



## CAPÍTULO V

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En este capítulo se exponen las conclusiones de la investigación realizada para determinar la variable de *place attachment* dentro del proceso de toma de decisiones de los consumidores al momento de elegir un destino turístico, en base a los resultados obtenidos de la encuesta realizada. También se exponen las recomendaciones para futuras investigaciones que involucren la variable *place attachment* con el sector turístico.



### 5.1 Conclusiones

*Place attachment* es un patrón de reacciones que un destino específico produce estimulando a las personas. Estas reacciones son el resultado de aspectos emocionales y simbólicos y aspectos cognitivos del lazo existente (Inalhan y Finch, 2004). Esta variable generalmente es estudiada a través de *place identity* y *place dependence*, el primero hace referencia al lazo emocional o simbólico que existe hacia cierto lugar, mientras que *place dependence* es el apego funcional hacia un lugar (Backlund y Williams, 2003).

Según Low y Altman (citado en Kyle, Graefe y Manning, 2005) *place attachment* está sujeto a variaciones temporales, es decir es cíclico y fluctúa. Por eso se puede decir que durante las vacaciones del mes de diciembre las personas se ven afectadas de diferente manera por esta variable.

Por medio de los datos obtenidos se encontró la existencia de una relación entre el *place attachment* y la toma de decisiones en cuanto a la elección de un lugar para vacacionar en el mes de diciembre. Se pudo observar que la variable *place attachment* influye tanto en hombres como en mujeres, sin embargo las dos dimensiones de esta variable, *place identity* y *place dependence*, influyen en mayor proporción en los hombres.



*Place attachment* se define como un lazo emocional formado por un individuo hacia un lugar al que se le ha otorgado un significado por medio de la interacción; compuesto por dos componentes: la interacción pasada que se refiere a memorias asociadas con el lugar y la interacción potencial de los ambientes que se refiere a las experiencias esperadas (Milligan citado en Inalhan y Finch, 2004).

Mediante el cruce de variables se reflejó que al momento de elegir un lugar para vacacionar la variable *place attachment* influye cuando el lugar se ha visitado con anterioridad, al realizar viajes durante el mes de diciembre y viajes en el transcurso del año. Los participantes de esta investigación se vieron influenciados por las dimensiones que componen la variable de *place attachment*; sin embargo, influye en mayor proporción la dimensión de *place dependence*. Como sugiere Milligan (2004), las experiencias pasadas favorecen la formación del lazo emocional, mejor conocido como *place attachment*.

Las principales motivaciones reflejadas en las familias poblanas que emprendieron un viaje en el mes de diciembre fueron visita familiar, conocer un lugar diferente, los atractivos del lugar, visitar una playa y la cercanía del lugar visitado.

Así mismo estas motivaciones que afectaron en la decisión para emprender un viaje; al contrario del supuesto en donde se establece que la dimensión de *place identity* es la principal influencia para elegir un destino turístico en el mes de diciembre, dado que este



mes está directamente relacionado con lazos emocionales, esta investigación produjo resultados donde *place dependence*, siendo un apego físico resaltó como la dimensión de mayor influencia en las motivaciones al elegir el destino turístico.

### ***5.2 Recomendaciones***

Se recomienda realizar la misma investigación en diferentes periodos vacacionales tales como semana santa y verano, para así poder comparar los resultados obtenidos de éstas y lograr entender el comportamiento del consumidor a través del año.

Realizar encuestas enfocándose a un solo destino turístico, un ejemplo de esto sería Acapulco, para así poder entender si la variable afecta el turismo del destino elegido. Para finalizar se podría realizar la misma investigación pero en otra ciudad, para llevar a cabo una comparación entre el comportamiento de los mercados.