

AEMARK22

Boletín Empresarial

2022



Asociación Española
de Marketing
Académico y Profesional

SUMARIO

03 04 10

Carta de la Presidenta

Natalia Rubio Benito

Entrevista

Joan Mir, Director General de Anecoop

Resúmenes empresariales por áreas

Comportamiento del Consumidor y Consumo

Marketing Estratégico, Innovación y Marca

Comunicación y Ventas

TIC, e-marketing y Mobile Marketing

Distribución Comercial y Gestión Minorista

Marketing Turístico

Marketing Multisectorial (industrial, servicios, internacional, etc.)

Ética, Responsabilidad Social y Marketing No Lucrativo

AEMARK22

Boletín Empresarial

2022



Asociación Española
de Marketing

Académico y Profesional

Resúmenes empresariales por áreas

1. **Comportamiento del Consumidor y Consumo**
2. **Marketing Estratégico, Innovación y Marca**
3. **Comunicación y Ventas**
4. **TIC, e-marketing y Mobile Marketing**
5. **Distribución Comercial y Gestión Minorista**
6. **Marketing Turístico**
7. **Marketing Multisectorial (industrial, servicios, internacional, etc.)**
8. **Ética, Responsabilidad Social y Marketing No Lucrativo**



Personalidad del destino turístico: efectos sobre la satisfacción, el amor y la recomendación

RAFAEL ANAYA SÁNCHEZ

✉ rafael.anaya@uma.es

FRANCISCO REJÓN GUARDIA

✉ franrejon@uma.es

VÍCTOR CALDERÓN FAJARDO

✉ vcalderonfa@uma.es

MARÍA VALLESPÍN ARÁN

✉ mvallespin@uma.es



Universidad de Málaga

Resumen

La competencia entre destinos turísticos lleva a sus gestores a buscar elementos diferenciadores. La personalidad del destino ayuda a singularizar su marca, siendo fuente de vínculos afectivos con los turistas. El objetivo de este trabajo consiste en analizar la influencia de la personalidad del destino de la ciudad de Málaga en el comportamiento de recomendación. Los resultados muestran que la personalidad del destino influye tanto en la satisfacción como en el “amor” hacia el destino. Igualmente, satisfacción y

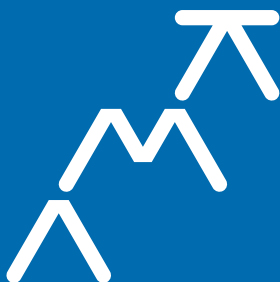
amor afectan a las intenciones de recomendar el destino. Además, se comprueba la importancia de la imagen del destino en la formación de su personalidad. Por otra parte, se detectó que la personalidad de marca de Málaga está formada en orden por las dimensiones “Excitación”, “Femineidad”, “Competencia”, “Vibrante” y “Espiritual”. Esto marcará cómo destinar los recursos de comunicación y diferenciación de los gestores del destino para mostrar elementos identificativos de la ciudad.

Palabras clave

Personalidad del destino, turismo, amor a la marca, boca a boca.

AEMARK22

Boletín Empresarial
2022



Asociación Española
de Marketing
Académico y Profesional

AEMARK
Asociación Española de Marketing Académico y Profesional
Departamento de Dirección de Marketing e Investigación de Mercados



secretaria@aemark.org