evaluación, por tanto la técnica más apropiada sería la revisión de comentarios.

### **Etapas 9. Análisis de los recursos determinantes y desempeño de los AFIO**

Esta etapa identifica los recursos determinantes en la imagen inducida y su aprovechamiento; así como permite evaluar el desempeño de los AFIO.

#### **Paso 7. Identificación de los recursos determinantes en la imagen inducida**

El paso tiene como objetivo esencia el análisis de los recursos representativos identificados en las etapas 6-8, para ello se debe realizar un balance de los mismos y clasificar como determinantes aquellos que hayan sido representativos en las tres etapas. En caso de que algún recurso turístico cuyo IRR sea alto y no se considere determinante, el equipo de trabajo tiene la facultad de analizar su clasificación según los intereses del destino como recurso potencial (ver tabla 5).

**Tabla 5.**

*Clasificación de los recursos turísticos según su presencia en la imagen inducida*

Recursos	IIPr	IIIn	IIPs	Clasificación	Estrategia
Recurso 1	Se incluye	Se incluye	Se incluye	Determinante	Priorizar
Recurso 2		Se incluye	Se incluye	Importante	Priorizar
Recurso 3	Se incluye			Secundario	Revisar los AFIO
Recurso 4				Potencial solo si IRR es alto, de lo contrario es poco importante	Revisar el desempeño de los productos
Recurso 5		Se incluye		Importante	Priorizar
Recurso 6			Se incluye	Importante	Priorizar
Recurso 7	Se incluye	Se incluye		Importante	Priorizar
Recurso n	Se incluye		Se incluye	Importante	Priorizar

#### **Paso 8. Análisis del desempeño de los AFIO**

Este paso es obligatorio aun cuando ningún recurso de encuentre en la situación que expresa la tabla 2.11, ya que constituye una valoración del desempeño de estos y una oportunidad para identificar y corregir las dificultades de forma oportuna.

Se halla el índice de aprovechamiento del AFIO en Redes Sociales, sitios web y correo electrónico. Para determinar el aprovechamiento se analiza la presencia de los recursos (todos) en cada AFIO. En el caso de aquellas modalidades no explotadas el índice AFIO asume valor 0 (nulo). Cuando el aprovechamiento se considere aceptable o medio por parte del equipo de trabajo se le otorgará valor 2 y 3 cuando se considere alto.

#### **Paso 9. Percepción de los recursos determinantes en la imagen**

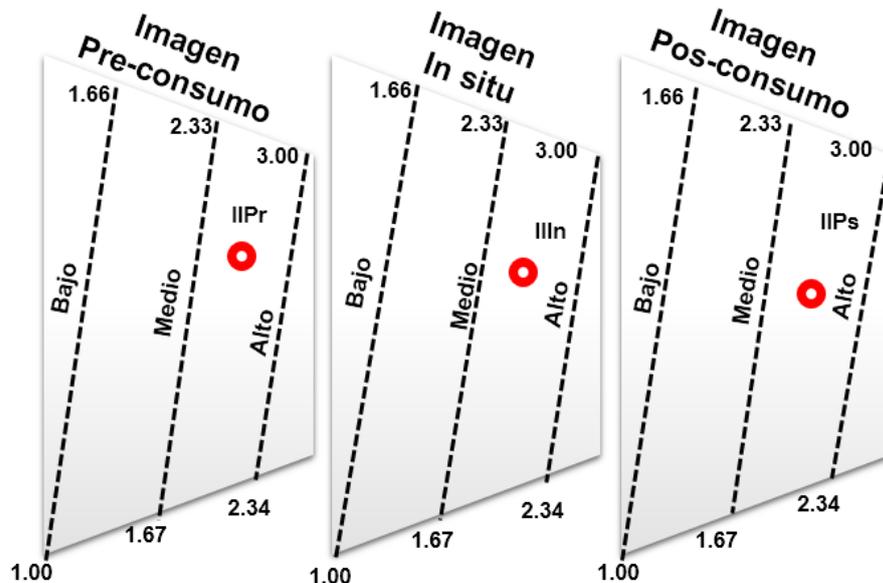
Se evalúa la percepción sobre los recursos determinantes en la imagen inducida, esto se realiza para cada AFIO, con el propósito de valorar la presencia de estos recursos los agentes. Para el desarrollo de este paso se propone que la técnica fundamental sea el criterio del grupo ejecutor en consulta con el comité de expertos.

### Paso 10. Construir el diagrama en espejo de la imagen inducida

Este paso compara los resultados de las 6-8 y permite establecer estrategias en función de la combinación de cuadrantes, la figura 2.2 muestra el comportamiento ideal, el cual se basa en un reflejo de los indicadores en el mismo cuadrante y en valores aproximados para formar una línea recta.

**Figura 2.**

*Diagrama en espejo de la imagen inducida*



### Paso 11. Cálculo del índice global de la imagen (IGI)

Se procede a calcular el índice global de la imagen, el mismo se basa en la media aritmética de los indicadores calculados en las etapas 6-8, la escala de clasificación se corresponde con la de la tabla 2.1 y permite valorar de forma general la imagen del destino.

#### 2.1.3 Fase III. Propuestas de mejora

Esta fase se orienta a definir las medidas correctivas y preventivas para atenuar las deficiencias existentes, y se determina el orden de prioridad para la aplicación de estas. Para ello se realiza un proceso de identificación de las causas potenciales a través de la combinación entre el Diagrama Causa-Efecto y el Método de Pareto, los cuales se adaptan a las características del constructo asociado a la mejora en la imagen inducida online de destinos turísticos.

#### Etapa 10. Identificación de las deficiencias y causas potenciales

Primeramente, deben identificarse las deficiencias atendiendo al comportamiento de los indicadores evaluados en la fase II, luego se determinan las causas a través del Diagrama Causa-Efecto, para el cual se seguirán los siguientes pasos:

- 1) Definir como característica a analizar el comportamiento de la IDT
- 2) Trazar una flecha gruesa que representa el proceso de gestión de la IDT y a la derecha se escribe la característica

- 3) Indicar los factores causales más importantes y generales que puedan generar la fluctuación de la característica. (Desempeño de los AFIO, Análisis del entorno, Actualización y clasificación de los recursos turísticos, Diseño de los productos turísticos y Métodos de trabajo)
- 4) Incorporar en cada rama factores más detallados que se puedan considerar causas de fluctuación.
- 5) Verificar que todos los factores que puedan causar dispersión hayan sido incorporados al diagrama.

#### **Etapla 11: Establecer soluciones y seleccionar de la mejor alternativa**

Se deben seleccionar las soluciones óptimas teniendo en cuenta las ventajas y desventajas de cada una. Se procede a realizar un análisis para determinar cuál o cuáles constituyen las soluciones a implementar, identificando los elementos facilitadores y limitantes de una o varias opciones, confeccionándose para facilitar su ejecución el plan de acción.

#### **Paso 12. Determinación del orden de prioridad de la solución**

Luego de determinadas las soluciones se proceden a establecer un orden de prioridad para determinar aquellas que generen mejores resultados y contribuyan de forma más directa a la mejora de la imagen inducida online, para ello se debe aplicar el método de Pareto.

#### **Paso 13. Ejecución de las soluciones**

Para la ejecución de las propuestas se propone confeccionar un Plan de ejecución y monitoreo, el mismo permite identificar el avance en la ejecución según la prioridad obtenida en el paso 12.

Los periodos de control (Pc) se dividen en tantas formas como sea preciso, según la solución y su alcance en el tiempo. El equipo debe ir ponderando en una escala ascendente (1-3) cada evaluación y su avance será el resultado de promediar los valores obtenidos en cada período. Los intervalos de la escala de evaluación se corresponden con los de la tabla 2.2, y permiten clasificar el avance en alto, medio y bajo. El mismo se evaluará de forma independiente para cada solución, cuando esta concluya y se realizarán cortes generales según los intereses de la entidad.

#### **Paso 14. Toma de acciones preventivas**

Se establecen las acciones preventivas que puede adoptar el destino turístico para prevenir deficiencias en la imagen inducida online, para ello se propone la ficha de prevención.

### **VALORACIÓN DEL PROCEDIMIENTO**

Se solicitó a los expertos su criterio acerca de la utilidad práctica, importancia, estructura, validez, adaptabilidad, valor metodológico, integralidad y actualización. La presencia de estas dimensiones en el procedimiento dará la valoración de si se considera apto para cumplir el objetivo general de la investigación.

Se empleó una escala binaria, donde 0 es No apto y 1 es Apto; para contrastar la hipótesis nula de que la muestra procede de una población en la que la probabilidad de obtener uno cualquiera de los dos resultados posibles es la misma para todas las dimensiones. Los resultados fueron procesados con la ayuda de SPSS versión 21 para Windows (Q de Cochran). Dado que las diferencias observadas entre las frecuencias no son estadísticamente significativas se puede aceptar que, dependiendo de las dimensiones incluidas en el análisis del procedimiento, la probabilidad de que

resulte apto para la mejora de la imagen inducida online de destinos turísticos es la misma. El hecho de que se acepte la hipótesis nula parece ser debido a que puede observarse que el número de casos en los que este procedimiento se considera apto es aproximadamente igual en cualquiera de las dimensiones analizadas; y significativamente superior al número de casos en que se considera no apto. Por tanto, se asume que este se encuentra en condiciones de ser implementado en destinos turísticos.

## CONCLUSIONES

Como resultado de la investigación realizada se arriba a las conclusiones siguientes:

1. Se diseñó un procedimiento que admite la mejora de la imagen inducida online de destinos turísticos, el cual concibe la comparación entre la imagen previa al consumo, in situ y posterior al consumo a través de indicadores que tienen en cuenta el desempeño de los agentes de formación; así como el análisis de los recursos turísticos y su clasificación a partir de la percepción del visitante.
2. La incorporación al procedimiento de herramientas asociadas a la identificación y tratamiento prioritario de las insuficiencias; así como la toma de acciones permite la corrección de las insuficiencias existentes y el establecimiento de estrategias preventivas que contribuyen a perfeccionar la imagen del destino y le conceden un enfoque de mejora continua.
3. La valoración prospectiva del procedimiento a través de la prueba no paramétrica Q de Cochran permite afirmar que el mismo incluye dimensiones como: utilidad práctica, estructura, vigencia, validez, adaptabilidad, valor metodológico, integralidad y actualización; cualidades que hacen viable su aplicación en destinos turísticos.

## REFERENCIAS

- Assaker, G., Hallak, R., Assaf, G., & Assad, T. (2015). Validating a structural model of destination image, satisfaction, and loyalty across gender and age: multigroup analysis with pls-sem. *Tourism Analysis*, 20, 577-591.
- Basan, L., Bagaric, L., & Loncaric, D. (2013). Impact of brand recognition on reinforcing the destination's image. *Tourism in Southern and Eastern Europe*, 87-100.
- Batista-Sánchez, E., & González-Ferrer, J. R. (2015). Imaginario turístico inducido en la promoción de excursiones del destino Holguín. *Retos Turísticos*, 14(2).
- Batista-Sánchez, E., González-Ferrer, J. R., & Pérez-Pravia, M. C. (2016). Procedimiento para medir la imagen de destinos turísticos de sol y playa. (Tesis de Maestría en Gestión Turística), Universidad de Holguín, Cuba.
- Bigné, J. E., Sánchez, G. I., & Sanz, B. S. (2009). The functional-psychological continuum in the cognitive image of a destination: A confirmatory analysis. *Tourism Management*, 30, 715-723.
- Bruwer, J., & Thach, L. (2013). Wine tourists' use of sources of information when visiting a USA wine region. *Journal of Vacation Marketing*, 19, 221-237.
- Camprubí, R., Guia, J., & Comas, J. (2009b). La formación de la imagen turística inducida: un modelo conceptual. *Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 7(2), 255-270.

- 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, 118-129.
- De-Nisco, A., Mainolfi, G., Marino, V., & Napolitano, M. (2015). Tourism satisfaction effect on general country image, destination image, and post-visit intentions. *Journal of Vacation Marketing*, 21(4), 305-317.
- González-Camejo, I. (2018). Procedimiento para la gestión de la satisfacción del cliente en hoteles de sol y playa. *RetosTurísticos*, 14(3), 1-25.
- Govers, R., Go, F., & Kumar, K. (2007). Virtual destination image. A new measurement approach. *Annals of Tourism Research*, 34(4), 977-997.
- Hidalgo-Alcázar, C., & Sicilia, M. (2015). How web interactivity influences the image of a tourist destination. *Journal of Urban Regeneration and Renewal*, 8(4), 356-366.
- Iordanova, E. (2015). Unravelling the complexity of destination image formation: A conceptual framework. *European Journal of Tourism Research*, 11, 35-56.
- Iordanova, E., & Styliadis, D. (2017). International and domestic tourists' "a priori" and "in situ" image differences and the impact of direct destination experience on destination image: the case of Linz, Austria. *Current Issues in Tourism*. doi: 10.1080/13683500.2017.1346588
- Juravle (Gavra), A. (2017). Analysis of the Dimensions of the Destination Image of Bukovina's Touristic Village. Paper presented at the Central & Eastern European LUMEN International Conference - Multidimensional Education & Professional Development. Ethical Values. Retrieved from: <http://dx.doi.org/10.15405/epsbs.2017.07.03.38>
- Kim, H., & Stepchenkova, S. (2015). Effect of tourist photographs on attitudes towards destination: Manifest and latent content. *Tourism Management*, 49, 29-41.
- Kim, S., & Park, E. (2015). First-time and repeat tourist destination image: the case of domestic tourists to Weh Island, Indonesia. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 26(3), 421-433.
- Kumar, J., & Hussain, K. (2015). Destination Perception and Loyalty: Exploring the Difference between Local and Foreign Tourists. *Journal of Tourism*, XVI(2), 28-42.
- Macías-Ramírez, A., & González-Damián, A. (2016). Transformación de la imagen percibida del destino turístico Bacalar a partir de su denominación como Pueblo Mágico. Paper presented at the Conferencia del IX Congreso Internacional de la Academia Mexicana de Investigación Turística. Retrieved from: <https://www.researchgate.net/publication/309423007>.
- Mariné-Roig, E. (2015). Identity and authenticity in destination image construction. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 26(4), 574-587.
- Matiza, T., & Oni, O. (2014). Managing the tourist destination image: The case of Africa. *Tourism Review*, 62(4), 397-406.
- Moon, K., Ko, Y., Connaughton, D., & Lee, J. (2013). A mediating role of destination image in the relationship between event quality, perceived value, and behavioral intention. *Journal of Sport & Tourism*, 18(1), 49-66.

- Mora-Hernández, L. (2014). Motivaciones turísticas en el imaginario post-consumo de los visitantes al destino Holguín relatada en TripAdvisor. (Tesis de pregrado), Universidad de Holguín Oscar Lucero Moya, Holguín, Cuba.
- Navalón, R. (2015). La construcción de la imagen turística de los destinos turísticos tradicionales: imagen proyectada y percibida de la ciudad de Alicante. In J. De-la-Riva, P. Ibarra, R. Montorio & M. Rodrigues (Eds.), *Análisis espacial y representación geográfica: innovación y aplicación* (pp. 335-344). Universidad de Zaragoza.
- Osácar, E. (2016). La imagen turística de Barcelona a través de las películas internacionales. *Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 14(4), 843-858.
- Özaltaş-Serçek, G., Toprak, L., & Serçek, S. (2016). Destination Image: Differences Between Visitors and Non-Visitors. Paper presented at the 3rd International Congress of Tourism & Management Researches. Retrieved from: <https://www.researchgate.net/publication/311517454>
- Pereira, M., Anjos, F., & Anãña, E. (2016). Análise da relação complexa entre os componentes da imagem de um destino turístico: estudo sobre a imagem de Balneário Camboriú (SC), Brasil. Paper presented at the Conferencia del XIII Seminario ANPTUR. Retrieved from: <https://www.researchgate.net/publication/311717845>.
- Prats, L., Camprubí, R., & Coromina, L. (2016). Examining the role of familiarity, information sources, length of stay and satisfaction to the image perception model. *European Journal of Tourism Research*, 13, 5-22.
- Rafael, C., & De-Almeida, A. (2014). Impacto da informação online na formação da imagem de destino virtual. *Dos Algarves: A Multidisciplinary e-Journal*, 23, 27-50.
- Rajesh, R. (2013). Impact of tourist perceptions, destination image and tourist satisfaction on destination loyalty: a conceptual model. *Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 11(3), 67-78.
- Romás-Garcés, A. (2012). Evidencias empíricas sobre el imaginario de la experiencia turística. Caso de estudio complejo Club Amigo Marea del Portillo. (Tesis de pregrado), Universidad de Holguín Oscar Lucero Moya, Holguín, Cuba.
- Serna, A., Gerrikagoitia, J., & Alzua, A. (2013). Towards a better understanding of the cognitive destination image of Euskadi-Basque Country based on the analysis of UGC. *Information and Communication Technologies in Tourism 2014* (pp. 395-407): Springer International Publishing.
- Sheungting-Lo, I., Mckercher, B., Lo, A., Cheung, C., & Low, R. (2010). Tourism and online photography. *Tourism Management*, 32, 725-731.
- Soares, J., Lopes, A., Gabriel, L., & Carvalho, C. (2016). Medindo a imagem afetiva segundo duas escalas diferentes. Comparação entre a escala tipo Likert ou de diferencial semântico. *Tourism and Hospitality International Journal*, 7(2), 38-62.
- Stepaniuk, K. (2015). The relation between destination image and social media user engagement – theoretical approach. *Procedia–Social and Behavioral Sciences*, 213, 616 - 621.

- Stylidis, D., Belhassen, Y., & Shani, A. (2015). Destination image, on-site experience and behavioural intentions: path analytic validation of a marketing model on domestic tourists. *Current Issues in Tourism*.
- Stylidis, D., Shani, A., & Belhassen, Y. (2017). Testing an integrated destination image model across residents and tourists. *Tourism Management*, 58, 184-195.
- Tasci, A., & Gartner, W. (2007). Destination Image and Its Functional Relationships. *Journal of Travel Research*, 45(4), 413-425.
- Tasci, A., Gartner, W., & Cavusgil, S. (2007). Measurement of destination brand bias using a quasi-experimental design. *Tourism Management*, 28, 1529-1540.
- Tudor, R. (2013). The image of tourist destinations represented in travel blog photography. Case study: Romania's image reflected in French bloggers photos. *Journal of Tourism*, 13, 34-39.
- Wang, C., & Hsu, M. (2010). The relationship of destination image, satisfaction and behaviour intentions: an integrated model. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 27(8), 829-843.
- Wenger, A. (2008). Analysis of travel bloggers' characteristics and their communication about Austria as a tourism destination. *Journal of Vacation Marketing*, 14(2), 169-176.
- Wong, C., & Qi, S. (2017). Tracking the evolution of a destination's image by text-mining online reviews-the case of Macau. *Tourism Management Perspectives*, 23, 19-29.
- Zheng, X., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31, 179-188.