

Título: IMAGEM, POSICIONAMENTO E VALORAÇÃO DE PORTUGAL COMO DESTINO TURÍSTICO PARA OS ESPANÓIS. UMA APROXIMAÇÃO MULTIVARIADA

Nombre: Ferreira Lopes, Sérgio Dominique

Universidad: Universidad de Santiago de Compostela

Departamento: Psicología social, básica y metodología

Fecha de lectura: 15/07/2010

Programa de doctorado: Psicología Social

Dirección:

> **Director:** ANTONIO RIAL BOUBETA

> **Codirector:** Jesús Varela Mallou

Tribunal:

> **presidente:** Manuel Ato Garcia

> **secretario:** María Teresa Braña Tobío

> **vocal:** María Isabel Barbero García

> **vocal:** José Carlos de Miguel Domínguez

Descriptores:

> METODOLOGIA

> PSICOLOGIA

> ANALISIS MULTIVARIANTE

> SECTOR DE HOSTELERIA Y TURISMO

El fichero de tesis ya ha sido incorporado al sistema

Localización: BIBLIOTECA XERAL DE LA UNIVERSIDAD DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Resumen: En las últimas décadas, el turismo se ha convertido en uno de los sectores de mayor prevalencia en la economía de varios países del mundo, como Portugal, España, Francia y EE.UU.. En un contexto socio-económico y financiero delicado e incierto como el actual, en gran parte debido a la globalización, las economías se han vuelto cada vez más volátil. En este sentido, países como Portugal o España se sirven del turismo como plataforma el crecimiento sostenible de sus economías. En el caso de Portugal, el turismo representa alrededor del 13% del PIB y generó el 12% de la empleabilidad en Portugal, confirmando así la enorme importancia de este sector en la economía nacional y en la sociedad portuguesa.

En el caso de Portugal, el turismo representa alrededor del 13% del PIB y generó el 12% de la empleabilidad en Portugal, confirmando así la enorme importancia de este sector en la economía nacional y en la sociedad portuguesa. En consecuencia, hacer una gestión de los recursos turísticos (naturales y humanos de infraestructuras) basado en un marcado enfoque de Marketing podría optimizar y maximizar su potencial. Orientar el turismo a través de un enfoque de marketing significa pautarse por una política de Investigación,

Desarrollo e Innovación, denominada de I+D+i. En términos prácticos, esta estrategia tiene como objetivo investigar los elementos que conforman el sector turismo a través de estudios de mercado, desarrollo de estrategias que se adapten a los resultados y, al mismo tiempo, el desarrollo de metodologías innovadoras que permitan obtener información más profunda y más rica desde el punto de metodológico. En esta línea, poder contar con información exacta y válida sobre los turistas que visitan Portugal, permitirá establecer estrategias de Marketing Turístico que estructuran la oferta turística portuguesa. Estos resultados permiten, en última instancia, definir o redefinir las áreas prioritarias de acción.

Es precisamente en este contexto que se insiere el presente estudio, que tiene como objetivo general estudiar la imagen y el posicionamiento de Portugal como destino turístico en su entorno competitivo y, desde la perspectiva de los turistas españoles que son el principal mercado emisor de turistas para Portugal. Al mismo tiempo, se intenta conceptualizar, medir y modelizar las valoraciones que los turistas españoles conceden a Portugal como destino turístico. En resumen, se intenta conocer, en buena medida, algunas de las peculiaridades inherentes al mercado turístico español.

Para cumplir este objetivo general, se formularan una serie de objetivos específicos que permiten identificar los rasgos característicos de Portugal como destino turístico y las percepciones que creadas en los turistas españoles. Procediendo a un análisis más detallado a cada uno de esos objetivos específicos, se pueden extraer conclusiones más profundas.

Así, hacia el primero objetivo específico - estudiar la imagen de Portugal a nivel descriptivo se quiso conocer la imagen espontánea y los principales atributos con los que Portugal más se asocia. En este contexto, se puede decir que la imagen de Portugal es claramente positiva, ya que no se detectan elementos nocivos a nivel espontáneo. Al mismo tiempo, se puede decir que tres de cada cuatro encuestados considera que Portugal es un destino "Bastante" o "Muy" atractivo para viajar de vacaciones. Por otra parte, la imagen de Portugal parece estar estructura basada en elementos como el Precio, Playas, Gente abierta, Gastronomía, Tranquilidad y Clima, sin embargo, en comparación con el resto de destinos europeos, sólo destaca por su Tranquilidad y Asequibles. En estos atributos, Portugal tiene actualmente una posición de relativo liderazgo. De acuerdo con estudios previos (García, 2002; Ugarte, 2007), los resultados obtenidos en este estudio muestran que la imagen de Portugal como destino turístico se asocia fuertemente con sus Playas y su Clima soleado, probablemente de Algarve, la Gastronomía mediterránea existente en Portugal y el Carácter abierto de los portugueses. En consecuencia, Portugal parece ser un destino con una Amplia oferta turística lo que, en última instancia, podrá servir para capturar diferentes segmentos de turistas que buscan productos turísticos diferenciados. Puede ser oportuno para desarrollar más viajes de tipo excursiones, dada la diversidad de la oferta turística, lo que permitiría aumentar el número promedio de noches pasadas en Portugal o incluso contrarrestar el efecto de sazonalidad de algunas regiones, como el Algarve, que en la temporada de invierno pierden muchos turistas debido a la falta Sol. Así que invertir en una comunicación y promoción más visible de la Gastronomía y la Tranquilidad que existe en todo el año.

En el segundo objetivo específico - la aplicación de una metodología mixta como proponen Echtner y Ritchie (1991) se pretendía conocer la imagen de Portugal desde un punto de vista holístico, psicológico y funcional, identificando también los posibles rasgos diferenciadores o únicos. En este sentido, Portugal no solo se caracteriza por elementos funcionales como las Playas, los Paisajes, los Precios y la Gastronomía; también se caracteriza por una serie de rasgos más holísticos y psicológicos en: en concreto, la Tranquilidad, el Ambiente agradable y el Carácter de su gente. Como complemento, se pudo identificar a sus características únicas o distintivas en comparación con otros destinos europeos. Tales rasgos serían sus Precios asequibles, su Gastronomía y la Amabilidad de su gente, que se convierten, posiblemente, como algunos de los principales

valores del turismo portugués. Una vez más, la Gastronomía surge como un atributo distintivo del turismo portugués, que podría ser utilizado estratégicamente para reducir el efecto de la estacionalidad en Portugal (PENT; 2007; INE, 2009). En este contexto, comunicar y promocionar más las ferias gastronómicas típicas de diversas regiones de Portugal, como Bragança, Minho, Porto, Ribatejo o Santarém, con el "desconocido" Enoturismo característico de Porto, o incluso de Azores, sería una ventaja competitiva en Portugal. Concentrar los esfuerzos en una estrategia de este tipo, juntamente con la concentración de la oferta portuguesa, dada la corta distancia que separa cada región de Portugal, permitirá aprovechar mejor los recursos existentes y la oferta. En última instancia, sería posible fortalecer la imagen de marca de Portugal como destino turístico, concepto que se convierte en uno de los elementos con mayor importancia en el Marketing turístico (Hunt, 1975; Chon, 1990; Echtner y Ritchie, 1991; Aaker, 1996; Gartner, 1996; Kapferer, 1997; Buhalis, 2000; Leyes, Parfitt Scott, 2002; Gartner y Tasci, 2007; Rial, Varela y García, 2008). En consecuencia, todo esto influye en el proceso de elección final de un destino turístico (Mayo 1973 y Chen Tsai, 2007). Por lo tanto, conseguir optimizar la imagen de Portugal, fortalecerla y hacerla más positiva a través de la comunicación de como la Gastronomía única de Portugal o su Tranquilidad permite una mayor diferenciación con sus competidores (Lim y O'Casey, 2001), y una mayor probabilidad de ser considerado en decisiones futuras de los turistas (Mayo, 1973; Hunt, 1975; Goodrich, 1978; Pearce, 1982; Lysonski y Woodside, 1989; Ross, 1993; Milman y Pizan, 1995; Chen y Kerstetter, 1999; Bigne, Sánchez y Sánchez, 2001; Sirakaya y Sönmez, 2002). En suma, retomando la idea de Fakey y Crompton (1991), conseguir que un destino turístico tenga una imagen de marca fuerte y consolidada en el mercado representa una mayor garantía de prosperidad y una fuente importante de influencia en el comportamiento de consumo de los turistas (Ashworth y Goodall, 1988; Mansfeld, 1992; Bigné et al., 2001).

Con el tercer objetivo específico la aplicación de técnicas multivariantes como el Análisis de Correspondencias y el Análisis de Conglomerados al estudio de imagen y posicionamiento de Portugal en su contexto competitivo - la intención era obtener una representación gráfica y espacial que permitiese conocer la posición de Portugal relativamente a las principales dimensiones que estructuran la oferta turística europea e con relación a sus principales competidores. En consecuencia, se pretende identificar subgrupos homogéneos o grupos de destinos, conociendo los países con los que Portugal parece más en términos de imagen (Segmentación de los destinos turísticos). Los resultados obtenidos revelan la existencia de 5 clusters diferenciados, con características peculiares. Portugal haría parte de un cluster diferenciado conjuntamente con países como Grecia, Turquía, Rumania, Croacia, República Checa y Polonia, destinos de Sol, Playas de calidad y Precios asequibles. El cluster más cercano a esto sería formado por Italia y Francia, y el grupo más distante estaría formada por Noruega, Finlandia, Suecia y Escocia. Desde un punto de vista de la imagen de marca, Portugal competiría en el mismo nicho de mercado que Grecia, Turquía, Rumania, Croacia, República Checa y Polonia, de lo que necesitaría diferenciarse estratégicamente. Estos resultados parecen replicar los obtenidos en estudios previos (Ugarte, 2007), aunque con una solución final estratégicamente definida con menos clusters (5). Pero la imagen de marca asociada a cada uno de los destinos es muy similar en ambos estudios, lo que permite constatar que la imagen de marca de destinos turísticos es un elemento constante y estable. Al mismo tiempo, a pesar de los esfuerzos realizados por las autoridades gubernamentales de Portugal (PENT, 2007) a través de la comunicación y promoción en el extranjero (incluso en España) con líderes de opinión, los rasgos identificadores y diferenciadores de la imagen de Portugal no se vio alterada. Dado que la imagen de marca es un importante valor a disposición de una organización (Feldwick, 1996), posicionar Portugal como un destino de Playa, Tiempo Sol, precios asequibles y también con base en los rasgos únicos y diferenciadores (Echtner y Ritchie, 1991, 1993) como la Gastronomía única y la Tranquilidad, podría fortalecer dicho posicionamiento.

Con cuarto objetivo específico - conocer el nivel de desempeño general de Portugal como destino turístico se pretendía conocer la Evaluación global, la Satisfacción y el Cumplimiento de las expectativas de los turistas españoles que visitaron Portugal antes. Los resultados revelaron que el Desempeño general de Portugal como destino turístico es positivo, con un nivel de satisfacción de 7.5 en una escala global 0-10. Al mismo tiempo, el 88.4% de los sujetos hacen una valoración "Buena" o "Muy Buena" de Portugal como destino para viajar de vacaciones (la valoración media en una escala de 1-5 fue 4.08) y el 54.4% vio superado sus expectativas. Además, el 80% de los encuestados dijeron que regresarán a Portugal de vacaciones, y el 93% dijo que recomendaría a Portugal como destino turístico a familiares y amigos. Por último, los sujetos informaron que la principal razón para que deseen volver a Portugal de vacaciones es su Clima agradable, los Precios asequibles y la Calidad de sus playas. Estos resultados refuerzan los obtenidos en los análisis anteriores, lo que refuerza la estrategia de comunicación y promoción de Portugal con base en estos vectores, siendo la razón principal de los turistas españoles que regresaban a Portugal. También se deberá considerar los rasgos diferenciadores de Portugal, como la Gastronomía Única y la Tranquilidad. En cuanto al desempeño general (Satisfacción Global y cumplimiento de las expectativas), los resultados obtenidos son muy positivos, pudiéndose deducir que Portugal tiene un nivel aceptable de fidelidad de sus turistas. Esto se debe al alto porcentaje de turistas que vieron superadas sus expectativas y que, según Mayo (1973), esto aumenta la probabilidad de estos turistas volvieran a visitar un destino. En este mismo contexto, el trabajo de Gunn (1972) concluye que es poco probable que un turista pueda visitar un destino que no le ha gustado, verificándose exactamente el contrario en el caso de Portugal.

El quinto objetivo específico en lo que se pretendía conocer el nivel de desempeño específico de Portugal como destino turístico ha sido ejecutado con base en la Evaluación de atributos. Los resultados sugieren que en una evaluación específica a varios atributos considerados, Portugal alcanza las puntuaciones más elevadas (en una escala de 1-5) en Tranquilidad (4.37), Playas (4.33), Paisajes (4.3) y Variedad de lugares a visitar (4.25). Sus puntos más débiles parecen ser la Oferta de Diversión Nocturna (3.25), la Oferta de ocio (3.6) y las Comunicaciones y medio de transporte (3.62). Los resultados obtenidos en el desempeño específico de Portugal en términos turísticos fortalecen la importancia una Comunicación y promoción de Portugal no solo al redor de sus Playas de calidad, el Sol y Destino con Precios asequibles, sino también por la Tranquilidad que proporciona a sus turistas. Sin embargo, dado los resultados menos positivos asociados con a la Oferta de Diversión Nocturna y de Ocio, podría ser útil evaluar en qué medida una mayor comunicación y promoción de los atributos asociados con el turismo portugués podría dañar la imagen que Portugal tiene actualmente. En términos de infraestructura, mejores Comunicaciones y medios de transporte a disposición de los turistas que faciliten su movimiento, podría aumentar su satisfacción.

El sexto objetivo específico consistía en la aplicación de Modelos de Ecuaciones Estructurales (SEM), con el fin de relacionar la Evaluación de los elementos específicos con el desempeño global de Portugal como destino turístico. En última instancia, se pretendía identificar los factores más relevantes en Satisfacción del turista y su posible Fidelidad. En otras palabras, un objetivo central de este trabajo, más allá del análisis de la imagen y posicionamiento de Portugal como destino turístico a través de diferentes vías, se pretendía también evaluar la oferta turística portuguesa desde el punto de vista de los turistas españoles que visitaron el país.

Para ello, se llevó a cabo un análisis del desempeño general percibido, a partir de diferentes indicadores, como la Valoración global, el Cumplimiento de las expectativas, la Satisfacción del turista o su Intención de volver. Seguidamente, se realizó un análisis más detallado de atributos específicos y, por último, a través de la aplicación de Modelos de Ecuaciones Estructurales se vincularon ambos elementos en un intento de modelizar las actitudes de los turistas. Los resultados en este nivel se pueden organizar en tres sentidos:

a) Primero, los diferentes atributos que conforman un destino turístico pueden estructurarse y/o jerarquizar en dos grandes bloques: un primero constituido por una serie de elementos PRIMARIOS o inherentes al propio destino (como la Gastronomía, los Paisajes y Naturaleza, Playas, etc.), y un segundo bloque formado por elementos relevantes, aunque con una importancia menor, a los que se podría denominar de SECUNDARIOS, y que configurarían una oferta turística complementaria. Entre estos últimos estarían la Oferta cultural, la Oferta de Diversión Nocturna, los Hoteles de calidad, etc.

b) En segundo lugar, se concluyó que los diferentes elementos que componen la oferta turística están interrelacionados, de modo que la percepción que de ellos puede condicionar una percepción clara de los demás (por ejemplo: La Tranquilidad y la Oferta comercial). Por lo tanto, estos resultados son muy relevantes en términos de gestión turística, reforzando la necesidad de una gestión integral de un destino turístico.

c) En tercer lugar, este estudio derivó en la elaboración de una Escala de Evaluación de Destinos, breve (sólo 13 ítems), simple y fácil de administrar, con propiedades psicométricas aceptables en términos de consistencia interna y validez de criterio y/o predictivo. En este sentido, la escala desarrollada puede convertirse en una herramienta de gran interés aplicado para llevar a cabo una evaluación periódica de seguimiento de un destino turístico. Al mismo tiempo supone un punto de partida o de referencia que, con nuevos estudios, se podrían incorporar nuevos elementos que permitan mejorar las propiedades de la escala y, en definitiva, una mejor evaluación de destinos.

Por último, y sobre el séptimo objetivo específico, cabe destacar que este trabajo también suponía también una oportunidad de estudiar el perfil general de los turistas españoles que eligen a Portugal como destino. En este contexto, aunque no hay que olvidar las limitaciones de muestreo de este estudio, se pretende explorar, más allá de un perfil socio-demográfico de los turistas españoles, posibles perfiles a través de una aproximación que se base en sus motivaciones, hábitos, intereses y preferencias.

En este sentido, algunos autores afirman tanto las variables socio-demográficas tales como las motivaciones turísticas influyen en la toma de decisiones turísticas (Echtner y Ritchie, 1993; Baloglu y McCleary, 1999b; Beerli & Martin, 2004). En consecuencia, los resultados no parecen indicar la existencia de un claro perfil socio-demográfico.

En el caso concreto, los encuestados que han viajado de vacaciones a Portugal en los últimos cinco años, aproximadamente el 60% lo hizo con familiares y/o amigos, el 48% lo hizo con su pareja, y 4.9% viajó solo. Sobre el último destino visitado por estos turistas, España surge en primero lugar en el 54% de los casos, por lo que se puede decir que el turismo interno es muy fuerte en España. Las principales razones para el último viaje están relacionados con el deseo de conocer un nuevo destino (20.9%), seguido de visitar familiares (18.2%) y por haber calificado positivamente este destino en un viaje anterior (10.9%). El Clima de sol son otras razones para el último viaje, en el 9.5% y 6.8% de los casos respectivamente. Además, se puede decir que estos mismos sujetos identifican como elementos más relevantes en el momento de elegir un destino, la existencia de la Naturaleza y de Paisajes (en el 89.7% de los casos), el Precio total del viaje (84.8%), el Clima de los destinos (80.4%), el Ambiente (77.4%) y el Patrimonio histórico y artístico (72.3%). En cuanto a los viajes que estos turistas realizaron a Portugal en los últimos cinco años, se produjeron en media hace dos años, y permaneció allí un promedio de 10 días. La razón principal de estos viajes son el Ocio (86.6% de los casos), Visita a familiares (5.4%), Motivos religiosos en el 4% de los casos, y en un 4% de los casos son los Motivos profesionales. Las principales regiones fueron visitadas fueron Lisboa (30,6% de los casos), el Algarve (23.6%), Norte de Portugal (Braga, Guimarães, Minho, etc.) en el 23,6% de los casos y Porto (13,7%).

De todavía, estos resultados no sugieren con total seguridad la existencia de un perfil único de turistas españoles que visitan Portugal. Puede existir otros perfiles más diferenciados, tanto en términos de (perfiles)

reales como emergentes. Asimismo, la realización de estudios con tamaños muestrales más grandes podría permitir la obtención de información más precisa, así como la aplicación de una segmentación más representativa de las motivaciones, intereses, hábitos y preferencias de los turistas españoles, ideal para conocer diferentes perfiles de turistas existentes. En este contexto, no es prudente inferir alguna conclusión con base en estos resultados dado que una segmentación a priori en el contexto turístico puede no ser la mejor estrategia. En futuros estudios, podría ser adecuado trabajar con muestras más grandes en términos de turistas españoles que visitaron Portugal recientemente, llevando a cabo un proceso de Segmentación Post Hoc, cruzando variables motivacionales, intereses, hábitos y preferencias con variables de corte socio-demográficas. En resumen, se puede concluir, por un lado, que la imagen de Portugal se basa en los atributos de Playas de calidad, Clima soleado y, simultáneamente, a diferencia de otros destinos turísticos europeos, por su Gastronomía única, el Carácter acogedor de su gente y sus Precios asequibles. Por otra parte, se puede decir que la Valoración Global de Portugal en términos turísticos es muy positiva, tanto a nivel general - Satisfacción global - y en términos de atributos específicos, tales como la Tranquilidad, Playas de calidad, Paisajes verdes y la Variedad de lugares para visitar, en contra de la Oferta de Diversión Nocturna (con resultados no son tan satisfactorios). Complementariamente, cabe mencionar que existen elementos PRIMARIOS en la esencia de los destinos turísticos tales como el Clima, Gastronomía, Naturaleza, Patrimonio histórico y artístico, la Variedad de lugares para visitar, la Tranquilidad y las Playas de calidad, complementada con elementos SECUNDARIOS, como la Oferta cultural, la Diversión Nocturna, las Posibilidades de ocio, las Comunicaciones y medios de transporte, la Calidad de los hoteles y el Carácter de la gente. En consecuencia, se desarrolló una escala con propiedades psicométricas aceptables, que no sólo permite evaluar la satisfacción de los turistas con un destino, como representa un punto de partida para su desarrollo y enriquecimiento. Dado que la muestra no era representativa respecto a turistas españoles que visitaron recientemente Portugal, imposibilita la identificación y descripción de perfiles concretos de turistas con base en sus motivaciones, intereses, hábitos y preferencias. A continuación, cabe identificar las limitaciones de este estudio. En primer lugar, señalar que el tamaño de la muestra en lo que se refiere a los turistas que visitaron recientemente Portugal era insuficiente y que si solucionado este problema en futuros estudios, debería ser posible identificar diferentes perfiles de turistas españoles que han visitado recientemente Portugal, con base en sus motivaciones, intereses, hábitos y preferencias. En este ámbito, procederse a una segmentación post hoc con base en estas preferencias podría resultar muy útil. Otra limitación de este estudio fue de disponer apenas de turistas españoles, aunque constituyan la principal fuente de turistas a Portugal, contar con datos de turistas de otros países, al menos de Europa, podría ayudar a entender si hay diferencias tanto en la imagen, posicionamiento y valoración de Portugal como destino turístico europeo, así como la existencia de diferentes perfiles. En esta línea, Bonn, José y Dai (2005) afirman que el país de origen de los turistas afecta a la imagen que estos construyen de un destino turístico. La realización de un estudio de mercado en origen presenta importantes ventajas, sin embargo, realizar estudios con base datos recogidos en lugares estratégicos del destino analizado (aeropuertos, hoteles o restaurantes), permitiría obtener más fácilmente los datos, así como permitiría una evaluación, medición y modelización más precisa, dado el tiempo mínimo desde que se produjo en la localidad de destino y su método analítico. Conscientemente, hemos asumido en este estudio no considerar España, dado que estaría sobrevalorado, y el hecho de que más del 50% de los encuestados viajaron de vacaciones a España en sus últimas vacaciones, confirma el origen de esta decisión. Sin embargo, esta decisión no permite representar de forma gráfica y espacial a España en el mercado turístico europeo. Además, sería conveniente medir el posible efecto o influencia que tiene la Web o páginas Web como el .travel (ejemplo: www.españa.travel) y las redes sociales, cuando estos se refieren a un destino. En este contexto,

varios estudios han destacado la importancia de estos elementos de comunicación y promoción (Gartner, 1989; Vasudavan y permanente, de 1999, Wang y Fesenmaier, 2005; Govers y Go, 2005; Govers, Go & Kumar, 2007).

En cuanto a la medición concreta de la oferta turística de un destino turístico, el presente estudio se basó solamente en una escala construida a partir de cero, aunque con fundamentos teóricos y prácticos. Así que en futuros trabajos, incorporar una medida de calidad turística basado en modelos de excelencia, incluyendo el Modelo EFQM de Excelencia (European Foundation for Quality Management), visando lograr mejores resultados para todos los objetivos de interés (clientes, turistas, hoteles, hostelería, etc.) y/o basados en normas ISO. Al mismo tiempo, desarrollar la escala presentada en este trabajo, a través de la incorporación de otros atributos y más indicadores, como el gasto medio diario de los turistas, número de noches pasadas en el destino, podría ser estratégica para modelar el comportamiento turístico con mayor validez.

Por último, la realización de este trabajo y de futuros estudios permitirá que los organismos gubernamentales como el Ministerio de Economía e Innovación y el Ministerio de Turismo, obtengan información-clave para estructurar la oferta turística de Portugal en una coherente y estratégico las motivaciones, los hábitos, intereses y preferencias de los turistas actuales y potenciales. Esto maximizará la rentabilidad de los recursos naturales, humanos y de infraestructura en Portugal. Pero no se debe olvidar que operar en la imagen de una marca debe basarse en una estrategia de medio-largo plazo, configurada para satisfacer su propósito (Moutinho, 1987; García, 2002; Rial, Varela y García, 2008).