



Artículo

Familiaridad con los destinos turísticos. Rol de la percepción de beneficios



Enrique Marinao Artigas^{a,*}, Eduardo Torres Moraga^b y Coro Chasco^c

^a *Docente e Investigador, Facultad de Administración y Economía, Universidad de Santiago de Chile, Santiago de Chile, Chile*

^b *Docente e Investigador, Facultad de Economía y Negocios, Universidad de Chile, Santiago de Chile, Chile*

^c *Docente e Investigadora, Departamento de Economía Aplicada, Universidad Autónoma de Madrid, Madrid, España*

INFORMACIÓN DEL ARTÍCULO

Historia del artículo:

Recibido el 24 de enero de 2013

Aceptado el 29 de enero de 2014

On-line el 22 de marzo de 2014

Códigos JEL:

M31

Palabras clave:

Familiaridad
Beneficio funcional
Beneficio hedónico
Beneficio simbólico

JEL classification:

M31

Keywords:

Familiarity
Functional benefit
Hedonic benefit
Symbolic benefit

Classificações JEL:

M31

Palavras-chave:

Familiaridade
Benefício funcional
Benefício hedônico
Benefício simbólico

R E S U M E N

El objetivo de este estudio es probar si el beneficio simbólico obtenido por el turista es consecuencia del beneficio hedónico y funcional otorgado por el lugar; y probar si el destino turístico le es más familiar al turista a medida que mejora la percepción del beneficio simbólico obtenido en él. A través de un análisis factorial confirmatorio, se identificaron diferentes escalas que permitieran medir dichas relaciones. Se utilizó un muestreo no probabilístico por cuotas, en proporción a destinos turísticos visitados en Chile, seleccionándose una muestra de 750 turistas. Los resultados arrojaron evidencia que la familiaridad de un lugar está determinada por el beneficio simbólico, siendo este beneficio resultado de los beneficios hedónicos y funcionales obtenidos por el turista.

© 2013 Universidad ICESI. Publicado por Elsevier España, S.L. Todos los derechos reservados.

Familiarity with tourist destinations. Role of the perception of benefits

A B S T R A C T

The objective of this study is to determine whether the symbolic benefit obtained by tourists is a consequence of the functional and hedonic benefit conferred by the place. The aim is to determine whether the tourist destination is more familiar to tourists, e.g. to what extent they have a better perception of the symbolic benefit. Different scales have been identified using a confirmatory factor analysis in order to measure these relationships. A sample of 750 tourists was selected by means of a non-random quota sampling, in which the population was segmented into three Chilean tourist destinations: beaches, lakes, and tourist attractions. The existence of a relationship between perceived benefits and familiarity, can be very important for the tourist destination in order to generate positive perceptions in the tourist.

© 2013 Universidad ICESI. Published by Elsevier España, S.L. All rights reserved.

Familiaridade com os destinos turísticos. Papel da percepção de benefícios

R E S U M O

O objectivo deste estudo é provar se o benefício simbólico obtido pelo turista é consequência do benefício hedónico e funcional fornecido pelo lugar; e provar se o destino turístico se torna mais familiar ao turista à medida que melhora a percepção do benefício simbólico obtido no mesmo. Através de uma análise factorial de confirmação, identificam-se diferentes escalas que irão permitir medir as referidas relações. Utilizou-se uma amostra probabilística por quotas, em proporção a destinos turísticos visitados no Chile, seleccionando-se uma amostra de 750 turistas. Os resultados mostraram que a familiaridade de um lugar está determinada pelo benefício simbólico, sendo este benefício resultado dos benefícios hedónicos e funcionais obtidos pelo turista.

© 2013 Universidad ICESI. Publicado por Elsevier España, S.L. Todos os direitos reservados.

* Autor para correspondencia: Avda. Libertador Bernardo O'Higgins n.º 3363, Santiago de Chile, Chile.

Correo electrónico: enrique.marinao@usach.cl (E. Marinao Artigas).

1. Introducción

La industria turística realiza un importante aporte al PIB mundial. A nivel global, la llegada de turistas internacionales tuvo un crecimiento cercano al 4% en 2012, alcanzando un total de 1.035 millones de personas (OMT, 2013). Este considerable crecimiento obliga a que en general los destinos turísticos estén constantemente mejorando su oferta turística para ser considerados por los potenciales visitantes. Adicionalmente, deben lograr ser percibidos como lugares familiares capaces de ofrecer una amplia gama de beneficios al turista. Es así que la familiaridad juega un rol muy importante en la relación establecida entre las personas y el destino turístico. De hecho, en la literatura de marketing turístico habitualmente se ha evaluado el impacto que tiene la familiaridad sobre la imagen de un lugar (Pearce, 1982; Phelps, 1986; Dann, 1996; Fakeye y Crompton, 1991; Baloglu, 2001; Prentice, 2004; Marinao, Torres y Chasco, 2012). Así también se ha destacado como un indicador importante el apego que el turista siente hacia el destino que visita (Hammit, Kyle y Oh, 2009), y como un factor que ayuda a disminuir las diferencias culturales existentes entre el visitante y los anfitriones del lugar (Jang y Cai, 2002). La evidencia indica que la familiaridad de un lugar es un antecedente del placer y relajamiento que el turista experimenta en su estadía (Baloglu, 2001; Andsager y Drzewiecka, 2002). De este modo, la familiaridad puede contribuir a generar relaciones de largo plazo, estimulando el regreso del turista (Baloglu, 2001; Tsai, 2012). A su vez, puede ayudar a que el destino turístico sea considerado, en comparación con otros, como un lugar más atractivo (MacKay y Fesenmaier, 1997), facilitando con ello la posibilidad de ser seleccionado para ser visitado.

En la literatura especializada se ha argumentado que el atractivo de un lugar no solo depende de la familiaridad, sino también de los beneficios otorgados al turista. En líneas generales, los turistas esperan encontrar tantos beneficios como le sea posible obtener del lugar, como por ejemplo beneficios hedónicos (Otto y Ritchie, 1996), funcionales (Tapachai y Waryszak, 2000) y simbólicos (Litvin y Kar, 2003). De hecho, el turista desea disfrutar de las experiencias de ocio que le ayuden a extender sus fantasías y su placer sensorial (Goossens, 2000), dedicando tiempo a la búsqueda de imágenes sensoriales que estimulen su placer visual brindado por el diseño estético del lugar (Hirschman y Holbrook, 1982). Así también, el turista espera que los atractivos y el medio ambiente sean capaces de dar respuesta a todas sus necesidades (Hankinson, 2004), sean estas básicas o más elaboradas, sin tener que pensar en salir del lugar. Del mismo modo, los turistas buscan proyectarse a sí mismos a través de sus experiencias sensoriales y a través de su relación con los atributos más notorios del lugar (Hankinson, 2004).

Desde la perspectiva del turismo, si bien algunos estudios mencionan que el beneficio funcional, hedónico y simbólico, y la familiaridad son importantes en el proceso de búsqueda de información (Vogt y Fesenmaier, 1998) y en la funcionalidad de la imagen del destino turístico (Tacsí y Gartner, 2007), no existe evidencia de estudios que analicen la relación entre la percepción de beneficios del turista como antecedentes de la familiaridad. Por otro lado, desde distintas perspectivas existe abundante evidencia de que la percepción de beneficios simbólicos es una consecuencia de los estímulos funcionales (Hirschman, 1986; Veryzer, 1995) y hedónicos (Solomon, 1983; Hirschman y Holbrook, 1982; Bandura y Jeffery, 1973), y que dichos beneficios podrían ayudar a percibir de manera más familiar (Paasovaara, Luomala, Pohjaneimo y Sandell, 2011; Maldonado y Tansuhaj, 1999) distintos productos o servicios. En el presente estudio se propone que en el contexto turístico la familiaridad no actúa de manera adyacente con los beneficios, sino que más bien es una consecuencia de ellos. En concreto, se propone que el beneficio simbólico es el resultado del beneficio hedónico y

funcional que el lugar le proporciona al turista, y que a su vez la familiaridad es una consecuencia del beneficio simbólico.

Para lograr este objetivo, a continuación se presenta una revisión de la literatura referente a los temas de la familiaridad con el destino turístico y la percepción de los beneficios simbólico, funcional y hedónico. Posteriormente se exponen las hipótesis que se desea contrastar en el trabajo. Finalmente, se presentan la metodología, los resultados y las conclusiones del estudio, así como sus implicaciones directivas.

2. Marco conceptual

A continuación se revisan los antecedentes que se encuentran presentes en la literatura y que dan cuenta de los factores analizados en este estudio: familiaridad, beneficio simbólico, beneficio funcional y beneficio hedónico.

2.1. Familiaridad con el destino turístico

La familiaridad puede ser vista como el conocimiento, a menudo basado en interacciones previas, las experiencias y aprendizajes de qué, por qué, dónde y cuándo otros hacen lo que hacen (Gefen, 2000). En otras palabras, la familiaridad puede ser considerada como el conocimiento que la gente tiene de un servicio, basado en su experiencia y en contactos anteriores (Luhmann, 2000). Este conocimiento es obtenido a través del número de experiencias acumuladas por el consumidor, que consigue reducir la incertidumbre y simplificar las relaciones con otras personas (Alba y Hutchinson, 1987). Desde la perspectiva de los destinos turísticos la familiaridad cumple un rol muy importante en el proceso de elección (Bettman y Park, 1980; Park y Lessing, 1981; Ratneshwar, Shocker y Stewart, 1987; Gefen y Straub, 2004). De hecho, cuanto mayor sea el conocimiento de un lugar, menor será el número de destinos a elegir, aunque a su vez los turistas desarrollarán una mayor capacidad para codificar nueva información, lo que aumentará su búsqueda y su aprendizaje sobre nuevos destinos turísticos. En estas condiciones, los turistas pueden hacer caso omiso de la información irrelevante, realizando una búsqueda más selectiva de la información acerca de nuevos lugares para visitar. En consecuencia, en la medida que el turista logra conocer mejor un lugar, literalmente, este le parecerá más familiar. Es por ello por lo que la familiaridad se relaciona con los recuerdos agradables asociados al conocimiento que el turista tiene de los atributos, del significado cognitivo y de las imágenes del medio ambiente de los lugares que ha visitado (Hammit et al., 2009).

2.2. Percepción de beneficio simbólico

El beneficio simbólico es aquel recibido por los múltiples componentes del autoconcepto. Este autoconcepto es en gran medida el resultado de las evaluaciones de los demás, ya sean reales o irreales (Solomon, 1983; Markus y Wurf, 1987), y está compuesto por una diversidad de representaciones que tiene cada persona y que están unidas a un conjunto particular de circunstancias sociales (Sirgy y Su, 2000). Cada autoconcepto representa el dominio de los constantes temores y esperanzas de las personas, e indica lo que se puede realizar en determinadas situaciones. Tradicionalmente, se han utilizado 4 aspectos del autoconcepto para explicar y predecir el comportamiento de las personas en el momento de consumir: el autoconcepto real, el autoconcepto ideal, el autoconcepto social y el autoconcepto social ideal (Sirgy, 1982). El autoconcepto real es la manera en que la persona se ve a sí misma, mientras que el autoconcepto ideal es el modo como les gustaría ser. Por su parte, el autoconcepto social es la forma como la persona cree que es vista por otras personas importantes, y el autoconcepto social ideal es la manera en que a la persona le gustaría ser vista

Download English Version:

<https://daneshyari.com/en/article/997339>

Download Persian Version:

<https://daneshyari.com/article/997339>

[Daneshyari.com](https://daneshyari.com)