



<i>Nombre</i>	DIATool - DESTINATION IMAGE ANALYSIS TOOL
<i>Socio principal</i>	New Horizons (IT)
<i>Publicado</i>	Septiembre de 2022



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

InterCat

International Team for Circular and Accessible Tourism

Project nº: 2020-1-IT01-KA202-008596

Contenido

Este proyecto está financiado con el apoyo de la Comisión Europea. Esta publicación [comunicación] refleja únicamente la opinión del autor y la Comisión no se hace responsable del uso que pueda hacerse de la información contenida en ella.

INTRODUCCIÓN

1. ¿Qué es DIATool?

DIATool, abreviatura de «*Destination Image Analysis Tool*» en inglés, es principalmente una plantilla de observación desarrollada por el equipo del proyecto INTERCAT, dirigido por Associazione New Horizons (IT).



Su objetivo es registrar y analizar las características locales más peculiares, los modelos progresivos y las nuevas tendencias de las respuestas tecnológicas de un destino específico (pueblo/ciudad) para evaluar hasta qué punto la ciudad/pueblo/región en cuestión está preparada para el turismo accesible y circular.

2. ¿Para qué sirve DIATool?

Como ya se ha mencionado, DIATool sirve para documentar y evaluar el tipo de imagen que un lugar genera en la mente de sus visitantes.

Dicha imagen podría definirse como la suma de creencias, ideas e impresiones que una persona tiene sobre un lugar (Ekinci, 2003), que a su vez podría ser «multidimensional, con esferas cognitivas y afectivas» (Henderson, 2007).

La imagen del lugar podría describirse como «positiva», «negativa» o «neutra», en comparación con las expectativas previas del turista y/o sus valores personales.

Es de especial importancia en el ámbito del turismo, ya que este tipo de imagen tendrá un efecto directo en la satisfacción del turista, y a largo plazo, en la marca del lugar.



Imagen del lugar



Satisfacción del turista

3. Cómo se ha creado DIATool: fondo teórico

Como ya se ha dicho, la imagen del lugar es un concepto «multidimensional».

Desde el punto de vista de la esfera, puede dividirse en dos extremos: la esfera «cognitiva» y la «afectiva».

Desde el punto de vista de la fuente, la imagen global final se compone de elementos procedentes de tres procesos: la «imagen orgánica», la «imagen inducida» y la «imagen inducida modificada».

Definición de términos

Imagen/dimensión cognitiva: elemento cognitivo en la imagen creada en la mente de los turistas que depende de la calidad y la cantidad de información disponible.

Imagen/dimensión afectiva: parte afectiva de la imagen que se forma en función de las características de cada individuo (Beerli y Martin, 2004).

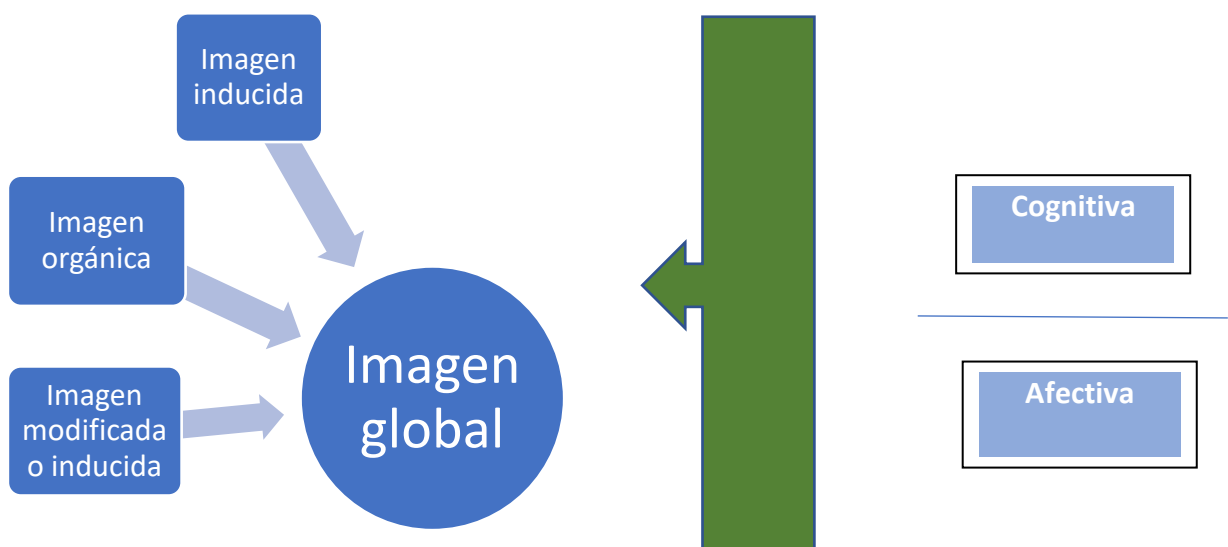
Imagen orgánica: imagen que surge de fuentes de información no comerciales y no controladas, como las opiniones de los amigos, las revistas, los periódicos, los informes, etc.

Imagen inducida: imagen transmitida por la información comercial, es decir, el trabajo del márketing para dar a conocer un lugar (Tasci y Gartner, 2007)

Imagen inducida modificada: se forma como resultado de una experiencia real en el lugar

Imagen global: incluye las características individuales del lugar e incorpora tanto elementos tangibles como intangibles (Beloglu y McCleary, 1999)

La relación interna entre estos términos y su influencia en la imagen global puede demostrarse brevemente con el siguiente gráfico:





4. Cómo utilizar DIATool

Diseño de DIATool

Teniendo en cuenta los antecedentes teóricos elaborados anteriormente, DIATool se estructurará en cuatro capas: dimensión (esfera), categoría, componentes (de cada categoría) y proceso (pre- vs. post-viaje).

La herramienta también incluye una leyenda de los términos para explicar la terminología y así facilitar su uso entre los nuevos usuarios y no expertos.

Evaluación

La evaluación se basará en la famosa y sencilla escala de Likert, que evalúa del 1 al 5. Con «1» se refiere a «inferior a las expectativas» y «5» a «superior a las expectativas».

Si se considera que el estudiante no dispone de información o que no conoce bien la herramienta, se puede poner «0».

La puntuación de la «imagen global» será la media de todos los puntos evaluados en las preguntas.

Interpretación de los resultados

Una puntuación igual o superior a «3» significa que ese componente/categoría particular goza de una imagen positiva, y viceversa.

Una puntuación de «0» significa «neutral», o «sin opinión».



DIATOO – ANÁLISIS DE LA IMAGEN DEL LUGAR

Glosario

Imagen: contexto, se puede definirse como un concepto mental formado a partir de un conjunto de impresiones (Beerli & Martin, 2004)

Imagen del lugar: suma de creencias, ideas e impresiones que una persona tiene sobre un lugar (Ekinci, 2003), «multidimensional, con esferas cognitivas y afectivas» (Henderson, 2007).

Imagen/dimensión cognitiva: elemento cognitivo en la imagen creada en la mente de los turistas que depende de la calidad y la cantidad de información disponible.

Imagen/dimensión afectiva: parte afectiva de la imagen se forma en función de las características de cada individuo (Beerli y Martin, 2004).

Imagen orgánica: la imagen que surge de fuentes de información no comerciales y no controladas, como las opiniones de los amigos, las revistas, los periódicos, los informes, etc.

Imagen inducida: la imagen transmitida por la información comercial, es decir, los esfuerzos de marketing para dar a conocer un lugar (Tasci y Gartner, 2007)

Imagen inducida modificada: se forma como resultado de una experiencia real en el lugar

Imagen global: incluye las características individuales del lugar e incorpora elementos tangibles e intangibles (Beloglu y McCleary, 1999)

Satisfacción del turista: el placer que siente el visitante como consecuencia de la capacidad de la experiencia de viaje para cumplir sus deseos, expectativas y necesidades relacionadas con dicha experiencia (Chen y Tsai, 2007)

Factor duro: factores como la infraestructura, la economía o la accesibilidad, etc.

Factor blando: el entorno, la cortesía de los lugareños, los servicios de entretenimiento y ocio, las tradiciones culturales, etc. (Morgan et al, 2011)

Marca de lugar: imagen del lugar con un vínculo emocional con los consumidores y que tiende a ser más duradera que la imagen del lugar (Ban y Ozdogan, 2010)



Dimensión	Categoría	Componentes	Imagen previa al viaje (*)		Imagen de durante y posterior al viaje (*)	
			Imagen orgánica	Imagen inducida	Imagen modificad a-inducida	Imagen general
COGNITIVA	HOSPEDAJE Y GASTRONONÍA	Hoteles e instalaciones accesibles para personas con necesidades especiales				
		Hoteles e instalaciones que aplican medidas para ser sostenibles				
		Restaurantes y servicios de cáterin accesibles para personas con necesidades especiales				
		Restaurantes y servicios de cáterin que aplican medidas para ser sostenibles				
		Hospitalidad y capacidad de comunicación del personal				
	ATRATIVOS TURÍSTICOS	Riqueza y belleza de los paisajes naturales				
		Patrimonio histórico y cultural fácilmente accesible				
		Patrimonios históricos y culturales sostenibles				
		Festivales y eventos públicos inclusivos				
	POLITICA DE TURISMO	Políticas de aplicación del desarrollo sostenible				
		Plan de estudios y políticas educativas				
		Obtención de la información sobre determinadas características de manera sencilla (accesibilidad, sostenibilidad)				
	TRANSPORTE	Acomodación la infraestructura vial				
		Infraestructura vial sostenible				
	COMODIDAD	La amabilidad, la empatía y la conciencia de los ciudadanos locales sobre el CAT				
		Limpieza y seguridad del lugar				
		Nivel del sonido y organización del tráfico				
		Hábito de consumo sostenible y responsable				
		Diseño arquitectónico inclusivo				
	LEALTAD	Intención de volver a visitarlo				
		Intención de recomendar el destino				
	AFECTIVA	Belleza				
		Tranquilidad				
Libre de factores estresantes						
Libre de factores desagradables						
SATISFACCIÓN	Merece la pena visitarlo					



	¿Es accesible para los turistas con necesidades especiales?				
	¿Aplica modelos circulares?				

() en una escala del 1 al 5: 1= inferior a las expectativas; 5= superior a las expectativas*

Ponga "0" cuando no tenga opinión o no disponga de información