

Influencia de la personalidad e imagen de destino en la elección de un destino turístico (intención de compra)

(Influence of personality and destination image on the choice of a tourist destination (purchase intention))

Marcelo Calle

<https://orcid.org/0000-0003-1591-7797>

Universidad del Azuay, Ecuador. marcalle@uazuay.edu.ec

Jorge Pineda

<https://orcid.org/0000-0002-2184-606X>

Universidad del Azuay, Ecuador. jorge21@es.uazuay.edu.ec

Resumen

El sector turístico ha sido uno de los más afectados por la pandemia de coronavirus COVID-19 generando disminución de la movilidad hacia destinos turísticos, pérdidas económicas e incertidumbre laboral. A raíz de estos sucesos se justifica la importancia a contribuir con investigaciones que ayuden a la reactivación económica de este sector, siendo que comprender el comportamiento del consumidor (turistas) podría suponer un desafío para los especialistas en marketing y para los gerentes de los destinos turísticos. Este estudio intenta determinar si la personalidad y la imagen de destino influyen en los jóvenes al momento de elegir su destino turístico y brindar la información de la que carecen los directivos de organizaciones turísticas debido a las escasas investigaciones de estas variables. Por medio de la revisión literaria se identificaron que la imagen y la personalidad del destino podrían influir en la decisión del turista de elegir un destino turístico. La metodología se llevó a cabo bajo una investigación descriptiva, con un enfoque cuantitativo, mediante la aplicación de encuestas usando cuestionarios validados. Los resultados obtenidos determinan la influencia positiva de las variables antes mencionadas en la elección un destino turístico. Las conclusiones pueden ayudar a los administradores de los distintos destinos turísticos a desarrollar estrategias conforme a lo que posiblemente los consumidores más valoran al momento de decidir su próximo destino a visitar y esto puede estimular la economía de un determinado lugar.

Palabras clave: visitas, personalidad, imagen, consumidor, elección.

Abstract

The tourism sector has been most affected by the COVID-19 coronavirus pandemic, generating decreased mobility to tourist destinations, economic losses, and job uncertainty. As a result of these events, the importance of contributing with research that helps the economic reactivation of this sector is justified since understanding consumer behavior (tourists) could pose a challenge for marketing specialists and managers of tourist destinations. This study attempts to determine if personality and destination image influence young people when choosing their tourist destination and provide the information that managers of tourism organizations lack due to the limited research on these variables. Through the literary review, it was identified that the image and personality of the destination could influence the tourist's decision to choose a tourist destination. The methodology was carried out under descriptive research, with a quantitative approach, by applying surveys using validated questionnaires. The results determine the positive influence of the abovementioned variables in choosing a tourist destination. The conclusions can help administrators of different tourist destinations develop strategies according to what consumers possibly value most when deciding their next destination to visit, and this can stimulate the economy of a particular place.

Keywords: visits, personality, image, consumer, choice.

Recibido: 30/10/2023 | Aceptado: 13/03/2023 | Publicado: 12/07/2024

<https://doi.org/10.18779/csye.v8i2.783> | Páginas: 20-33

📄 Cita sugerida (APA séptima edición):

Calle, M. y Pineda, J. (2024). Influencia de la personalidad e imagen de destino en la elección de un destino turístico (intención de compra). *Revista Ciencias Sociales y Económicas*, 8(2), 20-33. <https://doi.org/10.18779/csye.v8i2.783>

Introducción

El término turismo se refiere a una actividad que incluye viajar, visitar un país o destino con fines de entretenimiento, aprendizaje, conocer otras culturas. Involucra el traslado de un individuo por un período no mayor a un año (Adam *et al.*, 2023). Este es un sector muy importante y dinámico para la economía de muchos países y está compuesto por varios sectores de la economía como hoteles, restaurantes, transportes, agencias de viaje y otras economías emergentes. Además, es considerado uno de los motores de la economía, aunque en pocos casos, es la única opción para el desarrollo de determinadas regiones. El crecimiento de esta industria se debe particularmente al surgimiento de las personas de clase media, “así como por la flexibilización de las restricciones de movimiento” (Jebbouri *et al.*, 2022, p. 2).

En la actualidad, el sector turístico representa una de las actividades económicas más grandes; sin embargo, desde la emergencia sanitaria provocada por COVID-19, según el Consejo Mundial de Viajes y Turismo, este sector ha sido uno de los más perjudicados (Pololikashvili, 2021). Hasta el año 2019 la (Organización Mundial del Turismo - Naciones Unidas [UNWTO], 2019) mantuvo un crecimiento sostenido y consecutivo durante 10 años. Del 2018 al 2019 el crecimiento fue de un 4 %, registrando 1.500 millones de turistas internacionales en el mundo.

El segmento al cual estuvo dirigido este estudio se basó a información obtenida del Ministerio de Turismo de Ecuador que reportó que desde el año 2010 hasta el 2015 se mantuvo un crecimiento turístico, registrando 1,4 millones de visitas; sin embargo, en los años 2016 y 2017 tuvo un decremento, registrando 1,3 millones de visitas de turistas (Ministerio de Turismo [MINTUR], 2019), esto se debe a varios factores como la falta de imagen, de marca, de reconocimiento, así como la poca inversión en promocionar los distintos destinos turísticos de Ecuador.

Además, el sector turístico en los años 2020 y 2021 sufrió una reducción en sus ingresos con respecto al año 2019 en aproximadamente

el 70,25 % debido a la implementación de restricciones por la enfermedad COVID-19; lo cual generó pérdidas económicas que bordean los 2.824,26 millones de dólares. Además, provocó una incertidumbre en el sector laboral, ya que, en el año 2019, el sector turístico generó más de 522.508 empleos; sin embargo, para el año 2020 este decreció en un 31,81 %. Estos datos reflejan la actual crisis que enfrenta este sector, que representó en el año 2019, el 2,2 % del Producto Interno Bruto (PIB), llegando a representar el 1,2% del PIB para el año 2020, es decir una disminución del 45,45 % (MINTUR, 2020).

Para el año 2023, la UNWTO “prevé un buen año para el sector, aun enfrentándonos a diversos retos, como la situación económica y la continua incertidumbre geopolítica” (UNWTO, 2023). En este estudio, la intención de compra será la posibilidad de que un turista elija un determinado destino turístico.

En este contexto, esta investigación tuvo el propósito de determinar las variables que más influyen en el proceso de la toma de decisiones de escoger un destino turístico, principalmente entre los jóvenes de entre 17 y 35 años. Este estudio se realizó durante el período de confinamiento por COVID-19 y también a quienes probablemente tienen mayor posibilidad y tiempo para hacer turismo. Para lo cual la investigación tuvo un alcance descriptivo con un enfoque cuantitativo que permitió recolectar información a través de cuestionarios validados. Las encuestas se llevaron a cabo de manera digital y cara a cara. Este estudio buscó determinar cómo influyen las variables imagen y personalidad del destino en la intención de elegir un destino turístico (intención de compra). Para el análisis de los resultados se utilizaron regresiones lineales que permitieron determinar la incidencia de cada una de estas variables. La contribución de este estudio provocará que los destinos turísticos implementen las estrategias pertinentes para lograr una ventaja competitiva respecto a la competencia basados en características y atractivos diferenciadores que les permitan su sostenibilidad y posicionamiento.

Intención de compra

Cronin y Taylor (1994) en su investigación mencionan que la intención de compra puede estar vinculada con la satisfacción de los clientes. Otros autores como Putrevu y Lord (1994) sugieren la importancia de una comprensión de la percepción del consumidor con relación a la marca del producto, esto debido a que dentro de sus resultados, la intención de compra se ve influenciada positivamente al existir una implicación cognitiva superior del producto; además, en su estudio recomiendan que en redes sociales antes de preocuparse por la intención de compra por parte de los consumidores, hay que enfocarse en generar una marca que transmita confianza al mercado objetivo.

Para Dodds *et al.* (1991) en lo que se refiere a la intención de compra, un precio elevado de un producto no influye desfavorablemente en la motivación de compra, si existen particularidades como la marca, el renombre de un local, entre otras; estas cualidades lograrán transmitir confianza en el consumidor sobre el producto. Es así como otros investigadores han llegado a un consenso sobre que la intención de compra podría ser un elemento clave en el marketing moderno como elemento pronosticador de ventas (Calle y Piloza, 2022).

Cronin y Taylor (1994) indican que el cumplimiento de las expectativas de los consumidores está enlazado de manera directa con la intención de compra. Además, una marca que se forme en base a las prácticas éticas logra mejorar la percepción y la confianza del cliente, provocando un aumento en la intención de compra (Javed *et al.*, 2019). Otros aspectos que se deben contemplar son los mencionados por Peña-García *et al.* (2020) que en sus hallazgos indican que existe una influencia e intervención de la cultura del país de origen de una persona en su intención de compra.

En lo que respecta al turismo, de manera globalizada, este afecta a muchos sectores de la economía, en la cadena de valor de los alimentos hasta el turismo agrícola (Calle y Hamilton, 2022). Hatzithomas *et al.* (2021) señalan que la marca de un destino

famoso, sin duda incrementa la intención de compra de los consumidores; además, resaltan la importancia de establecer una marca claramente reconocible que ayude a la obtención de mayores beneficios económicos y a la internacionalización del destino y su marca. “Creando experiencias que lograrán fidelizar a los clientes” (Calle y Hamilton, 2022, p.16).

Imagen del destino

La imagen de destino se puede entender como el proceso mediante el cual las personas podrían formarse una impresión sobre un destino en particular y abarca una serie de elementos como las creencias, sentimientos, percepciones y conocimientos sobre un destino (Jebbouri *et al.*, 2022). Otros autores como Kotler *et al.* (2011) en su libro “marketing turístico” mencionan que es fundamental la creación de la imagen para poder competir con otros destinos turísticos; ya que está relacionada directamente con la percepción que tienen las personas del lugar, sean estos por la influencia de la televisión, cine, artistas, entre otros. Además, señalan que otro factor que favorece a la creación de la imagen es la publicidad, la cual debe estar orientada acorde al sitio.

La orientación de esta investigación lleva a analizar los conceptos de imagen de destino, para lo cual se puede citar algunos autores como, Radišić y Mihelić (2006) quienes indican que la imagen y la marca representan en gran parte la aceptación o rechazo del destino turístico. En consecuencia, para promocionar efectivamente un destino turístico, es necesario mantener una imagen positiva del lugar, situación que debido a la competencia debe centrarse en lograr que las personas regresen a un destino ya visitado (Azeez, 2022; Ndubisi y Nair, 2023) dado que los destinos son más conscientes de la fuerza motriz que desempeña el turismo (Daskin y Pala, 2022).

Otras implicaciones a considerar para esta investigación son las expuestas por autores como Echtner y Ritchie (1993) quienes señalan que la distinción del destino viene dada por su localización y atributos, pero en muchos

otros lugares, por su peculiar atmósfera; por esta razón, la imagen del destino no se basa exclusivamente en la percepción individual, sino en el destino y en todas las impresiones transmitidas de este lugar.

En relación con la imagen del destino, en la actualidad, se refleja desconfianza en los turistas por la crisis sanitaria, como lo mencionan Rasoolimanesh *et al.* (2021) la percepción de peligro que ha provocado la pandemia COVID-19 afecta de manera desfavorable a la intención de viajar a un destino turístico al igual que la imagen del lugar; sin embargo, resalta lo fundamental que es recuperar la confianza de los turistas mediante la difusión de información asertiva acerca del destino, y los peligros que pueden presentarse ayudará a una favorable percepción de la imagen del destino. Interpretaciones con las lo que comparten Nazir *et al.* (2021) que además señalan que los turistas pueden no tener la disposición de regresar a un lugar turístico si su percepción del lugar son restricciones y peligro.

Personalidad del destino

Para Yang *et al.* (2020) la personalidad de destino se refiere a la personalidad de marca que se da a un producto en el contexto de la literatura turística. La definición de la personalidad de la marca propuesta por Aaker (1997) se refiere a las particularidades humanas vinculadas a la marca, pues la percepción de esta puede variar y más aún de tratarse de culturas diferentes. A pesar de que la personalidad respecto a bienes de consumo ha sido ampliamente estudiada, existe un vacío y poca atención con respecto a la personalidad de marca de un destino turístico en la literatura turística, respecto a prestación de servicios (Kim y Lehto 2013).

Para Ekinci y Hosany (2006) la personalidad del destino aumenta el interés de recomendar un sitio, además en uno de los resultados de su estudio se determinó que, mediante variables como la sinceridad, emoción y cordialidad se puede describir la personalidad de un sitio. Kumar y Nayak (2018) sugieren un concepto basado en los rasgos de las personas, generado por sus experiencias e impresiones anteriores

de un lugar en específico, también mencionan que la percepción de las personas en relación con la personalidad del destino puede estar influenciada por los valores culturales del país visitado. Por lo que desarrollar una personalidad de destino única en la mente de los turistas podría estarse convirtiendo en el mayor objetivo de los administradores de estos destinos (Pradhan *et al.*, 2023).

Kim y Lehto (2013) proponen en su estudio variables como el entusiasmo, competencia, sinceridad, sofisticación, robustez, singularidad y orientación familiar para la determinación de la personalidad del destino; además mencionan que la diferencia entre lo que se percibe y proyecta de la personalidad de una marca es fundamental para la elaboración de planes que generen la personalidad de un destino. En lo que se refiere a la elección de un determinado destino turístico, para Kim *et al.* (2018) uno de los factores clave para el progreso del sector turístico es el conocer las particularidades de este. Además, debemos considerar el hecho de que la elección de un destino turístico puede estar vinculada con la personalidad del turista, lo que lo hace más propenso a visitar lugares en base a sus creencias y a sus preferencias (Khazaei *et al.*, 2018).

Sin duda, la personalidad del destino tiene un rol muy importante en la percepción de los turistas (Yang *et al.*, 2020). El impacto que tiene la personalidad del destino puede estar vinculada con la intención de otros de proponer visitar determinado destino turístico que han tenido la oportunidad de experimentar, y también está vinculado con la intención de regresar.

Materiales y métodos

Esta investigación buscó determinar la influencia que tienen las variables imagen de destino y personalidad de destino en la decisión de elegir un destino turístico (intención de compra), para lo cual esta investigación asumió un enfoque cuantitativo donde se aplicaron encuestas con escalas de Likert. La investigación tuvo un alcance descriptivo que permitió recolectar información a través de la

aplicación de encuestas en base a cuestionarios de las variables en estudio previamente validados en la literatura.

Es así como el segmento escogido fueron los jóvenes de la ciudad de Cuenca con edades comprendidas entre los 17 y 35 años dado que, a juicio de los investigadores, son los que probablemente tienen mayores oportunidades y tiempo para realizar turismo a futuro. La técnica de muestreo que se utilizó fue no probabilística y a conveniencia, debido a que este estudio se realizó durante el segundo semestre del año 2021, no se contaba con el alcance a toda la población joven a causa de la pandemia COVID-19. Para la elaboración del cuestionario se adoptaron preguntas de diferentes artículos previamente analizados en la literatura.

Para la variable de imagen y personalidad del destino (variables independientes) se adaptaron las preguntas del estudio de Tsaur *et al.* (2016), con 11 preguntas para imagen del destino y 3 para personalidad del destino. Para la variable intención de compra (variable dependiente) se realizaron 3 preguntas, las mismas que fueron adaptadas del estudio de Peña-García *et al.* (2020), con la escala tomada de Pavlou (2003) (Tabla 1).

Para todas las variables se utilizó una escala tipo Likert de cinco puntos donde 1 significaba totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo. Además de las preguntas de las variables en estudio, se adicionaron seis preguntas de información demográfica, lo que dio como resultado un cuestionario final compuesto por veintitrés preguntas.

La recopilación de información se llevó a cabo de dos maneras: de manera digital y mediante encuestas cara a cara. Se aplicaron un total de 553 encuestas de manera online y 309 cara a cara; obteniendo un total de 862 cuestionarios respondidos.

La recopilación de datos de manera digital se realizó mediante el envío de correos electrónicos a una base de datos construida por los autores a partir de diversas fuentes de universidades y empresas de la ciudad. Los correos fueron enviados por tres ocasiones, con un intervalo de siete días, durante los meses de noviembre y diciembre del año

2021. Aplicando este método de encuesta se obtuvo la respuesta de 92 personas.

Para la recopilación de datos por medio de encuestas cara a cara se visitaron centros comerciales, parques y universidades dónde se logró obtener un total de 309 respuestas. Como resultado final, mediante la aplicación de estos dos métodos se obtuvieron 401 respuestas, de las cuales después de una depuración, se validó una muestra de 382 encuestas.

Para esta investigación se plantearon las siguientes hipótesis:

H₁: La intención de elegir un destino turístico se ve influenciada positivamente por la fuerza de la imagen del destino.

H₂: La personalidad del destino tiene una influencia positiva en la intención de elegir un destino turístico.

Para este análisis y medición de la influencia de la personalidad e imagen de un destino turístico sobre la intención de compra (elección de un destino turístico) se utilizaron regresiones tanto simples como compuestas (Ecuación 1) y se planteó el siguiente modelo (Figura 1).

$$Y = B_0 + B_1X_1 + B_2X_2 + \dots e$$

Y= Intención de Compra

B₀= Coeficiente beta

B₁ y B₂= Coeficientes de regresión

X₁= Personalidad de destino

X₂= Imagen de destino

e= Error

Figura 1. Modelo propuesto de investigación

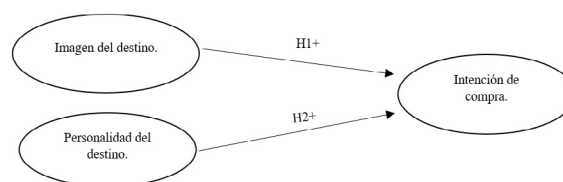


Tabla 1. Ítems utilizados en la construcción del cuestionario para las variables del estudio

Fuente	Variables	Ítems
(Tsaaur <i>et al.</i> , 2016)	Intención de compra	• Si surge la oportunidad, tendría la intención de seleccionar un destino turístico.
		• Si tengo la oportunidad, puedo predecir que seleccionaré un destino turístico para algún lugar en el futuro.
		• Es probable que pronto realice una búsqueda para elegir un destino turístico.
(Peña-García <i>et al.</i> 2020)	Imagen del destino	• Comparando con los sitios que usted ha visitado, usted elige su destino basado en los hermosos paisajes que existen.
		• Comparando con los sitios que usted ha visitado, usted elige su destino basado en su diversa gastronomía.
		• Comparando con los sitios que usted ha visitado, usted elige su destino basado en la variedad de frutas que existen.
		• Comparando con los sitios que usted ha visitado, usted elige su destino basado en su clima agradable.
		• Comparando con los sitios que usted ha visitado, usted elige su destino basado en una buena vida nocturna y entretenimiento.
		• Comparando con los sitios que usted ha visitado, usted elige su destino basado en que existen buenas oportunidades para actividades recreativas (p. Ej. parque de atracciones, observación de aves, deportes, etc.).
		• Comparando con los sitios que usted ha visitado, usted elige su destino basado en la existencia de interesantes atracciones históricas.
		• Comparando con los sitios que usted ha visitado, usted elige su destino basado en que existen interesantes atracciones culturales.
		• Comparando con los sitios que usted ha visitado, usted elige su destino basado en existencia de una buena seguridad pública.
		• Comparando con los sitios que usted ha visitado, usted elige su destino basado en la amabilidad de su gente.
(Peña-García <i>et al.</i> , 2020)	Personalidad del destino	• En comparación con otros países visitados, su próximo destino turístico a visitar debe ser amigable.
		• En comparación con otros países visitados, su próximo destino turístico a visitar debe ser confiable.
		• En comparación con otros países visitados, su próximo destino turístico a visitar debe ser glamoroso.

Resultados

Para el desarrollo de los resultados, de las 382 encuestas obtenidas una vez realizada la depuración de datos, se obtuvo que el 24,08 % de las personas respondieron a las encuestas online y el 75,92 % respondieron a las encuestas cara a cara en distintos lugares, caracterizados por su gran afluencia de personas. La participación de los encuestados fueron específicamente 223 (58,37 %) hombres, 156 (40,83 %) mujeres y 3 (0,785 %) personas que prefirieron no responder.

La Tabla 2 muestra parte de los reactivos de información demográfica utilizados para conocer la ocupación actual y la edad de los encuestados. Se puede observar que hubo una mayor participación por parte de las personas de 21 a 25 años, seguido de jóvenes de 17 a 20 años, con una frecuencia alta de estudiantes que trabajan.

La Tabla 3 muestra el análisis de fiabilidad (Alfa de Cronbach α) realizado para comprobar la validez de las preguntas utilizadas para cada variable de este estudio, realizado

mediante el software estadístico SPSS. Como se puede evidenciar, la variable intención de compra y personalidad del destino constan de tres reactivos de los cuales su α fue de 0,763 y 0,645 respectivamente. Finalmente, la variable imagen del destino constó de once ítems de los cuales su α fue de 0,85.

En esta parte, como el análisis de fiabilidad de personalidad de destino fue menor al rango aceptado (0,7) se argumenta que según lo expuesto por Singh (2017, p.798).

Aunque los estándares sobre lo que constituye un buen coeficiente α son completamente arbitrarios y dependen del concepto teórico del investigador sobre la escala en cuestión, muchos investigadores recomiendan un coeficiente α mínimo entre 0,65 y 0,8 (o superior) y los coeficientes α inferiores a 0,5 son generalmente inaceptables.

Además, se realizó un análisis de confiabilidad global del cuestionario utilizado para las tres variables de interés (Tabla 4), con 17 ítems en el cual se demostró la fiabilidad de los cuestionarios utilizados, con un Alfa de Cronbach de 0,857.

Tabla 2. Ocupación y edad

Ocupación	Edad			
	17-20 años	21-25 años	26-30 años	31-35 años
Estudia	115	61	7	1
Estudia y trabaja	9	54	15	6
Trabaja	2	36	51	25
Total	126	151	73	32

Tabla 3. Análisis de fiabilidad

Intención de compra		Personalidad del destino		Imagen del destino	
α	Nº elementos	α	Nº elementos	α	Nº elementos
0,763	3	0,645	3	0,851	11

Nota: α = Alfa de Cronbach.

Tabla 4. Análisis de fiabilidad resumen global

α	N de elementos
0,857	17

Tabla 5. Regresión de variables intención de compra e imagen del destino

Intención de compra	Coefficiente no estandarizado	P> t
Imagen de destino	0,447	0,000
(Constante)	1,830	0,000

En la tabla 5, se realizó el análisis de regresión de la variable imagen del destino con la variable intención de compra. A continuación, se presentan los resultados obtenidos, en donde se muestra un nivel de significancia $p\text{-value} < 0,01$ valor que indica que la variable “Imagen del destino” es estadísticamente significativa y puede explicar a la variable “Intención de compra”. Además, el coeficiente para la variable “Imagen” es positivo con un valor de 0,45. Por lo tanto, la hipótesis H_1 : la intención de elegir un destino turístico se ve influenciada positivamente por la fuerza de la imagen del destino, se cumple.

Tabla 6. Regresión de variables intención de compra y personalidad del destino

Intención de compra	Coefficiente no estandarizado	P> t
Personalidad de destino	0,557	0,000
(Constante)	1,468	0,000

Los resultados presentados en la Tabla 6, se obtuvieron al realizar el análisis de regresión de la variable personalidad del destino con respecto a la variable Intención de compra. Estos resultados indican un nivel de significancia $p < 0,01$; es decir, la variable personalidad del destino es estadísticamente significativa. Además, como se puede apreciar, el coeficiente de la variable “Personalidad” es positivo con un valor de 0,56. De esta forma se cumple la hipótesis H_2 : La personalidad del destino aumenta la intención de elegir un destino turístico.

Como último análisis, en la Tabla 7, se realizó el análisis de regresión múltiple, es decir la incidencia que tienen las variables imagen y personalidad del destino sobre la variable intención de compra, y se muestra que cuando las dos variables actúan al mismo tiempo, el nivel de significancia $p\text{-value}$ para la variable imagen no es estadísticamente significativo, siendo significativa únicamente la variable personalidad en $p < 0,01$.

Los resultados de la regresión de las variables personalidad de destino e intención de compra evidencian la relación existente entre estas. La personalidad de un destino sí influye en la intención de compra (elección de un destino turístico). Esta investigación permite reforzar la relevancia que tiene la personalidad del destino en los turistas.

Tabla 7. Regresión múltiple de las variables intención de compra, imagen del destino y personalidad del destino

Intención de compra	Coefficiente no estandarizado	P> t	Intervalo de Confianza 95 % para B	
			Límite inferior	Límite superior
Imagen de destino	0,027	0,754	-0,140	0,193
Personalidad de destino	0,542	0,000	0,399	0,686
(Constante)	1,428	0,000	0,967	1,886

Discusión

Estos resultados coinciden con los de Ekinci y Hosany (2006) y Yang *et al.* (2020) que exponen que la personalidad de un destino también influye positivamente en los turistas en su intención de regresar y recomendar un destino ya visitado. Esto ayuda a entender cuán importante es para un destino turístico el lograr generar una conexión con sus visitantes que, además está relacionado con la percepción positiva que puedan transmitir. En relación con la intención de elegir un destino turístico sobre otro, está relacionada con la perspectiva que tiene el turista del lugar, sus preferencias y la satisfacción que pueda generar el sitio. Por ello, es necesario determinar el impacto que podría lograr el potenciar la personalidad de un destino para aumentar el interés de los turistas, incluso podría mejorar su experiencia y también motivaría a la fidelización y posicionamiento sobre otros destinos.

Entonces, se puede asumir que una adecuada creación de la personalidad de un sitio es determinante para motivar a los turistas a elegirlo como un destino a visitar. Además, estamos en concordancia con la investigación realizada por Folgado *et al.* (2011) que exponen lo siguiente: “La imagen es clave para atraer a los turistas, es un elemento crítico en la elección del proceso de destino, con independencia de si es representativa de lo que un lugar tiene que ofrecer” (p. 906).

Los resultados evidencian la relación existente entre las variables analizadas imagen del destino e intención de compra, lo que permite afirmar que la motivación de los jóvenes al elegir un destino turístico se basa en la percepción que tiene del sitio en concreto y de la imagen percibida del lugar. Esto demuestra la relevancia que tiene la creación de la imagen de un sitio, lo cual permitirá tener un cambio y potenciará el interés de las personas por visitarlo. Todas aquellas actividades distintivas del lugar o características únicas fomentarán a la creación de la imagen del destino y a su diferenciación con respecto a otros sitios. Para algunos autores, otra parte a tomar en cuenta es el comercio, en el que las industrias que funcionan en la ciudad llaman

la atención de los turistas, especialmente en lo que respecta a negocios (Sánchez y Calle, 2014).

Sin duda, la imagen del destino turístico tiene gran relevancia, por lo que ha sido ampliamente estudiada de manera internacional, una de estas es la realizada por Tsaor *et al.* (2016) que en su investigación “Identidad de marca de destino: desarrollo y validación de escala”, relacionada con el turismo, examinaron la marca de Taiwán y se basaron en varios estudios de autores como Churchill (1979) con el fin de establecer una escala que permita cuantificar la identidad de marca del destino turístico, este estudio obtuvo como uno de sus resultados que la identidad de marca del destino y las cinco variables consideradas para determinar la misma, pueden servir de guía para futuros estudios e implementación de estrategias en el sector del turismo para atraer a su mercado objetivo.

Sin embargo, por la crisis sanitaria causada por la pandemia, la percepción que se tiene de un destino a visitar y la imagen de este puede llegar a ser desfavorable por parte de los turistas. A partir de lo anteriormente mencionado, es fundamental resaltar lo expuesto por investigadores como López-Sanz *et al.* (2021), Rasoolimanesh *et al.* (2021) y Nazir *et al.* (2021) que confirman la actual desconfianza y la percepción de peligro que tienen las personas al hacer turismo. Por esta razón, es trascendental destacar lo valioso que es la creación de una imagen fuerte que fomente el turismo y la fidelización de sus visitantes. También es muy primordial que un destino que tenga la meta de ser atractivo para sus visitantes debe recurrir al desarrollo de estrategias que tengan como objetivo la generación de confianza lo que conllevará a mejorar la percepción actual.

Sin embargo, es valioso destacar que la imagen del destino y la personalidad del destino son estadísticamente significativas cuando se las analiza por separado, ya que es en lo que probablemente más se fijan los turistas al momento de seleccionar un destino turístico, y tal vez, al no ser un tema muy explotado en el área del conocimiento y al

existir muy pocas investigaciones sobre este tema, es posible que para las personas sea más difícil separar los conceptos de imagen de destino y personalidad de destino cuando se trata de seres inertes, ya que en algunos casos estos términos pueden ser entendidos como sinónimos. Este argumento se asocia a lo expuesto por Moreno *et al.* (2012), sobre la imagen de destino, que se puede analizar desde un “enfoque multidimensional, considerando su componente cognitivo y racional, afectivo o emocional” (p. 117); y al analizar la personalidad de un destino también se analiza la parte racional, afectiva y emocional. Sin embargo, se dificulta la comparación con otros estudios cuando se trata de analizar la personalidad del destino ya que no es un tema muy estudiado en la actualidad.

Este entendimiento, de alguna manera puede influir en los resultados obtenidos en la Tabla 7 que muestran que cuando la imagen del destino y la personalidad del destino son evaluadas en conjunto; la imagen de un destino turístico no es significativa ($p\text{-value} > 0,05$) para las personas sobre la intención de elegir un destino turístico; mientras que la personalidad sí lo sigue siendo en un nivel $p < 0,01$. Contrario a estos resultados, existen otros hallazgos encontrados por investigadores como Usakli y Baloglu (2011) que mencionan la importancia de la imagen del destino junto a la personalidad del destino, ya que en conjunto no solo generan una mejor perspectiva de los turistas sobre el destino a visitar, sino que ayudan a tener un mejor entendimiento sobre las preferencias de los turistas. Este argumento está íntimamente relacionado con lo expuesto por Kim y Lehto (2013), “la literatura turística ha reconocido cada vez más la importancia de la personalidad del destino en relación con la comprensión de la imagen percibida de un lugar y la influencia en el comportamiento posterior relacionado con el turista” (p. 2).

Para Čulić *et al.* (2021) existe un vínculo entre la satisfacción de los consumidores y la intención de recompra, que favorece la percepción de la imagen del destino turístico, lo que concuerda con lo mencionado en la investigación de Hatzithomas *et al.* (2021) en la que indican que la imagen de marca influye

en la intención de compra. En esta misma línea López-Sanz *et al.* (2021) destacan la importancia de la formación de la imagen para generar fidelidad en los turistas. Por otra parte, existe discrepancia conforme a los resultados encontrados en este estudio sobre que la imagen de destino no tiene significancia sobre la intención de compra cuando se analiza junto a la personalidad de destino.

Es así, que los encargados de promover un destino turístico probablemente deberían estar conscientes de lo expuesto por Gorji *et al.* (2023) sobre que “cualquier suceso que pueda amenazar el normal funcionamiento y conducción de los negocios relacionados con el turismo; daña la reputación general de seguridad, atractivo y comodidad de un destino turístico” (p. 3).

Por otra parte, no se debería confundir los conceptos de imagen de destino y personalidad de destino, ya que la personalidad de destino es la marca que utiliza características humanas, mientras que la imagen de destino es la visión que tiene una persona de ese destino (Kim *et al.*, 2018).

Conclusiones

Los hallazgos encontrados en esta investigación permiten afirmar que la imagen de destino y la personalidad de un destino sí influyen en la intención de elegir un destino turístico (intención de compra) en los jóvenes de entre 17 y 35 años. Por lo que de manera objetiva se puede decir que la creación o potenciación de la imagen y de la personalidad de un destino podría ser percibida de manera positiva por los turistas, ya que conlleva a la motivación de manera significativa sobre la posibilidad de visitar un determinado destino que cuente con estas características. Además, esta investigación parece ayudar a entender realmente la manera de elegir un destino turístico. A su vez, admite que se benefician los diferentes destinos turísticos y permitirá a sus administradores ser capaces de formular nuevas estrategias orientadas al posicionamiento y mejora de un destino turístico o a reformular las estrategias ya planteadas para incrementar su atracción y

posicionamiento.

A través de la información presentada en esta investigación, se puede fomentar, tanto la creación de la imagen como la personalidad de un destino y promocionarlos por separado, ya que los resultados encontrados muestran que al ofrecer un destino turístico promocionando la imagen junto a la personalidad probablemente anularía a la variable de imagen de destino y se desperdiciarían recursos.

Este trabajo también puede servir como una guía que ayude de alguna manera a identificar la preferencia de los turistas y enfocarse en la satisfacción de ellos. Adicionalmente, al ser una temática poco abordada, se podría fomentar el desarrollo de nuevas líneas de investigación que permitan conocer no solo la preferencia de los turistas locales sino de personas que residen en otras regiones y países. Esta investigación también fomenta a que se realicen investigaciones en las que se estudie las diferentes motivaciones que llevan a los individuos a tomar la decisión de trasladarse a un determinado lugar, llevados no solo por la imagen y la personalidad del sitio que elijan, sino también por las diferentes atracciones y/o las oportunidades que puedan representar.

Si bien los países se deben enfocar en motivar a los extranjeros a realizar turismo, lo primordial para las diferentes regiones y sectores debería ser primero incentivar a los turistas locales a visitar y estimular su recomendación, lo cual permitirá explotar el potencial turístico de un determinado lugar, para así lograr una verdadera imagen fuerte y ser percibidos como un destino turístico atractivo. La información obtenida en esta investigación es de gran importancia, ya que influirá en el desarrollo de estrategias de los dirigentes de cada localidad respecto a los lugares turísticos con los que cuentan y así potenciar el número de visitas a estos destinos turísticos, lo que probablemente lo lleve a convertirse en un lugar atractivo no sólo para los turistas de su nacionalidad, sino lograr atraer a turistas extranjeros y así incrementar los ingresos del sector turístico y de la economía de su localidad.

Una de las limitaciones en el desarrollo

de esta investigación fue que la muestra era limitada, entre jóvenes de 17 y 35 años. Con relación al segmento en el que se enfocó este estudio, podría generarse una discusión para otras investigaciones, ya que, si bien los jóvenes son más propensos a aventurarse, otro punto a considerar es el factor económico.

Otra limitación para esta investigación es la crisis sanitaria y las medidas regulatorias a causa de la pandemia COVID-19, que al realizar las encuestas cara a cara generó un poco de desconfianza en los encuestados. En futuras líneas de investigación, se podría analizar las posibles restricciones de entrada y salida a los distintos países que podría limitar el posicionamiento de un destino turístico, así como la seguridad que podría ser otro factor que limite la demanda hacia un destino turístico.

Referencias bibliográficas

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356. <https://doi.org/10.2307/3151897>
- Adam, M., Ibrahim, M., Putra, T. R. I. y Yunus, M. (2023). The effect of e-WOM model mediation of marketing mix and destination image on tourist revisit intention. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 265–274. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.10.007>
- Azeez, Z. A. (2022). Effects of Travel Motivation on Image Destination: Najaf City as a Case Study. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 17(1), 73–82. <https://doi.org/10.18280/ijdp.170107>
- Calle, M., y Hamilton D. (2022). Rol de la personalidad y facilidades en la calidad percibida de los servicios: caso tecnicentros Cuenca. *UDA AKADEM - PENSAMIENTO EMPRESARIAL-Revista de La Universidad Del Azuay*. 2(10), 10–40. <https://doi.org/10.33324/udaakadem.v2i10.529>

- Calle, M., y Pilozo, D. (2022). EFECTOS DE LA INFLUENCIA SOCIAL Y LA CALIDAD PERCIBIDA EN LA INTENCIÓN DE COMPRA DE PRODUCTOS NACIONALES. *Compendium: Cuadernos de Economía y Administración*, 9(2), 177-188. <https://doi.org/10.46677/compendium.v9i2.1055>
- Churchill, G. A. (1979). A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs. *Journal of Marketing Research*, 16(1), 64-73. <https://doi.org/10.1177/002224377901600110>
- Cronin J. y Taylor S. (1994). Servperf versus Servqual: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality. *Journal of Marketing*, 58(1), 125-131. <https://doi.org/10.1177/002224299405800110>
- Ćulić, M., Vujičić, M. D., Kalinić, Č., Dunjić, M., Stankov, U., Kovačić, S., Vasiljević, Đ. A. y Anđelković, Ž. (2021). Rookie tourism destinations—the effects of attractiveness factors on destination image and revisit intention with the satisfaction mediation effect. *Sustainability (Switzerland)*, 13(11). <https://doi.org/10.3390/su13115780>
- Daskin, M. y Pala, K. (2022). Importance of destination image and customer satisfaction for new emerging destinations: An empirical research case from tourism development perspective. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 20(5), 1203-1217. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2022.20.081>
- Dodds, W., Monroe, K.J. y Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319. <https://doi.org/10.1177/002224379102800305>
- Echtner, C. y Ritchie, J. R. B. (1993). The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment. *Journal of Travel Research*, 31(4), 313. <https://doi.org/10.1177/004728759303100402>
- Ekinci Y. y Hosany S. (2006). Destination personality: An application of brand personality to tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 45(2), 127-139. <https://doi.org/10.1177/0047287506291603>
- Folgado Fernández, J. A., Oliviera Duarte, P. A. y Hernández Mogollón, J. M. (2011). Imagen del destino y marca turística: sinergias e implicaciones. *International Conference on Tourism & Management Studies*, 1, 904-914. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=388743867082>
- Gorji, A. S., Garcia, F. A. y Mercadé-Melé, P. (2023). Tourists' perceived destination image and behavioral intentions towards a sanctioned destination: Comparing visitors and non-visitors. *Tourism Management Perspectives*, 45. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2022.101062>
- Hatzithomas, L., Boutsouki, C., Theodorakioglou, F. y Papadopoulou, E. (2021). The link between sustainable destination image, brand globalness and consumers' purchase intention: A moderated mediation model. *Sustainability (Switzerland)*, 13(17). <https://doi.org/10.3390/su13179584>
- Javed, M., Degong, M. y Qadeer, T. (2019). Relation between Chinese consumers' ethical perceptions and purchase intentions: A perspective on ethical company/brand management strategies. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(3), 670-690. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2017-0254>
- Jebbouri, A., Zhang, H., Imran, Z., Iqbal, J. y Bouchiba, N. (2022). Impact of Destination Image Formation on Tourist Trust: Mediating Role of Tourist Satisfaction. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.845538>

- Khazaei, Khodadadi. y Asadi. (2016). The impact of congruence between self-concept and destination personality on behavioural intentions for visiting an Islamic-historical destination. *Tourism and Hospitality Research*, 18(3), 378–387. <https://doi.org/10.1177/1467358416663820>
- Kim S. y Lehto X. (2012). Projected and Perceived Destination Brand Personalities: The Case of South Korea. *Journal of Travel Research*, 52(1), 117–130. <https://doi.org/10.1177/0047287512457259>
- Kim, W. H., Malek, K., Kim, N. J. y Kim, S. H. (2018). Destination personality, destination image, and intent to recommend: The role of gender, age, cultural background, and prior experiences. *Sustainability (Switzerland)*, 10(1). <https://doi.org/10.3390/su10010087>
- Kotler, P., García de Madariaga M., Flores, J., Bowen, J. y Makesns, J. C. (2011). Marketing Turístico (Ed.5). (Vol. 34, Issue 2). In *Planetary and Space Science*. <https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2017/04/Marketing-Tur%C3%ADstico-de-Philip-Kotler.pdf>
- Kumar V. y Nayak J. (2014). Destination Personality: Scale Development and Validation. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 42(1), 3–25. <https://doi.org/10.1177/1096348014561027>
- López-sanz, J. M., Penelas-leguía, A., Gutiérrez-rodríguez, P. y Cuesta-valiño, P. (2021). Sustainable development and consumer behavior in rural tourism—the importance of image and loyalty for host communities. *Sustainability (Switzerland)*, 13(9). <https://doi.org/10.3390/su13094763>
- Ministerio de Turismo. (2019). Rendición de Cuentas. *Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros*, 53(9), 1689–1699. <https://www.salud.gob.ec/wp-content/uploads/2020/09/Rendición-de-Cuentas-22D02-2019.pdf>
- Ministerio de Turismo. (2020). Informe de rendición de cuentas. *Dirección General de Registro Civil, Identificación y Cedulación*, 2020(2), 1–95. https://zipaconcundinamarca.micolombiadigital.gov.co/sites/zipaconcundinamarca/content/files/000465/23241_raul-2.pdf
- Moreno Gil, S., Beerli Palacio, A. y Ledesma, J. de L. (2012). Entender la imagen de un destino turístico: Factores que la integran y la influencia de las motivaciones. *Criterio Libre*, 10(16), 115–142. <https://doi.org/10.18041/1900-0642/criteriolibre.2012v10n16.1166>
- Nazir, M. U., Yasin, I. y Tat, H. H. (2021). Destination image’s mediating role between perceived risks, perceived constraints, and behavioral intention. *Heliyon*, 7(7), <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e07613>
- Ndubisi, N. O. y Nair, S. (2023). International tourism: Inimitable vs imitable core tourism resources and destination image. *Journal of Destination Marketing and Management*, 27. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2022.100756>
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101–134. <https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044275>
- Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A. y Siqueira-Junior, J. R. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*, 6(6). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04284>
- Pololikashvili, Z. (29 de enero de 2021). 2020: El peor año en la historia del turismo con mil millones menos de llegadas internacionales. *Organización Mundial Del Turismo Madrid*. <https://www.unwto.org/es/news/2020-el-peor-ano-de-la-historia-del-turismo-con-mil-millones-menos-de-llegadas-internacionales>
- Pradhan, D., Moharana, T. R. y Malik, G. (2023). Influence of celebrity, destination and tourist personality on destination attachment and revisit intention: Moderating roles of endorsement embeddedness, destination crowding and gender. *Journal of Destination Marketing and Management*, 27. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2022.100754>

- Putrevu, S. y Lord, K. (1994). Comparative and Noncomparative Advertising: Attitudinal Effects under Cognitive and Affective Involvement Conditions. *Journal of Advertising*, 23(2), 77–91. <https://doi.org/10.1080/00913367.1994.10673443>
- Radišić B. y Mihelić B. (2006). The tourist destination brand. *Tourism and Hospitality Management*, 12(2), 183–189. <http://dx.doi.org/10.20867/thm.12.2.16>
- Rasoolimanesh, S. M., Seyfi, S., Rastegar, R. y Hall, C. M. (2021). Destination image during the COVID-19 pandemic and future travel behavior: The moderating role of past experience. *Journal of Destination Marketing and Management*, 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100620>
- Sánchez y Calle. (2014). Aproximación a la identificación de oportunidades para el acercamiento comercial entre las ciudades de Medellín - Colombia y Cuenca - Ecuador desde la perspectiva del turismo de negocios. *Retos*, 4(7), 63-72 <https://doi.org/10.17163/ret.n7.2014.01>
- Singh, A. S. (2017). Common procedures for development, validity and reliability of a questionnaire. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 5(5), 790-801. <https://ijecm.co.uk/>
- Tsaur, S. H., Yen, C. H. y Yan, Y. T. (2016). Destination brand identity: scale development and validation. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(12), 1310–1323. <https://doi.org/10.1080/10941665.2016.1156003>
- Organización Mundial del Turismo - Naciones Unidas [UNWTO]. (2019). Panorama del turismo internacional El turismo internacional sigue adelantando a la economía mundial. *Proyección Del Turismo*, 23.
- Organización Mundial del Turismo - Naciones Unidas [UNWTO]. (2023). *El turismo va camino de recuperar los niveles prepandémicos en algunas regiones en 2023*.
- Usakli y Baloglu. (2011). Brand personality of tourist destinations: An application of self-congruity theory. *Tourism Management*, 32(1), 114–127. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.06.006>
- Yang, S., Mohd Isa, S. y Ramayah, T. (2020). A Theoretical Framework to Explain the Impact of Destination Personality, Self-Congruity, and Tourists' Emotional Experience on Behavioral Intention. *SAGE Open*, 10(4). <https://doi.org/10.1177/2158244020983313>