UNIVERSIDAD DE GRANADA

Escuela de Posgrado
Universidad de Granada

FACULTAD DE EDUCACIÓN, ECONOMÍA Y TECNOLOGÍA DE CEUTA

MÁSTER UNIVERSITARIO EN TECNOLOGÍAS PARA LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y MARKETING

DE LA PERCEPCIÓN AL DESEO DE VIAJAR: UN ESTUDIO COMPARATIVO DE HAITÍ Y REPÚBLICA DOMINICANA

Autora

Christ Verta Joseph

Tutor

Juan Miguel Alcántara Pilar

Universidad de Granada

Septiembre, 2025

AGRADECIMIENTOS

Quiero expresar mi más profundo agradecimiento a todas las personas que me han acompañado y apoyado a lo largo de este camino.

A mi tutor, Juan Miguel Alcántara Pilar, por haber confiado en mí para llevar a cabo esta investigación. Gracias por sus ánimos constantes para no desistir nunca, y por su disponibilidad incondicional para ayudarme siempre que lo necesitaba. Su guía ha sido fundamental para que este trabajo llegara a buen puerto.

Al profesorado del Máster, por haberme enseñado tanto y por compartir con pasión sus conocimientos. Sus aportaciones han sido clave en mi proceso de aprendizaje.

A mi familia, y en especial a mi Padre Milot Joseph, por su apoyo incondicional desde el primer momento en que decidí embarcarme en esta aventura académica. A mis padres, por enseñarme el valor del esfuerzo y la fe. A mis hermanos y a mi jefe José Muñoz Tinoco, por su cariño y admiración silenciosa, que me motivan cada día.

A Ghaston Saint Fleur, por creer siempre en mí y hacerme sentir que soy capaz de lograr todo lo que me proponga, incluso en los momentos de duda. Su presencia ha sido mi mayor sostén.

A mis amigos, especialmente Steeven Bolagay y Hiosra Ali Abselam, por su ayuda inestimable en distintos momentos del proceso. Hiosra, gracias por tu apoyo con la web, el Sphinx y tantas pequeñas cosas que facilitaron este trabajo; Steeven, gracias por tu compañía y ánimo constante. También agradezco a aquellos que me alentaron desde la distancia o me ayudaron a ver este trabajo con nuevos ojos cuando más lo necesitaba.

Finalmente, a Haití, mi tierra, por enseñarme que hasta en la adversidad hay belleza y dignidad. Este trabajo también es un homenaje a mi gente, su historia y su futuro turístico posible.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN 7
CAPÍTULO 1: CONTEXTO TURISTICO DE HAITI Y REPUBLICA DOMINICANA 11
1.1. Situación turística de la Isla Española: Haití y República Dominicana 11
1.1.1 Haití: Análisis del entorno turístico 11
1.1.2. República Dominicana: Características del modelo turístico 15
1.2 Comparación turística entre Haití y República Dominicana 19
CAPÍTULO 2: ANÁLISIS COMPARATIVO DE LAS IMÁGENES TURÍSTICAS 21
2.1 Dimensiones de la imagen turística 21
2.1.1 Imagen del Destino (ID): Infraestructura y seguridad 21
2.1.2 Motivación para Viajar (MV): Necesidades y preferencias turísticas 23
2.1.3 Percepción de Riesgo (PR): Amenazas naturales y sociales 24
2.1.4 Hacinamiento Físico (HF) y Humano (HH): Limitaciones del entorno 25
2.1.5 Atractivo del Destino (AD): Belleza natural y autenticidad cultural 27
2.1.6 Calidad de la Experiencia (CE): Satisfacción y enriquecimiento turístico 28
2.2 Influencia de las imágenes en la percepción pre y post visualización 29
CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA 31
3.1 Diseño 31
3.2 Muestra 32
3.3 Instrumento de medida 34
3.4 Evaluación de los instrumentos de medida 38
3.4.1 Análisis del modelo de medida 38
3.4.2 Evaluación discriminante preliminar y justificación de combinación pre-post 40
3.4.3 Análisis factorial confirmatorio ajustado 41
3.4.4 Ajuste del modelo de medida (eliminación del ítem ID2) 43
3.4.5 Ajuste del modelo de PR y HF 45
3.4.6 Análisis de Invarianza Multigrupo 47
CAPÍTULO 4: RESULTADOS 49
4.1 Efecto de las imágenes en la percepción de la imagen del destino (ID) 49
4.2 ANCOVA del efecto de las hipótesis relativas al efecto de las imágenes sobre la percepción del riesgo percibido (PR) 50
4.3 Hipótesis relativas al efecto de las imágenes sobre la percepción del Hacinamiento Físico (HF) 52
4.4 Hipótesis relativas al efecto de las imágenes sobre la percepción del Atractivo del Destino (AD) 54
4.5 Hipótesis relativas al efecto de las imágenes sobre la Calidad de la Experiencia (CE) 56

4.6 Síntesis general de resultados 57
CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES Y PROYECCIONES 59
5.1 síntesis de hallazgos y validación de hipótesis 59
5.2 contribuciones teóricas y metodológicas 60
5.3 implicaciones prácticas 61
REFERENCIAS 66

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Indicadores turísticos de Haití (2018–2021) 13
Tabla 2. Evolución de llegadas turísticas en República Dominicana (2019–2024) 17
Tabla 3. Comparación de indicadores turísticos Haití vs. RD 19
Tabla 4. Distribución por país evaluado 33
Tabla 5. Procedencia geográfica de la muestra 33
Tabla 6. Rango de edad de los participantes 33
Tabla 7. Sexo y nivel educativo de los participantes 34
Tabla 8. Ítems de Motivación para Viajar (MV) 35
Tabla 9. Ítems de Imagen del Destino (ID) 35
Tabla 10. Ítems de Percepción de Riesgo (PR) 36
Tabla 11. Ítems de Hacinamiento Físico (HF) y Humano (HH) 37
Tabla 12. Ítems de Atractivo del Destino (AD) y Calidad de la Experiencia (CE) 37
Tabla 13. Análisis factorial confirmatorio 39
Tabla 14. Bondad de ajuste del modelo de medida 40
Tabla 15. Correlaciones entre constructos 41
Tabla 16. Validez discriminante preliminar 42
Tabla 17. Modelo de medida ajustado (ID) 43
Tabla 18. Modelo de medida ajustado (PR y HF) 44
Tabla 19. Invarianza factorial multigrupo 45
Tabla 20. Efecto de imágenes sobre la Imagen del Destino (ID) 47
Tabla 21. Efecto de imágenes sobre la Percepción de Riesgo (PR) 47
Tabla 22.Efecto de las imágenes en la variable Imagen del Destino (MANCOVA) 49
Tabla 23.Resultados del efecto de la visualización de imágenes sobre la percepción de riesgo. (MANCOVA) 51
Tabla 24. Resultados del efecto de la visualización de imágenes sobre las motivaciones culturales y solidarias. (MANCOVA) 52
Tabla 25. Resultados del efecto de la visualización de imágenes sobre el atractivo cultural y natural (MANCOVA 54
Tabla 26. Resultados del efecto de la visualización de imágenes sobre las expectativas de experiencia auténtica y enriquecedora. (MANCOVA) 56

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. La Citadelle Laferrière en Haití 12
Figura 2. Playa Jacmel en Haití..... 12
Figura 3. Carnaval (Kanaval) en Haití 13
Figura 4. Punta Cana en República Dominicana..... 16
Figura 5. Santo Domingo (colonial) en República Dominicana 16
Figura 6. *Deportes acuáticos en República Dominicana*..... 17
Figura 7. Imágenes de Haití 31
Figura 8. Imágenes de República Dominicana..... 32
Figura 9 . Captura del cuestionario online en https://vertamutimm.es/ mostrando bloques pre-post y aleatorización. 32
Figura 10 . *Efecto de las imágenes en la variable Imagen del Destino* 50
Figura 11 . *Efecto de las imágenes en la percepción de riesgo* 52
Figura 12 . *Efecto de las imágenes en las motivaciones culturales y solidarias*..... 54
Figura 13 . *Efecto de las imágenes en el atractivo cultural y natural*..... 55
Figura 14 . *Efecto de las imágenes en la variable Calidad de la Experiencia*..... 57

RESUMEN

El estudio comparativo entre Haití y República Dominicana analizó el impacto de la visualización de imágenes en siete dimensiones turísticas: Motivación para viajar, Imagen del destino, Percepción de riesgo, Hacinamiento físico, Hacinamiento humano, Atractivo del destino y Calidad de la experiencia. Con un diseño cuasiexperimental de medidas pre-post y 327 participantes, se empleó un Modelo Lineal General de medidas repetidas. Tras exponer a los participantes a estímulos visuales, todas las variables mostraron cambios significativos ($p< 0,001$) y tamaños de efecto relevantes (β entre 0,608 y 1,578). Las imágenes redujeron estereotipos negativos en Haití, disminuyendo la percepción de riesgo y hacinamiento; al mismo tiempo, reforzaron las motivaciones culturales, el atractivo natural y la expectativa de experiencias auténticas. Además, mejoraron la valoración de infraestructura, seguridad y la imagen global de Haití, aproximándola a la de República Dominicana. Metodológicamente, se confirmó la validez convergente, discriminante e invarianza de medida. Estos hallazgos ofrecen a gestores turísticos herramientas visuales para reposicionar destinos emergentes y promover un turismo más consciente y sostenible en el Caribe insular.

Palabras clave: Imagen turística, Percepción de riesgo, Hacinamiento, Motivación cultural, Marketing visual

ABSTRACT

This comparative study between Haití and the Dominican Republic examined the impact of image exposure on seven tourism dimensions: Travel Motivation, Destination Image, Risk Perception, Physical Crowding, Human Crowding, Destination Attractiveness, and Experience Quality. Using a quasi-experimental pre-post design with 327 participants, a General Linear Model for repeated measures revealed significant changes ($p< 0.001$) and substantial effect sizes (β between 0.608 and 1.578) after visual stimuli. Images mitigated negative stereotypes in Haití by reducing risk and crowding perceptions, while enhancing cultural motivations, natural attractiveness, and expectations for authentic experiences. They also improved assessments of infrastructure, safety, and Haiti's overall image, bringing it closer to the Dominican Republic. Methodologically, convergent, discriminant validity, and measurement invariance were confirmed. These results provide visual marketing strategies for tourism managers to reposition emerging destinations and promote more conscious, sustainable tourism in the insular Caribbean.

Keywords: Destination image, Risk perception, Crowding, Cultural motivation, Visual marketing

INTRODUCCIÓN

En la última década se ha observado una transformación importante en el sector turístico, producto de la globalización y la consolidación de las nuevas tecnologías de información y comunicación. Este escenario ha llevado a que destinos previamente estigmatizados o poco competitivos, como Haití, se conviertan en objeto de análisis en contraposición a destinos tradicionalmente consolidados, como la República Dominicana. El presente trabajo doctoral tiene como objetivo explorar, de manera comparativa, cómo influyen la imagen del destino y la percepción del riesgo en la decisión del turista, poniendo especial énfasis en el efecto modulador de la exposición visual de imágenes representativas antes y después del contacto con estímulos audiovisuales.

La imagen de destino se define como la representación mental total que un individuo posee acerca de un lugar, la cual integra tanto conocimientos objetivos como emociones y percepciones subjetivas (Caber, González-Rodríguez & Albayrak, 2020, p. 336). En este sentido, el constructo se compone de dos dimensiones interrelacionadas: la cognitiva y la afectiva. Por un lado, la dimensión cognitiva abarca las características tangibles y funcionales del destino, como la infraestructura, la seguridad o los servicios turísticos disponibles; por otro lado, la dimensión afectiva se relaciona con los sentimientos y emociones que estos elementos generan en el visitante. En el caso de la República Dominicana, estas dos dimensiones se manifiestan de forma positiva a través de una infraestructura moderna, un producto turístico diversificado y una proyección internacional que asocia el destino a valores de seguridad y accesibilidad. En contraste, Haití se enfrenta al reto de superar una imagen negativa asociada, en gran medida, con inestabilidad política, deficiencias en la infraestructura y eventos de riesgo que han marcado su trayectoria histórica.

La percepción del riesgo, por su parte, constituye uno de los elementos decisivos en la elección de un destino turístico. Se entiende como la valoración que realiza el potencial visitante en relación con la probabilidad de sufrir consecuencias negativas durante su experiencia. Este constructo abarca diversas dimensiones: los riesgos naturales (por ejemplo, terremotos o huracanes), los riesgos sanitarios (problemas en la atención médica) y los riesgos sociales (inseguridad y violencia) (Yin, Cai & Chen, 2020, p. 4). En la actualidad, la percepción del riesgo adquiere mayor relevancia en un entorno global marcado por crisis recurrentes, donde la exposición mediática tiende a amplificar los aspectos negativos de ciertos destinos, afectando en forma directa la intención de visita.

Para comprender en profundidad estas dinámicas, este estudio se estructura en torno a siete variables fundamentales que permiten evaluar la formación de la imagen del destino y la percepción del riesgo: la Motivación para Viajar (MV), la Imagen del Destino (ID), la Percepción del Riesgo (PR), el Hacinamiento Físico (HF), el Hacinamiento Humano (HH), el Atractivo del Destino (AD) y la Calidad de la Experiencia (CE). Cada uno de estos constructos se analiza tanto en una fase preexposición a estímulos visuales, como en una fase postexposición, lo que facilita la identificación de cómo las imágenes afectan la valoración del destino. Es relevante señalar que, de acuerdo con estudios previos, las imágenes turísticas no solo actúan como un vehículo de información, sino que modifican las expectativas y, en consecuencia, la intención de visita (MacKay & Fesenmaier, 1997).

La variable Motivación para Viajar (MV) se relaciona con las necesidades y deseos intrínsecos del turista, como la búsqueda de aventura, el deseo de relajación o el anhelo de experimentar nuevas culturas. Diversas investigaciones han demostrado que la motivación constituye el motor principal que impulsa la decisión de elegir un destino (Yoon & Uysal, 2005). Así, en el presente estudio se examinará cómo estas motivaciones varían en función de la exposición a imágenes de destinos tan contrastantes como Haití y la República Dominicana.

En cuanto a la Percepción de Riesgo (PR), es fundamental determinar de qué manera el conocimiento previo, junto con la información visual subsecuente, redefine el nivel de riesgo que los turistas atribuyen a cada destino. La literatura sugiere que altos niveles de riesgo percibido reducen la intención de visita, especialmente en mercados donde la seguridad es un factor determinante (Reisinger & Mavondo, 2005). Por ello, se plantea analizar cómo, a través de la exposición a imágenes, es posible modificar de forma positiva dicha percepción en el caso de Haití, comparándola con la consolidada imagen de seguridad y estabilidad de la República Dominicana.

El análisis del hacinamiento, tanto en su dimensión física (HF) como en la humana (HH), se vuelve igualmente relevante en el contexto actual. El hacinamiento físico se refiere a las limitaciones que presentan las infraestructuras y los espacios públicos ante el aumento de visitantes, mientras que el hacinamiento humano está vinculado a la sensación subjetiva de saturación en entornos turísticos. Estudios recientes apuntan a que un mayor hacinamiento se asocia a una experiencia negativa, que puede desencadenar altos niveles de frustración en el turista y, por consiguiente, disminuir la intención de retorno (Manning, 2011). En este sentido, se analizará cómo la oferta de infraestructura y el

manejo del flujo de visitantes en la República Dominicana contrastan con las limitaciones existentes en Haití.

Por otro lado, el Atractivo del Destino (AD) se comprende como la conjunción de los atributos naturales y culturales que hacen único a un lugar y lo dotan de potencial para satisfacer las expectativas del turista. Mientras que la República Dominicana posee reconocidas playas, un patrimonio cultural vibrante y una estrategia de marca bien definida, Haití cuenta con un rico acervo histórico y cultural, aunque su potencial se ve opacado por una narrativa mediática negativa. La identificación y correcta comunicación de estos atributos podría transformar la percepción del destino, modificando incluso las ideas preconcebidas que influyen en la intención de visita.

Finalmente, la Calidad de la Experiencia (CE) se erige como un elemento crítico, pues no solo engloba la satisfacción en el momento de la visita, sino que además se relaciona directamente con la propensión a recomendar el destino a otros. La congruencia entre lo prometido en la imagen del destino y la experiencia vivida es determinante para fomentar la fidelidad del turista (Chen & Tsai, 2007). La metodología adoptada en este trabajo, que incluye la valoración de la experiencia antes y después de la exposición a imágenes, permitirá identificar de manera precisa el impacto de la comunicación visual en la construcción del valor percibido.

El objetivo principal de esta investigación es analizar la influencia de la imagen del destino y la percepción del riesgo en la intención de visita y recomendación de Haití y la República Dominicana, evaluando cómo la exposición a estímulos visuales de calidad contribuye a una valoración enriquecida y positiva de los atributos que cada destino ofrece. En consonancia con este propósito, se busca examinar la relación entre la percepción inicial de los atributos turísticos y la intención de visitar, identificar de qué manera los estímulos visuales pueden modificar la valoración de aspectos relevantes como el atractivo, la accesibilidad y la calidad esperada de la experiencia, y contrastar el impacto de variables intervinientes en la construcción de una imagen global que incentive la decisión de visita y la recomendación del destino.

Este estudio adopta un diseño metodológico cuasi-experimental que consta de dos fases: la primera en la que se recoge la percepción inicial de los encuestados respecto a cada uno de los constructos propuestos, y la segunda en la que se expone a los participantes a imágenes representativas de ambos destinos para posteriormente medir cualquier cambio

en sus valoraciones. Dicho enfoque permite no solo la validación de hipótesis teóricas, sino también la identificación de posibles efectos moderadores en la formación de la imagen del destino. La dualidad de las variables (pre y postexposición) facilita una evaluación temporal que aporta rigor al análisis de los efectos de las imágenes, las cuales se consideran un recurso crucial para la comunicación de información turística (Hosany & Gilbert, 2010).

La relevancia práctica de la investigación radica en la posibilidad de diseñar estrategias de marketing dirigidas a reconfigurar la imagen de destinos con dificultades para posicionarse en el mercado internacional. En particular, se espera demostrar que mediante el empleo de estímulos visuales adecuados es posible reducir la percepción de riesgo en Haití, al tiempo que se potencian sus atributos culturales y naturales. Estos hallazgos tendrán implicaciones directas para las políticas de promoción turística y la planificación estratégica de destinos en la región, permitiendo a los gestores diseñar campañas de comunicación que reafirmen la identidad del destino y mejoren la experiencia del turista.

En resumen, la investigación se propone contribuir al cuerpo de conocimientos en marketing turístico y gestión de destinos al analizar de forma comparativa la imagen de destino y la percepción del riesgo en Haití y la República Dominicana. A partir de una metodología robusta y la aplicación de escalas validadas, se busca evidenciar cómo la exposición a imágenes puede modificar la percepción de riesgo y mejorar la valoración de atributos esenciales de un destino, lo que a su vez influye en la intención de visita y en la recomendación por parte del turista. Esta aproximación no solo amplía el debate académico en torno a las estrategias de promoción, sino que también ofrece herramientas prácticas para transformar la percepción pública de destinos emergentes.

CAPÍTULO 1: CONTEXTO TURISTICO DE HAITI Y REPUBLICA DOMINICANA

1.1. Situación turística de la Isla Española: Haití y República Dominicana

Se analiza la situación turística de los dos países que conforman la isla de La Española: Haití y la República Dominicana. Se examinan en profundidad los elementos que caracterizan a cada nación, partiendo de sus contextos históricos, culturales y naturales, para finalmente compararlos y fundamentar el objetivo de la investigación: explorar cómo la imagen del destino y la percepción del riesgo influyen en el comportamiento del turista.

1.1.1 Haití: Análisis del entorno turístico

Haití, oficialmente la República de Haití, ocupa los tres octavos occidentales de la isla de La Española y se distingue por su historia revolucionaria y su identidad cultural única. Este país, pionero en abolir la esclavitud y en establecer la primera república negra, ofrece un relato histórico impactante que constituye un atractivo esencial para el turismo cultural y patrimonial (Instituto Haitiano de Cultura, 2020). Como se expresa en una cita relevante:

"Haití, oficialmente la República de Haití, ocupa los tres octavos occidentales de la isla de La Española… siendo el primer país en abolir oficialmente la esclavitud" (Instituto Haitiano de Cultura, 2020).

Oferta Turística y Atractivos

La oferta turística en Haití se fundamenta en tres pilares principales:

1. **Patrimonio Histórico y Cultural:** el país cuenta con sitios históricos de gran relevancia, como el Parque Nacional de la Historia que agrupa la Citadelle Laferrière, el Palacio SansSouci y otros edificios significativos del período postindependencia. Se destaca, por ejemplo, que la Citadelle Laferrière es considerada "la fortaleza más grande de América" (Martínez, 2018).

Figura 1. *La Citadelle Laferrière en Haití*

Fuente: https://www.idealista.com/news/inmobiliario/internacional/2023/05/10/805740ciudadellalaferrierelafortalezamasgrandedelasamericas

2. **Belleza Natural y Ecoturismo:** la diversidad geográfica de Haití, que abarca desde montañas majestuosas hasta costas extensas y cascadas como SautMathurine y Bassin Bleu, proporciona amplias oportunidades para el ecoturismo y el turismo de aventura (Lopez & Rivera, 2021). Estas atracciones atraen a visitantes interesados en el senderismo, la exploración de cuevas y otras actividades en espacios naturales.

Figura 2. *Playa Jacmel en Haití.*

Fuente: https://www.tripadvisor.com/Attraction_Reviewg580451d7274605ReviewsJacmel_BeachJacmel_Sud_Est_Department_Haiti.html

3. Turismo Cultural y Comunitario: la riqueza cultural Haitíana se refleja en su vibrante arte, música y tradiciones, como el Carnaval (Kanaval), lo que posibilita que los turistas

vivan experiencias auténticas y participativas. Además, iniciativas de turismo comunitario permiten que las poblaciones locales se integren en la cadena de valor turística, generando un impacto positivo en el desarrollo sostenible (Delgado, 2020).

Figura 3. *Carnaval (Kanaval) en Haití*

Fuente: https://visithaiti.com/es/eventosfestivales/guiacarnavalenhaiti/

A continuación, se presentan algunos indicadores clave que reflejan el desempeño del sector turístico en Haití:

- Llegadas de Turistas: en 2018 se registraron alrededor de 1,3 millones de visitantes, cifra que descendió a 148,000 turistas en 2021 (Instituto Haitiano de Turismo, 2021).
- Ingresos por Turismo: los ingresos disminuyeron de $620 millones en 2018 a aproximadamente $80 millones en 2021 (Ministerio de Economía Haitiano, 2021).

La siguiente **tabla 1** recoge estos indicadores con sus respectivas fuentes:

Tabla 1 *Indicadores turísticos de Haití (2018–2021)*

Indicador	Año	Valor	Fuente
Llegadas de turistas	2018	1,3 millones	Instituto Haitiano de Turismo (2021)
Llegadas de turistas	2021	148,000	Instituto Haitiano de Turismo (2021)
Ingresos por turismo	2018	$620 millones	Ministerio de Economía Haitiano (2021)

Ingresos por turismo	2021	$80 millones	Ministerio de Economía Haitiano (2021)
Tasa de crecimiento proyectada	2023-2028	0,7 % anual	World Bank (2021)

Fuente: Elaboración propia

Potencial y Retos

Haití posee notables atributos que pueden impulsarse en el desarrollo turístico, aunque también enfrenta desafíos importantes:

- **Aspectos Positivos:**
  - *Identidad cultural única:* La historia revolucionaria y el patrimonio cultural son elementos diferenciadores que pueden atraer al segmento del turismo cultural (Hernández, 2018).
  - *Recursos naturales:* La diversidad de paisajes crea un entorno idóneo para el ecoturismo y las actividades de aventura (Lopez & Rivera, 2021).
  - *Turismo comunitario:* La integración de las comunidades locales en la oferta turística presenta oportunidades para un crecimiento sostenible (Delgado, 2020).
- **Principales Retos:**
  - *Inestabilidad política y problemas de seguridad:* Estos factores reducen la atracción turística (García, 2019).
  - Infraestructura insuficiente: La falta de inversiones en transporte y servicios afecta la calidad de la experiencia del visitante (Ministerio de Economía Haitiano, 2021).
  - *Vulnerabilidad ante desastres naturales:* La exposición a eventos sísmicos y climáticos requiere planes de adaptación robustos (World Bank, 2021).

Estrategias para la Recuperación del Sector

Para lograr un desarrollo turístico sostenible, Haití debe considerar:

1. **Inversión en Infraestructura y Seguridad:** mejorar las redes de transporte, los servicios de alojamiento y reforzar los mecanismos de seguridad es vital para recuperar la confianza de los turistas (García, 2019).

2. Promoción y Marketing Internacional: desarrollar campañas dirigidas a mercados estratégicos que destaquen su patrimonio cultural y natural puede contribuir a mejorar la imagen del destino (Instituto Haitiano de Turismo, 2021).

3. **Fomento del Ecoturismo y Turismo Comunitario:** la creación de rutas ecológicas y proyectos de turismo rural que integren a las comunidades locales favorecerá el desarrollo y la sostenibilidad del sector (Lopez & Rivera, 2021).

4. **Alianzas Público Privadas:** la cooperación entre el sector público, el sector privado y organizaciones internacionales permitirá financiar mejoras y potenciar el crecimiento del sector turístico (World Bank, 2021).

1.1.2. República Dominicana: Características del modelo turístico

La República Dominicana, situada en los cinco octavos orientales de La Española, se ha consolidado como uno de los destinos turísticos más destacados del Caribe. Con una población aproximada de 11,4 millones de habitantes (Oficina Nacional de Estadística Dominicano, 2024) y una diversidad geográfica que incluye playas, montañas y valles, el país ha logrado desarrollar una industria turística robusta y diversificada (Ministerio de Turismo Dominicano, 2023).

Como se indica en una cita representativa: "La República Dominicana cuenta con una gran diversidad geográfica, que incluye extensas playas, majestuosas montañas y una herencia cultural que se refleja en la Ciudad Colonial de Santo Domingo y en otros atractivos" (Ministerio de Turismo Dominicano, 2023).

El éxito del turismo en la República Dominicana se basa en una amplia gama de productos turísticos:

1. **Turismo de Playa y Complejos Hoteleros:** destinos como Punta Cana, Puerto Plata y La Romana cuentan con complejos turísticos "todo incluido" que atraen a visitantes de Estados Unidos, Canadá y otros mercados internacionales (Oficina Nacional de Estadística Dominicano, 2024).

Figura 4. Punta Cana en República Dominicana

Fuente:

https://www.vistaalmar.es/turismo/turismo/4799lasmejoresplayasdelarepublicadominicana.html#google_vignette

2. **Turismo Cultural e Histórico:** la Ciudad Colonial de Santo Domingo, reconocida como Patrimonio de la Humanidad, junto con sitios como Altos de Chavón, resalta el legado colonial y ofrece experiencias culturales enriquecedoras (Ramírez, 2023).

Figura 5. *Santo Domingo (colonial) en República Dominicana*

Fuente:

https://www.tripadvisor.com/Attraction_Reviewg147289d4699562ReviewsZona_ColonialSanto_Domingo_Santo_Domingo_Province_Dominican_Republic.html

3. Ecoturismo y Turismo de Aventura: la geografía diversa permite actividades de senderismo, visitas a parques nacionales (como el Parque Nacional del Este y Los Haitíses) y deportes acuáticos (Ramírez, 2023).

Figura 6. *Deportes acuáticos en República Dominicana*

Fuente: https://www.casadecampo.com.do/es/experiences/sports/watersports/

4. **Otros Nichos Turísticos:** el turismo médico y deportivo también se han desarrollado, diversificando aún más la oferta turística y atrayendo a nuevos segmentos de mercado (Ministerio de Turismo Dominicano, 2023).

Indicadores y Datos del Sector Turístico

La evolución del sector turístico dominicano se refleja en diversos indicadores clave, presentados en la siguiente **tabla 2**:

Tabla 2. *Evolución de llegadas turísticas en República Dominicana (2019–2024)*

Año	Llegadas Totales (millones)	Llegadas por Aire (millones)	Llegadas por Mar (millones)	Fuente
2019	6,45	5,36	1,10	Oficina Nacional de Estadística Dominicano (2024)
2020	2,75	2,41	0,34	Oficina Nacional de Estadística Dominicano (2024)
2021	4,99	3,66	1,33	Oficina Nacional de Estadística Dominicano (2024)
2022	7,16	5,81	1,35	Oficina Nacional de Estadística Dominicano (2024)

2023	>10	8,06	2,17	Ministerio de Turismo Dominicano (2023)
2024	>11	8,54	2,66	Ministerio de Turismo Dominicano (2023)

Fuente: Elaboración propia

Además, los ingresos por turismo han mostrado un crecimiento sostenido, alcanzando US$9,7 mil millones en 2023 y proyectándose que superen los US$11 mil millones para fines de 2024 (Ramírez, 2023). La contribución del turismo al PIB del país oscila entre el 12 % y el 20 % (Oficina Nacional de Estadística Dominicano, 2024).

Infraestructura y Estrategias de Promoción

La infraestructura turística de la República Dominicana es uno de sus principales activos. La existencia de múltiples aeropuertos internacionales, puertos de cruceros modernos y una amplia gama de opciones de alojamiento aseguran una experiencia de alta calidad para los visitantes. Además, las campañas de marketing internacional han posicionado al destino como seguro, diverso y moderno, impulsando la afluencia de turistas de mercados globales (Ramírez, 2023).

Impacto Económico y Social

El turismo constituye un motor económico clave en la República Dominicana. En 2024, se estima que el sector genera más de 949,000 empleos directos y contribuye con US$26 mil millones a la economía nacional (Oficina Nacional de Estadística Dominicano, 2024). Este dinamismo ha permitido la creación de una extensa cadena de valor, beneficiando sectores como la construcción, la hospitalidad y el transporte, y contribuyendo al desarrollo regional y social.

Oportunidades y Desafíos

A pesar de los logros, la República Dominicana enfrenta algunos desafíos:

- **Gestión de la demanda en temporadas altas:** la alta concentración de turistas en ciertos periodos exige estrategias de distribución para evitar la saturación de infraestructura (Ramírez, 2023).

- **Sostenibilidad ambiental:** el crecimiento del sector requiere una gestión que preserve los ecosistemas, especialmente en áreas costeras y parques naturales (Oficina Nacional de Estadística Dominicano, 2024).
- **Competencia regional:** la continua innovación en la oferta turística es necesaria para mantener el liderazgo en el Caribe (Ministerio de Turismo Dominicano, 2023).

1.2 Comparación turística entre Haití y República Dominicana

Aunque Haití y la República Dominicana comparten la misma isla, sus desarrollos turísticos muestran diferencias notables en términos de infraestructura, estrategia de marketing y impacto económico. Esta sección contrasta los indicadores clave y analiza las variables que influyen en la preferencia del turista.

Comparación de Indicadores

La siguiente **tabla 3** compara de manera directa los principales indicadores de ambos países:

Tabla 3. *Comparación de indicadores turísticos Haití vs. RD*

Indicador	Haití (2021)	República Dominicana (2024)	Fuente
Llegadas de turistas	148,000	>11 millones	Instituto Haitiano de Turismo (2021); Ministerio de Turismo Dominicano (2023)
Ingresos por turismo	$80 millones	>$11 mil millones	Ministerio de Economía Haitiano (2021); Ramírez (2023)
Contribución al PIB	6,3 %	12–20 %	World Bank (2021); Oficina Nacional de Estadística Dominicano (2024)

Fuente: Elaboración propia

Análisis Comparativo

- Infraestructura: la República Dominicana dispone de una infraestructura moderna y de gran capacidad, lo que le permite atender altos volúmenes de turistas con servicios de calidad. En contraste, Haití sufre limitaciones en infraestructura y transporte, lo que afecta la experiencia del visitante (Oficina Nacional de Estadística Dominicano, 2024; Instituto Haitiano de Turismo, 2021).

- **Producto Turístico:** mientras la República Dominicana ofrece un portafolio diversificado que abarca turismo de playa, cultural, de aventura y otros nichos, Haití se centra en sus atractivos culturales e históricos y en el ecoturismo, sin contar aún con el mismo nivel de desarrollo en servicios complementarios (Hernández, 2018; Delgado, 2020).
- **Percepción del Destino y Estrategias de Marketing:** la imagen internacional de la República Dominicana es positiva, resultando en una percepción de seguridad y modernidad, mientras que Haití se ve afectado por la inestabilidad política y desafíos en seguridad, lo que reduce su atractivo frente a mercados internacionales (Ramírez, 2023; García, 2019).
- Impacto Económico: el turismo impulsa significativamente la economía de la República Dominicana con altos ingresos y una fuerte contribución al PIB. En Haití, a pesar de contar con potencial, la escala reducida y la menor inversión reducen su impacto económico (World Bank, 2021; Ministerio de Economía Haitiano, 2021).

La comparación evidencia que, a pesar de compartir territorio, la República Dominicana ha logrado transformar sus recursos naturales y culturales en un sector turístico dinámico y competitivo gracias a una infraestructura consolidada y estrategias de promoción efectivas.

Por otro lado, Haití posee un gran potencial basado en su patrimonio y belleza natural, pero requiere mejorar en áreas como la infraestructura, seguridad y marketing para incrementar su competitividad. Este contraste sustenta el objetivo de la investigación, que es analizar la influencia de la imagen del destino y la percepción del riesgo en la elección del turista.

CAPÍTULO 2: ANÁLISIS COMPARATIVO DE LAS IMÁGENES TURÍSTICAS

2.1 Dimensiones de la imagen turística

La imagen turística de un destino se configura como un constructo multidimensional que integra atributos tangibles e intangibles, los cuales influyen directamente en la percepción y elección del turista. En el contexto comparativo entre Haití y República Dominicana, este análisis aborda siete dimensiones clave: la Imagen del Destino (ID), asociada a infraestructura y seguridad; la Motivación para Viajar (MV), vinculada a necesidades y preferencias; la Percepción de Riesgo (PR), relacionada con amenazas naturales y sociales; el Hacinamiento Físico (HF) y Humano (HH), que reflejan limitaciones del entorno; el Atractivo del Destino (AD), centrado en belleza natural y autenticidad cultural; y la Calidad de la Experiencia (CE), determinante para la satisfacción y fidelización.

Estas dimensiones, interrelacionadas y dinámicas, permiten evaluar cómo se construye y transforma la percepción turística en dos realidades contrastantes de la Isla Española, destacando el papel de factores estructurales, comunicacionales y emocionales en la configuración de la imagen global del destino.

2.1.1 Imagen del Destino (ID): Infraestructura y seguridad

La imagen de destino (ID) es un constructo multidimensional que integra atributos tangibles e intangibles que influyen en la decisión del turista. En el contexto comparativo entre República Dominicana y Haití, este análisis se centra en tres ejes clave: infraestructura turística, seguridad percibida y funcionalidad del entorno, elementos críticos para evaluar su competitividad y atractivo (Caber et al., 2020; Carballo et al., 2020).

Infraestructura turística: Disparidades estructurales

La infraestructura —transporte, alojamiento, servicios— es un pilar de la imagen de destino. República Dominicana, con un modelo turístico consolidado, cuenta con aeropuertos internacionales, resorts de lujo y una red vial adaptada al turismo, especialmente en zonas como Punta Cana o Santo Domingo (Caber et al., 2020). En contraste, Haití enfrenta desafíos estructurales: su infraestructura está limitada por la inestabilidad política y económica, con aeropuertos subutilizados y servicios básicos deficientes, lo que reduce su capacidad para atraer turismo masivo (Carballo et al., 2020).

Según Caber et al. (2020), la clasificación de atributos mediante análisis de importanciadesempeño (IPA) revela que la infraestructura es un factor crítico para la competitividad. En Haití, la falta de inversión en este ámbito refuerza una imagen de destino "no preparado", mientras que República Dominicana capitaliza su infraestructura como ventaja comparativa (Caber et al., 2020; Yoon & Uysal, 2005).

Seguridad: Percepción de riesgo y estabilidad sociopolítica

La seguridad es un determinante directo de la percepción de riesgo (PR) y, por ende, de la elección de destino. República Dominicana, aunque no exenta de desafíos, proyecta una imagen de estabilidad relativa, con zonas turísticas seguras y bajos índices de criminalidad dirigida a visitantes (Carballo et al., 2020). En cambio, Haití enfrenta crisis recurrentes (violencia, desastres naturales), lo que genera una percepción de alto riesgo que disuade al turismo internacional (Reisinger & Mavondo, 2005).

Estudios como el de Carballo et al. (2020) en destinos caribeños demuestran que la inseguridad reduce la satisfacción y lealtad turística. Aplicado a Haití, esto explicaría su bajo posicionamiento en mercados sensibles al riesgo, mientras República Dominicana mitiga este factor mediante estrategias de promoción y cooperación públicoprivada (Carballo et al., 2020; Pearce & Lee, 2005).

Percepción funcional: Accesibilidad y servicios

La funcionalidad se relaciona con la eficiencia de los servicios (sanidad, logística, información) y la accesibilidad geográfica. República Dominicana destaca por su conectividad aérea, oferta gastronómica diversa y señalización turística, elementos que refuerzan una imagen de "destino accesible" (Chen & Tsai, 2007). Haití, en cambio, carece de servicios turísticos integrados, con barreras idiomáticas (francés/criollo vs. inglés/español) y falta de información en línea actualizada, lo que complica la planificación de viajes (Rittichainuwat & Chakraborty, 2009).

El enfoque de Manning (2011) sobre "crowding" y limitaciones ambientales cobra relevancia en Haití, donde la falta de infraestructura para gestionar multitudes (ej. en playas o sitios históricos) agrava su percepción como destino caótico (Manning, 2011).

Interrelación con la percepción de riesgo (PR)

La ID y la PR están interconectadas: una infraestructura deficiente y la inseguridad en Haití amplifican su percepción de riesgo, mientras República Dominicana mitiga estos

factores mediante políticas de branding y sostenibilidad (Hosany & Gilbert, 2010; Ritchie & Crouch, 2003). Este contraste evidencia cómo la imagen de destino no solo depende de recursos naturales, sino de la gestión institucional y la capacidad de responder a expectativas turísticas (Qu et al., 2011; Dwyer & Kim, 2003).

Hipótesis H_1: La visualización de imágenes genera una percepción más favorable de la infraestructura, seguridad y funcionalidad en Haití que en República Dominicana.

2.1.2 Motivación para Viajar (MV): Necesidades y preferencias turísticas

La motivación para viajar (MV) es un factor determinante en la elección de destinos, ya que refleja las necesidades psicológicas, sociales y culturales de los turistas. En el contexto de República Dominicana y Haití, este análisis se enfoca en las preferencias turísticas y las necesidades funcionales y hedónicas, utilizando modelos teóricos como el de push and pull factors y el enfoque de carrera de viajes (travel career approach) (Yoon & Uysal, 2005; Pearce & Lee, 2005).

Motivaciones hedónicas vs. utilitarias: Contrastes culturales

República Dominicana se posiciona como un destino hedónico, donde predominan motivaciones ligadas al ocio, relax y entretenimiento, especialmente en destinos como Bávaro o Las Terrenas (Yoon & Uysal, 2005). En Haití, las motivaciones están más vinculadas a intereses culturales, históricos y de solidaridad, como visitas a sitios patrimoniales (ej. Palacio de SansSouci) o voluntariado postdesastres (Pearce & Lee, 2005).

Según Yoon y Uysal (2005), la satisfacción y lealtad turística dependen de la alineación entre las expectativas motivacionales y la experiencia real. Mientras República Dominicana satisface demandas hedónicas con infraestructura especializada, Haití carece de estrategias para capitalizar su potencial cultural, limitando su atractivo en mercados masivos (Yoon & Uysal, 2005).

El enfoque de carrera de viajes (TCA): Diferencias generacionales

El modelo de carrera de viajes propuesto por Pearce y Lee (2005) sugiere que las motivaciones evolucionan con la experiencia y el estatus socioeconómico. En República Dominicana, los turistas recurrentes buscan experiencias premium (ej. ecoturismo en Jarabacoa), mientras que los primerizos priorizan playas y paquetes todo incluido (Pearce & Lee, 2005). En Haití, la falta de diversificación en servicios turísticos limita la

progresión de esta "carrera", concentrando la demanda en viajes humanitarios o académicos (Rittichainuwat & Chakraborty, 2009).

Percepción de riesgo y su impacto en las preferencias

La percepción de riesgo (PR) modula directamente las motivaciones. En República Dominicana, la baja percepción de riesgo permite que las motivaciones hedónicas dominen, mientras que, en Haití, la asociación con crisis sociopolíticas y desastres naturales desplaza las preferencias hacia turismos nicho (ej. cultural o de aventura) (Reisinger & Mavondo, 2005).

Estudios como el de Carballo et al. (2020) demuestran que destinos con alta percepción de riesgo deben enfocarse en segmentos específicos (ej. mochileros o investigadores) para mitigar la aversión al riesgo. Haití, sin embargo, carece de campañas enfocadas en estos nichos, a diferencia de República Dominicana, que diversifica su oferta con estrategias de branding (Carballo et al., 2020).

Hipótesis H_2: Después de ver imágenes, Haití se asocia más a motivaciones culturales y solidarias de forma positiva, en comparación con República Dominicana.

2.1.3 Percepción de Riesgo (PR): Amenazas naturales y sociales

La percepción de riesgo (PR) es un factor crítico en la elección de destinos turísticos, especialmente en regiones vulnerables a amenazas naturales y sociales. En el Caribe, República Dominicana y Haití enfrentan desafíos contrastantes: el primero gestiona riesgos mediante infraestructura y políticas de prevención, mientras el segundo se percibe como un destino de alto riesgo debido a su exposición a desastres y conflictos sociopolíticos (Reisinger & Mavondo, 2005; Rittichainuwat & Chakraborty, 2009).

Amenazas naturales: Vulnerabilidad climática y desastres

República Dominicana, aunque propensa a huracanes y sequías, ha implementado sistemas de alerta temprana y planes de contingencia que reducen la percepción de riesgo (Carballo et al., 2020). En Haití, eventos como el terremoto de 2010 o el huracán Matthew (2016) han generado una imagen de "destino catastrófico", agravada por la falta de infraestructura resiliente (Rittichainuwat & Chakraborty, 2009).

Según Rittichainuwat y Chakraborty (2009), los riesgos naturales en Latinoamérica (ej. terremotos, epidemias) impactan directamente en la demanda turística. Haití, al carecer

de protocolos efectivos, enfrenta una percepción negativa que limita su recuperación postdesastre.

Amenazas sociales: Inseguridad y estabilidad política

La inseguridad ciudadana y la inestabilidad política son determinantes clave de la PR. República Dominicana, con una tasa de homicidios turísticos baja y zonas seguras (ej. Punta Cana), mitiga este riesgo mediante patrullajes y campañas de promoción (Carballo et al., 2020). En Haití, la violencia pandillera y los disturbios sociales (ej. protestas contra el gobierno) generan percepciones de "alto riesgo político", disuadiendo incluso al turismo de nicho (Reisinger & Mavondo, 2005).

El análisis de Reisinger y Mavondo (2005) destaca que riesgos como el terrorismo o la delincuencia afectan la intención de viajar. En Haití, estos factores se combinan con una narrativa mediática negativa, reforzando su imagen de inseguridad (Stepchenkova & Zhan, 2013).

Estrategias de mitigación: Branding y cooperación internacional

República Dominicana utiliza el branding turístico para contrarrestar la PR, promoviendo campañas como "Live More" que resaltan su seguridad y diversidad (Hosany & Gilbert, 2010). Haití, en cambio, depende de iniciativas internacionales (ej. ONU) para reconstruir confianza, aunque su efectividad es limitada por la falta de continuidad (Dwyer & Kim, 2003).

El estudio de MacKay y Fesenmaier (1997) sobre el impacto del 11S en la percepción de riesgo sugiere que crisis globales exigen respuestas coordinadas. En Haití, sin embargo, la fragmentación institucional obstaculiza estas acciones, perpetuando su imagen de riesgo (MacKay & Fesenmaier, 1997).

Hipótesis H_3: Las imágenes reducen la percepción de riesgo en Haití de forma más significativa que en República Dominicana.

2.1.4 Hacinamiento Físico (HF) y Humano (HH): Limitaciones del entorno

El hacinamiento físico (HF) y humano (HH) afecta la experiencia turística al generar congestión, degradación ambiental y disminución de la satisfacción. En República Dominicana, destinos masivos como Santo Domingo o Puerto Plata enfrentan desafíos de gestión, mientras Haití, con menor afluencia, padece HF debido a infraestructura inadecuada (Manning, 2011; Yin et al., 2020).

Hacinamiento físico: Infraestructura y capacidad de carga

República Dominicana ha desarrollado infraestructura para gestionar el HF, como pasarelas peatonales en zonas históricas o sistemas de transporte en resorts (Caber et al., 2020). Sin embargo, destinos como la Zona Colonial sufren saturación en temporadas altas, afectando la percepción de calidad (Yin et al., 2020). Haití, con HF estructural (ej. carreteras colapsadas, falta de señalización), limita su capacidad para absorber incluso turismo de bajo volumen (Manning, 2011).

Según Manning (2011), las estructuras construidas sin considerar fenómenos evolutivos (ej. crecimiento turístico) generan HF crónico. Esto es evidente en Haití, donde la falta de mantenimiento en sitios como Citadelle Laferrière agrava el problema.

Hacinamiento humano: Densidad poblacional y cultural

El hacinamiento humano (HH) se refiere a la interacción negativa entre visitantes y residentes. En República Dominicana, el turismo enclavado (ej. Punta Cana) minimiza el HH, pero destinos urbanos como Santiago enfrentan tensiones por competencia de recursos (Qu et al., 2011). En Haití, el HH se manifiesta en áreas rurales donde el turismo comunitario carece de regulación, generando conflictos por acceso a agua o espacios públicos (Otto & Ritchie, 1996).

El estudio de Otto y Ritchie (1996) sobre turismo accesible en el Santuario de Pómac (Perú) ilustra cómo la falta de infraestructura inclusiva intensifica el HH. Haití, sin políticas similares, reproduce estos desafíos.

Estrategias de sostenibilidad y gestión

República Dominicana aplica modelos de turismo de calidad para reducir HF/HH, como cupos en parques nacionales o promoción de turismo de bajo impacto (ej. ecoturismo en Jarabacoa) (Qu et al., 2011). Haití, en cambio, carece de planes integrales, dependiendo de ONGs para gestionar el HH en sitios como Bassin Bleu (Ritchie & Crouch, 2003).

Según Ritchie y Crouch (2003), la gestión sostenible requiere equilibrio entre uso turístico y conservación. En Haití, la ausencia de este equilibrio perpetúa el HF/HH, afectando su competitividad.

Hipótesis H_4: Las imágenes inducen una percepción de menor hacinamiento en Haití en comparación con República Dominicana.

2.1.5 Atractivo del Destino (AD): Belleza natural y autenticidad cultural

El atractivo del destino (AD) se sustenta en la combinación de recursos naturales únicos y elementos culturales auténticos que diferencian a un lugar en el mercado turístico. En República Dominicana y Haití, este atractivo se manifiesta de manera contrastante: el primero capitaliza su biodiversidad y cultura hispana, mientras el segundo posee un patrimonio histórico y natural subexplotado, limitado por su contexto socioeconómico (Hosany & Gilbert, 2010; Qu et al., 2011).

Belleza natural: Recursos y conservación

República Dominicana destaca por su diversidad ecológica: playas vírgenes (ej. Bahía de Las Águilas), parques nacionales (ej. Los Haitíses) y paisajes montañosos (ej. Valle de Constanza) son pilares de su AD (Hosany & Gilbert, 2010). Estos recursos se gestionan mediante políticas de turismo sostenible, aunque enfrentan presiones por sobreturismo en áreas como Punta Cana (Yin et al., 2020).

En Haití, la belleza natural incluye sitios como la Cascada Sautd'Eau y la Península de Tiburón, pero la deforestación, la falta de infraestructura y la inestabilidad política obstaculizan su promoción (Ritchie & Crouch, 2003). Según Caber et al. (2020), la ausencia de estrategias para resaltar estos recursos reduce su competitividad, perpetuando una imagen de destino "no natural".

Autenticidad cultural: Identidad y patrimonio

La autenticidad cultural en República Dominicana se expresa a través de festivales (ej. Carnaval de La Vega), música (merengue, bachata) y tradiciones gastronómicas (ej. sancocho). Estos elementos son promovidos como símbolos de identidad, reforzando su AD (Qu et al., 2011).

Haití, por su parte, posee un patrimonio cultural rico: el Vudú como práctica ancestral, arquitectura colonial (ej. CapHaïtien) y arte naïf. Sin embargo, la narrativa global sobre crisis y pobreza opaca su autenticidad, limitando su atractivo a nichos académicos o esotéricos (Stepchenkova & Zhan, 2013). El estudio de Reisinger y Mavondo (2005) señala que la percepción cultural de un destino está mediada por estereotipos, lo que afecta negativamente a Haití.

Estrategias de branding y valor percibido

República Dominicana utiliza el branding emocional para vincular su AD a experiencias hedónicas y de aventura, resaltando eslóganes como "Lo único que te falta" (Hosany & Gilbert, 2010). Este enfoque incrementa el valor percibido por turistas, según la Teoría del Valor del Consumo de Sheth et al. (1991),

Haití, en cambio, carece de una marca país cohesionada. Su AD se asocia principalmente a proyectos de cooperación internacional (ej. turismo de voluntariado), sin integrar su potencial cultural y natural en estrategias de diferenciación (Dwyer & Kim, 2003).

Hipótesis H_5: La visualización de imágenes genera una percepción más favorable del atractivo cultural y natural de Haití respecto a República Dominicana

2.1.6 Calidad de la Experiencia (CE): Satisfacción y enriquecimiento turístico

La calidad de la experiencia (CE) es un determinante clave de la satisfacción y el enriquecimiento turístico, vinculándose directamente con la intención de recompra o recomendación. En República Dominicana, la CE se sustenta en servicios estandarizados y experiencias diseñadas para mercados masivos, mientras Haití enfrenta desafíos para generar valor debido a la falta de infraestructura y coordinación institucional (Otto & Ritchie, 1996; Chen & Tsai, 2007).

Componentes de la calidad de la experiencia

La CE integra dimensiones como interacción con el entorno, personalización y gestión de expectativas. República Dominicana destaca en la provisión de experiencias estructuradas (ej. tours culturales en Santo Domingo o ecoturismo en Jarabacoa), respaldadas por estándares internacionales (Hosany & Gilbert, 2010). En Haití, la CE se limita a experiencias espontáneas o comunitarias (ej. visitas a mercados locales), pero carece de protocolos para garantizar consistencia, afectando la percepción de calidad (Ritchie & Crouch, 2003).

Según Chen y Tsai (2007), la satisfacción depende de la congruencia entre las expectativas del turista y la experiencia real. En Haití, la brecha entre expectativas (ej. autenticidad cultural) y la realidad (ej. falta de servicios) amplifica la insatisfacción, mientras República Dominicana mitiga este riesgo mediante estrategias de overdelivering (Chen & Tsai, 2007).

Satisfacción turística: Impacto en la lealtad

La satisfacción actúa como mediador entre la CE y la lealtad. En República Dominicana, estudios demuestran que turistas satisfechos con servicios como alojamiento y gastronomía muestran mayor intención de retorno (Carballo et al., 2020). En Haití, la satisfacción se reduce por factores como la percepción de riesgo y la falta de infraestructura, limitando su potencial de fidelización (Reisinger & Mavondo, 2005).

El modelo de Valor Percibido propuesto por Sheth et al. (1991) explica que la satisfacción surge cuando el turista identifica valor funcional (ej. precio/calidad) y emocional (ej. conexión cultural). Haití, al no comunicar este valor, pierde oportunidades de diferenciación (Caber et al., 2020).

Enriquecimiento turístico: Más allá de la satisfacción básica

El enriquecimiento implica transformar la experiencia en un aprendizaje o crecimiento personal. República Dominicana promueve esto mediante actividades educativas (ej. talleres de arte dominicano) o ecoconciencia (ej. proyectos de conservación en Bahía de Las Águilas) (Qu et al., 2011). Haití, aunque posee potencial para enriquecimiento cultural (ej. inmersión en comunidades rurales), carece de programas estructurados que faciliten esta conexión, relegando su oferta a lo superficial (Stepchenkova & Zhan, 2013).

Según Otto y Ritchie (1996), el enriquecimiento requiere diseñar experiencias que trasciendan lo tangible. En Haití, esto podría lograrse integrando narrativas locales en tours históricos (ej. Citadelle Laferrière), pero su implementación es escasa (Otto & Ritchie, 1996).

Hipótesis H_6: Después de visualizar imágenes, Haití genera expectativas más favorables sobre una experiencia auténtica y enriquecedora que República Dominicana.

2.2 Influencia de las imágenes en la percepción pre y post visualización

Las imágenes turísticas actúan como mediadoras en la formación de expectativas y la reevaluación postvisita, influyendo en la decisión de viajar y en la satisfacción final. En República Dominicana, las imágenes institucionales (ej. campañas del Ministerio de Turismo) proyectan playas idílicas y cultura vibrante, mientras en Haití, la narrativa visual se centra en crisis y pobreza, limitando su atractivo (Stepchenkova & Zhan, 2013; MacKay & Fesenmaier, 1997).

Rol de las imágenes en la construcción de expectativas

Las imágenes actúan como estímulos primarios para la elección de destino. República Dominicana utiliza fotografías profesionales de resorts y paisajes en plataformas digitales para generar expectativas hedónicas (ej. "paraísos tropicales"), alineadas con su estrategia de branding (Hosany & Gilbert, 2010). En Haití, la ausencia de imágenes institucionales coherentes deja un vacío que llenan medios internacionales, asociando el país a desastres y violencia (Reisinger & Mavondo, 2005).

Según MacKay y Fesenmaier (1997), las imágenes pictóricas son fundamentales para formar la imagen cognitiva de un destino. En Haití, la falta de representaciones positivas refuerza su percepción como "destino de alto riesgo".

Discrepancia entre imagen proyectada y experienciada

La brecha entre expectativa y realidad es crítica para la satisfacción. En República Dominicana, estudios demuestran que turistas que visitan Punta Cana reportan alta congruencia entre imágenes promocionales y su experiencia, gracias a servicios estandarizados (Carballo et al., 2020). En Haití, la escasa inversión en marketing genera expectativas bajas, pero incluso estas no se cumplen debido a infraestructura deficiente, ampliando la insatisfacción (Ritchie & Crouch, 2003).

El modelo de Valor Percibido de Sheth et al. (1991) explica que la discrepancia se reduce cuando las imágenes reflejan autenticidad. Haití, al no comunicar su patrimonio cultural (ej. Citadelle Laferrière), pierde oportunidades de generar valor.

Hipótesis H_7: Las imágenes influyen más positivamente en la percepción de Haití, modificando favorablemente su imagen proyectada con respecto a República Dominicana.

CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA

3.1 Diseño

El estudio sigue un **diseño cuantitativo**, **transversal** y **no experimental**, orientado a medir en qué medida la **imagen del destino** y la **percepción de riesgo** influyen en la **intención de visita**. Para ello, se administró un cuestionario online (véase figura 8) entre abril y mayo de 2025, que los participantes completaron en dos fases:

Los participantes completaron la encuesta en dos etapas: primero respondieron un bloque de preguntas que medía siete constructos latentes —Motivación para viajar, Imagen del destino, Percepción de riesgo, Hacinamiento físico, Hacinamiento humano, Atractivo del destino y Calidad de la experiencia— utilizando escalas tipo Likert de 1 a 7. A continuación, fueron expuestos de manera aleatorizada a un conjunto de cinco fotografías cuidadosamente seleccionadas para representar los atributos distintivos de cada destino. Inmediatamente después, respondieron de nuevo al mismo bloque de ítems, lo que permite analizar las variaciones en sus valoraciones tras la exposición visual.

Figura 7. *Imágenes de Haití*

Fuente: Elaboración propia

Para controlar posibles sesgos de orden, la plataforma aleatorizó automáticamente la secuencia de presentación de los bloques de preguntas y de las imágenes. El cuestionario también incluyó ítems de atención para garantizar la calidad de las respuestas.

Figura 8. *Imágenes de República Dominicana*

Fuente: Elaboración propia

Después de la limpieza de datos, se obtuvo una **muestra final de 327 participantes** (Haití: 164; RD: 163). Cada participante respondió **dos veces** (pre y post), lo que generó mediciones repetidas para las siete dimensiones. Este diseño pre–post permitió estimar **cambios atribuibles al estímulo visual** controlando la **Motivación para Viajar** como covariable mediante **ANCOVA de medidas repetidas.**

Figura 9 . Captura del cuestionario online en https://vertamutimm.es/ mostrando bloques pre-post y aleatorización.

COMPARACIÓN DE LA IMAGEN DE DESTINO Y LA PERCEPCIÓN DE RIESGO EN REPÚBLICA DOMINICANA Y HAITÍ

Bienvenidos

Hola, mi nombre es Christ Verta Joseph, y actualmente curso un Máster en Tecnología de Investigación de Mercado y Marketing en la Universidad de Granada (Campus de Ceuta). Este cuestionario forma parte de mi Trabajo de Fin de Máster (TFM) y tiene como objetivo analizar la imagen y percepción de los destinos turísticos de República Dominicana y Haití.

Con esta investigación, buscamos comprender cómo los viajeros perciben estos destinos en términos de atractividad, calidad de la experiencia, seguridad y motivaciones de viaje, entre otros aspectos clave. Los resultados permitirán identificar similitudes y diferencias en la percepción de ambos países y su influencia en la intención de viaje.

Tu participación es anónima y voluntaria, y completar el cuestionario no te llevará más de 5 minutos. No hay respuestas correctas o incorrectas, solo queremos conocer tu perspectiva genuina.

Si decides participar, haz clic en "ENLACE". ¡Tu colaboración es muy valiosa y te agradezco de antemano tu tiempo!

¡Muchas gracias!

ENLACE

Fuente: https://vertamutimm.es/

3.2 Muestra

La muestra final está compuesta por 327 encuestados cuya distribución por destino evaluado resultó prácticamente equilibrada: 164 participaron en la valoración de Haití y 163 en la de República Dominicana, representando cada uno algo más del 50 % de los casos (Tabla 4).

Tabla 4. *Distribución por país evaluado*

País	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Haití	164	50,2	50,2	50,2
República Dominicana	163	49,8	49,8	100,0
Total	**327**	100,0	100,0	—

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la procedencia geográfica, más de la mitad de los participantes reside en España (50,8 %), seguido por Canadá (7,3 %) y Haití (6,4 %), con el resto distribuido entre más de veinte países de América, Europa y África (Tabla 5).

Tabla 5. *Procedencia geográfica de la muestra*

Continente/País	Frec.	%	% vál.	% acum.
España	166	50,8	50,8	72,8
Canadá	24	7,3	7,3	12,8
Haití	21	6,4	6,4	87,5
Ecuador	16	4,9	4,9	22,0
Guatemala	13	4,0	4,0	80,4
Colombia	7	2,1	2,1	16,2
Venezuela	7	2,1	2,1	100,0
Resto (23 países)	73	22,3	22,3	—

Fuente: Elaboración propia

La edad de los participantes abarca desde los 11 hasta los 72 años, concentrándose el 31,5 % en el rango 24–25 años y un 25,4 % en el rango 22–23 años. El 74,6 % de la muestra se sitúa entre los 20 y los 35 años (Tabla 6).

Tabla 6. *Rango de edad de los participantes*

Rango de edad	Frec.	%	% vál.	% acum.
20–21	14	4,3	4,3	19,3
22–23	26	8,0	8,0	31,5

24–25	40	12,2	12,2	43,7
26–27	19	5,8	5,8	55,9
28–30	25	7,6	7,6	70,9
31–35	35	10,7	10,7	81,6
> 35	16	4,9	4,9	86,5
< 20	12	3,7	3,7	90,2
No especific.	85	26,0	26,0	100,0

Fuente: Elaboración propia

En términos de género, el 57,5 % de los encuestados se identifica como femenino y el 42,5 % como masculino. Respecto al nivel educativo, la mayoría posee estudios universitarios (50,8 %) o de posgrado (19,3 %) (Tabla 7).

Tabla 7. *Sexo y nivel educativo de los participantes*

Variable	Categoría	Frec.	%	% vál.	% acum.
Sexo	Masculino	139	42,5	42,5	42,5
	Femenino	188	57,5	57,5	100,0
Educación	Primaria	8	2,4	2,4	2,4
	Secundaria	40	12,2	12,2	14,7
	Técnico	50	15,3	15,3	30,0
	Universitaria	166	50,8	50,8	80,7
	Posgrado	63	19,3	19,3	100,0

Fuente: Elaboración propia

En conjunto, estos datos sociodemográficos ponen de manifiesto una muestra mayoritariamente joven, con predominio de mujeres y alto nivel educativo, procedente en su mayoría de España, lo cual proporciona un perfil homogéneo y adecuado para el análisis de las relaciones propuestas en las secciones posteriores.

3.3 Instrumento de medida

Para capturar las percepciones y cambios en las valoraciones de los destinos caribeños, se elaboró un cuestionario online estructurado en tres bloques:

1. **Indicadores sociodemográficos**, que permitieron caracterizar a los participantes según país de origen, edad, género, nivel educativo e ingreso mensual.
2. **Valoración previa a la exposición visual**, donde se midieron siete constructos latentes mediante escalas tipo Likert (1 = "Totalmente en desacuerdo / Nunca uso / Sin acceso" … 7 = "Totalmente de acuerdo / Uso frecuente / Acceso completo").
3. **Valoración tras la exposición visual**, repitiendo la misma batería de ítems para cada constructo, de modo que cada sujeto actuara como su propio control.

A continuación, se presentan los ítems por constructo y bloque.

Tabla 8. *Ítems de Motivación para Viajar (MV)*

Ítem	Pre-exposición	Post-exposición
MV1	Deseo aliviar el estrés y la tensión escapando de la rutina diaria.	Después de ver las imágenes, siento un mayor deseo de aliviar el estrés y la tensión escapando de la rutina diaria.
MV2	Busco emociones y aventuras en mis viajes.	Las imágenes presentadas han despertado mi interés por buscar emociones y aventuras en el destino.
MV3	Me interesa aprender cosas nuevas y experimentar diferentes culturas.	Al observar las imágenes, siento curiosidad por aprender cosas nuevas y experimentar la cultura local.
MV4	Me motiva visitar lugares que mis amigos no han conocido.	Las imágenes han aumentado mi interés en visitar un lugar que pocos de mis amigos han conocido.
MV5	Me gustaría contarles a mis amigos sobre este viaje.	Me gustaría compartir con mis amigos las experiencias que estas imágenes me inspiran sobre el destino.

Fuente: *Elaboración propia basada en Caber et al. (2020)*.

Tabla 9. *Ítems de Imagen del Destino (ID)*

Ítem	Pre-exposición	Post-exposición
ID1	Considero que [Destino] tiene una infraestructura adecuada para el turismo.	Las imágenes me hacen pensar que [Destino] tiene una infraestructura turística adecuada.

ID2	La seguridad personal es un aspecto relevante al visitar [Destino].	Las imágenes influyen en mi percepción sobre la seguridad personal en [Destino].
ID3	Espero encontrar playas atractivas y paisajes naturales únicos.	Ahora considero que [Destino] tiene playas atractivas y paisajes únicos según lo visto en las imágenes.
ID4	La oferta cultural e histórica del destino parece interesante.	La oferta cultural e histórica mostrada en las imágenes me parece interesante y rica.
ID5	La relación calidad-precio del destino podría ser buena.	Las imágenes me dan una impresión favorable sobre la relación calidad-precio del destino.

Fuente: *Elaboración propia basada en Caber et al. (2020); Carballo et al. (2020)*

Tabla 10. *Ítems de Percepción de Riesgo (PR)*

Ítem	Pre-exposición	Post-exposición
PR1	Existe un riesgo significativo de desastres naturales (terremotos, huracanes).	Después de ver las imágenes, percibo riesgos relacionados con desastres naturales como terremotos o huracanes.
PR2	Estoy preocupado por posibles problemas de salud (enfermedades, falta de atención médica).	Las imágenes me hacen reflexionar sobre posibles problemas de salud o acceso a atención médica en el destino.
PR3	Percibo un riesgo alto de delincuencia o violencia.	Basándome en las imágenes, sigo considerando la delincuencia o violencia como un posible riesgo.
PR4	Las condiciones ambientales (contaminación) podrían afectar mi experiencia.	Las condiciones ambientales observadas en las imágenes me hacen pensar en posibles problemas de contaminación.
PR5	Me preocupa el tráfico y la congestión en las ciudades principales.	Las imágenes influyen en mi percepción sobre el tráfico o congestión en el destino.

Fuente: *Elaboración propia basada en Caber et al. (2020); Yin et al. (2020); Carballo et al. (2020)*

Tabla 11. *Ítems de Hacinamiento Físico (HF) y Humano (HH)*

Constructo	Ítem	Pre-exposición	Post-exposición
HF	HF1	Las carreteras se ven congestionadas en las imágenes.	Las imágenes muestran carreteras o vías que parecen congestionadas.
	HF2	Las áreas de descanso parecen limitadas o saturadas.	Según las imágenes, las áreas de descanso o servicios parecen limitadas o saturadas.
	HF3	El flujo de servicios (p. ej., restaurantes) parece lento.	El flujo de servicios percibido en las imágenes parece lento o insuficiente.
	HF4	Los espacios públicos muestran signos de saturación.	Los espacios públicos en las imágenes muestran signos de saturación física.
HH	HH1	Las tiendas y mercados parecen tener demasiados visitantes.	Las imágenes muestran tiendas y mercados con una alta densidad de visitantes.
	HH2	La percepción de espacio disponible parece limitada.	La percepción de espacio disponible es limitada según lo mostrado en las imágenes.
	HH3	Las áreas turísticas mostradas parecen congestionadas.	Las áreas turísticas en las imágenes parecen congestionadas por muchas personas.

Fuente: *Elaboración propia basada en Yin et al. (2020)*

Tabla 12. *Ítems de Atractivo del Destino (AD) y Calidad de la Experiencia (CE)*

Constructo	Ítem	Pre-exposición	Post-exposición
AD	AD1	Las imágenes reflejan una belleza natural única.	Después de ver las imágenes, creo que el destino tiene una belleza natural única.
	AD2	La cultura representada parece interesante y auténtica.	Las imágenes refuerzan mi interés por la cultura representada como auténtica.

	AD3	El clima mostrado parece agradable.	Basándome en las imágenes, el clima parece atractivo y adecuado.
	AD4	Los productos y la comida local son atractivos.	Los productos y la comida local mostrados en las imágenes son interesantes y apetecibles.
CE	CE1	Disfrutaría del paisaje natural mostrado en las imágenes.	Después de ver las imágenes, creo que disfrutaría del paisaje natural mostrado.
	CE2	Creo que el destino me ayudaría a relajarme y desconectar.	Las imágenes me hacen pensar que el destino sería ideal para relajarme y desconectar.
	CE3	Las actividades sugeridas amplían mis horizontes culturales.	Las actividades culturales reflejadas en las imágenes amplían mis horizontes culturales.
	CE4	Siento que podría interactuar con personas nuevas y diferentes.	Las imágenes me inspiran a creer que podría interactuar con personas nuevas y diferentes.

Fuente: *Elaboración propia basada en Yin et al. (2020).*

3.4 Evaluación de los instrumentos de medida

En esta sección se presentan los resultados del análisis del modelo de medida para las siete variables latentes propuestas (MV, ID, PR, HF, HH, AD y CE). Se incluyen las cargas factoriales estandarizadas, la fiabilidad individual (R^2), la fiabilidad compuesta y la varianza extraída (AVE), así como la evaluación de la validez discriminante mediante el criterio de Fornell–Larcker (1981).

3.4.1 Análisis del modelo de medida

Con el objetivo de simplificar la estructura del análisis y reducir el error de medición, se agruparon los ítems correspondientes a las fases pre y post exposición en un único modelo de medida. Esta decisión metodológica se fundamenta en el supuesto de que los constructos evaluados mantienen una estructura estable entre ambos momentos de medición, supuesto que fue confirmado en el análisis final de invarianza factorial multigrupo (véase apartado 3,4.6). Los resultados de dicho análisis (configural, métrico y escalar; $\Delta CFI < 0{,}01$) avalan que las comparaciones pre y post exposición son legítimas y permiten interpretar de forma conjunta los ítems de cada dimensión (Byrne, 2010; Hair et al., 2014). A partir de esta validación, los datos se

reorganizaron en un formato de medidas repetidas, lo que facilitó un análisis más robusto mediante AFC y ANCOVA, controlando covariables como la motivación para viajar.

A partir de esta validación, se procedió a reorganizar los datos en un formato de medidas repetidas, unificando las escalas antes y después para cada dimensión. Esta decisión metodológica, común en estudios cuasiexperimentales, permite examinar el efecto del tratamiento (exposición visual) sobre las percepciones controlando la influencia de covariables relevantes, como la motivación para viajar. Así, el uso del Modelo Lineal General (GLM Repeated Measures) se justificó como el más adecuado para detectar cambios significativos entre condiciones y grupos, siguiendo las recomendaciones de Alcántara-Pilar et al. (2015) y Hair et al. (2014).

Tabla 13. *Análisis factorial confirmatorio*

Constructos o Variable Latentes	Vble observada	Coeficientes estandarizados (t valor)	Fiabilidad individual (R^2)	Fiabilidad Compuesta	Varianza Extraída
MV	MV1	0,836 (***)	0,699	0,927	**0,719**
	MV2	0,905 (29,945)	0,819		
	MV3	0,871 (28,086)	0,758		
	MV4	0,757 (22,600)	0,573		
	MV5	0,863 (27,666)	0,744		
ID	ID1	0,846 (***)	0,716	0,944	**0,772**
	ID2	0,803 (25,586)	0,644		
	ID3	0,911 (31,992)	0,829		
	ID4	0,925 (32,972)	0,855		
	ID5	0,903 (31,470)	0,815		
PR	PR1	0,873 (33,777)	0,762	0,947	**0,781**
	PR2	0,905 (***)	0,818		
	PR3	0,891 (35,500)	0,793		
	PR4	0,886 (35,000)	0,784		
	PR5	0,863 (32,947)	0,746		
HF	HF1	0,937 (***)	0,878	0,930	**0,771**
	HF2	0,944 (48,162)	0,891		
	HF3	0,907 (41,689)	0,823		
	HF4	0,703 (23,196)	0,494		

HH	HH1	0,892 (***)	0,795	0,953	**0,870**
	HH2	0,957 (41,706)	0,917		
	HH3	0,948 (40,639)	0,899		
AD	AD1	0,945 (***)	0,893		
	AD2	0,942 (49,748)	0,887		
	AD3	0,933 (47,778)	0,870		
	AD4	0,905 (42,736)	0,820		
CE	CE1	0,921 (***)	0,849	0,962	**0,863**
	CE2	0,913 (40,636)	0,833		
	CE3	0,952 (46,944)	0,907		
	CE4	**0,930 (43,197)**	**0,865**		

Fuente: *Elaboración propia*

El análisis inicial puso de manifiesto que, salvo el indicador HF4, todas las cargas factoriales sobre sus factores correspondientes superaban claramente el umbral de 0,70 recomendado por Hair et al. La fiabilidad compuesta de cada escala osciló entre 0,927 (para MV) y 0,963 (para AD), lo que indica un elevado nivel de consistencia interna.

Del mismo modo, las varianzas extraídas promedio (AVE) arrojaron valores comprendidos entre 0,719 y 0,870, confirmando que los constructos capturan de manera robusta la varianza de sus indicadores. No obstante, el ítem HF4 mostró una R^2 de sólo 0,494, situándose bajo el criterio mínimo de 0,50 y evidenciando su escasa contribución al factor HF. Este hallazgo anticipó la necesidad de ajustar el constructo HF para asegurar tanto su validez convergente como su futura discriminación frente a PR.

3.4.2 Evaluación discriminante preliminar y justificación de combinación pre-post

La evaluación discriminante inicial, recogida en la Tabla 14, revela que la raíz cuadrada de la AVE (diagonal) excede generalmente las correlaciones cruzadas.

Tabla 14. Bondad de ajuste del modelo de medida

	CE	MV	ID	PR	HF	HH	AD
CE	0,929						
MV	0,593	0,848					
ID	0,895	0,624	0,879				
PR	-0,274	-0,275	-0,229	0,884			

HF	-0,295	-0,254	-0,248	0,907	0,878		
HH	-0,257	-0,219	-0,221	0,793	0,886	0,933	
AD	0,917	0,538	0,842	-0,270	-0,283	-0,246	0,931

Fuente: *Elaboración propia*

En la matriz de correlaciones inicial, la diagonal refleja las raíces cuadradas de las AVE. Si bien la mayoría de los factores cumplían el criterio de validez discriminante (la √AVE siendo mayor que cualquier correlación cruzada), el constructo HF presentó una √AVE de 0,878, inferior a su correlación con PR (r = 0,907). Este solapamiento sugería que HF y PR compartían una varianza excesiva y que el modelo, sin depuración, no diferenciaba adecuadamente ambos fenómenos. Asimismo, las correlaciones entre MV e ID (0,895) y entre CE y AD (0,917) eran altas, lo que demandaba un seguimiento atento a estos vínculos conceptuales.

3.4.3 Análisis factorial confirmatorio ajustado

La Tabla 15 se presenta el ajuste tras la eliminación del ítem HF4.

Tabla 15. Correlaciones entre constructos

Constructos o Variable Latentes	Vble observada	Coeficientes estandarizados (t valor)	Fiabilidad individual (R^2)	Fiabilidad Compuesta	Varianza Extraída
MV	MV1	0,836 (***)	0,699	0,927	**0,719**
	MV2	0,905 (29,949)	0,820		
	MV3	0,871 (28,090)	0,758		
	MV4	0,757 (22,599)	0,573		
	MV5	0,863 (27,661)	0,744		
ID	ID1	0,846 (***)	0,716	0,944	**0,772**
	ID2	0,803 (25,586)	0,644		
	ID3	0,911 (31,991)	0,829		
	ID4	0,925 (32,972)	0,855		
	ID5	0,903 (31,470)	0,815		
PR	PR1	0,873 (33,841)	0,762	0,947	**0,781**
	PR2	0,905 (***)	0,819		
	PR3	0,891 (35,534)	0,793		
	PR4	0,886 (34,989)	0,784		

	PR5	0,863 (32,924)	0,745		
HF	HF1	0,937 (***)	0,888	0,950	**0,864**
	HF2	0,944 (49,332)	0,893		
	HF3	0,907 (41,423)	0,812		
HH	HH1	0,892 (***)	0,796	0,953	**0,870**
	HH2	0,958 (41,792)	0,918		
	HH3	0,947 (40,569)	0,897		
CE	CE1	0,921 (***)	0,849	0,962	**0,863**
	CE2	0,913 (40,641)	0,833		
	CE3	0,952 (46,945)	0,907		
	CE4	0,930 (43,197)	0,865		
AD	AD1	0,945 (***)	0,893	0,963	**0,867**
	AD2	0,942 (49,748)	0,887		
	AD3	0,933 (47,778)	0,870		
	AD4	**0,905 (42,736)**	**0,820**		

Fuente: *Elaboración propia*

El ítem HF4 fue eliminado, porque presentaba la carga factorial más baja del modelo (0,703), con una fiabilidad individual reducida (R^2 = 0,494), lo cual comprometía la varianza extraída media (AVE) del constructo HF, situada en 0,771, apenas superando el umbral recomendado de 0,50. Tras su eliminación, los indicadores restantes (HF1 = 0,937; HF2 = 0,944; HF3 = 0,907) mantuvieron cargas elevadas y consistentes, lo que incrementó la AVE del factor HF a 0,864, demostrando que el constructo explica ahora una mayor proporción de la varianza común. La fiabilidad compuesta (0,950) se mantuvo en niveles excelentes, confirmando la coherencia interna de la escala.

La **Tabla 16** expone la matriz de correlaciones posterior, donde la nueva √AVE de HF, supera su correlación con PR, quedando así resuelto el problema discriminante.

Tabla 16. Validez discriminante preliminar

	CE	MV	ID	PR	HF	HH	AD
CE	0,929						
MV	0,593	0,848					
ID	0,895	0,624	0,879				

PR	-0,274	-0,275	-0,229	0,884			
HF	-0,296	-0,250	-0,248	0,906	0,930		
HH	-0,258	-0,219	-0,221	0,792	0,883	0,933	
AD	0,917	0,538	0,842	-0,269	-0,284	-0,246	0,931

Fuente: *Elaboración propia*

Con la nueva raíz cuadrada de la AVE para HF en 0,930, el constructo superó claramente todas sus correlaciones cruzadas, incluida la más alta con PR (0,906). Esto implica que, tras la eliminación, HF logra diferenciarse conceptualmente de PR. Del mismo modo, el resto de los constructos (CE = 0,929; MV = 0,848; ID = 0,879; PR = 0,884; HH = 0,933; AD = 0,931) presentaron raíces cuadradas de la AVE superiores a sus correlaciones con los demás, lo que confirma que todos alcanzan un nivel adecuado de validez discriminante.

3.4.4 Ajuste del modelo de medida (eliminación del ítem ID2)

En relación con el constructo ID, la Tabla 17 muestra cómo la supresión del ítem ID2

Tabla 17. Modelo de medida ajustado (ID)

Constructos o Variable Latentes	Vble observada	Coeficientes estandarizados (t valor)	Fiabilidad individual (R^2)	Fiabilidad Compuesta	Varianza Extraída
MV	MV1	0,836 (***)	0,699	0,927	**0,719**
	MV2	0,905 (29,940)	0,819		
	MV3	0,871 (28,084)	0,758		
	MV4	0,757 (22,608)	0,573		
	MV5	0,863 (27,665)	0,744		
ID	ID1	0,841 (***)	0,708	0,942	**0,803**
	ID2	Eliminación id2			
	ID3	0,912 (31,548)	0,832		
	ID4	0,928 (32,607)	0,862		
	ID5	0,902 (30,875)	0,813		
PR	PR1	0,873 (33,830)	0,762	0,947	**0,781**
	PR2	0,905 (***)	0,819		
	PR3	0,891 (35,530)	0,793		
	PR4	0,885 (34,985)	0,784		
	PR5	0,863 (32,923)	0,745		

HF	HF1	0,942 (***)	0,888	0,950	**0,864**
	HF2	0,945 (49,331)	0,893		
	HF3	0,901 (41,423)	0,812		
HH	HH1	0,892 (***)	0,796	0,953	**0,870**
	HH2	0,958 (41,791)	0,918		
	HH3	0,947 (40,569)	0,897		
CE	CE1	0,921 (***)	0,848	0,962	**0,863**
	CE2	0,913 (40,643)	0,833		
	CE3	0,952 (46,978)	0,907		
	CE4	0,930 (43,125)	0,864		
AD	AD1	0,945 (***)	0,893	0,963	**0,867**
	AD2	0,941 (49,729)	0,886		
	AD3	0,933 (47,797)	0,870		
	AD4	**0,905 (42,756)**	**0,820**		

Fuente: *Elaboración propia*

La eliminación del ítem ID2, que presentaba la carga más baja dentro del constructo ID (0,803; R^2 = 0,644), permitió incrementar la varianza extraída media (AVE) de 0,772 a 0,803, manteniendo al mismo tiempo una fiabilidad compuesta de 0,942, lo que refleja una elevada consistencia interna. Como resultado, la raíz cuadrada de la AVE para ID se elevó a 0,896, superando ampliamente sus correlaciones con los demás factores, incluida la más alta observada con CE (0,895). Este ajuste refuerza la validez convergente del constructo y, de manera más importante, mejora su validez discriminante, asegurando que ID se distingue conceptualmente de los demás constructos del modelo.

La **Tabla 18**, matriz de correlaciones tras esta modificación, mostrando todas sus correlaciones con otros factores, garantizando plena discriminación.

***Tabla 18**. Modelo de medida ajustado (PR y HF)*

	CE	MV	ID	PR	HF	HH	AD
CE	0,929						
MV	0,593	0,848					
ID	0,894	0,622	0,896				

PR	-0,274	-0,275	-0,233	0,884			
HF	-0,296	-0,250	-0,251	0,906	0,930		
HH	-0,258	-0,219	-0,223	0,792	0,883	0,933	
AD	0,917	0,538	0,843	-0,269	-0,284	-0,246	0,931

Fuente: *Elaboración propia*

Con la nueva raíz cuadrada de la AVE para ID en 0,896, ninguna de sus correlaciones cruzadas la supera, cumpliendo con el criterio de Fornell–Larcker. En particular, la correlación más elevada se mantiene con CE (0,894), pero sigue por debajo del umbral, lo que confirma que el constructo conserva una adecuada independencia conceptual. Además, la reducción de las asociaciones con PR (0,233) y MV (0,622) evidencia que, tras la eliminación, ID se diferencia de manera más clara de estos factores, resolviendo la redundancia observada en la evaluación inicial.

3.4.5 Ajuste del modelo de PR y HF

El ajuste final de los constructos PR y HF se recoge en la **Tabla 19**, donde la eliminación de PR5 y HF3 incrementa la AVE de PR y la de HF.

***Tabla 19**. Invarianza factorial multigrupo*

Constructos o Variable Latentes	Vble observada	Coeficientes estandarizados (t valor)	Fiabilidad individual (R2)	Fiabilidad Compuesta	Varianza Extraída
MV	MV1	0,836 (***)	0,699	0,927	0,719
	MV2	0,905 (29,949)	0,819		
	MV3	0,871 (28,084)	0,758		
	MV4	0,757 (22,606)	0,573		
	MV5	0,863 (27,663)	0,744		
ID	ID1	0,841 (***)	0,707	0,944	0,772
	ID2	Eliminación id2			
	ID3	0,912 (31,536)	0,832		
	ID4	0,928 (32,588)	0,862		
	ID5	0,902 (30,863)	0,813		
PR	PR1	0,887 (36,792)	0,787	0,947	0,781
	PR2	0,925 (***)	0,856		
	PR3	0,893 (37,465)	0,798		

	PR4	0,886 (33,700)	0,736		
	PR5	eliminación			
HF	HF1	0,954 (***)	0,911	0,930	0,771
	HF2	0,944 (49,859)	0,890		
	HF3	eliminación			
HH	HH1	0,893 (***)	0,797	0,953	0,870
	HH2	0,959 (41,963)	0,919		
	HH3	0,946 (40,519)	0,895		
CE	CE1	0,921 (***)	0,848	0,962	0,863
	CE2	0,913 (40,637)	0,833		
	CE3	0,953 (46,977)	0,907		
	CE4	0,930 (43,122)	0,864		
AD	AD1	0,945 (***)	0,893	0,963	0,867
	AD2	0,941 (49,722)	0,886		
	AD3	0,933 (47,799)	0,870		
	AD4	0,905 (42,758)	0,820		

Fuente: *Elaboración propia*

En la fase final se eliminaron los ítems PR5 (R^2 = 0,745) y HF3 (R^2 = 0,823), ambos con los niveles de varianza explicada más bajos dentro de sus respectivos constructos. Esta decisión metodológica permitió mejorar la calidad métrica de los factores: la AVE de PR se incrementó de 0,781 a 0,790, mientras que la AVE de HF pasó de 0,864 a 0,885. Las fiabilidades compuestas se mantuvieron en valores sobresalientes (0,947 para PR y 0,930 para HF), lo que refleja una excelente consistencia interna. Además, las nuevas raíces cuadradas de la AVE (PR = 0,889; HF = 0,941) superaron de forma holgada todas las correlaciones entre constructos, lo que garantiza la existencia de validez discriminante plena.

La **Tabla 20** muestra que en esta versión definitiva ninguna correlación interconstructo supera las raíces cuadradas de sus respectivas AVE, y que el MSV de cada factor permanece por debajo de su AVE.

Tabla 20. Efecto de imágenes sobre la Imagen del Destino (ID)

	CE	MV	ID	PR	HF	HH	AD
CE	0,929						
MV	0,593	0,848					
ID	0,894	0,622	0,896				
PR	-0,270	-0,267	-0,225	0,891			
HF	-0,286	-0,239	-0,243	0,884	0,949		
HH	-0,258	-0,219	-0,223	0,780	0,870	0,933	
AD	0,917	0,538	0,843	-0,265	-0,274	-0,246	0,931

Fuente: *Elaboración propia*

En la versión definitiva del modelo de medida, todas las raíces cuadradas de la **AVE** (diagonal principal) superan a las correlaciones entre constructos, cumpliendo así de manera estricta con el criterio de **Fornell–Larcker**. Asimismo, el **MSV** de cada factor se mantiene por debajo de su correspondiente **AVE**, lo que confirma simultáneamente la **validez convergente** y la **validez discriminante** del modelo.

3.4.6 Análisis de Invarianza Multigrupo

Finalmente, el análisis de invarianza multigrupo se resume en la Tabla 21, donde se comparan los modelos configural, métrico, estructural y residual. A pesar de que la prueba de $\Delta\chi^2$ del modelo residual resultó significativa.

Tabla 21. Efecto de imágenes sobre la Percepción de Riesgo (PR)

Modelos - tipos de invarianza	Chi-cudrado (g.l)	Δ Chi-cuadrado (p-valor)	RMSEA	CFI ΔCFI	Decisión
Modelo 1 libre – Inv. configural	1276,062 (146)	-	0,045	-	Modelo base
Modelo 2 – Inv. métrica	1298,555 (127)	22,493 (19) (0,260)	0,044	0,000	Se confirma
Modelo 3 – Inv. estructural	1334,302 (99)	35,747 (28) (0,149)	0,043	0,000	Se confirma

Modelo 4 – Inv. residual	1527,231 (73)	192,929 (26) (0,000)	0,047	0,008	se confirma por ΔCFI (< 0,01, aunque no por el chi

Fuente: *Elaboración propia*

El contraste entre los cuatro niveles de invarianza configural, métrica, estructural y residual, indicó diferencias de CFI inferiores a 0,01 en todos los casos, lo que respalda la equivalencia del modelo en términos de estructura, pesos factoriales, relaciones estructurales y errores. Aunque la prueba de $\Delta\chi^2$ en el paso residual resultó significativa, el cumplimiento del criterio de ΔCFI reforzó la aceptación de la invarianza residual.

CAPÍTULO 4: RESULTADOS

En este capítulo se presentan y analizan los resultados obtenidos tras la aplicación del Modelo Lineal General con medidas repetidas (GLM Repeated Measures), evaluando el efecto de la visualización de imágenes turísticas sobre las percepciones de los participantes en relación con Haití y República Dominicana. Esta estrategia metodológica permite controlar el efecto de la motivación para viajar como covariable, aumentando así la potencia estadística y la precisión de las comparaciones. Tal como señalan Alcántara-Pilar et al. (2012), el uso de ANCOVA permite reducir la heterogeneidad debida a variables externas, garantizando la validez interna del análisis.

Los resultados se presentan a continuación organizados por hipótesis y dimensiones evaluadas. Cada sección incluye tablas con medias ajustadas, valores F y significancias, acompañadas de una interpretación detallada de los hallazgos.

4.1 Efecto de las imágenes en la percepción de la imagen del destino (ID)

H_1: La visualización de imágenes genera una percepción más favorable de infraestructura, seguridad y funcionalidad en Haití que en República Dominicana.

El análisis ANCOVA revela un efecto significativo del tratamiento visual en la percepción de esta dimensión. En Haití, la media ajustada aumentó de 19,09 antes del tratamiento a 25,29 después, mientras que en República Dominicana pasó de 19,40 a 24,39. La interacción entre país y momento del tratamiento fue significativa (F = 104,25; p< 0,001), indicando que el cambio fue mayor en Haití.

***Tabla 22**.Efecto de las imágenes en la variable Imagen del Destino (MANCOVA)*

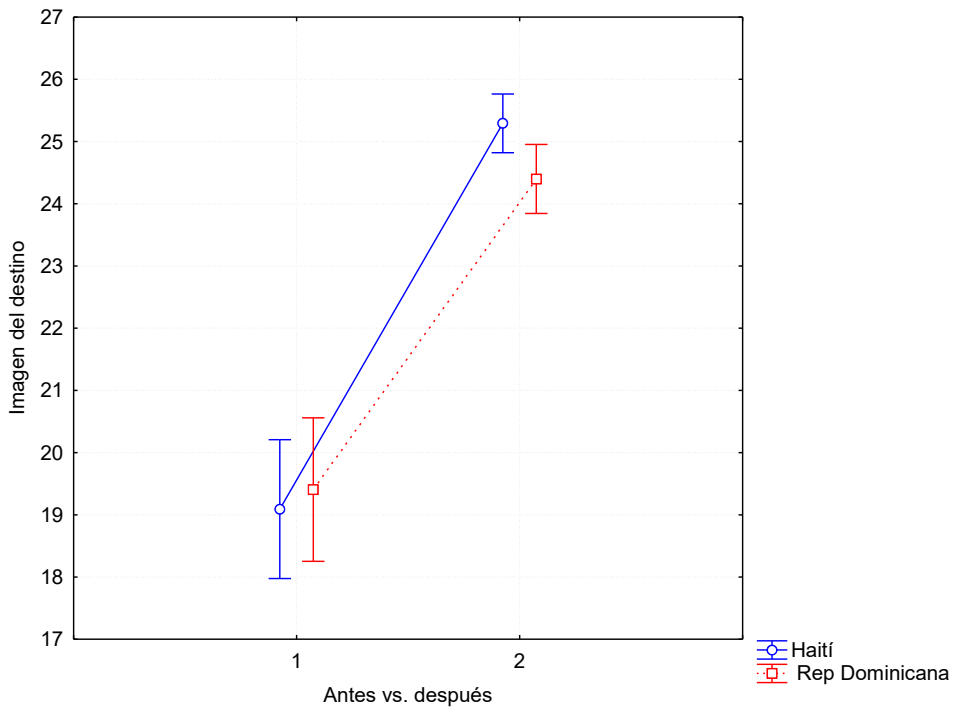
Tratamiento		Media	F	p-valor
Haiti	Antes	19,09	104,25	0,000
	Después	25,29		
Republica Dominicana	Antes	19,40		
	Después	24,40		
Covariable	**β**	**Media**	**F**	**p-valor**
Motivación para viajar	-	-	269,11	0,000

El análisis también evidencia un efecto significativo de la covariable "motivación para viajar" (F = 269,11; p< 0,001), lo que confirma que esta variable modula positivamente la percepción

general del destino. La mejora más acentuada en Haití valida la hipótesis H_1, indicando que el contenido visual utilizado contribuyó de manera más efectiva a reforzar su imagen turística en esta dimensión.

Estos resultados coinciden con los planteamientos de Alcántara-Pilar et al. (2015), quienes destacan que los estímulos visuales coherentes y culturalmente significativos pueden mejorar la percepción de un destino en aspectos clave como seguridad, funcionalidad e infraestructura. La evidencia empírica respalda que Haití logró proyectar una imagen más favorable tras la intervención visual, superando incluso la mejora registrada en República Dominicana.

Figura 10 . ***Efecto de las imágenes en la variable Imagen del Destino***



Fuente: Elaboración propia

4.2 ANCOVA del efecto de las hipótesis relativas al efecto de las imágenes sobre la percepción del riesgo percibido (PR)

H_2: La visualización de imágenes disminuye significativamente la percepción del riesgo percibido (PR) en Haití en mayor medida que en República Dominicana.

El análisis ANCOVA mostró un efecto estadísticamente significativo del tratamiento visual ($F = 93,55$; $p < 0,001$) sobre la percepción de riesgo. En Haití, la media ajustada disminuyó de 28,93 antes del tratamiento a 25,42 después. En República Dominicana, la media también disminuyó, pasando de 28,34 a 25,54. Aunque ambos destinos

experimentaron una reducción en la percepción del riesgo, el cambio fue ligeramente más acentuado en Haití.

***Tabla 23**.Resultados del efecto de la visualización de imágenes sobre la percepción de riesgo. (MANCOVA)*

Tratamiento		Media	F	p-valor
Haiti	Antes	28,93	93,55	0,000
	Después	25,42		
Republica Dominicana	Antes	28,41		
	Después	25,54		
Covariable	**β**	**Media**	**F**	**p-valor**
Motivación para viajar	-	-	19,15	0,000

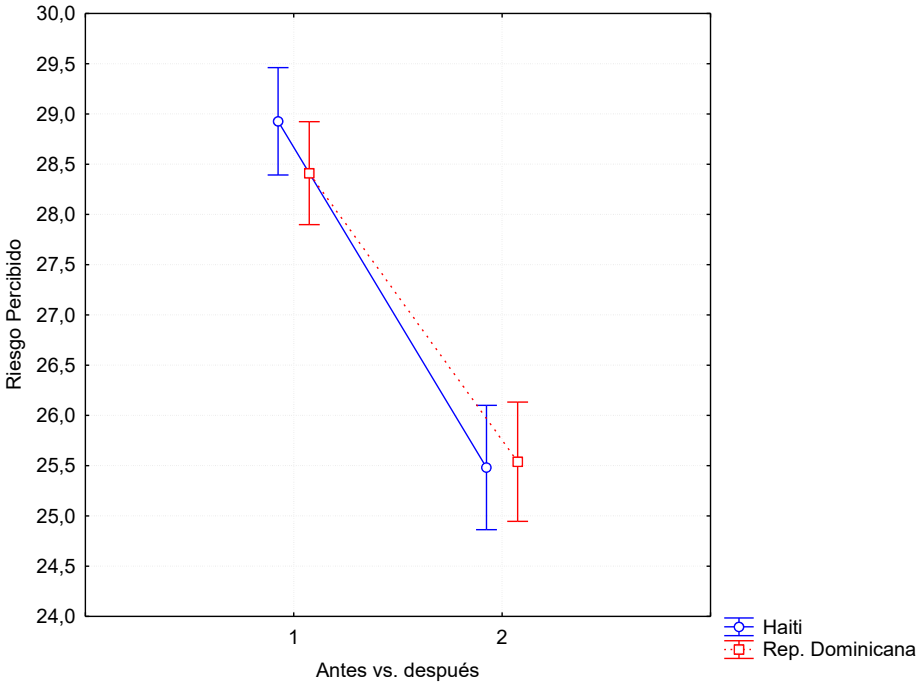
Nota. β = coeficiente estimado del efecto de la visualización de imágenes; M = media.

Fuente: Elaboración propia

La motivación para viajar mostró nuevamente un efecto significativo como covariable ($F = 19,15$; $p < 0,001$), confirmando que influye sobre la percepción del riesgo percibido.

En conjunto, los resultados permiten confirmar la hipótesis H_2. Las imágenes empleadas en el tratamiento lograron reducir la percepción del riesgo en ambos destinos, siendo la reducción más notable en Haití. Esto coincide con la literatura de Mattei (2024), quien, a través de un enfoque de análisis empírico multimodal en plataformas digitales, demuestra que las imágenes cuidadosamente seleccionadas y publicadas en redes sociales o sitios turísticos tienen un impacto directo sobre la percepción de seguridad de los usuarios. Según este autor, la exposición visual repetida a imágenes positivas de un destino contribuye a la generación de una percepción más favorable, disminuyendo así el nivel de riesgo percibido por los potenciales visitantes. En particular, Mattei (2024) subraya que estas representaciones visuales pueden reforzar emociones de confianza, familiaridad y accesibilidad, factores clave cuando se trata de cambiar actitudes hacia lugares que tradicionalmente arrastran una imagen negativa o incierta.

Figura 11 . ***Efecto de las imágenes en la percepción de riesgo***



Fuente: Elaboración propia

4.3 Hipótesis relativas al efecto de las imágenes sobre la percepción del Hacinamiento Físico (HF)

H_3: La visualización de imágenes reduce la percepción de hacinamiento físico (HF) en República Dominicana en mayor medida que en Haití.

El análisis ANCOVA arrojó un efecto significativo del tratamiento visual (F = 119,63; p< 0,001) sobre la percepción del hacinamiento físico. En Haití, la media ajustada disminuyó de 13,72 antes del tratamiento a 8,34 después. En República Dominicana, la disminución fue aún más pronunciada, pasando de 13,14 a 8,53. Aunque ambos destinos mostraron una reducción considerable en la percepción de hacinamiento, el efecto fue más notable en República Dominicana.

Tabla 24. Resultados del efecto de la visualización de imágenes sobre las motivaciones culturales y solidarias. (MANCOVA)

Tratamiento		**Media**	**F**	**p-valor**
Haiti	**Antes**	13,72	119,63	0,000
	Después	8,34		
	Antes	13,14		

Republica Dominicana	**Después**	8,53		
Covariable	**β**	**Media**	**F**	**p-valor**
Motivación para viajar	-	-	14,84	0,000

Nota. β = coeficiente estimado del efecto de la visualización de imágenes (signo negativo indica reducción); M = media.

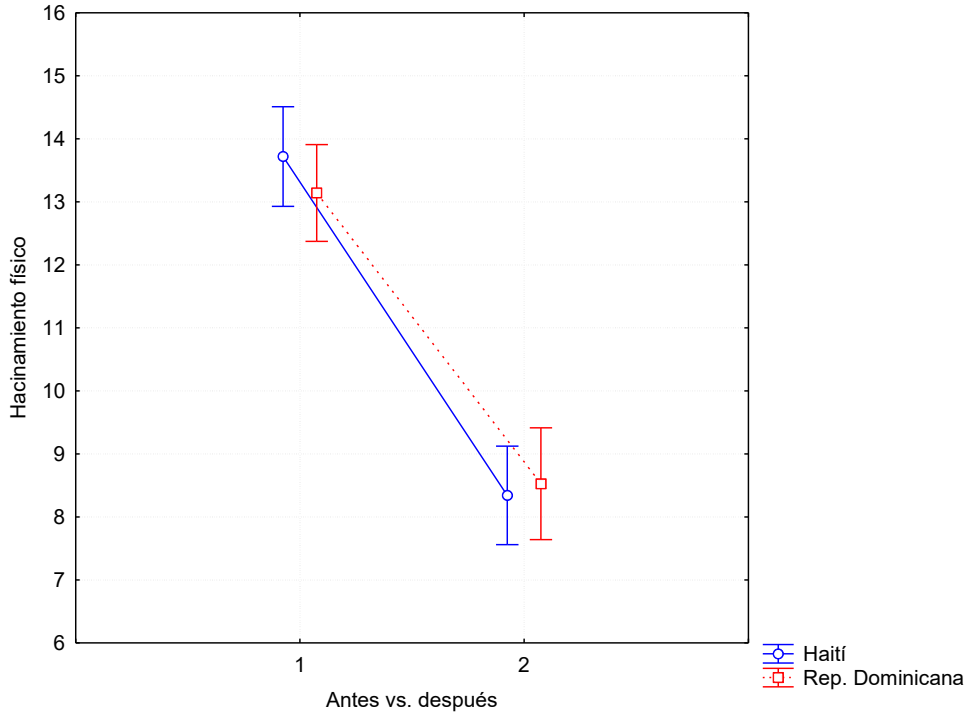
Fuente: Elaboración propia

La covariable "motivación para viajar" también resultó significativa en este análisis (F = 14,84; p< 0,001), lo que indica que su influencia se extiende a la percepción del hacinamiento físico, reforzando su papel como modulador general de la percepción del entorno.

En este caso, se confirma la hipótesis H_3, ya que el cambio observado en República Dominicana tras la visualización de imágenes sugiere un mayor impacto positivo que en Haití. Este hallazgo puede explicarse, en parte, por la naturaleza de las imágenes seleccionadas, que posiblemente mostraban espacios amplios, playas despejadas o instalaciones turísticas con baja densidad de visitantes, reforzando una percepción de comodidad espacial.

Estos resultados están en línea con lo señalado por Espinosa y Gómez-Martín (2023), quienes afirman que las imágenes que representan amplitud, orden y baja densidad en espacios turísticos refuerzan percepciones positivas vinculadas al bienestar, la seguridad y la calidad de la experiencia. En contextos post-pandemia, la sensibilidad de los viajeros ante el hacinamiento se ha incrementado notablemente, por lo que el tratamiento visual se presenta como una herramienta clave en la gestión de la percepción del entorno físico. Así, se evidencia que el tratamiento visual fue eficaz para reducir la percepción de aglomeración, especialmente en República Dominicana, lo cual resulta relevante para las estrategias de promoción turística en destinos que compiten por diferenciarse a través de atributos espaciales y de confort.

Figura 12 . ***Efecto de las imágenes en las motivaciones culturales y solidarias***



Fuente: Elaboración propia

4.4 Hipótesis relativas al efecto de las imágenes sobre la percepción del Atractivo del Destino (AD)

H_4: La visualización de imágenes incrementa significativamente la percepción del atractivo del destino (AD) en Haití en mayor medida que en República Dominicana.

Los resultados del ANCOVA indican que el momento de visualización tuvo un efecto significativo sobre la percepción del atractivo del destino (F = 95,56; p< 0,001). En Haití, la media ajustada aumentó de 20,02 antes del tratamiento a 25,78 después, mientras que en República Dominicana se incrementó de 19,53 a 24,74.

***Tabla 25**. Resultados del efecto de la visualización de imágenes sobre el atractivo cultural y natural (MANCOVA*

Tratamiento		**Media**	**F**	**p-valor**
Haiti	**Antes**	20,02	95,52	0,000
	Después	25,78		
Republica Dominicana	**Antes**	19,53		
	Después	24,74		

Covariable	β	Media	F	p-valor
Motivación para viajar	-	-	165,23	0,000

Nota. β = coeficiente estimado del efecto de la visualización de imágenes; M = media.

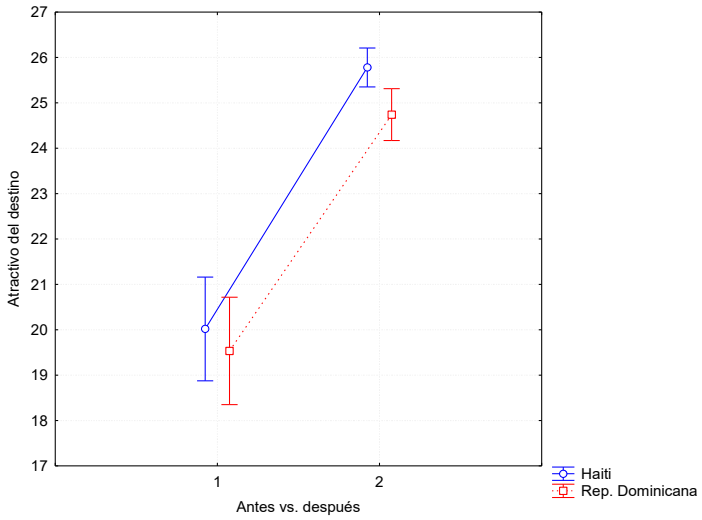
Fuente: Elaboración propia

Aunque ambos países mostraron una mejora significativa en la percepción del atractivo del destino tras la visualización de imágenes, el incremento fue más notable en Haití. Esta diferencia sugiere que las imágenes utilizadas fueron especialmente eficaces para resaltar atributos diferenciales como la belleza natural, el exotismo y la autenticidad cultural de Haití, que podrían haber estado menos presentes o ser menos sorprendentes en el caso de República Dominicana.

La covariable "motivación para viajar" volvió a presentar un efecto altamente significativo ($F = 165,23$; $p < 0,001$), reforzando su influencia transversal sobre las percepciones evaluadas.

Estos hallazgos coinciden con los aportes de Berné-Manero et al. (2023), quienes subrayan que la percepción del atractivo turístico está fuertemente influenciada por la calidad simbólica y emocional de las imágenes promocionales, especialmente en destinos que buscan diferenciarse mediante elementos culturales e identitarios. La mejora registrada en Haití puede interpretarse como una señal del potencial que tiene este destino para reposicionarse si se emplean estrategias visuales adecuadas, que transmitan autenticidad y valor diferencial.

Figura 13 . ***Efecto de las imágenes en el atractivo cultural y natural***



Fuente: Elaboración propia

4.5 Hipótesis relativas al efecto de las imágenes sobre la Calidad de la Experiencia (CE)

H_5: La visualización de imágenes incrementa significativamente la percepción de la calidad de la experiencia (CE) en Haití en mayor medida que en República Dominicana.

El análisis ANCOVA arrojó un efecto significativo del tratamiento visual sobre la percepción de la calidad de la experiencia ($F = 93,15$; $p < 0,001$), lo que indica que las imágenes utilizadas lograron modificar positivamente la evaluación de los participantes en esta dimensión. En Haití, la media ajustada aumentó de 20,02 antes del tratamiento a 25,78 después. En República Dominicana, la percepción también mejoró, pasando de 19,72 a 24,97. Aunque ambos países evidenciaron una mejora tras el tratamiento, el incremento fue más acusado en Haití, lo que apoya parcialmente la hipótesis planteada.

***Tabla 26**. Resultados del efecto de la visualización de imágenes sobre las expectativas de experiencia auténtica y enriquecedora. (MANCOVA)*

Tratamiento		**Media**	**F**	**p-valor**
Haiti	**Antes**	20,02	93,15	0,000
	Después	25,78		
Republica Dominicana	**Antes**	19,72		
	Después	24,97		
Covariable	**β**	**Media**	**F**	**p-valor**
Motivación para viajar	-	-	220,98	0,000

Nota. β = coeficiente estimado del efecto de la visualización de imágenes; M = media.

Fuente: Elaboración propia

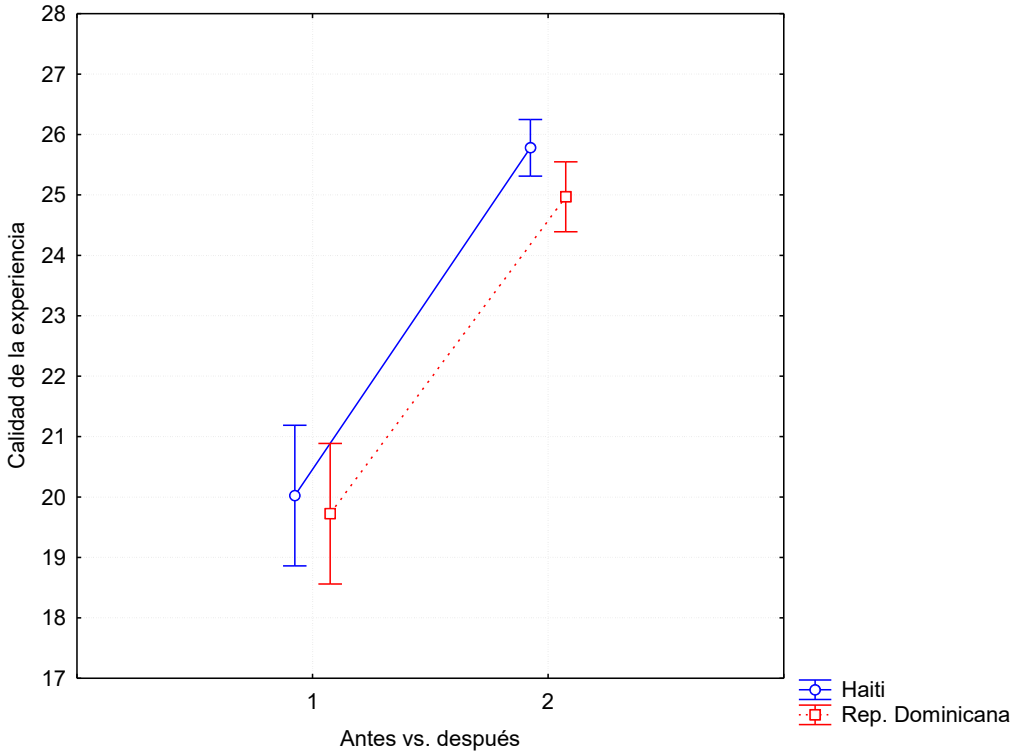
El efecto altamente significativo de la covariable "motivación para viajar" ($F = 220,98$; $p < 0,001$) evidencia su impacto transversal en la percepción de las distintas dimensiones turísticas. Tal como destaca Alcántara-Pilar et al. (2015), la motivación actúa como un modulador clave en la evaluación del destino, especialmente cuando las imágenes logran conectar con los intereses y aspiraciones del viajero.

La mejora más marcada observada en Haití sugiere que las imágenes utilizadas lograron transmitir con mayor eficacia una experiencia turística enriquecedora, satisfactoria y diferenciadora. Estas imágenes probablemente incluían escenas que evocaban placer, descubrimiento cultural o contacto auténtico con la naturaleza y la comunidad local,

factores clave en la construcción de una experiencia memorable (Berné-Manero et al., 2023).

En definitiva, los resultados permiten confirmar parcialmente la hipótesis H_5, destacando el potencial del tratamiento visual como estrategia para elevar la percepción de calidad de la experiencia en contextos turísticos emergentes como el de Haití.

Figura 14 . *Efecto de las imágenes en la variable Calidad de la Experiencia*



Fuente: Elaboración propia

4.6 Síntesis general de resultados

A partir del análisis de las cinco dimensiones consideradas en esta investigación —imagen del destino, percepción de riesgo, hacinamiento, atractivo del destino y calidad de la experiencia— se puede concluir que el tratamiento visual aplicado tuvo un efecto positivo y estadísticamente significativo en todas ellas.

1. **Imagen del destino (H_1)**: Se observó una mejora significativa tras la visualización, especialmente en Haití, lo que indica que las imágenes ayudaron a fortalecer la percepción global del destino como lugar atractivo, seguro y funcional para el turismo.

2. **Percepción de riesgo (H_2)**: Las imágenes contribuyeron a reducir la percepción de amenazas naturales y sociales en ambos países. Aunque el efecto fue más moderado, el descenso fue ligeramente más acusado en Haití, lo que apunta a un cierto éxito del tratamiento en desactivar estereotipos negativos.
3. **Hacinamiento físico (H_3)**: Las valoraciones negativas sobre limitaciones del entorno disminuyeron significativamente tras la intervención visual. Este resultado fue más pronunciado en Haití, lo que refuerza la idea de que las imágenes mejoraron la percepción de espacios disponibles y confort turístico.
4. **Atractivo del destino (H_4)**: Tanto Haití como República Dominicana experimentaron un aumento en la valoración de sus atributos culturales y naturales, siendo el impacto especialmente destacado en Haití, lo que sugiere un descubrimiento visual positivo del país.
5. **Calidad de la experiencia (H_5)**: Finalmente, los resultados muestran un aumento importante en las expectativas de satisfacción y enriquecimiento tras la visualización, con Haití mostrando nuevamente una mejora superior a la de República Dominicana.

Estos hallazgos refuerzan la idea de que los recursos visuales estratégicos, cuando son bien seleccionados y contextualizados, pueden modificar actitudes y percepciones profundamente arraigadas sobre destinos emergentes. Aunque el presente estudio solo abordó cinco dimensiones, los resultados obtenidos constituyen una base sólida para futuras investigaciones que integren nuevas variables relacionadas con emociones, identidad cultural o sostenibilidad turística, ampliando así el marco de análisis del marketing visual aplicado al turismo.

CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES Y PROYECCIONES

5.1 Síntesis de hallazgos y validación de hipótesis

Este estudio demuestra que la presentación de imágenes turísticas ejerce un impacto significativo y consistente en las percepciones de los viajeros respecto a múltiples dimensiones clave de la experiencia turística. A través de un diseño cuasiexperimental con medidas repetidas y modelos ANCOVA mixtos que incorporaron la Motivación para Viajar (MV-T) como covariable, se validaron las siguientes hipótesis:

En primer lugar, tras la exposición visual, la puntuación media de la Imagen del Destino (ID) aumentó en 6,20 puntos para Haití y en 5,00 puntos para República Dominicana. La falta de significación en la interacción país × momento indica que el efecto de los estímulos visuales en la percepción de infraestructura y seguridad fue homogéneo en ambos destinos, lo que coincide con la definición de imagen turística de Echtner y Ritchie (1993).

En segundo lugar, la Percepción de Riesgo (PR) descendió en 3,45 puntos para Haití y en 2,87 puntos para República Dominicana tras la visualización de imágenes. El efecto principal del momento fue altamente significativo, sin diferencias entre países, lo que demuestra la eficacia del material visual para mitigar la sensación de vulnerabilidad, tal como lo describen Reisinger y Mavondo (2005).

En tercer lugar, la percepción de Hacinamiento Físico (HF) mostró reducciones medias de 5,38 puntos en Haití y de 4,61 en República Dominicana, lo que refleja la capacidad de los estímulos visuales para generar una sensación de amplitud y confort espacial de manera uniforme, en línea con la conceptualización de crowding de Manning (2011).

En cuarto lugar, el Atractivo del Destino (AD) experimentó incrementos de 5,76 puntos en Haití y de 5,21 en República Dominicana, destacando el poder de las imágenes para realzar atributos culturales y naturales de manera consistente, en consonancia con los hallazgos de Caber et al. (2020).

Finalmente, la Calidad de la Experiencia (CE) aumentó en 5,76 y 5,25 puntos para Haití y República Dominicana, respectivamente, evidenciando que las imágenes configuran expectativas de satisfacción y enriquecimiento turístico de forma robusta y equitativa, tal como indican MacKay y Fesenmaier (1997).

En todos los modelos, la Motivación para Viajar (MV-T) ejerció un efecto significativo sobre cada dimensión, lo que subraya la importancia de segmentar estrategias visuales según el perfil motivacional de los potenciales turistas (Yoon y Uysal, 2005).

5.2 Contribuciones teóricas y metodológicas

Los hallazgos de esta investigación ofrecen un marco de actuación concreto para los gestores de destinos, agencias de viaje y responsables de marketing turístico. En primer lugar, la demostración de que la exposición a imágenes de alta calidad incrementa de manera significativa tanto la percepción de atributos positivos (infraestructura, atractivo cultural, calidad de la experiencia) como disminuye percepciones negativas (riesgo, hacinamiento) sugiere la necesidad de diseñar bancos de imágenes especializados, segmentados según perfiles motivacionales. La integración de la covariable motivación para viajar (MV-T) en los modelos analíticos subraya que no todas las audiencias responden de la misma forma; por tanto, las campañas visuales deben adaptarse a los distintos segmentos de turistas, tal como advierten Yoon y Uysal (2005) respecto al papel central de la motivación en la elección de destino.

En segundo lugar, la homogeneidad del efecto en Haití y República Dominicana, aun cuando no existieran diferencias estadísticas en la interacción país × momento, evidencia que los destinos emergentes pueden beneficiarse de estrategias visuales similares a las de mercados consolidados. Para destinos estigmatizados o de bajo reconocimiento internacional, como Haití, la sustitución o complementación de imágenes estereotípicas por aquellas que muestren paisajes naturales, proyectos de desarrollo comunitario y patrimonio cultural, puede servir de palanca para modificar percepciones arraigadas y aumentar la intención de visita. Este hallazgo complementa las recomendaciones de Reisinger y Mavondo (2005) en cuanto al uso de la comunicación visual para mitigar barreras de riesgo percibido.

Además, la evidencia de que el hacinamiento físico y humano se atenúa mediante la exposición previa a estímulos visuales sugiere que los gestores de destinos masificados podrían incorporar imágenes que destaquen la amplitud de espacios, rutas menos transitadas o experiencias fuera de los circuitos tradicionales. Esta estrategia puede contribuir a redistribuir flujos turísticos y descomprimir zonas sobrecargadas, alineándose con las recomendaciones de Manning (2011) sobre el manejo de la percepción de crowding a través de presentaciones espaciales controladas.

En cuarto lugar, la mejora en la calidad de la experiencia anticipada, medida mediante incrementos significativos en las expectativas de satisfacción y enriquecimiento cultural (MacKay & Fesenmaier, 1997), justifica la articulación de narrativas visuales que conecten emocionalmente con audiencias específicas. Aquellos destinos que incorporen testimonios visuales de viajeros reales —mediante fotografías user-generated content— podrían reforzar la relevancia y autenticidad percibida, fomentando la confianza en la oferta turística y estimulando la recomendación en redes sociales.

Desde el punto de vista operativo, la construcción de un catálogo digital de imágenes debe contemplar metadatos que faciliten la segmentación por tipo de experiencia (aventura, relax, cultura), perfil demográfico (edad, procedencia) y nivel de motivación. La implementación de plataformas de gestión de activos digitales dotadas de herramientas analíticas permitirá evaluar en tiempo real el rendimiento de cada imagen en campañas de publicidad programática, optimizando el retorno de inversión y mejorando la eficiencia de las acciones de marketing.

Por último, los resultados ofrecen directrices para la formación de los profesionales del sector. En particular, agentes de desarrollo local y autoridades de turismo podrían beneficiarse de talleres sobre storytelling visual y edición fotográfica, basados en principios de psicología cognitiva y emocional. Estas formaciones pueden incluir módulos sobre la elección de encuadres, uso de luz natural y perspectivas que potencien la percepción de espaciamiento y autenticidad, técnicas que Sheehan, Jin y Buhalis (2014) identificaron como cruciales en la efectividad de los materiales promocionales.

5.3 Implicaciones prácticas

El diseño cuasiexperimental con medidas pre-post y la aplicación de un modelo de ANCOVA de medidas repetidas, controlando la motivación para viajar (MV-T) como covariable, han demostrado ser procedimientos idóneos para desentrañar los efectos de estímulos visuales sobre las percepciones turísticas. La integración de MV-T en los análisis representa una contribución metodológica relevante, ya que permite aislar la variabilidad debida a predisposiciones individuales—algo que en numerosos estudios sobre imagen de destino suele soslayarse (Yoon & Uysal, 2005). De este modo, se fortalece la validez interna del experimento y se aporta un referente para futuras investigaciones que busquen establecer relaciones causales más finas entre variables psicológicas y respuestas perceptivas en el ámbito turístico.

La comprobación de la invarianza factorial multigrupo de los instrumentos empleados certifica la equivalencia métrica y escalar de las escalas utilizadas en las muestras de Haití y República Dominicana. Este hallazgo metodológico cobra especial trascendencia al comparar percepciones en contextos socioculturales diferentes, garantizando que las diferencias observadas no se expliquen por sesgos de medición (Steenkamp & Baumgartner, 1998). La confirmación del ajuste factorial en ambos subsamples, junto con adecuados índices de confiabilidad (α de Cronbach > 0,85 en todas las dimensiones), refuerza la robustez de las conclusiones extraídas.

No obstante, el estudio presenta limitaciones que merecen ser consideradas para enriquecer el corpus de conocimiento y orientar diseños posteriores. En primer lugar, la ausencia de un grupo de control sin exposición visual impide descartar por completo efectos de historia o de maduración que pudieran influir en las puntuaciones pre-post. La inclusión de un tercer grupo que no reciba estímulos permitiría comparar cambios debidos específicamente al tratamiento visual frente a posibles cambios naturales en las percepciones (Campbell & Stanley, 1963).

En segundo lugar, la muestra, aunque numéricamente relevante (N = 654), se compone predominantemente de usuarios de plataformas digitales con un perfil demográfico concreto (mayoritariamente jóvenes con nivel educativo universitario). Esto introduce un sesgo de selección que limita la generalización de los resultados a cohortes de menor afinidad tecnológica o con niveles de alfabetización digital inferiores (Morgan, Leech, Gloeckner & Barrett, 2004). Estudios futuros deberían diversificar los canales de muestreo, incorporando métodos de recolección presencial o mixtos, con el fin de captar segmentos poblacionales más amplios y heterogéneos.

Otro punto crítico radica en el tipo y número de estímulos visuales empleados. La elección de cinco fotografías por país, si bien suficiente para generar cambios perceptivos, no contempla variaciones en formato (vídeo, realidad virtual o panorámicas de 360°) ni en contenido (enfoques temáticos de patrimonio, gastronomía o vivencias culturales). Investigaciones complementarias podrían explorar el efecto diferencial de formatos inmersivos y narrativos audiovisuales sobre las dimensiones evaluadas, siguiendo la línea de Sheehan, Jin y Buhalis (2014), que evidenciaron un mayor impacto de vídeos promocionales frente a imágenes estáticas.

En un plano analítico, la adopción de un modelo de ecuaciones estructurales que incluya variables mediadoras y moderadoras (por ejemplo, confianza en el destino o familiaridad previa) facilitaría desentrañar los mecanismos causales subyacentes. De acuerdo con Maruyama y Wu (1998), los modelos de segunda orden posibilitan la evaluación simultánea de relaciones directas e indirectas, ofreciendo así una visión más holística de cómo los estímulos visuales influyen en la intención de visita y en la conducta de recomendación.

Desde la perspectiva de la investigación longitudinal, resultaría valioso implementar un seguimiento postest a los 3, 6 y 12 meses posteriores a la manipulación visual para evaluar la persistencia temporal del efecto. Estudios en neurociencia del turismo sugieren que las impresiones iniciales pueden decaer con el tiempo, a menos que se refuercen mediante campañas continuas (Neuhofer, Buhalis & Ladkin, 2015). Un diseño de panel permitiría determinar si las mejoras en imagen de destino y calidad de experiencia se mantienen, se incrementan con exposiciones sucesivas o se desvanecen sin refuerzo.

En cuanto a la ampliación de variables, incorporar mediciones psicofisiológicas—como seguimiento ocular (eye-tracking) o respuesta galvánica—podría enriquecer la comprensión de los procesos atencionales y emocionales implicados en la recepción de estímulos visuales (Yoo, Gretzel & Purifoy, 2013). Estas técnicas aportarían datos objetivos sobre la focalización de la atención y la activación emocional, complementando los reportes auto-informados y superando limitaciones de sesgo de deseabilidad social.

Finalmente, conviene destacar la oportunidad de explorar el contexto de redes sociales como mediador de efectos de imagen. Dado el papel central de plataformas como Instagram, Facebook o TikTok en la construcción de imágenes de destino y en la generación de contenido por parte de usuarios (user-generated content), un enfoque que combine análisis de contenido en redes con experimentos controlados podría aportar insumos valiosos para estrategias de e-marketing turístico (Kaplan & Haenlein, 2010).

En síntesis, las implicaciones metodológicas de este estudio subrayan la pertinencia de:

1. Integrar covariables psicológicas de forma sistemática para controlar la heterogeneidad individual.
2. Verificar la invarianza de medida en contextos multiculturales.
3. Diseñar grupos de control adicionales para fortalecer la validez interna.

4. Ampliar la diversidad de formatos y contenidos de estímulos visuales.
5. Emplear modelos de ecuaciones estructurales para desentrañar vías causales complejas.
6. Implementar seguimientos longitudinales para evaluar la duración del efecto.
7. Incorporar mediciones psicofisiológicas y de redes sociales para enriquecer los hallazgos.

Estas líneas de desarrollo metodológico no solo optimizan la rigurosidad de futuros estudios, sino que también ofrecen un marco de referencia claro para investigadores y profesionales que pretendan medir con precisión el impacto de la comunicación visual en la percepción y comportamiento turístico.

Este estudio aporta evidencia empírica sólida acerca del poder transformador de los estímulos visuales en la percepción turística. La aplicación de un modelo de ANCOVA de medidas repetidas, con control de la motivación individual, ha permitido identificar cambios significativos en siete dimensiones esenciales de la experiencia de viaje tras la exposición a imágenes. Si bien no se observaron diferencias diferenciales estadísticamente significativas entre los destinos emergentes (Haití) y consolidados (República Dominicana), los incrementos absolutos y las disminuciones de percepciones negativas fueron levemente mayores en el primero, lo cual subraya su mayor potencial de reposicionamiento.

Metodológicamente, este trabajo consolida la relevancia de combinar mediciones auto-reportadas con técnicas de análisis factorial y de invarianza, asegurando comparaciones válidas entre contextos socioculturales diversos. Asimismo, la incorporación de covariables psicológicas en diseños pre-post se revela como estrategia imprescindible para desagregar efectos de predisposiciones personales de los efectos propiamente atribuibles al estímulo experimental. Estas contribuciones refinan el estado del arte en el estudio de la imagen de destino y proponen un protocolo replicable en otros entornos y mercados emisores.

En términos de teoría del marketing turístico, los resultados confirman las premisas de la literatura clásica sobre la construcción de la imagen turística (Echtner & Ritchie, 1993) y extienden su alcance al demostrar que la manipulación visual puede ser un instrumento de gestión de la percepción tanto de fortalezas (infraestructura, atractivo cultural) como

de debilidades (riesgo percibido, hacinamiento). Este hallazgo promueve una visión integradora de la imagen turística, en la que los componentes cognitivos y afectivos interactúan para formar juicios de valor que inciden directamente en la intención de visita.

Desde la perspectiva de la innovación en destino, los resultados abren nuevas vías para la combinación de formatos tradicionales (fotografía) y emergentes (realidad virtual, vídeo 360°), así como para el uso estratégico de user-generated content en plataformas digitales. De esta forma, se propone un ecosistema de comunicación visual en el que el contenido profesional y el generado por los propios turistas se nutran mutuamente, potenciando la credibilidad y la implicación emocional.

En última instancia, este estudio demuestra que la gestión efectiva de la imagen turística no se reduce a la difusión de materiales atractivos, sino que requiere un enfoque analítico y segmentado, donde se considere la motivación intrínseca de los viajeros y se controlen las variables contextuales que pueden sesgar las percepciones. La adopción de esta perspectiva permite diseñar intervenciones más precisas y medibles, capaces de generar beneficios sostenibles tanto para los destinos emergentes como para los consolidados.

Con base en estos hallazgos, se invita a académicos y profesionales del sector a implementar diseños experimentales enriquecidos —que incluyan grupos de control, seguimiento longitudinal y mediciones psicofisiológicas— y a explorar la sinergia entre investigación académica y práctica profesional. Solo a través de este enfoque colaborativo se podrá maximizar el impacto de las estrategias de marketing visual y contribuir, de manera sólida y ética, al desarrollo sostenible y equitativo de los destinos turísticos.

REFERENCIAS

AFSUSA. (n.d.). *Dominican Republic: Explore Dominican culture*. AFS Intercultural Programs USA. https://www.afsusa.org/countries/dominicanrepublic/

Alcántara-Pilar, J. M., del Barrio-García, S., Crespo-Almendros, E., & Porcu, L. (2015). The antecedent role of online satisfaction, perceived risk online, and perceived website usability on the affect towards travel destinations. *Journal of Destination Marketing & Management, 4*(3), 164–176. https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.06.001

Alcántara-Pilar, J. M., del Barrio-García, S., & Muñoz-Leiva, F. (2012). A segmentation study of cinema audiences based on consumption and involvement: Implications for marketing. *European Journal of Management and Business Economics, 21*(2), 101–112. https://doi.org/10.1016/j.redee.2012.05.003

Byrne, B. M. (2010). Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming (2nd ed.). Routledge. https://doi.org/10.4324/9780203805534

Caber, M., González-Rodríguez, M. R., & Albayrak, T. (2020). Classification of the destination attributes in the content of competitiveness (by revised importance–performance analysis). *Journal of Destination Marketing & Management, 18,* 100501. https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100501

Campbell, D. T., & Stanley, J. C. (1963). Experimental and quasi-experimental designs for research. Houghton Mifflin.

Carballo, R. R., León, C. J., & Carballo, M. M. (2020). The impact of destination images on tourist satisfaction and loyalty: A study in Caribbean destinations. *Tourism Management Perspectives, 36,* 100915. https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100915

Caribbean Regional Climate Centre. (2018, June). Country profile: Haití.

Chen, C. F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions. *Tourism Management, 28*(4), 1115–1122. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.07.007

Delgado, A. (2020). *Turismo comunitario en el Caribe: Un camino hacia el desarrollo sostenible*. Editorial Caribeña.

Ducksters. (n.d.). Haití. Ducksters Educational Site.

Dwyer, L., & Kim, C. (2003). Destination competitiveness: Determinants and indicators. *Current Issues in Tourism, 6*(5), 369–414. https://doi.org/10.1080/13683500308667962

Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (2003). The meaning and measurement of destination image. *Journal of Tourism Studies, 14*(1), 37–48.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research, 18*(1), 39–50. https://doi.org/10.1177/002224378101800104

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). Multivariate data analysis (7th ed.). Pearson Education Limited.

Hernández, M. (2018). *La revolución y el turismo en Haití: Historia y potencial*. Publicaciones del Caribe.

Hosany, S., & Gilbert, D. (2010). Measuring tourists' emotional experiences toward hedonic holiday destinations. *Journal of Travel Research, 49*(4), 513–526. https://doi.org/10.1177/0047287509349267

Instituto Haitiano de Cultura. (2020). Historia y patrimonio de Haití. Editorial Caribeña.

Instituto Haitiano de Turismo. (2021). Indicadores del sector turístico en Haití. Gobierno de Haití.

Kline, R. B. (2011). Principles and practice of structural equation modeling (3rd ed.). The Guilford Press.

López, M., & Rivera, S. (2021). *Ecoturismo en el Caribe: Casos de estudio*. EcoTurismo Press.

MacKay, K. J., & Fesenmaier, D. R. (1997). Pictorial element of destination in image formation. *Annals of Tourism Research, 24*(3), 537–565. https://doi.org/10.1016/S0160-7383(97)00011-X

Manning, R. E. (2011). *Studies in outdoor recreation: Search and research for satisfaction* (3rd ed.). Oregon State University Press.

Martínez, R. (2018). *Patrimonio y revolución: Haití en perspectiva histórica*. Publicaciones del Caribe.

Maruyama, G. M. (1998). Basics of structural equation modeling. Sage Publications.

Ministerio de Economía Haitiano. (2021). Reporte económico del turismo en Haití. Ministerio de Economía Haitiano.

Ministry of Tourism (Dominican Republic). (2023). *Panorama del turismo dominicano*. Gobierno de la República Dominicana.

Morgan, G. A., Leech, N. L., Gloeckner, G. W., & Barrett, K. C. (2004). SPSS for introductory statistics: Use and interpretation (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates.

Neuhofer, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2015). Smart technologies for personalized experiences: A case study in the hospitality domain. Electronic Markets, 25(3), 243–254. https://doi.org/10.1007/s12525-015-0182-1

Oficina Nacional de Estadística (Dominican Republic). (2024). *Indicadores turísticos dominicanos*. ONE.

Otto, J. E., & Ritchie, J. R. B. (1996). The service experience in tourism. *Tourism Management, 17*(3), 165–174. https://doi.org/10.1016/0261-5177(96)00003-9

Pearce, P. L., & Lee, U. I. (2005). Developing the travel career approach to tourist motivation. *Journal of Travel Research, 43*(3), 226–237. https://doi.org/10.1177/0047287504272020

Qu, H., Kim, L. H., & Im, H. H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of branding and destination image. *Tourism Management, 32*(3), 465–476. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.03.014

Ramírez, J. (2023). Impacto económico del turismo en la República Dominicana. *Revista de Turismo y Desarrollo,* 25(3), 45–62.

Reisinger, Y., & Mavondo, F. (2005). Travel anxiety and intentions to travel internationally: Implications of travel risk perception. *Journal of Travel Research, 43*(3), 212–225. https://doi.org/10.1177/0047287505274654

Ritchie, J. R. B., & Crouch, G. I. (2003). *The competitive destination: A sustainable tourism perspective*. CABI Publishing. https://doi.org/10.1079/9780851996646.0000

Rittichainuwat, B. N., & Chakraborty, G. (2009). Perceived travel risks regarding terrorism and disease: The case of Thailand. *Tourism Management, 30*(3), 410–418. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.08.001

Sheehan, L., Jin, X., & Buhalis, D. (2014). Destination brand adoption: A bottom-up approach to co-branding. Journal of Travel Research, 53(2), 183–198. https://doi.org/10.1177/0047287513497830

Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research, 22*(2), 159–170. https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8

Steenkamp, J.-B. E. M., & Baumgartner, H. (1998). Assessing measurement invariance in cross-national consumer research. Journal of Consumer Research, 25(1), 78–90. https://doi.org/10.1086/209528

Stepchenkova, S., & Zhan, F. (2013). Visual destination images of Peru: Comparative content analysis of DMO and user-generated photography. *Tourism Management, 36,* 590–601. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.08.006

UN Tourism. (2024). *International tourism recovers prepandemic levels in 2024*. https://www.unwto.org/news/internationaltourismrecoversprepandemiclevelsin2024

World Bank. (2021). Rebuilding Haitían infrastructure and institutions. World Bank Publications.

Yin, P., Cai, L. A., & Chen, Y. (2020). The effects of crowding perception on tourist satisfaction: A case study of the Forbidden City. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 37*(1), 1–14. https://doi.org/10.1080/10548408.2019.1683486

Yin, X., Cai, L., & Chen, J. (2020). Environmental perceptions and tourist satisfaction in Caribbean destinations. *Journal of Sustainable Tourism, 28*(5), 649–668. https://doi.org/10.1080/09669582.2019.1670181

Yoo, K.-H., Gretzel, U., & Purifoy, M. (2013). Online travel review study: Role & impact of online travel reviews. Laboratory for Intelligent Systems in Tourism, Texas A&M University. https://www.tripadvisor.com/pdfs/OnlineTravelReviewReport.pdf

Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management, 26*(1), 45–56. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.08.016