UNIVERSIDAD DE GRANADA

Escuela Internacional de Posgrado

FACULTAD DE EDUCACIÓN, ECONOMÍA Y TECNOLOGÍA DE CEUTA

Máster Universitario en Tecnologías para la Investigación de Mercados y Marketing

JEROGLÍFICOS Y PIRÁMIDES: DESENTRAÑANDO EL EFECTO PAÍS DE ORIGEN EN EL DISEÑO DE CARTELES PROMOCIONALES DE DESTINOS TURÍSTICOS Y SU EFECTO MODERADORA EN LA AUTENTICIDAD PERCIBIDA Y LA IMAGEN DEL DESTINO. EL CASO DE EGIPTO.

Autora

Hiosra Ali Abselam

Tutor

Juan Miguel Alcántara Pilar

Junio,2024

AGRADECIMIENTOS

A mi tutor Juan Miguel Alcántara, por confiar en mí, apoyarme y ayudarme en todo. Su ánimo en los momentos difíciles y su fe inquebrantable en mí han sido invaluables. Su dedicación y compromiso no solo me han guiado académicamente, sino que también me han inspirado a dar lo mejor de mí en cada paso de esta aventura.

A mi abuela, que fue la primera en luchar para que nunca dejara de estudiar. Dedico este trabajo a ella, sabiendo que desde arriba se siente muy orgullosa de mí. Aunque falleció en 2018, su espíritu y su amor siguen siendo una gran fuente de inspiración para mí. Siempre me recordaba la importancia de la educación y su orgullo por mis logros sigue siendo una fuerza que me impulsa hacia adelante.

A mis padres, porque gracias a ellos soy lo que soy hoy, me han inculcado estos valores y siempre me han permitido ser libre y decidir. Soy lo que soy porque me han dado alas para poder serlo. Su amor, guía y sacrificio han sido la base de todos mis logros . No haypalabras suficientes para agradecer todo lo que han hecho por mí.

A mis hermanos, porque nosotros tres somos uno y siempre me han apoyado en todo.

A Esther, por ser amiga y hermana, y por decirme que siempre puedo con todo. Cada vez que le he hablado de lo importante que era para mí este trabajo, no ha dejado de decirme "ya te queda poco, tranquila".

A mis suegros, por ser mi segunda familia. Su cariño y apoyo han sido invaluables, y siempre me han hecho sentir como en casa. Gracias por su generosidad y por acogerme con los brazos abiertos.

Y a Jose Luis, mi compañero de vida, por ser mi refugio. Gracias por estar conmigo en las buenas y en las malas, por tu amor incondicional y tu apoyo constante. Eres mi hogar y mi mejor amigo.

ÍNDICE

RESUMEN 4

INTRODUCCIÓN 5

1. REVISIÓN DE LA LITERATURA 6

1.1. Egipto como destino turístico 6

1.2. Jeroglíficos Egipcios en la promoción turística 9

1.3. La motivación cultural, autenticidad existencial percibida y el afecto hacia un destino como antecedentes de la imagen de un destino turístico. 12

1.3.1 Motivación cultural en la imagen destino. 12

1.3.2. Autenticidad existencial en la imagen del destino. 13

1.3.3. Afecto hacia un destino. 14

1.2.4. Imagen del destino 14

1.4. El efecto de la imagen del destino turístico sobre las intenciones conductuales del turista 15

1.5. El efecto moderador del idioma y del concepto “país de origen” a la hora de desarrollar las intenciones de visitas de un destino turístico. 16

2. HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN 19

2.1. Hipótesis relativas al uso del idioma extranjero como transmisor de valores culturales a un destino turístico 19

2.2.Hipótesis relativas al uso de una imagen promocional como transmisora de valores culturales a un destino turístico 20

2.3. Hipótesis relativas a la interacción en el uso un idioma extranjero y una imagen promocional como transmisores de valores culturales a un destino turístico 22

3. METODOLOGÍA 23

3.1. Diseño 23

3.2. Muestra 26

3.3. Instrumentos de medida 29

3.4. Evaluación del modelo de medida. 31

3.4.1. Análisis factorial confirmatorio de los instrumentos de medida 31

4.4.3. Análisis factorial confirmatorio – Instrumentos de medidas finales. 33

3.4.5. Análisis de ajuste de bondad de cada grupo 35

a) Grupo 1: Cartel promocional de las Pirámides de Egipto sin jeroglíficos. 35

b) Grupo 2: "Cartel promocional de El Cairo sin jeroglíficos" 37

c) Grupo 3 "Cartel promocional de Egipto con jeroglíficos" 38

d) Grupo 4: "Cartel promocional de El Cairo con jeroglíficos" 39

3.5. Test de Invarianza 40

4. RESULTADOS 41

4.1. Hipótesis relativas al uso del idioma extranjero como transmisor de valores culturales a un destino turístico. 41

4.2. Hipótesis relativas al uso de una imagen promocional como transmisora de valores culturales a un destino turístico. 45

4.3. Hipótesis relativas a la interacción en el uso un idioma extranjero y una imagen promocional como transmisores de valores culturales a un destino turístico 48

5. CONCLUSIONES 53

5.2. Implicaciones. 55

5.3. Limitaciones. 56

5.3. Futuras líneas de investigación. 57

6. REFERENCIAS 59

RESUMEN

La presente investigación tiene por objetivo analizar el efecto moderador del diseño de una cartel promocional de un destino turístico, como Egipto, sobre las variables autenticidad percibida e imagen del destino, usando elementos que transmitan valores culturales como el idioma y de las imágenes, conocido como efecto País de Origen (Country-Of-Origin - COO). Para ello se ha diseñado un experimento 2x2 usando dos niveles para las imágenes (Pirámides vs. El Cairo) y otros dos para el idioma (Con vs Sin Jeroglífico). La muestra total fue de 326 sujetos. Para contrastar las hipótesis se realizó una ANCOVA, tomando como variables dependientes las citadas anteriormente, y como covariables la motivación cultural y el afecto hacia el destino. Los resultados confirmaron las hipótesis de partida, obteniendo las mayores puntuaciones aquellos carteles que utilizaron imágenes culturalmente altas y jeroglíficos, frente a las que no. El efecto de las covarianzas se confirmó en todas las hipótesis para el afecto al destino. Los resultados obtenidos en esta investigación abren una puerta a la aplicación del sociolingüismo, a través del COO, para mejorar los carteles promocionales de destinos turísticos. Se sugiere ampliar la investigación a diferentes destinos así como profundizar usando metodología de neuromarketing, como el Eye-Tracking.

Palabras clave: Diseño del cartel, Jeroglíficos, Autenticidad percibida, Imagen del destino, Motivación cultural.

ABSTRACT

The present research aims to analyze the moderating effect of the design of a promotional poster for a tourist destination, such as Egypt, on the perceived authenticity and image of the destination variables, using elements that convey cultural values such as language and images, known as the Country-Of-Origin (COO) effect. To achieve this, a 2x2 experiment was designed using two levels for images (Pyramids vs. Cairo) and two levels for language (With vs. Without Hieroglyphics). The total sample consisted of 326 subjects. An ANCOVA was performed to test the hypotheses, taking the aforementioned variables as dependent variables, and cultural motivation and affect toward the destination as covariates. The results confirmed the initial hypotheses, with the highest scores obtained for posters that used highly cultural images and hieroglyphics, compared to those that did not. The effect of covariates was confirmed in all hypotheses for the affect toward the destination. The results obtained in this research open the door to the application of sociolinguistics, through COO, to improve promotional posters for tourist destinations. It is suggested to expand the research to different destinations and to delve deeper using neuromarketing methodology, such as Eye-Tracking.

Keywords: Poster design, Hieroglyphics, Perceived authenticity, Destination image, Cultural motivation.

INTRODUCCIÓN

El turismo actúa como un motor potente para el desarrollo económico, el enriquecimiento de la diversidad cultural y la promoción de la comprensión entre diferentes culturas. En este marco, la promoción de lugares turísticos se ha establecido como una estrategia clave para atraer a turistas y exploradores en busca de experiencias y descubrimientos novedosos (Organización Mundial del Turismo, 2022).

La creación de carteles publicitarios efectivos y visualmente atractivos desempeña un papel crucial en la promoción de destinos turísticos, ya que estos carteles no solo informan sobre las atracciones y servicios disponibles en un lugar, sino que también generan expectativas y emociones en los potenciales visitantes. La imagen proyectada de un destino turístico es un factor determinante en la toma de decisiones de los viajeros, ya que influye en su percepción y en la construcción de sus expectativas (Andreu et al., 2000). Los idiomas utilizados en la publicidad pueden tener un efecto significativo en la persuasión de los mensajes y en la percepción de los productos o servicios promocionados. La elección del idioma adecuado es crucial, ya que diferentes idiomas pueden evocar emociones distintas y transmitir credibilidad de manera diferente. En este sentido, la inclusión de elementos culturales, como los jeroglíficos egipcios, no solo añade valor estético a los carteles, sino que también puede comunicar autenticidad y atraer la atención de los potenciales turistas hacia la rica historia y cultura de Egipto (Alcántara Pilar et al., 2015).

El efecto país de origen (COO) desempeña un papel crucial en la promoción de destinos turísticos. Según Roth y Romeo (1992), la percepción que los consumidores tienen de un país y sus productos puede influir significativamente en la evaluación de las ofertas turísticas de dicho país. Esta imagen del país de origen impacta en cómo los turistas perciben la calidad, el valor y la satisfacción de sus experiencias (Beerli y Martín, 2004).

Baloglu y McCleary (1999) indican que la percepción de un destino turístico se configura como una construcción actitudinal, formada a través de la representación mental de las personas. La imagen de un destino, que Kim y Perdue (2011) definen como el conjunto de impresiones, creencias y expectativas acumuladas, puede ser influenciada por varios factores, incluyendo el diseño visual de los anuncios turísticos. Un anuncio bien diseñado

tiene el potencial de generar emociones positivas, establecer expectativas y, finalmente, influir en la decisión de visitar un lugar específico.

Este estudio tiene como objetivo investigar cómo el diseño de anuncios turísticos, en particular aquellos que incluyen jeroglíficos egipcios, puede afectar la percepción de Egipto como destino turístico y la autenticidad existencial de las personas después de ver estos anuncios. El objetivo es entender cómo estos elementos visuales pueden influir en la autopercepción y la experiencia subjetiva de los turistas, contribuyendo a una promoción más eficaz y a una mayor satisfacción de los visitantes.

1. REVISIÓN DE LA LITERATURA

1.1. Egipto como destino turístico

El turismo desempeña un papel crucial en la economía global, siendo un motor de crecimiento y desarrollo para muchos países. Egipto, en particular, ha sido un destino turístico icónico que atrae a viajeros de todo el mundo debido a su rica historia, cultura y patrimonio. Según Bryce (2007), las representaciones de Egipto en las agencias turísticas británicas revelan una fascinación duradera por su legado faraónico y sus atractivos turísticos contemporáneos. Esta dualidad entre el pasado antiguo y el presente moderno ha sido hábilmente utilizada por los operadores turísticos para atraer a los viajeros en busca de experiencias únicas.

El antiguo Egipto, con sus pirámides, templos y tumbas reales, se presenta como un lugar de misterio y magia en las narrativas turísticas. Esta representación invita a los turistas occidentales a explorar y descubrir los secretos de una civilización milenaria, ofreciendo una experiencia que combina lo exótico con lo educativo. Como señala Bryce (2007), la idea de Egipto como “tierra de los Faraones” ha perdurado en la imaginación occidental, perpetuando la noción de un destino turístico único y fascinante.

Además, la importancia del turismo en Egipto va más allá de la mera atracción de visitantes extranjeros. El sector turístico desempeña un papel vital en la generación de empleo, la promoción del patrimonio cultural y la diversificación de la economía egipcia (Bryce, 2007).

Egipto posee un atractivo místico y atemporal que ha atraído a viajeros durante siglos, convirtiéndose en un destino emblemático para aquellos en busca de experiencias enriquecedoras. (Kuoni,s.f)

En un contexto más amplio, la representación de Egipto como destino turístico refleja las dinámicas de poder y conocimiento entre el "Occidente" y el "Oriente". Como señala Hollinshead (1999), existe una jerarquía implícita en la industria turística donde las formas de conciencia occidentales ocupan una posición de superioridad. Esta dinámica se manifiesta en la forma en que Egipto se presenta como un lugar de descubrimiento y exploración para los turistas occidentales, reforzando la narrativa de la supremacía cultural y epistémica.

Según Baloglu y Mangaloglu (2001), Egipto ha sido identificado por los intermediarios de viajes como un destino con una rica historia y un patrimonio arqueológico significativo. Las respuestas más comunes mencionadas incluyeron términos como "histórico, ruinas antiguas, arqueología y antiguo", representando el 27.7% de las respuestas. Este enfoque resalta la importancia de los sitios históricos y culturales de Egipto en la percepción de los intermediarios de viajes, quienes reconocen la riqueza del legado arqueológico del país.

Además, el estudio revela que Egipto también recibió respuestas negativas, siendo percibido en ocasiones como "peligroso, poco fiable, militarista y asociado al terrorismo", representando el 8.9% de las respuestas. Esta percepción negativa puede impactar la decisión de los turistas potenciales y la labor de promoción del destino por parte de los intermediarios de viajes. Por lo tanto, es crucial abordar estas preocupaciones para mejorar la imagen de Egipto como un destino turístico seguro y atractivo, destacando sus aspectos positivos y trabajando en la gestión de percepciones erróneas.

En términos de valor percibido, Egipto ha sido considerado como un destino con una buena relación calidad-precio. Sin embargo, el estudio sugiere que existen áreas de mejora en aspectos fundamentales como la gastronomía, la seguridad, el ambiente general, la infraestructura, la limpieza y las opciones de entretenimiento para potenciar su atractivo turístico. Estos hallazgos subrayan la importancia de abordar las deficiencias percibidas para fortalecer la posición de Egipto en el mercado turístico, garantizando una experiencia satisfacción.

Egipto es uno de los destinos turísticos más deseados, además de tener la mejor relación calidad-precio del mundo. Este país se ha ganado el título de ser el lugar con la mejor proporción de valor por dinero en el mundo. Esto podría explicar por qué el 2023 está en camino de registrar un número sin precedentes de turistas, ya que rara vez se han podido planificar expediciones tan impresionantes a Egipto a un precio tan razonable. (Diaz, 2023)

Bryce (2007), se centra en analizar la representación del país en la industria turística, especialmente las narrativas utilizadas para atraer a los turistas occidentales. El autor examina cómo el concepto de Orientalismo influye en la percepción de Egipto como un destino exótico y enigmático, y cómo las narrativas de misterio y encanto impactan en la atracción de visitantes.

Adicionalmente, se considera la importancia de explorar cómo el turismo en Egipto facilita la interacción cultural entre los turistas occidentales y la comunidad local, fomentando una reinterpretación de la historia y la cultura del país.

A continuación, se va a presentar una información recopilada por la OMT (Organización Mundial Del Turismo). La tabla refleja los datos en miles de millones de dólares, mostrando la llegada de turistas internacionales a Egipto, los ingresos generados por el turismo internacional en Egipto y el gasto internacional de los turistas. Se realizará una comparación de estos datos entre el año 2019, previo a la pandemia de COVID-19, y el año 2022, posterior a la misma.

Tabla 1.1. Comparación de llegadas de turistas internacionales, ingresos por turismo y gasto internacionales de turistas en Egipto (2019 vs 2022)

EGIPTO	**2019**	**2020**	**2021**	**2022**
Llegadas de turistas internacionales	11,2	3,6	8	11,7
Ingresos por turismo internacional	13	4,4	8,9	12,2
Gasto internacional del turista	3,5	2,5	3,3	5,4

Fuente: Organización Mundial Del Turismo (OMT, 2022)

En la Tabla 1.1 se puede apreciar claramente la variación que ha ocurrido entre los años 2019 y 2022, un periodo que abarca tanto la época prepandemia como la post pandemia. Esta tabla nos proporciona una visión detallada de cómo ha evolucionado la llegada de turistas internacionales durante este tiempo.

En el año 2019, antes de que la pandemia hiciera mella en la industria del turismo, se registró un número impresionante de casi 12 millones de turistas que visitaron Egipto. Sin embargo, con la llegada de la pandemia en 2020, este número experimentó una caída drástica, reduciéndose a tan solo 3,6 millones de turistas. Esta disminución es un reflejo directo del impacto devastador que la pandemia tuvo en la industria del turismo a nivel mundial.

A pesar de esta caída, la tabla muestra un cambio positivo en 2022. Durante este año, se observa una mejora significativa tanto en el número de turistas internacionales que visitaron Egipto como en los ingresos y gastos generados por estos turistas. Este aumento es un indicativo de la recuperación gradual de la industria del turismo después de los desafíos sin precedentes que presentó la pandemia.

Es importante destacar que los ingresos generados por el turismo internacional en Egipto son bastante altos. Esto subraya la importancia del turismo como una fuente vital de ingresos para el país y su economía. En resumen, la Tabla 1 nos ofrece una visión valiosa de cómo la pandemia ha afectado la industria del turismo en Egipto y cómo esta se está recuperando.

En 2023 visitaron el destino un total de 250.000 turistas españoles y la Autoridad Egipcia de Turismo prevé que esta cifra se eleve hasta las 300.000 llegadas de turistas españoles a lo largo de 2024.

De acuerdo con Europa Press (2024), Egipto ha experimentado un incremento en el número de turistas españoles que visitan el país. En 2023, se registró la visita de 250.000 turistas españoles, lo que demuestra el creciente interés de los españoles en la rica y fascinante cultura del antiguo Egipto. Los turistas españoles muestran una gran afinidad hacia la cultura del antiguo Egipto, lo que puede atribuirse a la rica historia y patrimonio cultural que Egipto ofrece. Además, las proyecciones para el año 2024 son aún más prometedoras, se espera que el número de turistas españoles que visiten Egipto se eleve a 300.000. Este aumento previsto es un indicativo de la creciente popularidad de Egipto como destino turístico entre los españoles.

1.2. Jeroglíficos Egipcios en la promoción turística.

El diseño de un póster turístico desempeña un papel crucial en la percepción de un destino. Según Baloglu y McCleary (1999), esta percepción es una construcción

actitudinal que reside en la representación mental de un individuo. Incluye creencias, sentimientos y la impresión global que alguien tiene sobre el lugar. Por otro lado, Kim y Perdue (2011) definen la imagen de destino como la totalidad de impresiones, creencias, ideas, expectativas y sentimientos acumulados a lo largo del tiempo. En ambos casos, la percepción del destino se forma gradualmente y está influenciada por diversos factores, incluido el diseño visual de los carteles turísticos. Un cartel bien diseñado puede evocar emociones positivas, crear expectativas y, en última instancia, afectar la decisión de viajar a un lugar específico.

El diseño del cartel turístico debe transmitir al turista una proyección de la imagen de destino. Se considera un factor atractivo en el proceso de elección de un destino turístico. Esta imagen se transmite a los destinatarios a través de diversos canales de comunicación, y las oficinas de turismo. Mientras la imagen percibida está relacionada con las creencias e impresiones del turista sobre un destino específico, la imagen proyectada es crucial para la promoción y comercialización adecuadas del destino (Andreu, Bigné, & Cooper, 2000).

Para lograr el éxito en la promoción y comercialización, es esencial que la imagen proyectada coincida lo más posible con la imagen percibida. Por lo tanto, la imagen que se presenta al turista potencial debe ser original, auténtica, verdadera y factible en términos de costos. Además, para tener un impacto efectivo en los mercados objetivos, la imagen del destino turístico debe ser válida, realista, creíble y diferenciada (Andreu, Bigné, & Cooper, 2000).

La percepción del efecto país de origen (COO) y su relación con la imagen del destino son fundamentales en la formación de la percepción de los consumidores y sus decisiones de viaje (Aichner, 2014). El impacto del COO en la imagen del destino ha sido objeto de numerosos estudios. Según Papadopoulos y Heslop (1993), el efecto país de origen puede afectar significativamente la percepción de calidad y credibilidad de un destino, diferenciándolo en un mercado competitivo. Esta relación se confirma en la investigación de Balabanis y Diamantopoulos (2008), quienes subrayan la capacidad del COO para proporcionar una percepción distintiva a los consumidores.

En el ámbito turístico, la autenticidad percibida de un destino, influenciada por el COO, juega un papel crucial en la decisión de los consumidores de visitar un lugar (Beverland, 2005). Elliot y Papadopoulos (2016) señalan que utilizar elementos culturales distintivos

en la promoción, como la gastronomía y la arquitectura, puede aumentar significativamente la intención de visita.

La interacción entre la imagen del destino y el efecto país de origen (COO) es igualmente relevante. Estudios como el de Han et al. (2015) han demostrado que una imagen positiva de un destino turístico puede influir en la percepción de los servicios turísticos originarios de ese país, mejorando la percepción de calidad y confiabilidad. Esta transferencia de imagen se apoya en la investigación de Kock et al. (2017), que sugiere que esta asociación puede añadir valor a los servicios turísticos e influir en las decisiones de viaje de los consumidores.

Además, la congruencia entre la imagen del destino y el efecto país de origen (COO) puede afectar el comportamiento del consumidor. Estudios como el de Verlegh y Steenkamp (1999) han demostrado que una imagen positiva del país de origen combinada con una imagen atractiva del destino puede aumentar la intención de visita y la lealtad de los turistas. Esta interacción entre la imagen del destino, el COO y la estrategia de marketing puede influir en la percepción de valor y en la intención de viaje de los consumidores, como se evidencia en la investigación de Kim et al. (2020)

Los jeroglíficos egipcios han desempeñado un papel significativo en la promoción turística de Egipto, sirviendo como un elemento distintivo y misterioso que atrae a los visitantes hacia la rica historia y cultura del país. En los folletos turísticos y campañas de marketing, los jeroglíficos se presentan como símbolos enigmáticos que encierran los secretos de la fascinante historia egipcia, creando una sensación de intriga y misticismo entre los turistas potenciales (Bryce, 2007)

En Sovereign Holidays se menciona que los jeroglíficos egipcios contienen los secretos de la historia fascinante de la tierra, invitando a los clientes a descubrir las maravillas culturales de El Cairo, incluyendo la majestuosa Esfinge y las atemporales Pirámides de Giza. Esta representación de los jeroglíficos como portadores de secretos históricos refleja la persistencia de una visión orientalista que presenta a Egipto como un lugar de misterio y encanto, listo para ser explorado y descubierto por los turistas occidentales (Bryce, 2007).

La presencia de jeroglíficos egipcios en la promoción turística de Egipto no solo añade un toque de autenticidad y exotismo, sino que también refuerza la conexión del país con su legado histórico y arqueológico. Estos antiguos símbolos escritos se convierten en

poderosos elementos visuales que evocan la grandeza de la civilización egipcia y despiertan la curiosidad de los viajeros por sumergirse en la historia milenaria de la región (Bryce, 2007).

Sin embargo, es importante tener en cuenta que la representación de los jeroglíficos egipcios en la promoción turística puede llevar consigo ciertos desafíos y controversias. Por un lado, al presentar los jeroglíficos como enigmas por descifrar, se corre el riesgo de perpetuar estereotipos orientalistas que simplifican la complejidad de la cultura egipcia y reducen su rica herencia a meros elementos decorativos para atraer a los turistas occidentales (Bryce, 2007).

1.3. La motivación cultural, autenticidad existencial percibida y el afecto hacia un destino como antecedentes de la imagen de un destino turístico.

1.3.1 Motivación cultural en la imagen destino.

La motivación cultural, conceptualizada como el estímulo intrínseco que impulsa a los individuos a buscar experiencias vinculadas con la cultura, el arte, la historia y el patrimonio, puede tener un impacto considerable en la intención de visitar un destino turístico específico. Cuando los turistas se sienten atraídos y motivados por la riqueza cultural de un lugar, es más probable que contemplen seriamente la opción de visitarlo. Esta conexión emocional y el interés auténtico en la cultura local pueden influir de manera determinante en las decisiones relacionadas con los viajes y la exploración de nuevas experiencias (Kolar & Zabkar, 2010).

Numerosos estudios han investigado en profundidad cómo la motivación cultural influye en la intención de visitar un destino turístico. Por ejemplo, investigaciones llevadas a cabo por Prentice, Witt y Hamer (1998) revelaron que los turistas con una fuerte motivación cultural tienden a mostrar una mayor predisposición a visitar destinos que ofrecen experiencias auténticas y enriquecedoras desde el punto de vista cultural. Esta búsqueda de autenticidad y significado cultural puede ser un factor determinante en la elección de un destino turístico por parte de estos viajeros.

Además, se ha observado que la motivación cultural puede desempeñar un papel crucial en la segmentación de los turistas, ya que aquellos con un fuerte interés en la cultura pueden tener preferencias específicas a la hora de seleccionar destinos turísticos. En este

sentido, comprender a fondo la motivación cultural de los viajeros se vuelve esencial para diseñar estrategias de marketing efectivas que atraigan a un público específico interesado en experiencias culturales auténticas y significativas (Kolar & Zabkar, 2010).

La motivación cultural puede ser un factor determinante en la intención de visitar un destino turístico, ya que influye en la percepción de autenticidad, el interés por la cultura local y la búsqueda de experiencias enriquecedoras. Por lo tanto, aprovechar esta motivación en la promoción y desarrollo de destinos turísticos puede resultar esencial para atraer a viajeros que valoren y busquen explorar la diversidad cultural y el patrimonio de un lugar en particular (Kolar & Zabkar, 2010).

1.3.2. Autenticidad existencial en la imagen del destino.

La autenticidad existencial en el ámbito turístico se refiere a la percepción intensa y relevante de autenticidad que los turistas experimentan al interactuar con un destino, estableciendo una conexión emocional y personal con la cultura, la historia y la identidad del lugar visitado. Esta forma de autenticidad trasciende la mera autenticidad superficial y se enfoca en la experiencia genuina y enriquecedora que los turistas buscan al explorar un destino turístico (Reisinger & Steiner, 2006).

En este contexto, Reisinger y Steiner (2006) han subrayado la importancia de la autenticidad objetiva, que se refiere a cómo las personas se perciben a sí mismas en relación con los objetos, destacando la percepción personal en la experiencia turística auténtica. Por otro lado, Waitt (2000) ha indicado que la autenticación histórica se basa principalmente en artefactos físicos, sugiriendo que la autenticidad en el turismo puede estar vinculada a elementos tangibles y materiales.

La autenticidad existencial en el turismo está estrechamente vinculada con la motivación cultural de los viajeros. Poria, Reichel y Biran (2006) han abordado la importancia de la motivación cultural en la comprensión del comportamiento turístico en el turismo patrimonial, resaltando la relación entre la motivación cultural y la búsqueda de experiencias auténticas en los viajes. La motivación cultural impulsa a los viajeros a buscar experiencias auténticas y enriquecedoras que les permitan ampliar sus horizontes culturales, aprender sobre nuevas formas de vida y apreciar la diversidad cultural del mundo.

La autenticidad existencial en el turismo se presenta como un elemento clave para satisfacer la motivación cultural de los viajeros, permitiéndoles vivir experiencias

auténticas y significativas que generan una conexión emocional profunda con el destino y fomentan la comprensión y el respeto por la diversidad cultural. La búsqueda de la autenticidad existencial en el turismo se convierte así en un viaje emocional y transformador que enriquece la experiencia de viaje y promueve un turismo más consciente y respetuoso hacia las comunidades locales y su patrimonio cultural (Poria, Reichel & Biran, 2006).

1.3.3. Afecto hacia un destino.

Hosany y Gilbert (2010) han definido el afecto hacia un destino como la respuesta emocional general que los individuos experimentan hacia un lugar turístico específico, distinguiéndose de las emociones complejas surgidas durante la visita real al destino. Este afecto puede influir en el comportamiento de los turistas, como la intención de visitar un lugar, la recomendación boca a boca y la disposición a pagar por experiencias turísticas.

Además, el afecto hacia un destino influye en la percepción de los turistas sobre un lugar, en sus decisiones de viaje y en su experiencia emocional durante la interacción con el destino (Kock et al., 2016). Bigne, Andreu y Gnoth (2005) destacan la relevancia del afecto hacia destinos en la comprensión del comportamiento turístico y la toma de decisiones de viaje.

En cuanto a la influencia de las emociones en la toma de decisiones, Lerner y Keltner (2000) han explorado este aspecto, lo que puede ser relevante para comprender cómo el afecto hacia un destino impacta en las decisiones de los turistas. Por su parte, Russell (1980) ha contribuido con modelos teóricos sobre la calidad afectiva y la importancia de comprender las dimensiones emocionales en la percepción de destinos turísticos.

Para medir el afecto hacia un destino, Hosany y Gilbert (2010) han propuesto una medida denominada "destination affect (DA)", que busca capturar la respuesta emocional general de los individuos hacia un destino turístico. Asimismo, Kock et al. (2016) han desarrollado un enfoque para medir el afecto hacia un destino como una dimensión clave en la formación de la imagen del destino y en la toma de decisiones de viaje.

1.2.4. Imagen del destino.

La percepción de la imagen del destino se configura a través de las interacciones que las personas tienen con diversos aspectos del lugar, influenciada por sus actitudes y

decisiones de viaje futuras, donde los valores culturales ejercen una influencia directa en esta percepción. (Alcántara-Pilar & Del Barrio-García, 2015).

La imagen del destino se define como la representación mental que los individuos tienen de un lugar turístico específico, pudiendo ser tanto una construcción evaluativa como descriptiva (Assaf & Josiassen, 2011; Prayag & Ryan, 2012). Esta representación puede afectar las decisiones de viaje, la percepción de los turistas sobre un destino y su experiencia durante la visita (Kock et al., 2016).

La importancia de entender la imagen del destino en el comportamiento turístico ha sido destacada por Bigne et al. (2005), quienes enfatizan su relevancia en la toma de decisiones de viaje y en la formación de actitudes hacia destinos específicos.

Desde una perspectiva teórica, la investigación sobre la imagen del destino se ha beneficiado de modelos como el propuesto por Russell (1980), que enfatiza la calidad afectiva y la importancia de las dimensiones emocionales en la percepción de destinos turísticos. Además, Assaf y Josiassen (2011) han abordado la imagen del destino como un constructo complejo que incorpora tanto aspectos cognitivos como emocionales. Para medir la imagen del destino, se han utilizado diversos enfoques, como el de Kock et al. (2016), quienes consideran este concepto como fundamental para comprender las decisiones de viaje y las actitudes hacia destinos turísticos, capturando la representación mental que los individuos tienen de un destino específico.

1.4. El efecto de la imagen del destino turístico sobre las intenciones conductuales del turista.

La literatura académica abarca una amplia variedad de aspectos relevantes para comprender el comportamiento de los viajeros. Se han empleado modelos teóricos, como el Modelo de Comportamiento del Consumidor de Ajzen (1991) y la Teoría del Comportamiento Planeado, para predecir y explicar las intenciones de los turistas hacia destinos específicos. Factores como la percepción del destino, la satisfacción del turista, la influencia de las emociones y la calidad percibida del servicio en el destino se han identificado como elementos clave que influyen en las decisiones de los viajeros. Las emociones desempeñan un papel significativo en la formación de las intenciones conductuales, ya que las experiencias emocionales positivas durante un viaje pueden influir en la intención de regresar al destino en el futuro. A pesar de los avances en este

campo, existen áreas que requieren más investigación, como la validación de modelos teóricos en diferentes contextos, la exploración de nuevas variables y la comparación de segmentos. La imagen del destino turístico desempeña un papel fundamental en las intenciones conductuales de los turistas, ya que influye en sus decisiones de viaje y en su comportamiento durante la estancia en un lugar específico. Según Gallarza, Saura y García (2002), la imagen del destino turístico es un factor determinante en la elección y satisfacción del turista, ya que la percepción que estos tienen del lugar impacta directamente en su experiencia y en sus intenciones futuras. Beerli y Martín (2004) respaldan esta idea al afirmar que una imagen positiva del destino turístico puede aumentar la intención de visitar el lugar y recomendarlo a otros. Esta relación entre la imagen del destino y la intención de visita ha sido ampliamente estudiada, como lo demuestra el trabajo de Baloglu y McCleary (1999), quienes encontraron que la imagen del destino turístico influye en la intención de los turistas de regresar al lugar en el futuro. Además, Bigne et al. (2001) descubrieron que una imagen favorable del destino turístico está positivamente relacionada con la intención de los turistas de gastar más dinero durante su estancia, lo que sugiere que la percepción positiva del lugar puede influir en el comportamiento de gasto de los visitantes. Estos hallazgos subrayan la importancia de gestionar la imagen del destino turístico de manera efectiva para atraer a los turistas, fomentar su satisfacción y lealtad, y aumentar su propensión a realizar recomendaciones positivas sobre el lugares (Kock et al, 2016).

1.5. El efecto moderador del idioma y del concepto “país de origen” a la hora de desarrollar las intenciones de visitas de un destino turístico.

El uso del lenguaje en la promoción turística puede influir de manera considerable en las impresiones y posturas de los potenciales turistas hacia un lugar en particular. Esto se debe a que el lenguaje empleado en dicha publicidad puede afectar profundamente cómo los futuros visitantes perciben y se sienten acerca de un destino específico (Hornikx et al. 2013).

Por otro lado, Usunier y Cestre (2007) destacan la importancia del lugar de origen en la formación de la imagen de un producto o servicio es un concepto que también se extiende al sector turístico. Es decir, el origen geográfico puede jugar un papel crucial en la percepción y atractivo de un destino turístico. La consistencia entre el lenguaje utilizado

en la publicidad turística y la procedencia de los posibles visitantes puede influir de manera notable en sus planes de viaje. Es decir, si el idioma utilizado en la promoción turística es coherente con el origen de los potenciales turistas, esto podría afectar positivamente sus intenciones de visitar el destino (Puzakova et al. 2015)

El propósito de este estudio es diseñar dos carteles publicitarios con el objetivo de evaluar cómo la inclusión de elementos culturales afecta la percepción y la eficacia de los carteles. Los idiomas utilizados en la publicidad pueden afectar la persuasión de los mensajes y cómo percibimos los productos o servicios promocionados. La elección del idioma adecuado es crucial, ya que diferentes idiomas pueden evocar emociones distintas y transmitir credibilidad o autoridad de manera diferente. Además, la simplicidad y la claridad son esenciales al comunicar un mensaje publicitario (Alcántara Pilar et al. 2015). Además, autores como Hornikx et al. (2017) y Usunier & Cestre (2007) señalan que la procedencia de un producto puede afectar cómo los consumidores lo perciben, especialmente en términos de las asociaciones culturales y los valores que transmite.

Investigaciones realizadas por Hornikx et al. (2013), han demostrado que el uso de lenguas extranjeras en la publicidad turística puede tener un impacto significativo en la percepción de los consumidores acerca de la autenticidad y la excelencia del destino turístico. La congruencia entre el efecto país de origen y el destino turístico puede tener un efecto positivo en las intenciones de visita de los turistas. Al incorporar elementos visuales, como pictogramas, en los anuncios publicitarios, es posible influir en la percepción y las decisiones de los posibles visitantes (Hornikx et al. 2013).

El objetivo de realizar un metaanálisis del efecto país de origen en el comportamiento del consumidor es fundamental (Peterson & Jolibert, 1995).

En este contexto, seleccionar un idioma específico en la publicidad puede comunicar los valores culturales deseados y potenciar la persuasión según el efecto país de origen (Noriega & Blair, 2008). Por lo que, incluir símbolos culturales como los jeroglíficos egipcios en los carteles publicitarios puede evocar asociaciones culturales específicas y mejorar la percepción del destino turístico (Council of Europe, 2011).

La utilización de un idioma extranjero en la publicidad puede indicar la conexión del producto con un país específico, lo que a su vez puede mejorar la persuasión basada en la procedencia del producto. La literatura actual sugiere que tanto el idioma como el efecto país de origen pueden influir en la percepción de autenticidad y la imagen de un destino

turístico. Se ha demostrado que la autenticidad cultural de un destino puede comunicarse a través del idioma utilizado en la publicidad y su asociación con el efecto país de origen (Wang & Fesenmaier, 2004).

La autenticidad cultural de un destino turístico puede verse afectada por la representación genuina de su cultura local, incluyendo el uso del idioma y los símbolos culturales en la publicidad. Esto crea una conexión más auténtica con los visitantes y mejora la percepción general del destino (Wang, et al., 2015).

La percepción de autenticidad de un destino turístico está fuertemente relacionada con la imagen que los visitantes tienen de él. La autenticidad se ve reforzada cuando la cultura local se refleja genuinamente a través del idioma y los símbolos culturales en la publicidad, lo que genera una impresión positiva de singularidad y autenticidad (Wang & Fesenmaier, 2004).

Para ilustrar cómo la inclusión de elementos culturales afecta la percepción y la eficacia de los carteles publicitarios en esta investigación, se han diseñado dos carteles promocionales de Egipto de los cuales el cartel 1 presenta imágenes de las pirámides, resaltando su significado histórico. Por otro lado, el cartel 2 ofrece vistas de la ciudad del Cairo, capturando la vida urbana. En contraste, los carteles 3 y 4 incorporan jeroglíficos en las imágenes de las pirámides y el Cairo, añadiendo elementos culturales icónicos que evocan la antigüedad y la riqueza histórica del país.

El uso de lenguas extranjeras en la publicidad puede ser estratégico para captar la atención, despertar la curiosidad y crear una imagen positiva de marca (Alcántara Pilar et al., 2015). Además, el concepto de "Cambio de Código" o Code-Switching, donde se utilizan diferentes idiomas para comunicarse con audiencias específicas, es especialmente relevante en contextos multiculturales como en EE.UU. La asociación entre lenguaje, país de origen y valores culturales es fundamental en la publicidad (Hornikx et al., 2013).

El concepto de "fetiche lingüístico" propuesto por Kelly-Holmes (2000) resalta que el significado simbólico transmitido por el lenguaje extranjero puede ser más relevante que la comprensión literal del mensaje. En este contexto, seleccionar un idioma específico en la publicidad puede comunicar los valores culturales deseados y potenciar la persuasión según el efecto país de origen (Noriega & Blair, 2008). Por lo tanto, incluir símbolos culturales como los jeroglíficos egipcios en los carteles publicitarios puede evocar

asociaciones culturales específicas y mejorar la percepción del destino turístico (Council of Europe, 2011).

Alm (2003) señaló que la representación visual en la publicidad es un vehículo clave para transmitir la autenticidad y la riqueza cultural de un lugar. A través de elementos visuales como símbolos, iconos, colores y paisajes característicos, la publicidad puede capturar la esencia de una cultura y sus valores fundamentales, creando una conexión emocional con el espectador y generando un sentido de familiaridad y pertenencia. Roth y Romeo (1992) agregan que la imagen en la publicidad puede influir en la forma en que se perciben los valores, las tradiciones y las prácticas culturales de un destino, lo que a su vez puede moldear la percepción general y la intención de visita de los turistas.

2. HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN

En esta sección, formularemos las hipótesis que nos orientarán en la consecución de los objetivos previamente definidos. Para ello, nos basaremos en la revisión bibliográfica que hemos llevado a cabo. Seguiremos la estructura que se detalla a continuación:

- Hipótesis relativas al uso del idioma extranjero como transmisor de valores culturales a un destino turístico
- Hipótesis relativas al uso de una imagen promocional como transmisora de valores culturales a un destino turístico
- Hipótesis relativas a la interacción en el uso un idioma extranjero y una imagen promocional como transmisores de valores culturales a un destino turístico

2.1. Hipótesis relativas al uso del idioma extranjero como transmisor de valores culturales a un destino turístico

Cuando un destino turístico logra comunicar efectivamente sus valores culturales, puede generar una actitud positiva entre los turistas, lo cual es crucial para su satisfacción y fidelidad hacia ese lugar. Esto subraya la importancia de la motivación cultural en la percepción y conexión emocional de los visitantes con el destino (Alcántara-Pilar et al., 2015).

La efectividad del uso estratégico de un idioma extranjero en la promoción turística será mayor siempre que esta promoción despierte asociaciones positivas relacionadas con la cultura, historia y tradiciones del país que emplea dicho idioma. Este enfoque puede ser

especialmente persuasivo para los turistas, influenciados por su afecto hacia el destino, aumentando así su atracción hacia el lugar. Incorporar un idioma extranjero que transmita estos valores puede generar una percepción positiva y auténtica del destino, lo cual puede influir significativamente en la experiencia turística y en la satisfacción total de los visitantes (Piller, 2003).

Los turistas a menudo relacionan idiomas extranjeros con características específicas como sofisticación o riqueza cultural, percepciones que pueden ser moldeadas por su motivación cultural y afecto hacia el destino. Estos factores moderadores influyen en la forma en que los visitantes valoran y experimentan la autenticidad cultural del lugar que están considerando visitar (Kelly-Holmes, 2005).

Cuando se emplea de manera coherente un idioma extranjero para comunicar los valores culturales de un destino, se puede mejorar la percepción de autenticidad por parte de los visitantes. Este fenómeno refleja cómo la motivación cultural y el afecto hacia el destino juegan un papel clave en la percepción turística y la formación de la imagen del lugar (Alcántara-Pilar et al., 2015).

H_1: El uso de un idioma extranjero que transmita valores culturales del destino turístico modera positivamente la autenticidad percibida.

La efectividad del uso del idioma extranjero en la imagen promocional de un destino turístico será mayor siempre que esta promoción integre adecuadamente valores culturales únicos del lugar. La adecuada integración de estos valores culturales, facilitada por el uso del idioma extranjero, puede moderar positivamente la percepción general y la imagen del destino. Este efecto de moderación es especialmente notable entre aquellos turistas con alta motivación cultural y un profundo afecto hacia el lugar. Incorporar el idioma extranjero de manera que transmita auténticamente estos valores culturales puede generar una percepción positiva y auténtica del destino turístico (Hornikx et al., 2007).

H_2: El uso de un idioma extranjero que transmita valores culturales del destino turístico modera positivamente la imagen del destino.

2.2. Hipótesis relativas al uso de una imagen promocional como transmisora de valores culturales a un destino turístico

La imagen promocional de un destino turístico será un vehículo eficaz para comunicar valores culturales a los turistas siempre que utilice elementos visuales, simbolismos

culturales y representaciones auténticas. La adecuada difusión de estos valores únicos puede despertar interés en los visitantes potenciales y generar una percepción positiva del destino (Hornikx et al., 2015).

La efectividad de la imagen promocional de un destino turístico será mayor siempre que esta juegue un papel esencial en la captación de visitantes y en la formación de su percepción sobre el lugar. La incorporación del idioma extranjero en la imagen promocional puede ser un factor clave en la difusión de los valores culturales del destino y en la construcción de una identidad única. Incorporar un idioma extranjero que transmita estos valores puede influir significativamente en la experiencia turística y en la satisfacción total de los visitantes (Hornikx et al., 2007).

Comunicar de manera genuina y cautivadora los valores culturales de un destino a través de su imagen promocional puede influir notablemente en la percepción de los turistas y su interés por visitar el lugar. El uso estratégico del idioma extranjero en dicha promoción puede ser un componente esencial para reflejar la autenticidad y la diversidad cultural del destino, generando curiosidad y atrayendo a los visitantes (Alcántara-Pilar et al., 2015).

La autenticidad percibida de un destino turístico por un individuo será mayor siempre que su promoción venga acompañada de una imagen promocional del mismo que transmita valores culturales frente a el uso de imágenes promocionales que no lo hacen. Incorporar una imagen que transmita esos valores así como las tradiciones del destino puede generar una percepción positiva de autenticidad en los visitantes, lo cual puede influir de manera significativa en su experiencia turística y en su satisfacción total (Alcántara-Pilar et al. 2015).

H_3: El uso de una imagen que transmita valores culturales del destino turístico modera positivamente la autenticidad percibida.

La formación de la imagen de un destino turístico en la mente de los posibles visitantes será más efectiva siempre que su promoción utilice una imagen promocional que juegue un papel esencial en esta construcción. Esta representación visual y descriptiva, utilizada en campañas de marketing, publicidad y material promocional, puede transmitir los encantos y particularidades del destino. Incorporar una imagen que refleje auténticamente estos aspectos puede incidir en la percepción y expectativas de los visitantes, cultivando una imagen mental positiva del destino antes de la visita en sí (Kock et al., 2016).

H_4: El uso de una imagen que transmita valores culturales del destino turístico modera positivamente la imagen del destino.

2.3. Hipótesis relativas a la interacción en el uso un idioma extranjero y una imagen promocional como transmisores de valores culturales a un destino turístico

El impacto del lenguaje utilizado en la publicidad será mayor siempre que se emplee para comunicar los valores culturales de un destino turístico. Este uso del lenguaje puede influir significativamente en las ideas y percepciones de los consumidores (Noriega & Blair, 2008).

La aplicación del bilingüismo en la publicidad será más efectiva siempre que aumente la intensidad emocional percibida. Esto puede ser significativo al comunicar de manera efectiva los valores culturales de un destino turístico (Puntoni et al., 2009).

La imagen percibida de un país influirá en las actitudes hacia los productos relacionados con ese país, lo cual es relevante al analizar cómo una imagen promocional de un destino turístico afecta la percepción de los valores culturales comunicados (Roth & Romeo, 1992).

La combinación de lenguaje e imagen promocional será más impactante siempre que transmita efectivamente los valores culturales de los destinos turísticos. Este enfoque puede moldear positivamente la percepción de los visitantes (Lin & Wang, 2016).

H_5: La autenticidad percibida estará moderada por la interacción entre el uso de un idioma extranjero y una imagen promocional que transmitan valores culturales frente a los que no.

El efecto país de origen juega un papel crucial al evaluar cómo la imagen de un destino turístico puede ser moldeada por elementos como el lenguaje utilizado y los valores culturales comunicados en su promoción (Magnusson et al., 2011)

H_6: La imagen del destino estará moderada por la interacción entre el uso de un idioma extranjero y una imagen promocional que transmitan valores culturales frente a los que no.

3. METODOLOGÍA

3.1. Diseño

El objetivo principal de este estudio es explorar la percepción de la imagen del destino turístico y evaluar la autenticidad existencial de los individuos tras la visualización de los carteles promocionales. Se busca entender cómo estos elementos visuales pueden influir en la autopercepción y la autenticidad de los sujetos, y cómo esto, a su vez, puede afectar su percepción del destino turístico. Para ello, se ha llevado a cabo un diseño experimental de 2x2, creando dos tipos de carteles publicitarios y variando un elemento adicional en cada uno.

Diseño experimental:

Para ilustrar cómo la inclusión de elementos culturales y la imagen del destino afectan la percepción y la eficacia de los carteles publicitarios en esta investigación, se han diseñado cuatro versiones de carteles promocionales:

- **Cartel promocional 1:** presenta imágenes de las pirámides resaltando así su significado histórico sin la incluir jeroglíficos antiguos.
- **Cartel promocional 2:** Ofrece vistas de la ciudad de El Cairo, mostrando aspectos destacados de la capital egipcia sin agregar jeroglíficos antiguos.
- **Cartel promocional 3:** Presenta imágenes de las pirámides (igual que el cartel promocional 1) con la adición de jeroglíficos antiguos.
- **Cartel promocional 4:** Ofrece vistas de la ciudad de El Cairo (igual que el cartel promocional 2) con la adición de jeroglíficos antiguos.

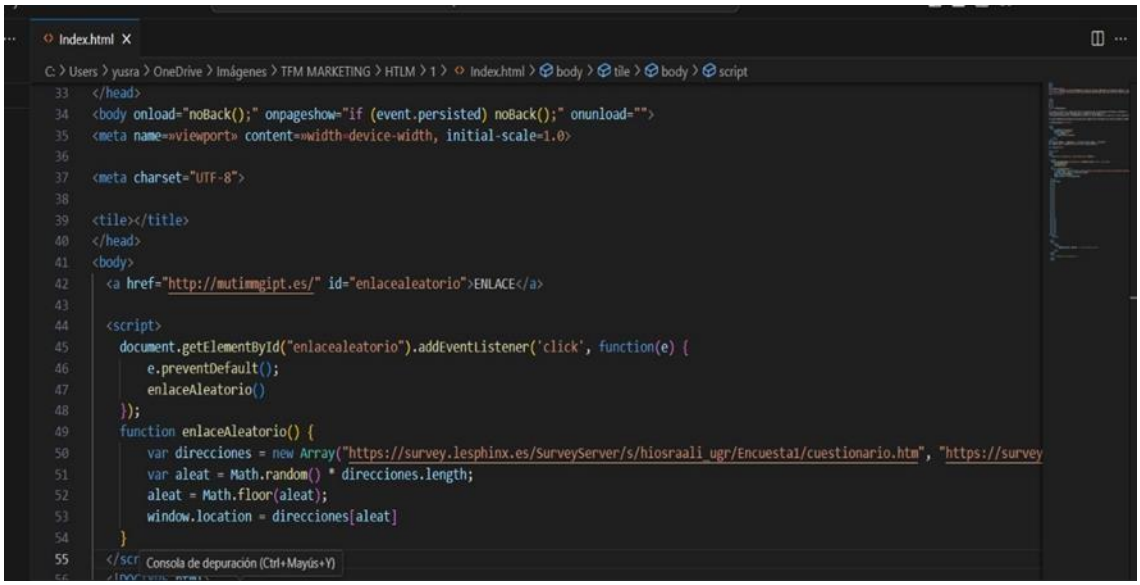
Este diseño experimental factorial 2x2 permite examinar cómo las distintas imágenes del destino (monumentos históricos de Egipto frente a vistas de El Cairo) afectan la percepción de autenticidad del lugar y cómo la incorporación de jeroglíficos puede alterar esta percepción. Al comparar los carteles con y sin jeroglíficos, se puede evaluar el impacto de estos elementos culturales adicionales en la percepción de autenticidad y en la imagen del destino, subrayando la importancia de la representación visual y del lenguaje en la transmisión de valores culturales

Figura 3.1. Carteles promocionales.

Fuente: Elaboración propia.

Después de diseñar los carteles, se elaboraron cuatro cuestionarios utilizando la herramienta “Le Sphix”. El objetivo principal era generar un enlace único que redirigiera de manera aleatoria a uno de estos cuestionarios. Para lograr esto, se empleó el editor de códigos denominado “Visual Studio Code” para crear un archivo HTML. Este archivo contenía un código que permitía la aleatoriedad necesaria para la generación de dicho enlace único.

Figura 3.2. códigos para la creación de un enlace único.



Fuente: Elaboración propia.

Una vez elaborado el archivo HTML, se procedió a visitar un sitio web conocido como “Nominalia”, el cual se especializa en la venta de dominios. Se adquirió uno de estos dominios con el propósito de establecer una propia página web. Posteriormente, se copió el archivo HTML en el microhosting, específicamente en una carpeta denominada ‘www’, con el objetivo de que la página web fuera visible. Como resultado de estos esfuerzos, se logró establecer la página web, www.mutimmgipt.es, la cual contiene un enlace único que redirige de manera aleatoria y equitativa a cada uno de los cuestionarios previamente mencionados.

Figura 3.3. Página web y enlace al cuestionario.

Fuente: Elaboración propia.

Para llevar a cabo esta investigación, se proporcionó a los sujetos un enlace que dirigía a una página web (Figura 3.3). En esta página, los participantes podían observar un enlace aleatorio que los conducía a uno de los carteles de manera aleatoria. De este modo, se establecieron dos tratamientos distintos:

- Tratamiento 1: Carteles sin jeroglíficos
- Tratamiento 2: Carteles con jeroglíficos

A partir de este momento, se designarán los siguientes grupos.

- Grupo 1: Cartel promocional de Egipto sin jeroglíficos.
- Grupo 2: Cartel promocional de El Cairo sin jeroglíficos.
- Grupo 3: Cartel promocional de Egipto con jeroglíficos.
- Grupo 4: Cartel promocional de El Cairo con jeroglíficos.

3.2. Muestra.

El estudio contó con un total de 326 participantes. El primer tratamiento, que comprende el 49,69% de la muestra total (equivalente a 162 sujetos), se caracteriza por la ausencia de jeroglíficos antiguos en los carteles publicitarios. La autenticidad percibida y la imagen del destino se miden únicamente a través de las imágenes presentadas en los carteles (véase Tabla 3.1). Este primer tratamiento se divide en dos grupos:

- **Grupo 1: Cartel promocional de Egipto sin jeroglíficos**: Conformado por el 24,84% de la muestra total, visualizó un cartel publicitario de Egipto con monumentos característicos.
- **Grupo 2: Cartel promocional de El Cairo sin jeroglíficos**: Representa el 24,84% de la muestra total y comprende un total de 81 individuos. Este grupo visualizó un cartel publicitario que representaba las calles de la ciudad de El Cairo.

En cuanto al segundo tratamiento, participaron un total de 164 sujetos, lo que representa el 50,31% del total de la muestra. En este caso, los carteles publicitarios contenían jeroglíficos antiguos, lo que permitía a los sujetos percibir una mayor autenticidad e imagen del destino (véase Tabla 3.1). Este tratamiento también se divide en dos grupos:

- **Grupo 3: Cartel promocional de Egipto con jeroglíficos:** Comprende el 24,54% de la muestra total (equivalente a 80 sujetos). Visualizó el cartel publicitario del primer grupo, pero en este caso con jeroglíficos.
- **Grupo 4: Cartel promocional de El Cairo con jeroglíficos:** Representa el 25,77% de la muestra total y comprende un total de 84 individuos. Visualizó el cartel publicitario del segundo grupo, pero con jeroglíficos.

Tabla 3.1. Muestra por tratamiento

TRATAMIENTO 1	**GRUPO 1 "Cartel promocional de Egipto sin jeroglíficos"**	**GRUPO 2 "Cartel promocional de El Cairo sin jeroglíficos"**	**TOTAL**
	81 sujetos (24,84%)	81 sujetos (24,84%)	**162 sujetos (49,68%)**
TRATAMIENTO 2	**GRUPO 3 "Cartel promocional de Egipto con jeroglíficos"**	**GRUPO 4 "Cartel promocional de El Cairo con Jeroglíficos"**	**164 sujetos (50,31%)**
	80 sujetos (24,54%)	84 sujetos (27,77%)	

Fuente: Elaboración propia.

La distribución de género por grupos (Tabla 3.2) representa que el Grupo 1: "Cartel de Egipto sin Jeroglíficos", está compuesto por 81 sujetos, el 34,57% son hombres y el 65,43% mujeres. Por otro lado, en el Grupo 2: "Cartel de El Cairo sin Jeroglíficos", también con 81 sujetos, el 33,33% son hombres y el 66,67% mujeres. En el Grupo 3: "Cartel de Egipto con Jeroglíficos", que incluye 80 sujetos, el 31,25% son mujeres y el

68,75% hombres. Finalmente, el Grupo 4: "Cartel de El Cairo con Jeroglíficos", cuenta con 84 sujetos, el 35,71% son hombres y el 64,29% mujeres. Es destacable que todos los carteles muestran porcentajes de hombres y mujeres bastante similares entre sí.

Tabla 3.2. Distribución de la muestra por grupo y género.

	GÉNERO		TOTAL
	HOMBRE	MUJER	
GRUPO 1 "Cartel promocional de Egipto sin jeroglíficos"	28 (34,57%)	53 (65,43%)	81
GRUPO 2 "Cartel promocional de El Cairo sin jeroglíficos"	27 (33,33%)	54 (66,67%)	81
GRUPO 3 "Cartel promocional de Egipto con jeroglíficos"	25(31,25%)	55 (68,75%)	80
GRUPO 4 "Cartel promocional de El Cairo con jeroglíficos	30(35,71%)	54(64,29%)	84

Fuente: Elaboración propia

La distribución de la muestra por edad y por grupo (Tabla 3.3) muestra que en el Grupo 1, "Cartel de Egipto sin jeroglíficos", la primera franja de edad (12 años - 27 años) cuenta con 36 sujetos, representando el 44,4% del grupo. La segunda franja de edad (28 años – 43 años) sigue con 17 sujetos (21%), mientras que las dos últimas franjas (44 años – 59 años) y (60 años - 78 años) representan el 25,9% y el 8,6%, respectivamente.

Para el Grupo 2, "Cartel de El Cairo sin jeroglíficos", se observa un aumento en la participación de la primera franja de edad (12 años - 27 años) hasta alcanzar el 46,9%, manteniendo su predominio en todos los grupos. La segunda franja de edad (28 años - 43 años) disminuye ligeramente al 19,8%, mientras que las otras dos franjas mantienen porcentajes similares al Grupo 1.

En el Grupo 3, "Cartel de Egipto con jeroglíficos", se muestra una distribución más equilibrada entre las generaciones. Aunque la primera franja de edad sigue siendo predominante con un 38,8%, se observa un aumento notable en la participación del resto de franjas.

Finalmente, en el Grupo 4, "Cartel de El Cairo con jeroglíficos", es notable que los encuestados de entre 28-43 años representan el 29,8% del total, y los de 44-59 años, con mayor presencia, constituyen el 32,1%.

Tabla 3.3. Distribución de la muestra por edad y grupo.

	GRUPOS				
EDAD	**GRUPO 1** "Cartel promocional de Egipto sin jeroglíficos"	**GRUPO 2** "Cartel promocional de El Cairo sin jeroglíficos"	**GRUPO 3** "Cartel promocional de Egipto con jeroglíficos"	**GRUPO 4** "Cartel promocional de El Cairo con jeroglíficos"	**TOTAL**
(12 años - 27 años)	17 (21%)	16 (19,8%)	17 (21,3%)	23 (27,4%)	73 (22,4%)
(28 años -43 años)	36 (44,4%)	38 (46,9%)	31(38,8%)	25 (29,8%)	130 (39,9%)
(44 años-59 años)	21 (25,9%)	17 (21%)	22 (27,5%)	27 (32,1%)	87 (26,7%)
(60 años-78 años)	7 (8,6%)	10 (12,3%)	10 (12,5%)	9 (10,7%)	36 (11%)
TOTAL	81	81	80	84	326

Fuente: Elaboración propia.

3.3. Instrumentos de medida

Para llevar a cabo el cuestionario, se utilizó la herramienta Le Sphinx. La **Figura 3.4** presenta el esquema completo del proceso. Inicialmente, se plantearon tres preguntas sociodemográficas, indagando sobre la edad, el género y la situación laboral de los participantes. Posteriormente, se diseñaron afirmaciones basadas en una escala tipo Likert de 7 puntos (donde 1 representa "totalmente en desacuerdo" y 7 "totalmente de acuerdo"). Estas afirmaciones abordaron aspectos relacionados con la motivación cultural y el afecto hacia un destino turístico.

Una vez completadas las preguntas iniciales, se procedió a mostrar a los sujetos uno de los carteles de forma aleatoria. Tras la visualización del cartel, se evaluaron las percepciones relacionadas con la autenticidad del destino, la imagen del lugar y las intenciones conductuales del turista. Además, al final del cuestionario, se incluyeron dos preguntas de control. En estas, se solicitó a los encuestados que indicaran el precio de la oferta y el número de noches incluidas. El objetivo de estas preguntas era determinar si los participantes habían prestado atención detenidamente a los carteles.

Figura 3.4. Esquema cuestionario

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3.4. Escalas empleadas en el cuestionario

Variables	Ítems	Afirmaciones	Referencias
Motivación cultural	CM1	Explorar lugares o eventos con un fuerte componente cultural es algo que me atrae cuando viajo	Yoon, Y., & Uysal, M. (2005).
	CM2	Descubrir lugares o eventos con un rico pasado histórico me satisface cuando viajo	
	CM3	La historia es un aspecto que despierta mi interés cuando viajo	
Afecto hacia el destino	DA1	Me gusta Egipto como destino turístico.	Bagozzi, R. P.. Lee, K., & Van Loo, M. F. (2001).
	DA2	Encuentro a Egipto agradable como destino turístico.	
	DA3	Egipto me atrae como destino turístico	
	DA4	Me sentiría cómodo visitando Egipto	
Autenticidad existencial	AUT1	El cartel proporcionó una visión profunda de Egipto.	Yoon, Y., & Uysal, M. (2005).
	AUT2	Durante la observación del cartel, sentí la historia relacionada, las leyendas y las personalidades históricas de Egipto.	
	AUT3	Me sentí conectado con la historia de Egipto.	
Imagen del destino	ID1	El cartel publicitario de Egipto me parece visualmente atractivo	Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Schumann, D. (1983). Alcántara-Pilar, J. M., & Del Barrio-García, S. (2015)
	ID2	El cartel publicitario de Egipto me transmite una sensación positiva	
	ID3	El cartel publicitario de Egipto me hace querer visitar el país	
	ID4	El diseño del cartel publicitario de Egipto es agradable a la vista.	

Intenciones conductuales del turista	ICT1	La representación de Egipto en el cartel promocional es de mi agrado.	Bagozzi, R. P.. Lee, K., & Van Loo, M. F. (2001).
	ICT2	El anuncio publicitario de Egipto me deja una impresión favorable.	
	ICT3	El cartel promocional de Egipto estimula mi curiosidad para aprender más sobre el destino	
	ICT4	La representación de Egipto en el cartel promocional me hace sentir **a gusto** con la idea de visitar el país.	

Fuente: Elaboración propia.

3.4. Evaluación del modelo de medida.

3.4.1. Análisis factorial confirmatorio de los instrumentos de medida.

A continuación, se procede a la evaluación de las propiedades psicométricas de las escalas utilizadas con la finalidad de determinar la fiabilidad y validez de las mismas.

Observando los coeficientes estandarizados , se puede comprobar cómo la mayoría de los valores son cercanos a 1 indicando una fuerte relación entre el ítem y la variable que trata de explicar. Si de fiabilidad individual se trata, todos los coeficientes de los ítems arrojan valores superiores a 0,5. Así pues, aquellos coeficientes superiores estarían indicando qué proporción de variable, cada ítem de manera individual es capaz de explicar, y que sea mayor de 0,5 es una proporción buena. La varianza extraída arroja resultados muy favorables ya que para cada una de las variables el coeficiente es superior a 0,5 indicando así la proporción que todos los ítems, de manera conjunta, explican la variable correspondiente (véase Tabla 3.5).

De igual modo la fiabilidad individual también supera el límite establecido de 0,7. Según el análisis de asimetría y curtosis, el modelo no sigue una distribución normal. Y ante el valor de RMSEA por encima del máximo aceptado de 0,08 correspondiente a un valor de chi cuadrado de 572,065, se aplicó la Chi cuadrado de Bollen Stine con un p valor de 0,001, una muestra de 326 y 125 grados de libertad, logrando reducir el RMSEA a 0,036 (véase Tabla 3.5).

Tabla 3.5. Análisis factorial confirmatorio inicial.

Constructo/variable latente	Vbles. observadas	Coef. Estand.	Valor t	R^2	FC	VE	Alpha de Cronbach
Motivación cultural (CM)	CM1	0,802	***	0,644	0,89	0,74	0,887
	CM2	0,937	18,246	0,879			
	CM3	0,828	16,823	0,685			
Afecto hacia un destino (DA)	DA1	0,956	***	0,914	0,95	0,82	0,947
	DA2	0,890	29,191	0,793			
	DA3	0,956	38,543	0,914			
	DA4	0,807	22,128	0,652			
Imagen del destino turístico (ID)	ID1	0,868	***	0,753	0,93	0,77	0,930
	ID2	0,886	22,974	0,785			
	ID3	0,899	23,676	0,808			
	ID4	0,860	21,634	0,740			
Intenciones conductuales del turista (ICT)	ICT1	0,932	***	0,868	0,96	0,85	0,957
	ICT2	0,945	33,884	0,893			
	ICT3	0,898	28,296	0,807			
	ICT4	0,906	29,075	0,820			
Autenticidad (AUT)	AUT1	0,893	***	0,798	0,95	0,86	0,947
	AUT2	0,963	29,618	0,927			
	AUT3	0,927	26,989	0,859			
X^2-BS: 179,60 (125)		RMSEA-BS: 0,036			CFI: 0,936		
Nota: *** → Variable Observada Fijada; FC: Fiabilidad Compuesta; VE: Varianza Extraída							

Fuente: Elaboración propia.

3.4.2 Matriz de validez discriminante

Los resultados obtenidos en nuestro análisis factorial inicial han sido positivos **(véase Tabla 3.5.**). Sin embargo, para profundizar en nuestra investigación, hemos elaborado una matriz de validez discriminante (**véase Tabla 3.6.**) . Esta herramienta nos ha permitido conocer con mayor detalle las interacciones entre las variables de nuestro modelo.

Se observa cómo el valor de la relación ID - ICT supera el valor de la varianza extraída de 0,92 reflejada en la Tabla 2 lo que da lugar a que estas dos variables están altamente correlacionadas entre sí, tanto que son casi indistinguibles. En otras palabras, estas dos variables pueden estar midiendo el mismo fenómeno, lo que puede indicar un problema de multicolinealidad. Ya que ICT tiene un impacto considerable en los resultados de la matriz hemos optado por excluir esta variable de nuestro análisis.

Tabla 3.6. Matriz de validez discriminante

	ICT	CM	DA	ID	AUT
ICT	0,920				
CM	0,200	0,858			
DA	0,389	0,382	0,904		
ID	0,999	0,217	0,446	0,878	
AUT	0,801	0,176	0,291	0,824	0,928

Fuente: Elaboración propia.

4.4.3. Análisis factorial confirmatorio – Instrumentos de medidas finales.

Tras la eliminación de la variable ICT de nuestro modelo, hemos observado una reducción significativa en el valor de Chi-cuadrado (X^2), pasando de 572,065 a 282,621 **(Tabla 3.7)**

Este cambio sugiere que el modelo sin la variable ICT proporciona un ajuste más preciso a los datos.

Además, el valor de RMSEA ha disminuido a 0,096. Aunque este valor sigue estando ligeramente por encima del umbral aceptado de 0,08, la aplicación de la prueba de Chi-cuadrado de Bollen-Stine, con un valor p de 0,001, una muestra de 326 y 71 grados de libertad, ha permitido reducir el RMSEA a 0,042 (véase Tabla 3.7)

En lo que respecta a los valores estandarizados, estos se aproximan a 1, lo que indica una fuerte relación entre cada ítem y la variable que intenta explicar. En términos de fiabilidad individual, todos los coeficientes de los ítems superan el valor de 0,5, lo que sugiere que cada ítem es capaz de explicar una buena proporción de la variable (Tabla 3.7)

La varianza extraída presenta resultados muy favorables, ya que para cada una de las variables el coeficiente es superior a 0,5. Esto indica la proporción que todos los ítems, de manera conjunta, explican de la variable correspondiente. De igual modo, la fiabilidad compuesta también supera el límite establecido de 0,7. Por lo tanto, la eliminación de la variable ICT ha contribuido a mejorar el ajuste del modelo (Tabla 3.7).

Tabla 3.7. Análisis factorial confirmatorio.

Constructo/variable latente	Vbles. observadas	Coef. Estand.	Valor t	R^2	FC	VE	Alpha de Cronbach
Motivación cultural (CM)	CM1	0,802	***	0,644	0,89	0,74	0,887
	CM2	0,938	18,245	0,880			
	CM3	0,827	16,81	0,684			
Afecto hacia un destino (DA)	DA1	0,956	***	0,914	0,95	0,82	0,947
	DA2	0,891	29,187	0,793			
	DA3	0,956	38,494	0,914			
	DA4	0,808	22,146	0,652			
Imagen del destino turístico (ID)	ID1	0,885	***	0,783	0,93	0,77	0,930
	ID2	0,888	23,142	0,789			
	ID3	0,877	22,536	0,770			
	ID4	0,869	22,081	0,755			
Autenticidad (AUT)	AUT1	0,892	***	0,795	0,95	0,86	0,947
	AUT2	0,965	29,566	0,930			
	AUT3	0,926	26,833	0,858			
X^2 - BS (71): 113,57		RMSEA - BS: 0,042			CFI: 0,954		
Nota: *** → Variable Observada Fijada; FC: Fiabilidad Compuesta; VE: Varianza Extraída							

Fuente: Elaboración propia

3.4.4. Matriz de validez discriminante.

Tras eliminar la variable ICT en este caso los valores de la diagonal principal de la matriz el cual representa la varianza extraída para cada variable son todos mayores a 0,7 lo que significa que es un buen indicador de la validez convergente (Tabla 3.8)

Podemos observar que los valores de las correlaciones entre las variables son menores que su varianza extraída lo que significa que las variables son distintas entre sí y podemos afirmar que se cumple la validez discriminante (Tabla 3.8)

Tabla 3.8. Matriz de validez discriminante.

	ID	CM	DA	AUT
ID	0,880			
CM	0,219	0,858		
DA	0,435	0,382	0,905	
AUT	0,824	0,175	0,290	0,928

Fuente: Elaboración propia.

3.4.5. Análisis de ajuste de bondad de cada grupo.

Vamos a realizar un Análisis Factorial Confirmatorio (AFC) por grupos. Esto nos ayudará a confirmar la estructura de los factores que están detrás de las variables que observamos en cada uno de los grupos definidos. Esto es importante para asegurarnos de que las medidas que utilizamos son consistentes y reflejan correctamente las ideas teóricas que estamos investigando (Byrne, 2010).

Los grupos se definirán de la siguiente manera para el análisis factorial:

- Grupo 1: Cartel promocional de las Pirámides de Egipto sin jeroglíficos.
- Grupo 2: Cartel promocional de la Ciudad del Cairo sin jeroglíficos.
- Grupo 3: Cartel promocional de las Pirámides de Egipto con jeroglíficos.
- Grupo 4: Cartel promocional de la Ciudad del Cairo con jeroglíficos.

A continuación, y tomando como referencia los instrumentos de medidas analizados de una forma global, se presentan los análisis de los 4 grupos que hemos diferenciado en este trabajo, donde se pueden ver que se confirman todos los valores recomendables así como la validez discriminante de las variables analizadas. Por otro lado, el X^2 ajustado según Bollen Stine tiene un valor de 332,13 y el RMSEA ajustado es de 0,022 indicando así un ajuste excelente del modelo, ya que es menor que el umbral comúnmente aceptado de 0,08 (Tabla 3.9).

Tabla 3.9. índices para la valoración global del modelo multigrupo

X^2 - BS (g.l)	GFI	AGFI	NFI	RMSEA - BS	CFI
332,13 (284)	0,806	0,714	0,890	0,022	0,942

Fuente: Elaboración propia.

a) Grupo 1: Cartel promocional de las Pirámides de Egipto sin jeroglíficos.

Los resultados evidencian una correlación significativa en la mayoría de las relaciones (véase Tabla 3.10). Para comenzar, los valores estandarizados se aproximan a 1, y la fiabilidad individual supera su límite establecido de 0,5. Es importante resaltar que el ítem CM se encuentra cercano a 0,5, sin embargo, cumple con lo previamente establecido. En relación a la fiabilidad compuesta, todos los valores superan el umbral de 0,7 todos los

valores de la fiabilidad compuesta son superiores a 0,7 indicando así que los ítems, en su conjunto, explican de manera fiable la variable latente. La varianza extraída permite concluir, al ser superior a 0,5 que el conjunto de ítems explica en más de un 50% la variable latente.

Tabla 3.10. Análisis factorial grupo 1: "Cartel promocional de las Pirámides de Egipto sin jeroglíficos"

Constructo/variable latente	Vbles. observadas	Coef. Estand.	Valor t	R^2	FC	VE
Motivación cultural (CM)	CM1	0,766	***	0,644	0,90	0,75
	CM2	0,949	8,833	0,880		
	CM3	0,877	8,489	0,684		
Afecto hacia un destino (DA)	DA1	0,966	***	0,914	0,96	0,85
	DA2	0,898	15,863	0,793		
	DA3	0,990	27,582	0,914		
	DA4	0,826	12,109	0,652		
Imagen del destino turístico (ID)	ID1	0,900	***	0,783	0,92	0,74
	ID2	0,811	9,867	0,789		
	ID3	0,813	9,906	0,770		
	ID4	0,920	12,957	0,755		
Autenticidad (AUT)	AUT1	0,896	***	0,795	0,92	0,80
	AUT2	0,955	13,841	0,930		
	AUT3	0,830	10,311	0,858		
Nota: *** → Variable Observada Fijada; FC: Fiabilidad Compuesta; VE: Varianza Extraída						

Fuente: Elaboración propia.

Matriz de validez discriminante grupo 1: "Cartel promocional de las Pirámides de Egipto sin jeroglíficos"

La validez diferencial se confirma porque todas las raíces cuadradas de las VE generan valores que superan las correlaciones entre las variables ocultas, lo que indica que cada variable representa conceptos claramente distintos. Sin embargo, hay una correlación intensa entre AUT e ID, aunque el valor de la diagonal sigue siendo superior a esta correlación (véase Tabla 3.11).

Tabla 3.11. Matriz de validez discriminante Grupo 1

	ID	CM	DA	AUT
ID	0,862			
CM	0,363	0,867		
DA	0,504	0,394	0,922	
AUT	0,840	0,195	0,341	0,895

Fuente: Elaboración propia.

b) Grupo 2: "Cartel promocional de El Cairo sin jeroglíficos"

Hay una potencia notable en la mayoría de las interacciones, reflejada por los coeficientes estandarizados que se acercan en su mayoría a 1, excepto por CM1, que se desvía ligeramente de la unidad. La fiabilidad individual de los elementos supera nuevamente el umbral de 0.5. Además, se confirma la fiabilidad compuesta de todos los elementos para sus variables, superando el 0.7, y las varianzas extraídas son superiores a 0.5 (Tabla 3.12).

Tabla 3.12. Análisis factorial grupo 2: "Cartel promocional de El Cairo sin jeroglíficos"

Constructo/variable latente	Vbles. observadas	Coef. Estand.	Valor t	R^2	FC	VE
Motivación cultural (CM)	CM1	0,736	***	0,542	0,86	0,67
	CM2	0,909	7,096	0,826		
	CM3	0,801	6,879	0,641		
Afecto hacia un destino (DA)	DA1	0,944	***	0,890	0,92	0,74
	DA2	0,837	11,446	0,700		
	DA3	0,939	15,595	0,881		
	DA4	0,711	8,211	0,505		
Imagen del destino turístico (ID)	ID1	0,891	***	0,793	0,93	0,77
	ID2	0,898	11,97	0,806		
	ID3	0,893	11,832	0,797		
	ID4	0,833	10,221	0,694		
Autenticidad (AUT)	AUT1	0,914	***	0,836	0,96	0,88
	AUT2	0,954	15,813	0,911		
	AUT3	0,948	15,475	0,898		
Nota: *** → Variable Observada Fijada; FC: Fiabilidad Compuesta; VE: Varianza Extraída						

Fuente: Elaboración propia.

Matriz de validez discriminante grupo 2: "Cartel promocional de El Cairo sin jeroglíficos"

Una vez más se verifica la validez discriminante de las variables para el grupo 2 al ser el valor de las correlaciones menor al valor de la raíz cuadrada de la varianza extraída de cada variable (diagonal de la Tabla 3.13), excepto para la correlación existente entre las variables AUT- ID, que se acerca significativamente al valor de la diagonal.

Tabla 3.13. Matriz de validez discriminante Grupo 2

	ID	CM	DA	AUT
ID	0,879			
CM	0,133	0,818		
DA	0,404	0,317	0,863	
AUT	0,848	0,159	0,255	0,939

Fuente: Elaboración propia.

c) Grupo 3 "Cartel promocional de Egipto con jeroglíficos"

La **Tabla 3.14** presenta información que indica una influencia significativa en la mayoría de las conexiones, evidenciada por coeficientes estandarizados que se aproximan en su mayoría a 1. La fiabilidad individual de los elementos superando el umbral de 0,5. Además, se confirma la fiabilidad compuesta de todos los elementos para sus respectivas variables, con valores que exceden el 0,7 y varianzas extraídas por encima de 0,5.

Tabla 3.14. Análisis factorial grupo 3: "Cartel promocional de Egipto"

Constructo/variable latente	Vbles. observadas	Coef. Estand.	Valor t	R^2	FC	VE
Motivación cultural (CM)	CM1	0,878	***	0,771	0,93	0,81
	CM2	0,972	12,885	0,945		
	CM3	0,854	10,561	0,729		
Afecto hacia un destino (DA)	DA1	0,958	***	0,918	0,95	0,84
	DA2	0,923	16,855	0,853		
	DA3	0,966	20,898	0,933		
	DA4	0,805	10,943	0,647		
Imagen del destino turístico (ID)	ID1	0,925	***	0,856	0,96	0,85
	ID2	0,895	13,463	0,801		
	ID3	0,922	14,769	0,850		
	ID4	0,955	16,749	0,913		
Autenticidad (AUT)	AUT1	0,863	***	0,745	0,94	0,84
	AUT2	0,938	12,38	0,879		
	AUT3	0,943	12,518	0,889		

Nota: *** → Variable Observada Fijada; FC: Fiabilidad Compuesta; VE: Varianza Extraída

Fuente: Elaboración propia.

Matriz de validez discriminante grupo 3: "Cartel promocional de Egipto con jeroglíficos"

De nuevo se confirma la validez discriminante de las variables para el grupo 3, dado que el valor de las correlaciones es inferior al valor de la raíz cuadrada de la varianza extraída de cada variable (diagonal de la **Tabla 3.15.**).

Tabla 3.15. Matriz de validez discriminante Grupo 3

	ID	CM	DA	AUT
ID	0,924			
CM	0,086	0,903		
DA	0,469	0,393	0,915	
AUT	0,918	0,152	0,501	0,915

Fuente: Elaboración propia.

d) Grupo 4: "Cartel promocional de El Cairo con jeroglíficos"

Los valores estandarizados son cercanos a 1 indicando una influencia considerable en las conexiones. La fiabilidad individual de los elementos supera el umbral de 0,5. Se destaca el ítem AUT 2, que muestra un valor estandarizado de 1, sugiriendo una fuerte correlación positiva con la variable de respuesta. Además, su fiabilidad individual es de 0,999, lo que indica una alta consistencia en este ítem dentro del grupo. También se confirma la fiabilidad compuesta de todos los elementos para sus respectivas variables, con valores que superan el 0,7 y varianzas extraídas que exceden el 0,5 (véase Tabla 3.16)

Tabla 3.16. Análisis factorial grupo 4: "Cartel promocional de El Cairo con jeroglíficos"

Constructo/variable latente	Vbles. observadas	Coef. Estand.	Valor t	R^2	FC	VE
Motivación cultural (CM)	CM1	0,820		0,672	0,88	0,71
	CM2	0,904	8,841	0,817		
	CM3	0,798	8,037	0,636		
Afecto hacia un destino (DA)	DA1	0,960		0,922	0,95	0,83
	DA2	0,890	14,75	0,793		
	DA3	0,925	16,925	0,855		
	DA4	0,855	12,989	0,730		
Imagen del destino turístico (ID)	ID1	0,881		0,776	0,92	0,74
	ID2	0,955	13,361	0,911		
	ID3	0,824	10,051	0,679		
	ID4	0,764	8,791	0,584		

Autenticidad (AUT)	AUT1	0,889		0,791	0,96	0,89
	AUT2	1,000	16,g693	0,999		
	AUT3	0,930	14,057	0,865		
Nota: *** → Variable Observada Fijada; FC: Fiabilidad Compuesta; VE: Varianza Extraída						

Fuente: Elaboración propia.

Matriz de validez discriminante grupo 4: "Cartel promocional de El Cairo con jeroglíficos"

Se verifica la validez discriminante, al ser el valor de las correlaciones menor al valor de la raíz cuadrada de la varianza extraída de cada variable **(diagonal Tabla 3.17).**

Tabla 3.17. Matriz de validez discriminante Grupo 4

	ID	CM	DA	AUT
ID	0,859			
CM	0,345	0,842		
DA	0,407	0,416	0,908	
AUT	0,626	0,204	0,174	0,941

Fuente: Elaboración propia.

3.5. Test de Invarianza

Para avanzar con el análisis y calcular el modelo estructural, es imprescindible llevar a cabo un paso anterior a SEM y posterior a la formación de los grupos: la prueba de invarianza, que se muestra en la Tabla 3.19. Esta prueba se emplea para identificar la naturaleza de las diferencias entre los grupos, con la expectativa de que estas diferencias sean atribuibles a las características inherentes de los grupos y no a su medida. Según la literatura, el criterio fundamental para realizar las comparaciones deseadas se basa en la observancia de la invarianza métrica (Cheung y Rensvold, 2002).

Como se puede observar en la **Tabla 3.18** en las diferentes comparaciones, todos los test de diferencia de chi-cuadrada ajustada a Bollen Stine confirman que no son diferentes, ya que el p-valor es superior a 0,05, por lo que se confirma la invarianza configural, métrica, estructural y residual, y podemos continuar con el análisis de los resultados.

Tabla 3.18. Test de Invarianza.

	Chi-Square - SB (df)	Δ Chi-Square (Δ df) (p-valor)	RMSEA - SB	CFI	Δ CFI	Comparación	Decisión
Modelo 1 Libre Invarianza configural	328,67 (284)	-	0,022	0,942	-	-	Confirmar
Modelo 2 Invarianza métrica	358,29 (314)	29,62 (30)	0,02	0,941	0,001	Modelo 2 vs Modelo 1	Confirmar
Modelo 3 Invarianza estructural	400,60 (344)	42,31 (30) (0,06)	0,022	0,933	0,008	Modelo 3 vs Modelo 2	Confirmar
Modelo 4 Invarianza residual	457,62 (386)	57,02 (42) (0,061)	0,023	0,909	0,024	Modelo 4 vs Modelo 3	Confirmar

Fuente: Elaboración propia

4. RESULTADOS

En la presente investigación se utilizará el análisis de covarianza (ANCOVA). ANCOVA es un modelo lineal general con una variable cuantitativa como variable dependiente, uno o más factores como variables independientes y una o más variables cuantitativas como covariables. Combinando estas covariables, podemos eliminar la heterogeneidad causada por sus efectos. Esto puede mejorar el poder estadístico del modelo y reducir la variabilidad. El objetivo de esta técnica es evaluar tres aspectos fundamentales: Normalidad de las variables dependientes, Homocedasticidad y Homogeneidad entre los coeficientes de la regresión (covariables) entre grupos (Alcántara- Pilar, 2012).

4.1. Hipótesis relativas al uso del idioma extranjero como transmisor de valores culturales a un destino turístico.

H_1: El uso de un idioma extranjero que transmita valores culturales del destino turístico modera positivamente la autenticidad percibida.

Los resultados del ANCOVA pusieron de manifiesto que la autenticidad percibida del destino turístico resultó significativamente más alta para los carteles con jeroglíficos (14,71) que para aquellos sin jeroglíficos (13,62) ($p \leq 0,02$). Además, la interacción entre el uso de jeroglíficos y la motivación cultural resultó cuasi-significativa ($p \leq 0,07$). Por

otro lado, el afecto hacia el destino mostró una relación altamente significativa con la autenticidad percibida ($p \leq 0,00$). (Tabla 4.1)

Específicamente, el coeficiente beta (β) (véase Tabla 4.1), para la motivación cultural es 0,10, indicando una relación positiva entre la motivación cultural y la autenticidad percibida, aunque este efecto es cuasi-significativo con un p-valor de 0,07.

El coeficiente beta (β) (véase Tabla 4.1), para el afecto hacia el destino es 0,28, sugiriendo una fuerte relación positiva entre el afecto hacia el destino y la autenticidad percibida. Este valor sugiere que a medida que aumenta el afecto de los individuos hacia el destino, también aumenta significativamente su percepción de autenticidad.

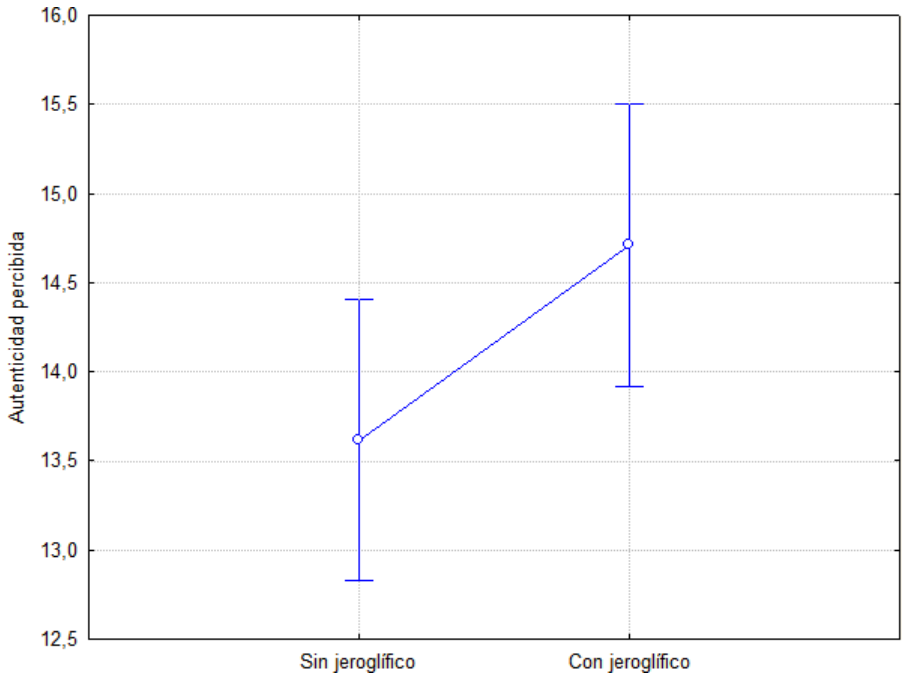
Por lo tanto, basándonos en los resultados obtenidos, se confirma la hipótesis H_1. Estos hallazgos son consistentes con la literatura previa que destaca que el empleo coherentede un idioma extranjero para comunicar los valores culturales de un destino puede mejorarla percepción de autenticidad por parte de los visitantes, destacando el papel crucial de la motivación cultural y el afecto hacia el destino en la formación de la imagen del lugar (Alcántara-Pilar et al., 2015).

Tabla 4.1. ANCOVA del efecto de la imagen sobre la autenticidad percibida con las covariables motivación cultural y afecto hacia el destino.

Tratamiento		**Media**	**F**	**p-valor**
Idioma	Sin jeroglífico	13,62	5,53	0,02
	Con jeroglífico	14,71		
Covariable	**β**	**Media**	**F**	**p-valor**
Motivación Cultural	0,10	0,15	3,11	0,07
Afecto hacia el destino	0,28	0,23	25,18	0,00

Fuente: Elaboración propia

Figura 4.1. Efecto de la imagen sobre la autenticidad percibida con las covariables motivación cultural y afecto hacia el destino



Fuente: Elaboración propia.

H_2: El uso de un idioma extranjero que transmita valores culturales del destino turístico modera positivamente la imagen del destino.

Los resultados del ANCOVA indican que la imagen del destino es significativamente más alta para los carteles con jeroglíficos, con una media de 22,46, en comparación con los carteles sin jeroglíficos, que tienen una media de 20,99 (véase Tabla 4.2). Este hallazgo es estadísticamente significativo ($p \leq 0,00$), lo que confirma que el uso de jeroglíficos tiene un impacto positivo en la percepción de la imagen del destino.

En relación con la motivación cultural, el coeficiente beta (β) (véase Tabla 4.2) es de 0,07, lo que sugiere una relación positiva, aunque no significativa con la imagen del destino (p-valor = 0,15). Este resultado indica una tendencia positiva pero no concluyente.

Por otro lado, el coeficiente beta (β) (véase Tabla 4.2) para el afecto hacia el destino es de 0,39, indicando una relación fuerte y significativa ($p \leq 0,00$) entre el afecto hacia el destino y la imagen del destino. Esto demuestra que un mayor afecto hacia el destino se correlaciona positivamente con una percepción más favorable de su imagen.

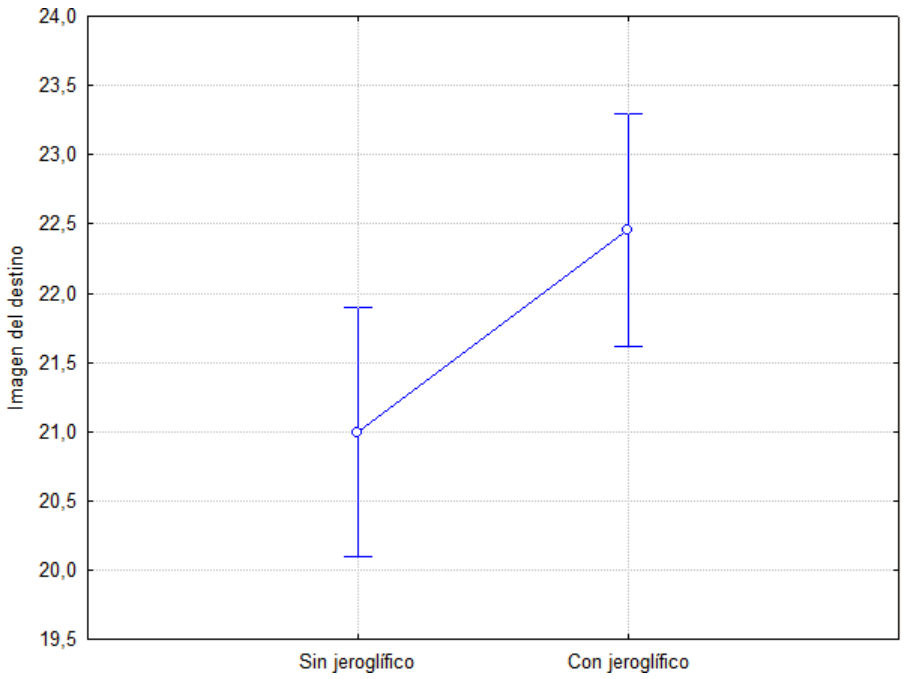
Basándonos en los resultados obtenidos, se confirma la hipótesis H_2, respaldada por los hallazgos de Hornikx et al. (2007), quienes destacan la influencia positiva del uso estratégico del idioma extranjero en la percepción de la imagen del destino turístico.

Tabla 4.2. ANCOVA del efecto de la imagen sobre la imagen del destino con las covariables motivación cultural y afecto hacia el destino.

Tratamiento		**Media**	**F**	**p-valor**
Idioma	Sin jeroglífico	20,99	8,79	0,00
	Con jeroglífico	22,46		
Covariable	**β**	**Media**	**F**	**p-valor**
Motivación Cultural	0,07	0,13	2,03	0,15
Afecto hacia el destino	0,39	0,36	55,93	0,00

Fuente: Elaboración propia

Figura 4.2. Efecto de la imagen sobre la imagen del destino con las covariables motivación cultural y afecto hacia el destino.



Fuente: Elaboración propia.

4.2. Hipótesis relativas al uso de una imagen promocional como transmisora de valores culturales a un destino turístico.

H_3: El uso de una imagen que transmita valores culturales del destino turístico modera positivamente la autenticidad percibida.

Los resultados del ANCOVA muestran que la autenticidad percibida del destino turístico es significativamente mayor para los carteles que presentan la imagen de las pirámides, con una media de 15,48, en comparación con los carteles que representan al Cairo, que tienen una media de 12,89 (véase Tabla 4.3). Este hallazgo es estadísticamente significativo ($p \leq 0{,}00$), lo que indica que la presencia de las pirámides influye positivamente en la percepción de la autenticidad del destino.

En cuanto a la motivación cultural, el coeficiente beta (β) (véase Tabla 4.3) es de 0,08, sugiriendo una relación positiva, aunque no significativa con la autenticidad percibida (p-valor = 0,15). Aunque este efecto no alcanza significancia estadística, se observa una tendencia positiva en la relación entre la motivación cultural y la percepción de autenticidad.

Por otro lado, el coeficiente beta (β) (véase Tabla 4.3) para el afecto hacia el destino es de 0,29, indicando una relación fuerte y significativa ($p \leq 0{,}00$) entre el afecto hacia el destino y la autenticidad percibida. Esto implica que un mayor afecto hacia el destino se traduce en una percepción más auténtica del mismo.

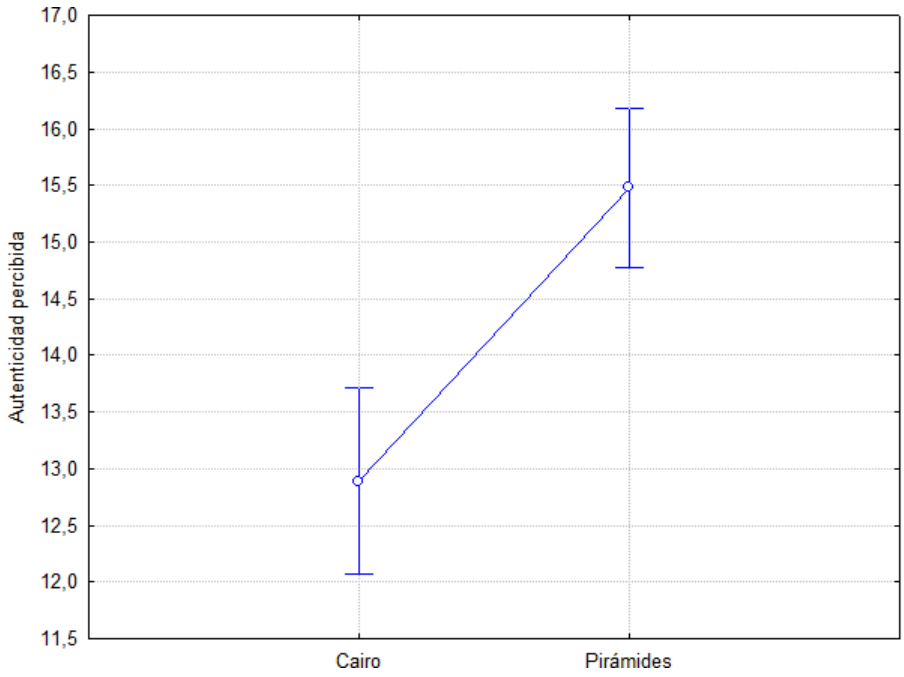
Basándonos en los resultados obtenidos, se confirma la hipótesis H3, respaldada por los hallazgos de Hornikx et al. (2015), quienes destacan que una imagen promocional que transmita auténticamente los valores culturales de un destino turístico puede generar una percepción positiva y auténtica del lugar.

Tabla 4.3. ANCOVA del efecto de la imagen sobre la autenticidad percibida con las covariables motivación cultural y afecto hacia el destino.

Tratamiento		**Media**	**F**	**p-valor**
Imagen	Cairo	12,89	25,54	0,00
	Pirámides	15,48		
Covariable	**B**	**Media**	**F**	**p-valor**
Motivación Cultural	0,08	0,12	2,03	0,15
Afecto hacia el destino	0,29	0,24	28,50	0,00

Fuente: Elaboración propia.

Figura 4.3. Efecto de la imagen sobre la autenticidad percibida con las covariables motivación cultural y afecto hacia el destino.



Fuente: Elaboración propia.

H_4: El uso de una imagen que transmita valores culturales del destino turístico modera positivamente la imagen del destino

Los análisis del ANCOVA revelan que la imagen del destino varía significativamente según el tratamiento visual utilizado. Específicamente, los carteles que presentan la imagen de las pirámides muestran una media de 22,50, mientras que aquellos que representan al Cairo tienen una media de 20,98 (véase Tabla 4.4). Este contraste es estadísticamente significativo ($p \leq 0{,}00$), indicando un efecto positivo de la presencia de las pirámides en la percepción de la imagen del destino.

En relación con la motivación cultural, el coeficiente beta (β) (véase Tabla 4.4) es de 0,06, mostrando una asociación positiva, aunque no significativa con la imagen del destino (p-valor = 0,26). Aunque este efecto no alcanza significancia estadística convencional, sugiere una tendencia positiva en la relación entre la motivación cultural y la percepción de la imagen del destino.

Por otro lado, el coeficiente beta (β) (véase Tabla 4.4) para el afecto hacia el destino es de 0,40, señalando una relación robusta y significativa ($p \leq 0{,}00$) entre el afecto hacia el destino y la imagen del destino. Esto implica que un mayor afecto hacia el destino se asocia con una percepción más favorable de su imagen.

Basándonos en los resultados obtenidos, se confirma la hipótesis H_4, respaldada por los estudios de Kock et al. (2016), quienes destacan que una imagen promocional que transmita auténticamente los valores culturales de un destino turístico puede modular positivamente la percepción de su imagen.

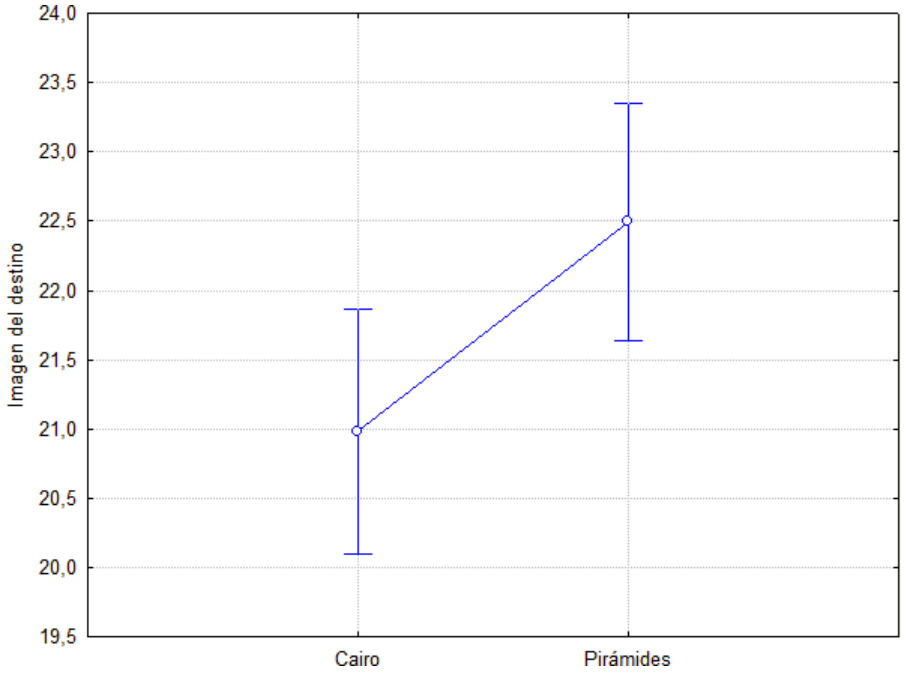
Tabla 4.4. ANCOVA del efecto de la imagen sobre la imagen del destino con las covariables motivación cultural y afecto hacia el destino.

Tratamiento		**Media**	**F**	**p-valor**
Imagen	Cairo	20,98	8,04	0,00
	Pirámides	22,50		
Covariable	**β**	**Media**	**F**	**p-valor**
Motivación Cultural	0,06	0,10	1,24	0,26

Afecto hacia el destino	0,40	0,38	56,83	0,00

Fuente: Elaboración propia

Figura 4.4. Efecto de la imagen sobre la imagen del destino con las covariables motivación cultural y afecto hacia el destino.



Fuente: Elaboración propia.

4.3. Hipótesis relativas a la interacción en el uso un idioma extranjero y una imagen promocional como transmisores de valores culturales a un destino turístico.

H_5: La autenticidad percibida estará moderada por la interacción entre el uso de un idioma extranjero y una imagen promocional que transmitan valores culturales frente a los que no.

Los análisis del ANCOVA revelan que la autenticidad percibida en destinos turísticos varía significativamente según el uso del idioma y la imagen promocional. Los carteles que representan las pirámides y emplean jeroglíficos muestran una autenticidad percibida media de 16,29, mientras que aquellos que representan El Cairo con jeroglíficos tienen

una media de 13,21. Por otro lado, los carteles sin jeroglíficos que representan las pirámides obtuvieron una media de 14,68, y los que representan El Cairo sin jeroglíficos alcanzaron una media de 12,56 (véase Tabla 4.5).

Este contraste es estadísticamente significativo ($p \leq 0,00$), subrayando el impacto positivo de la interacción entre el uso del idioma extranjero y una imagen culturalmente relevante en la percepción de la autenticidad del destino.

En relación con la motivación cultural, el coeficiente beta (β) (véase Tabla 4.5) es de 0,08, mostrando una tendencia positiva aunque no significativa con la autenticidad percibida (p-valor = 0,11). Esto sugiere que la motivación cultural podría influir moderadamente en cómo se percibe la autenticidad del destino, especialmente bajo ciertas condiciones de uso del idioma y representación visual.

Por otro lado, el coeficiente beta (β) (véase Tabla 4.5), para el afecto hacia el destino es de 0,29, indicando una relación significativa ($p \leq 0,00$) y fuerte entre el afecto hacia el destino y la autenticidad percibida. Este resultado destaca que los sentimientos positivos hacia el destino pueden intensificar la percepción de autenticidad, especialmente cuando se combinan con una imagen promocional culturalmente resonante.

El análisis de Bonferroni (Tabla 4.6) revela que las diferencias entre los tratamientos son significativas, destacando cómo la percepción de autenticidad varía específicamente entre las combinaciones de idioma e imagen utilizadas en la publicidad del destino turístico. Las interacciones significativas entre los tratamientos subrayan la importancia de una estrategia integrada de idioma e imagen para comunicar efectivamente los valores culturales y mejorar la experiencia percibida por los visitantes.

Por lo tanto, basándonos en los resultados obtenidos, se confirma la hipótesis H_5, respaldada por la literatura que enfatiza el impacto positivo del uso estratégico de un idioma extranjero que transmita valores culturales, junto con una imagen promocional relevante, para modular la percepción de autenticidad en destinos turísticos (Noriega & Blair, 2008; Puntoni et al., 2009; Roth & Romeo, 1992; Lin & Wang, 2016).

Tabla 4.5. ANCOVA de la interacción entre imagen y el uso del idioma sobre la autenticidad percibida con las covariables motivación cultural y afecto hacia el destino.

Tratamiento	Idioma	Imagen	Media	F	p-valor
Imagen x Idioma	Sin jeroglífico	Pirámides (1)	14,68	10,73	0,00
		Cairo (2)	12,56		
	Con jeroglífico	Pirámides (3)	16,29		
		Cairo (4)	13,21		
Covariables		**B**	**media**	**F**	**p-valor**
Motivación cultural		0,08	0,13	1,56	0,11
Afecto hacia el destino		0,29	0,24	5,37	0,00
Normalidad No se observa importantes desviaciones respecto a la normalidad **Homoscedasticidad** Test de Levene: **Homogeneidad de coeficientes tener grupos (test de paralelismo)**					

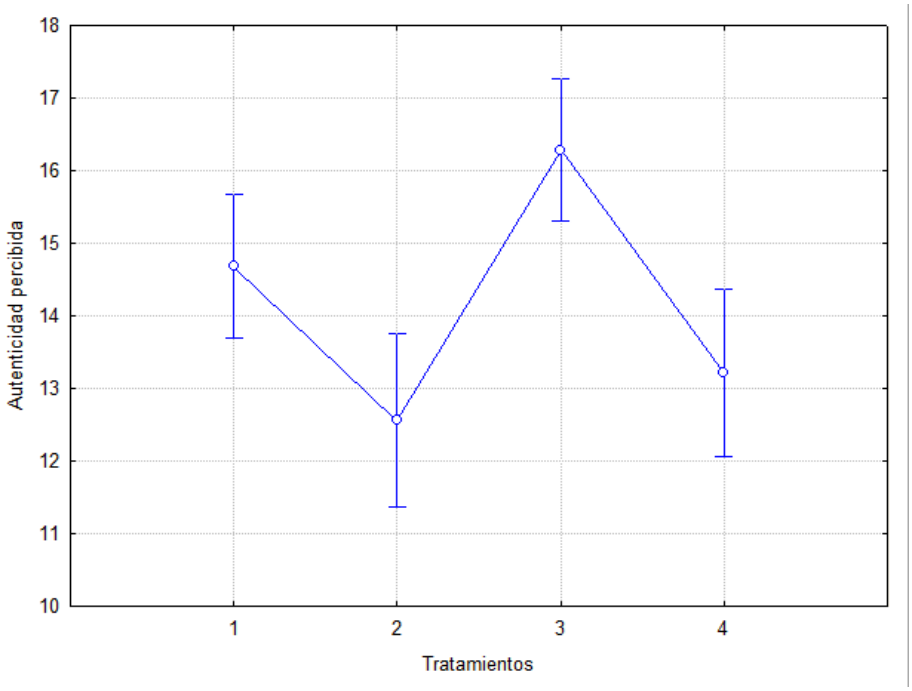
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 4.6. Análisis de Bonferroni de la interacción entre imagen y el uso del idioma sobre la autenticidad percibida con las covariables motivación cultural y afecto hacia el destino.

Tratamiento	Idioma	Imagen	1	2	3	4
Imagen x Idioma	Sin jeroglífico	Pirámides (1)				
		Cairo (2)	**0,02**			
	Con jeroglífico	Pirámides (3)	0,18	**0,00**		
		Cairo (4)	0,27	1,00	**0,00**	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 4.5. la interacción entre el uso de un idioma extranjero y una imagen promocional que transmitan valores culturales frente a los que no.



Fuente: Elaboración propia

H_6: La imagen del destino estará moderada por la interacción entre el uso de un idioma extranjero y una imagen promocional que transmitan valores culturales frente a los que no.

Los resultados del ANCOVA revelan que la autenticidad percibida en destinos turísticos varía significativamente según el uso del idioma y la imagen promocional. Los carteles que representan las pirámides y emplean jeroglíficos muestran una autenticidad percibida media de 23,42, mientras que aquellos que representan El Cairo con jeroglíficos tienen una media de 21,54. Por otro lado, los carteles sin jeroglíficos que representan las pirámides obtuvieron una media de 21,58, y los que representan El Cairo sin jeroglíficos alcanzaron una media de 20,41 (véase Tabla 4.7). Este contraste es estadísticamente significativo ($p \leq 0{,}00$), subrayando el impacto positivo de la interacción entre el uso del idioma extranjero y una imagen culturalmente relevante en la percepción de la autenticidad del destino.

En relación con la motivación cultural, el coeficiente beta (β) (véase Tabla 4.7) es de 0,07, mostrando una tendencia positiva, aunque no significativa con la autenticidad percibida (p-valor = 0,19). Esto sugiere que la motivación cultural podría influir moderadamente

en cómo se percibe la autenticidad del destino, especialmente bajo ciertas condiciones de uso del idioma y representación visual.

Por otro lado, el coeficiente beta (β) (véase Tabla 4.7) para el afecto hacia el destino es de 0,40, indicando una relación significativa ($p \leq 0,00$) y fuerte entre el afecto hacia el destino y la autenticidad percibida. Este resultado destaca que los sentimientos positivos hacia el destino pueden intensificar la percepción de autenticidad, especialmente cuando se combinan con una imagen promocional culturalmente resonante.

El análisis de Bonferroni (Tabla 4.8) revela que las diferencias entre los tratamientos son significativas, destacando cómo la percepción de autenticidad varía específicamente entre las combinaciones de idioma e imagen utilizadas en la publicidad del destino turístico. Las interacciones significativas entre los tratamientos subrayan la importancia de una estrategia integrada de idioma e imagen para comunicar efectivamente los valores culturales y mejorar la experiencia percibida por los visitantes.

Los resultados confirman la hipótesis H_6, respaldada por la literatura que destaca cómo la interacción entre el uso estratégico de un idioma extranjero que transmita valores culturales y una imagen promocional relevante puede modular positivamente la percepción de la imagen del destino turístico (Magnusson et al., 2011).

Tabla 4.7. ANCOVA de la interacción entre imagen y el uso del idioma sobre imagen del destino con las covariables motivación cultural y afecto hacia el destino.

Tratamiento	Idioma	Imagen	Media	F	p-valor
Imagen x Idioma	Sin jeroglífico	Pirámides (1)	21,58	5,79	0,00
		Cairo (2)	20,41		
	Con jeroglífico	Pirámides (3)	23,42		
		Cairo (4)	21,54		
Covariables		**β**	**media**	**F**	**p-valor**
Motivación cultural		0,07	0,12	1,69	0,19
Afecto hacia el destino		0,40	0,37	58,64	0,00

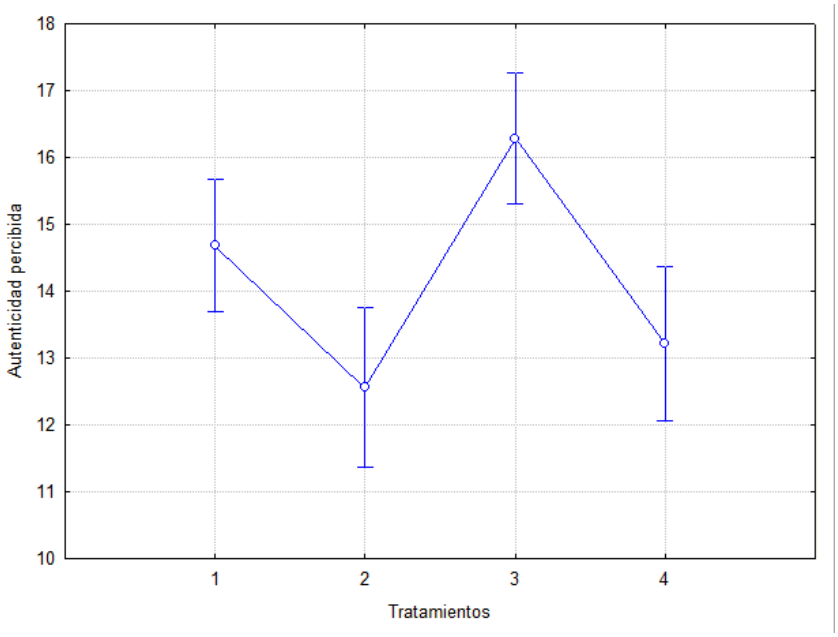
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 4.8. Análisis de Bonferroni de la interacción entre imagen y el uso del idioma sobre imagen del destino con las covariables motivación cultural y afecto hacia el destino.

Tratamiento	Idioma	Imagen	1	2	3	4
Imagen x Idioma	Sin jeroglífico	Pirámides (1)				
		Cairo (2)	0,84			
	Con jeroglífico	Pirámides (3)	0,13	**0,00**		
		Cairo (4)	1,00	0,92	**0,10**	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 4.6. Interacción entre imagen y el uso del idioma sobre imagen del destino con las covariables motivación cultural y afecto hacia el destino.



Fuente: Elaboración propia.

5. CONCLUSIONES

La presente investigación sobre el impacto de los elementos culturales, en particular los jeroglíficos egipcios y las imágenes promocionales, en la percepción de autenticidad y la imagen de un destino turístico es un campo de estudio fundamental para comprender cómo la representación cultural, específicamente el efecto País de Origen (COO), influye en la atracción y valoración de un lugar por parte de los turistas. La inclusión estratégica de jeroglíficos en la imagen de un destino, como las emblemáticas Pirámides de Egipto,

no solo despierta un mayor interés y atención por parte de los visitantes, sino que también mejora significativamente la percepción de autenticidad, contribuyendo a una experiencia turística más enriquecedora y auténtica.

Es esencial tener en cuenta que la motivación cultural de un destino puede ser un factor inicial para atraer a las personas, pero no garantiza que estas lo perciban como auténtico o que desarrollen una conexión emocional profunda con el lugar. Sin embargo, cuando los turistas experimentan un fuerte afecto hacia un destino, es más probable que lo perciban como auténtico y que disfruten de su visita de manera más significativa. Por lo tanto, al diseñar estrategias de promoción turística, es crucial considerar tanto los aspectos culturales que atraen a los visitantes como sus emociones y preferencias personales hacia el destino.

Las comparaciones realizadas entre los diferentes grupos de estudio han revelado diferencias significativas en la percepción de la autenticidad y la imagen del destino turístico en función de diversos factores, como la motivación cultural, el afecto hacia el destino y las preferencias individuales de los turistas. Estas variaciones entre grupos subrayan la importancia de comprender cómo los elementos culturales, como los jeroglíficos egipcios y la imagen promocional utilizada, pueden influir en la percepción de autenticidad y en la valoración global de un destino turístico desde la perspectiva del COO.

En el contexto de las hipótesis analizadas, se ha observado que el uso estratégico de jeroglíficos en los carteles publicitarios puede ser una poderosa herramienta para transmitir la rica cultura de Egipto y despertar un mayor interés en el destino entre los potenciales turistas. La presencia de jeroglíficos no solo añade un valor estético y cultural a la promoción turística, sino que también puede contribuir a una percepción más auténtica y genuina del lugar, generando una conexión emocional más profunda con los visitantes.

El análisis de los datos obtenidos a través del ANCOVA ha permitido profundizar en cómo los elementos culturales específicos, como los jeroglíficos egipcios, influyen en la percepción de autenticidad y la imagen de un destino turístico, destacando la relevancia del COO. Los resultados confirman que los carteles publicitarios que incorporan jeroglíficos no solo son más efectivos en mejorar la percepción de autenticidad del destino, sino que también incrementan la valoración global de su imagen, especialmente

cuando se considera la interacción con otros factores como la motivación cultural y el afecto hacia el destino.

Esta investigación ha revelado que la motivación cultural de los turistas y su afecto hacia el destino son determinantes en cómo se percibe la autenticidad y la imagen del lugar. Aunque la motivación cultural puede atraer inicialmente a los turistas, es el afecto hacia el destino lo que contribuye de manera más decisiva a una percepción de autenticidad más profunda y a una experiencia turística más significativa. Además, la combinación cuidadosa de elementos culturales, como jeroglíficos y pirámides, en los carteles promocionales ha demostrado tener un impacto significativo en la percepción de autenticidad por parte de los turistas, fortaleciendo la conexión emocional y simbólica con la rica historia y la identidad egipcia.

5.2. Implicaciones.

Las compañías de turismo tienen la oportunidad de desarrollar estrategias efectivas al considerar el impacto del idioma, la comunicación y los componentes culturales en la creación de anuncios turísticos para promover destinos de manera más convincente y efectiva. Al centrarse en la elaboración de anuncios que incorporen elementos culturales significativos del lugar promocionado, las empresas pueden establecer una conexión más auténtica y emocional con su audiencia. Es fundamental utilizar el lenguaje y el idioma adecuados para interactuar de manera eficiente con el público objetivo, ya que la selección del idioma puede evocar diferentes emociones y transmitir confianza, lo cual impacta directamente en la percepción y la eficacia de los anuncios.

Además, es crucial adaptar el mensaje publicitario al idioma y la cultura específicos de los posibles turistas con el fin de mejorar la persuasión de los mensajes y la percepción de los productos o servicios anunciados. Las empresas de turismo deben considerar la simplicidad y claridad del mensaje al comunicarse con su audiencia, asegurándose de transmitir la información de manera efectiva y comprensible para generar un impacto positivo en la audiencia.

Para aumentar el impacto de las campañas de promoción turística, es esencial tener en cuenta la diversidad cultural y adaptar los mensajes publicitarios según las preferencias lingüísticas y culturales del público objetivo. Explorar a fondo estas preferencias

permitirá a las empresas personalizar sus anuncios de manera efectiva y mejorar la relevancia de sus campañas.

Las estrategias deben incorporar símbolos culturales significativos, como los jeroglíficos egipcios y las pirámides, para crear una narrativa coherente y atractiva. Esta combinación no solo incrementa la percepción de autenticidad, sino que también refuerza la efectividad de la comunicación publicitaria, haciendo que los anuncios sean más memorables y persuasivos.

Además, las empresas pueden aprovechar tecnologías avanzadas como la realidad virtual para ofrecer experiencias inmersivas que presenten elementos culturales auténticos del destino. Estas experiencias no solo generan interés y curiosidad entre los potenciales turistas, sino que también promueven una conexión emocional y una percepción auténtica del destino.

5.3. Limitaciones.

A pesar de los esfuerzos realizados para garantizar la validez y fiabilidad de los resultados obtenidos en este estudio, es importante reconocer algunas limitaciones que podrían haber influido en la interpretación de los hallazgos:

La selección de la muestra se basó en la conveniencia y accesibilidad de los participantes, lo que podría haber introducido sesgos en los resultados. La falta de aleatoriedad en la selección de la muestra limita la generalización de los hallazgos a la población en su totalidad.

El método de reclutamiento basado en el efecto bola de nieve puede haber generado una muestra no representativa, ya que los participantes reclutados inicialmente pudieron haber referido a individuos con características similares, afectando la diversidad de la muestra.

Durante el proceso de análisis, se identificaron variables que mostraban una alta similitud con otras, lo que dificultaba la interpretación de los resultados. La exclusión de estas variables podría haber afectado la comprensión completa de las relaciones entre las variables estudiadas. La alta correlación entre algunas variables podría haber generado problemas de multicolinealidad, lo que habría influido en la precisión de los resultados del análisis.

Estas limitaciones subrayan la necesidad de futuras investigaciones que aborden estas cuestiones de manera más exhaustiva y que utilicen métodos de muestreo más rigurosos para garantizar la validez y generalización de los resultados.

5.3. Futuras líneas de investigación.

Considerando las limitaciones identificadas en este estudio y con el objetivo de ampliar el conocimiento en el campo de la percepción de valores culturales en destinos turísticos, se proponen las siguientes futuras líneas de investigación:

Ampliación a Diferentes Destinos: Se sugiere ampliar el alcance de la investigación a diferentes destinos turísticos, tanto dentro de la misma región geográfica como a nivel internacional. Comparar la percepción de valores culturales en destinos variados permitirá una comprensión más amplia de cómo estos valores son percibidos y valorados por los turistas.

Comparación Cross-cultural: Una línea de investigación interesante sería realizar estudios comparativos interculturales, por ejemplo, comparando la percepción de valores culturales en destinos turísticos de países como España y Francia. Investigar cómo diferentes culturas interpretan y valoran los mismos elementos culturales en destinos turísticos podría arrojar luz sobre las diferencias y similitudes en la percepción cultural.

Utilización de Eye-Tracking: Incorporar la tecnología de eye-tracking. El seguimiento ocular, también conocido como eye-tracking, es un método experimental que permite rastrear la posición de los ojos durante la realización de una tarea específica, como la lectura de un texto o la búsqueda de un objeto en una imagen. Este método se basa en la premisa de que los humanos enfocamos nuestra atención en lo que miramos, y por ende, lo que observamos es lo que nuestro cerebro percibe y procesa (Rayner & Liversedge, 2011). Incorporar este tipo de tecnologías en futuras investigaciones podría proporcionar información valiosa sobre cómo los turistas visualizan y procesan la información cultural en los destinos turísticos. El seguimiento ocular permitiría analizar de manera más precisa qué aspectos culturales captan la atención de los turistas y cómo influyen en su percepción general del destino. Estas futuras líneas de investigación tienen como objetivo enriquecer el campo de estudio sobre la percepción de valores culturales en destinos turísticos, ofreciendo nuevas perspectivas y metodologías que contribuyan a una comprensión más profunda de la influencia de la cultura en la experiencia turística.

La integración de la realidad virtual: Integrar este tipo de tecnología en agencias de viajes como herramienta para transmitir valores culturales es una estrategia poderosa. Al permitir a los turistas experimentar destinos de manera inmersiva y realista antes de visitarlos, la realidad virtual ofrece una visión auténtica y detallada de los aspectos culturales más significativos. Investigar cómo la realidad virtual afecta la percepción de autenticidad y la imagen de los destinos es interesante línea de investigación. Además, explorar cómo las experiencias virtuales influyen en las expectativas y percepciones de los turistas puede ayudar a diseñar estrategias más efectivas para promocionar destinos de manera auténtica y culturalmente relevante.

6. REFERENCIAS

Aichner, T. (2014). The country-of-origin effect revisited: A review of the concept's development, potential, and limitations. Journal of International Business Studies, 45(9), 1330-1348. https://doi.org/10.1057/jibs.2013.54

Ajzen, I. (1991). La teoría de la conducta planificada. Comportamiento organizacional y procesos de decisión humana, 50(2), 179-211.

Alcántara-Pilar, J. M., Del Barrio-García, S., & Porcu, L. (2013). A cross-cultural analysis of the effect of language on perceived risk online. Computers in Human Behavior, 29(3), 596-603. https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.11.015

Alcántara-Pilar, J. M., Del Barrio-García, S., & Rodríguez-López, M. E. (2018). Does language matter? A cross-national comparison of the moderating effect of language on website information-processing. Journal of Business Research, 88, 66-78. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.02.010

Alcántara-Pilar, J. M., Del Barrio-García, S., Crespo-Almendros, E., & Porcu, L. (2015). Analyzing the Cultural Diversity of Consumers in the Global Marketplace. IGI Global.

Alcántara-Pilar, J. M., Del Barrio-García, S., Porcu, L., & Crespo-Almendros, E. (2017). El lenguaje como vehículo cultural en los paisajes de servicios en línea: su impacto en el riesgo, las actitudes y las intenciones de comportamiento percibidos por los consumidores. Revista de Comportamiento del Consumidor, 16(6), e61-e75.

Alcántara-Pilar, J. M., Sánchez-Duarte, I. M., Bermúdez-Martínez, M., & Rodríguez-López, M. E. (2024). Lingüística y marketing: El efecto de las lenguas extranjeras en los mensajes publicitarios. Estudios de Turismo y Gestión, 20(1).

Alcántara-Pilar, J. M., Sánchez-Duarte, I. M., Rodríguez-López, M. E., & Abarkane Abdel-Lah, S. (2023). El fetiche lingüístico en la publicidad multilingüe: un mensaje de audio traducido a siete idiomas extranjeros. Revista de Comunicaciones de Marketing, 1-15.

Alcántara-Pilar, J. M., Sánchez-Duarte, I. M., Rodríguez-López, M. E., & Rojas-Lamorena, Á. J. (2019). The Effect of Sociolinguism on Advertising Slogans: Language as a Conveyor of Cultural Characteristics. En The Role of Language and Symbols in Promotional Strategies and Marketing Schemes (pp. 126-143). IGI Global.Alm, C. O. (2003). English

in the Ecuadorian commercial context. World Englishes, 22(2), 143-158. https://doi.org/10.1111/1467-971X.00284

Al-Sulaiti, K. I., & Baker, M. J. (1998). A review of country of origin effects on consumer evaluations. European Journal of Marketing, 32(1/2), 56-72. https://doi.org/10.1108/03090569810204143

Andreu, L., Bigné, J. E., & Cooper, C. (2000). Projected and Perceived Image of Spain as a Tourist Destination for British Travellers. Journal of Travel & Tourism Marketing, 9(4), 47-67. https://doi.org/10.1300/J073v09n04_03

Balabanis, G., & Diamantopoulos, A. (2008). Brand origin identification by consumers: A classification perspective. Journal of International Marketing, 16(1), 39-71.

Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. Annals of Tourism Research, 26(4), 868-897. https://doi.org/10.1016/s0160-7383(99)00030-4

Baloglu, S., & Mangaloglu, M. (2001). Tourism destination images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agents. Tourism Management, 22(1), 1-9.

Beerli, A., & Martin, J. D. (2004). Factors influencing destination image. Annals of Tourism Research, 31(3), 657-681.

Beverland, M. B. (2005). Crafting brand authenticity: The case of luxury wines. Journal of Management Studies, 42(5), 1003-1029.

Bigne, J. E., Sanchez, M. I., & Sanchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship. Tourism Management, 22(6), 607-616.

Bigné, J. E., Andreu, L., & Gnoth, J. (2005). The theme park experience: An analysis of pleasure, arousal and satisfaction. Tourism Management, 26(6), 833-844.

Bilkey, W. J., & Nes, E. (1982). Country-of- origin effects on product evaluations. Journal of International Business Studies, 13(1), 89-100.

Bryce, D. (2007). Repackaging Orientalism. Tourist Studies, 7(2), 165-191. https://doi.org/10.1177/1468797607083502

Byrne, B. M. (2010). Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming (2nd ed.). Routledge.

Camprubí, R. C., Guia, J. G., & Comas, J. C. (2009). La formación de la imagen turística inducida: un modelo conceptual. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 7(2), 255-270. https://www.pasosonline.org/Publicados/7209/PS0209_8.pdf

Cheung, G. W., & Rensvold, R. B. (2002). Evaluating goodness-of-fit indexes for testing measurement invariance. Structural Equation Modeling, 9(2), 233-255.

Council of Europe. Council for Cultural Co-operation. Education Committee. Modern Languages Division. (2001). Common European framework of reference for languages: Learning, teaching, assessment. Cambridge University Press.

De Mooij, M. (2013). Global marketing and advertising: Understanding cultural paradoxes. SAGE Publications.

Díaz, Á. (2023). Egipto es uno de los destinos con mejor calidad-precio del mundo. La Sexta. https://www.lasexta.com/noticias/egipto-es-uno-de-los-destinos-con-mejor calidad-precio-del-mundo

Elliot, S., & Papadopoulos, N. (2016). Understanding destination branding: The role of destination images in the formation of consumer attitudes. Journal of Travel Research, 55(8), 1069-1082.

Europa Press. (2024). Egipto prevé alcanzar los 300.000 turistas españoles en 2024. Europa Press. https://www.europapress.es/turismo/fitur/noticia-egipto-preve-alcanzar-300000-turistas-espanoles-2024-20240117175758.html

Gallarza, M. G., Saura, I. G., & García, H. C. (2002). Destination image: Towards a conceptual framework. Annals of Tourism Research, 29(1), 56-78.

Han, C. M. (1989). Country image: Halo or summary construct? Journal of Marketing Research, 26(2), 222-229. https://doi.org/10.1177/002224378902600208

Han, H., Back, K. J., & Barrett, B. (2015). The role of emotional experience in the service environment: The case of hotels. Journal of Travel & Tourism Marketing, 32(1-2), 1-18.

Hollinshead, K. (1999). Surveillance of the worlds of tourism: Foucault and the eye-of-power. Tourism Management, 20(1), 7-23. https://doi.org/10.1016/s0261-5177(98)00090-9

Hornikx, J., van Meurs, F., & Starren, M. (2007). An Empirical Study of Readers' Associations with Multilingual Advertising: The Case of French, German and Spanish in Dutch Advertising. Journal of Multilingual and Multicultural Development, 28(3), 204-219.

Hornikx, J., van Meurs, F., y Hof, R. J. (2013). The effectiveness of foreign-language display in advertising for congruent versus incongruent products. Journal of International Consumer Marketing, 25(3), 152-165.

Hornikx, J., & van Meurs, F. (2017). Foreign languages in advertising as implicit country-of-origin cues: Mechanism, associations, and effectiveness. Journal of International Consumer Marketing, 29(2), 60-73.

Hosany, S., & Gilbert, D. (2010). Measuring tourists' emotional experiences toward hedonic holiday destinations. Journal of Travel Research, 49(4), 513-526.

Josiassen, A. (2011). The impact of ethnocentrism on consumer behavioural intentions in the context of tourism. Tourism Management, 32(6), 1264-1273. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.10.003

Johansson, J. K., Douglas, S. P., & Nonaka, I. (1985). Assessing the impact of country of origin on product evaluations: A new methodological perspective. Journal of Marketing Research, 22(4), 388-396

Josiassen, A., & Assaf, A. G. (2013). Mírame, estoy volando: La influencia de la visibilidad social del consumo en las decisiones turísticas. Anales de investigación turística, 40, 155-175.

Johansson, J. K., Douglas, S. P., & Nonaka, I. (1985). Assessing the impact of country of origin on product evaluations: A new methodological perspective. Journal of Marketing Research, 22(4), 388-396

Kelly-Holmes, H. (2016). La publicidad como comunicación multilingüe. Salmer.

Kilipiri, E., Papaioannou, E., & Kotzaivazoglou, I. (2023). Social media and influencer marketing for promoting sustainable tourism destinations: The Instagram case. Sustainability, 15(8), 6374.

Kim, D., & Perdue, R. R. (2011). The Influence of Image on Destination Attractiveness. Journal Of Travel & Tourism Marketing, 28(3), 225-239.

Kim, S., Kim, S., & Kim, S. (2020). The impact of destination image and country-of-origin image on purchase intention: The case of South Korea. Journal of Travel & Tourism Marketing, 37(1), 1-15.

Kock, F., Josiassen, A., & Assaf, A. G. (2016). Advancing destination image: The destination content model. Annals of Tourism Research, 61, 28-44.

Kolar, T., & Zabkar, V. (2010). A consumer-based model of authenticity: An oxymoron or the foundation of cultural heritage marketing?. Tourism Management, 31(5), 652-664.

Kotler, P., Haider, D. H., & Rein, I. (1993). Marketing places: attracting investment, Industry, and Tourism to cities, States, and Nations. Free Press.

Kuoni. (s. f.). Kuoni. https://www.kuoni.co.uk/holiday-types/solo-holidays/

Lerner, J. S., & Keltner, D. (2000). Más allá de la valencia: Hacia un modelo de las influencias específicas de las emociones en el juicio y la elección. Cognición y emoción, 14(4), 473-493.

Lin, Y. C., & Wang, K. Y. (2016). Language choice in advertising for multinational corporations and local firms: A reinquiry focusing on monolinguals. Journal of Advertising, 45(1), 43-52.

Maheswaran, D. (1994). Country of origin as a stereotype: Effects of consumer expertise and attribute strength on product evaluations. Journal of Consumer Research, 21(2), 354-365. https://doi.org/10.1086/209405

Magnusson, P., Westjohn, S. A., & Zdravkovic, S. (2011). "¿Qué? Pensé que Samsung era japonés": exacto o no, el país de origen percibido importa. International Marketing Review, 28(5), 454-472.

Neelankavil, J. P., Mummalaneni, V., & Sessions, D. N. (1995). Use of foreign language and models in print advertisements in East Asian countries. Journal of Advertising, 24(4), 71-84. https://doi.org/10.1080/00913367.1995.10673483

Noriega, J., & Blair, E. (2008). Publicidad para bilingües: ¿Influye el lenguaje de la publicidad en la naturaleza de los pensamientos?. Revista de Marketing, 72(5), 69-83.

Organización Mundial del Turismo. (2022). Dashboard de datos turísticos de la OMT. https://www.unwto.org/es/datos-turismo/resultados-turisticos-globales-regionales

Papadopoulos, N., & Heslop, L. A. (1993). Product-country images: Impact and role in international marketing. International Marketing Review, 10(1), 4-21.

Peterson, R. A., & Jolibert, A. J. (1995). A meta-analysis of country-of-origin effects. Journal of International Business Studies, 26(4), 883-900.

Piller, I. (2003). Advertising as a site of language contact. Annual Review of Applied Linguistics, 23, 170-183.

Poria, Y., Reichel, A., & Biran, A. (2006). Heritage site perceptions and motivations to visit. Journal of Travel Research, 44(3), 318-326.

Prentice, R. C., Witt, S. F., & Hamer, C. (1998). Tourism as experience: The case of heritage parks. Annals of Tourism Research, 25(1), 1-24.

Puntoni, S., De Langhe, B., & Van Osselaer, S. M. (2009). Bilingualism and the emotional intensity of advertising language. Journal of Consumer Research, 35(6), 1012-1025.

Puzakova, M., Kwak, H., & Bell, M. (2015). Beyond seeing McDonald's fiesta menu: The role of accent in brand sincerity of ethnic products and brands. Journal of Advertising, 44(3), 219-231.

Puzakova, M., Kwak, H., & Bell, S. J. (2015). Consumer responses to foreign and domestic products: Country-of-origin effects as a function of product experience, perceived risk, and product knowledge. International Marketing Review, 32(2), 118-140.

Raedts, M., Purnhagen, K., & van der Meulen, B. (2015). The Use of Language and Images in Food Information to Consumers: A Vision of the Future in Europe. Journal of Consumer Policy, 38(4), 375-397.

Rayner, K., & Liversedge, S. P. (2011). Influencias lingüísticas y cognitivas en los movimientos oculares durante la lectura.

Reisinger, Y., & Steiner, C. J. (2006). Reconceptualizing object authenticity. Annals of Tourism Research, 33(1), 65-86.

Roth, M. S., & Romeo, J. B. (1992). Matching product category and country image perceptions: A framework for managing country-of-origin effects. Journal of International Business Studies, 23, 477-497.

Russell, J. A. (1980). A circumplex model of affect. Journal of Personality and Social Psychology, 39(6), 1161-1178.

Shimp, T. A., & Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE. Journal of Marketing Research, 24(3), 280-289. https://doi.org/10.1177/002224378702400305

Usunier, J. C., & Cestre, G. (2007). Product ethnicity: Revisiting the match between products and countries. Journal of International Marketing, 15(3), 32-72.

Verlegh, P. W. J., & Steenkamp, J. B. E. M. (1999). A review and meta-analysis of country-of-origin research. Journal of Economic Psychology, 20(5), 521-546.

Waitt, G. (2000). Consuming heritage: Perceived historical authenticity. Annals of Tourism Research, 27(4), 835-862.

Wang, Y., & Fesenmaier, D. R. (2004). Hacia la comprensión de la participación general de los miembros y su contribución activa a una comunidad de viajes en línea. Gestión Turística, 25(6), 709-722.

Wang, Y., Huang, S., & Kim, A. K. (2015). Toward a framework integrating authenticity and integrity in heritage tourism. Journal of Sustainable Tourism, 23(10), 1468-1481.