

La generación de la imagen del destino a través de las fuentes de información y comunicación turística: El caso Gallego

The generation of destination's image through tourist information and communication sources: The case of Galicia

María José Andrade Suárez
Universidade de A Coruña

Recibido, Abril de 2011; Versión final aceptada, Noviembre de 2011.

Palabras clave: Imagen turística, Fuentes de información y comunicación

Keywords: Tourism image, Sources of information and communication

Clasificación JEL: M31, O18, Q26

RESUMEN

Se demuestra empíricamente que tanto la variedad como la tipología de fuentes de información y comunicación a las cuales los individuos están expuestos poseen un efecto significativo sobre la formación de la imagen percibida del destino. El objetivo de esta investigación reside en identificar la naturaleza multidimensional de la imagen turística y estudiar los principales instrumentos de comunicación e información turística que influyen en su construcción, lo cual se considera de vital importancia de cara a la correcta promoción y comercialización del mismo. En concreto, tras una aproximación teórica al proceso de formación de la imagen, se analizará el efecto moderador de las fuentes de información turística secundarias (autónomas, orgánicas e inducidas) sobre ésta. El estudio empírico, fruto de un diseño metodológico que combina una investigación inicial cualitativa y otra posterior cuantitativa realizada un total de 391 cuestionarios, ha sido aplicado al turismo rural en Galicia y ha permitido comprobar que existe una relación moderada entre ambas variables.

ABSTRACT

It is demonstrated empirically that both the variety and the type of information and communication sources to which individuals are exposed have a significant effect on the formation of the perceived image of the destination. The objective of this research is identify the multidimensional nature of the tourist image and study of tourist communication and information tools that influence its creation, which is considered of vital importance in view of the right promotion and marketing of it. Specifically, after a theoretical approach to the process of image formation, we analyze the moderating effect of the secondary tourist information sources (autonomous, organic and induced) on it. The empirical study, result of a methodological design that combines an initial qualitative investigation and a subsequent quantitative conducted a total of 391 questionnaires, has been applied to rural tourism in Galicia and has shown that there is a moderate relationship between two variables.

1. INTRODUCCIÓN

La trascendencia de la imagen turística es reconocida de forma general ya que se considera que afecta a la percepción subjetiva del individuo y, por tanto, a su comportamiento y elección del destino (Chon, 1992; Echtner y Ritchie, 1993; Telisman-Kosuta, 1994; Gallarza *et al.*, 2002a, b; Um, Chon y Ro, 2006; Chen y Tsai, 2007). La imagen que los turistas tienen de un destino y la actitud hacia dicho destino parecen ser dos de los factores más relevantes a la hora de realizar la selección del destino turístico (Ahmed, 1996).

Entre todas las definiciones de la imagen puede destacarse por su amplitud la propuesta por Baloglu & McCleary (1999a: 330), que consideran ésta como la “representación mental de las creencias, los sentimientos y la impresión global del individuo sobre un destino turístico”. Esta definición incluye tanto las evaluaciones cognitivas, creencias o conocimientos de un individuo acerca de las características de un destino; como las afectivas, representadas por los sentimientos hacia el mismo.

Numerosos investigadores coinciden en que la imagen es generalmente formada por dos fuerzas primordiales (Baloglu & McCleary, 1999a): los factores estímulo o externos (cantidad y naturaleza diversa de fuentes de información a las cuales los individuos están expuestos, incluyendo la información del destino adquirida como consecuencia de haberlo visitado) y los factores personales o internos (las motivaciones, las características sociodemográficas y la procedencia geográfica-cultural de los turistas).

Son varios los trabajos que demuestran que tanto la variedad como la tipología de las fuentes de información (Gartner y Hunt, 1987; Um & Crompton, 1990; Bojanic, 1991; Gartner, 1993; Font, 1997; Baloglu, 1999; Baloglu & McCleary, 1999a) poseen efectos significativos sobre la imagen de un destino. Es decir, las fuentes de información son usadas como estímulos que contribuyen a la generación de la imagen turística ya que ésta se va formando, entre otros factores, a partir de la información de los medios de comunicación secundarios o externos al individuo (Gunn, 1972; Fakeye y Crompton, 1991; Baloglu y Brinberg, 1997). Según la cantidad y calidad de la información disponible a la que se expone el turista, éste desarrollará un determinado tipo de imagen en su vertiente cognitiva, puesto que la afectiva se generará a partir de las características propias del consumidor (Baloglu y Brinberg, 1997).

La información turística cumple, en definitiva, tres funciones básicas en la elección del destino: minimizar el riesgo de decisión, crear una imagen del destino y servir como mecanismo para una posterior justificación de la decisión (Mansfeld, 1992). La característica de intangibilidad de los destinos turísticos hace que la comunicación se entienda como un elemento de máxima importancia en la determinación de la imagen del mismo.

El objetivo de este trabajo reside en la identificación de los componentes cognitivo-afectivos de la imagen percibida del destino y, por otra parte, en el estudio de los principales factores estímulo o externos que influyen en su formación.

En este sentido, se plantea un marco de estudio en el que se analiza el proceso de formación de la imagen de destino turístico, prestando especial atención a las fuentes de información turística y, posteriormente, se expondrán los resultados de la aplicación empírica fruto de un diseño metodológico que combina una investigación inicial cualitativa (mediante la realización de un grupo de discusión) y otra posterior cuantitativa. Cabe indicar que la propuesta metodológica basada en la técnica cuantitativa es desarrollada mediante la aplicación de una encuesta efectuada a los individuos que se encuentran realizando turismo rural en Galicia durante el período que comprende el trabajo de campo, entre diciembre de 2008 y marzo de 2009, a partir de un cuestionario autoadministrado enviado previamente a los propietarios de los establecimientos de turismo rural gallegos, con una muestra final de 391 casos.

El objeto de estudio concreto-aplicado es la imagen percibida del turismo rural en Galicia, las razones que justifican su elección están relacionadas con la significativa expansión de esta modalidad turística en la comunidad gallega, pues aunque representa un pequeño porcentaje de turistas, debido a su difusión por todo el territorio, adquiere un profundo significado social.

2. APROXIMACIÓN TEÓRICA AL PROCESO DE FORMACIÓN DE LA IMAGEN DEL DESTINO: ESTÍMULOS DE COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN TURÍSTICA

2. 1. *La multidimensionalidad de la imagen*

Los estudios más actuales (Baloglu & McCleary, 1999a; Yoon & Kim, 2000; Sönmez & Sirakaya, 2002; Kim & Richardson, 2003; Beerli & Martín, 2004; Pike & Ryan, 2004) se inclinan por considerar que la imagen se constituye a través de la interpretación tanto racional como emocional de los sujetos y es consecuencia de la incorporación de dos dimensiones interrelacionadas: (1) las evaluaciones perceptuales/cognitivas, que hacen referencia a las creencias y conocimientos que el turista posee sobre los atributos del destino (Baloglu, 1999; Pike & Ryan, 2004); y (2) las evaluaciones afectivas, representadas por los sentimientos del turista hacia el destino (Chen & Uysal, 2002; Kim & Richardson, 2003). De acuerdo con este planteamiento, la imagen de destino debe considerarse como un fenómeno multidimensional.

Asimismo, la combinación de estos dos componentes de la imagen da lugar a una imagen global que hace referencia a la valoración positiva o negativa que se pueda tener del destino (Leisen, 2001; Milman & Pizam, 1995).

2.2. Los factores estímulo en la formación de la imagen: el efecto moderador de las fuentes de información turística

Merece ser señalado el modelo de Baloglu & McCleary (1999a) como una completa aproximación al proceso de formación de la imagen turística. Estos autores desarrollan un paradigma que sistematiza los elementos principales que influyen en la imagen agrupándolos en dos categorías: factores personales y factores estímulo. Los primeros representan las características sociales y psicológicas del consumidor turístico y, por su parte, los segundos están relacionados con la tipología y la variedad de fuentes de información, la experiencia previa del individuo y los factores de distribución.

Las principales variables estímulo (Baloglu & McCleary, 1999a) o agentes de formación de la imagen (Gartner, 1993) están relacionadas con la cantidad y variedad de fuentes de información a las que pueden estar expuestos los individuos incluyendo la información primaria que éstos adquieren de un destino como consecuencia de haberlo visitado. La literatura considera a las primeras, la cantidad y variedad fuentes de información secundaria, como una variable externa que contribuye de forma significativa a la formación de la imagen turística (Gartner & Hunt, 1987; Um & Crompton, 1990; Bojanic, 1991; Gartner, 1993; Font, 1997; Baloglu, 1999; Tasci, 2007; Ryu *et al.*, 2008; He y Song, 2009).

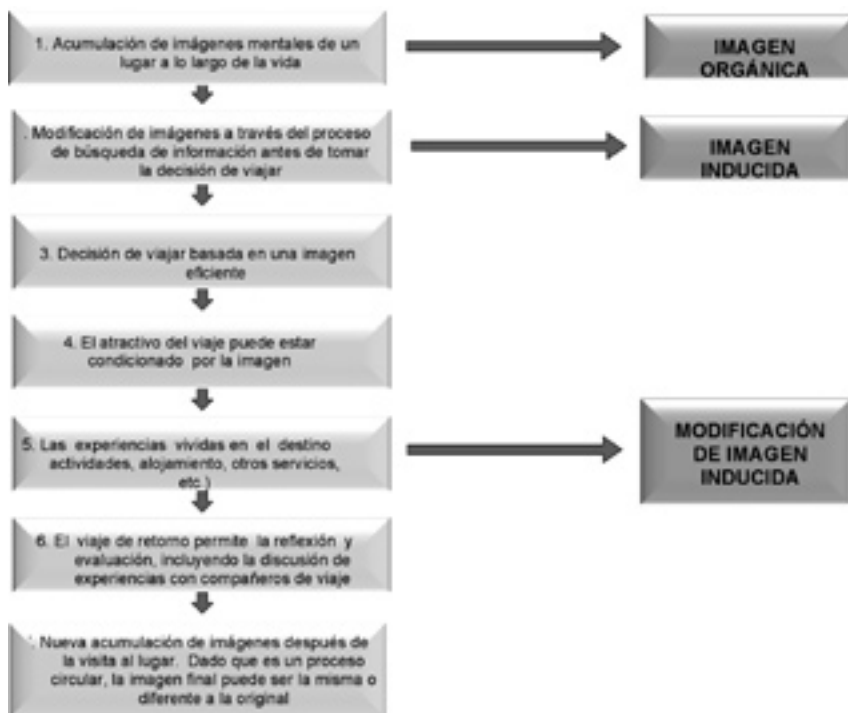
De acuerdo con el planteamiento de Echtner & Ritchie (1991), los individuos pueden obtener una imagen de un destino incluso sin haberlo visitado o haber estado expuestos a las diversas fuentes de información comerciales puesto que las personas, a lo largo de su vida, van atesorando información relacionada con distintos factores históricos, políticos, económicos y sociales que van conformando su imagen sobre un específico destino.

En este sentido, los individuos que nunca han visitado un destino ni han buscado ningún tipo de información específica sobre él, tendrán, probablemente, una especie de información almacenada en su memoria (Leisen, 2001). Esta información será procesada internamente de acuerdo con las características personales, el sistema de valores y la experiencia de los propios individuos. Sin embargo, "la imagen no es un concepto estático, sino que evoluciona continuamente como consecuencia de cada nuevo estímulo que recibe el sujeto y, además, también puede variar a causa de cambios en las características internas del individuo" (Sánchez & Sanz, 2004: 471), ya que, como se ha mencionado, en el proceso de formación de la imagen intervienen tanto factores externos como internos.

El proceso de formación de la imagen de destino turístico se ha tratado de sistematizar en un número considerable de investigaciones (Gunn, 1972; Stabler, 1990; Fakeye & Crompton, 1991; Gartner, 1993; Baloglu & McCleary, 1999a) y, en términos generales, existe un acuerdo en torno a que este proceso está constituido

por distintas fases que implican la relación entre tres tipos de imágenes: orgánica, inducida y compleja.

FIGURA 1
TEORÍA DE LAS SIETE FASES EN LA FORMACIÓN DE LA IMAGEN.
GUNN (1972)



Fuente: Gunn (1972: 120)

El trabajo de Gunn (1972) es uno de los primeros en proporcionar un marco conceptual a la formación de la imagen turística (véase Figura 1). Este autor manifiesta que la imagen posee dos dimensiones que son, por una parte, la imagen orgánica, la cual se forma a partir de las fuentes de información que no se encuentran directamente asociadas con la promoción del destino como las opiniones de amigos y/o familiares, periódicos, revistas, noticias, reportajes de televisión, sistema educativo, etc. En este caso, la percepción del destino se forma en la mente del

individuo a través de un largo episodio de comunicaciones no turísticas, es decir, es la suma de toda la información que no ha sido dirigida en el marco de las campañas de publicidad o promoción de ese destino y, con todo ese bagaje informativo, el sujeto se forma una visión imaginaria. Por otra parte, situada en un segundo nivel, la imagen inducida es el resultado de los esfuerzos del marketing y la promoción del destino turístico, es decir, se elabora en la memoria del individuo a partir de fuentes de carácter comercial como, por ejemplo, folletos de viajes, agentes de viajes o publicidad del destino, etc.

Se considera igualmente relevante la conexión propuesta por Gunn (1972, 1988) entre la formación de la imagen de destino y las siete fases que integran la experiencia turística: a) acumulación de imágenes mentales sobre la experiencia vacacional, b) modificación de estas imágenes por la presencia de información adicional, c) decisión de viajar, d) viaje al destino turístico, e) participación en el destino, f) retorno a casa y, finalmente, g) modificación de la imagen basada en su experiencia del viaje. Esta teoría propone que la imagen que un individuo elabora sobre un destino se encuentra en constante proceso de construcción y modificación.

Por otra parte, apoyándose en las fases propuestas por Gunn (1972, 1988), el estudio de Fakeye & Crompton (1991) formaliza la categorización de la imagen en tres dimensiones distintas: orgánica, inducida y compleja y describe un proceso de desarrollo de la imagen vinculada a la elección del destino por parte de los turistas (véase Figura 2).

Estos autores consideran que cualquier turista potencial posee una imagen orgánica de un conjunto de destinos que le son notorios; cuando surge la motivación para realizar un viaje, éste emprende un proceso activo de búsqueda de información dirigido por los motivos que le impulsan a esta práctica de ocio, donde el alcance y la cantidad de información buscada dependerán de la imagen orgánica que tenga el individuo (fuerte o débil) y de la experiencia que posea tanto directa como indirecta sobre el lugar. La consecuencia de esta búsqueda de información conduce a la construcción de la imagen inducida sobre esos destinos. De este modo, las posibles alternativas de los destinos considerados son evaluadas sobre la base de la imagen orgánica inicial, de la información obtenida de las diversas interacciones personales y de la imagen proyectada por los responsables de promocionar los destinos a través de los diferentes medios de comunicación convencionales (imagen inducida).

En definitiva, mostrando un verdadero paralelismo con el modelo de Gunn (1988), las imágenes orgánica e inducida se forman antes de visitar un lugar específico, mientras que la imagen compleja se construye una vez que el turista ha visitado el destino.

Los estudios de Gartner (1986, 1993) también se consideran de gran utilidad en el análisis de la compleja formación de la imagen turística. Este autor destaca que la diferencia fundamental entre los agentes que intervienen en la formación de

la imagen orgánica e inducida es el grado de control que sobre los mismos ejerce el destino. Si bien cabe subrayar la ausencia de control en la formación de la imagen orgánica; por el contrario, la formación de la imagen inducida se manifiesta totalmente controlada por los promotores del destino turístico (Andreu, Bigné & Cooper, 2000).

FIGURA 2
**MODELO DE FORMACIÓN DE LA IMAGEN TURÍSTICA.
FAKEYE & CROMPTON (1991)**



Fuente: Fakeye & Crompton (1991: 11)

De hecho, este autor clasifica los diferentes agentes que intervienen en la formación de la imagen y que constituyen las fuentes de información secundarias en diversas categorías: fuentes de información inducidas, autónomas y orgánicas. A su vez, las fuentes de información inducidas pueden clasificarse en abiertas y encubiertas; y las orgánicas, en no solicitadas y solicitadas:

Las fuentes de información de tipo inducido abierto se corresponden con los modos convencionales de publicidad en los distintos medios de comunicación (televisión, radio, medios impresos, Internet, etc.). Se diferencian dos modalidades de emisores en función de que la información la transmitan las instituciones responsables de la promoción del destino turístico o los tour operadores, mayoristas y otras organizaciones con intereses creados en el sector turístico pero no directamente asociados con el destino en particular.

Dentro de esta tipología, la publicidad asume una importante función en el proceso de crear, reforzar y mejorar la imagen de los destinos turísticos (Bojanic, 1991). La publicidad representa una fuente de información relevante para los turistas en la medida en que les permite formar sus impresiones iniciales sobre los destinos y les facilita la elección final (McCartney, Butler y Bennett, 2008). Igualmente, los folletos son una herramienta significativa capaz de reforzar las imágenes existentes, aunque existen evidencias empíricas contradictorias en relación con su efectividad (Nolan, 1976; Gilbert & Houghton, 1991; Ashworth & Goodall, 1990). Si bien los agentes inducidos abiertos presentan una reducida credibilidad, contribuyen significativamente a incrementar la notoriedad de los destinos turísticos debido a su elevada cobertura.

Las fuentes de información de tipo inducido encubierto hacen referencia al uso de personajes famosos, celebridades y otros portavoces reconocidos por la audiencia en las actividades de promoción del destino con la finalidad de incrementar el nivel de recuerdo así como la credibilidad de la información. Otra forma de generar imágenes inducidas encubiertas es planificar visitas de familiarización para que, posteriormente, se publiquen artículos, informes o reportajes sobre dicho destino. El principal inconveniente de esta alternativa es la falta de control directo sobre las imágenes que se proyectan.

Las fuentes de información de tipo autónomo engloban a los medios de comunicación de masas que transmiten noticias, documentales, reportajes, películas, etc. Según Gartner (1993), la emisión de noticias tiene un importante impacto en el desarrollo de la imagen turística debido a su supuesta presentación imparcial. La elevada credibilidad de los agentes autónomos, así como la alta penetración que presentan, conllevan un impacto significativo en el cambio de imagen de los destinos.

Las fuentes de información de tipo orgánico hacen alusión a los amigos, conocidos, familiares, etc. que transmiten información de los lugares sobre la base de sus

conocimientos o experiencias; y constituyen, por tanto, la denominada publicidad boca a oreja. Según Gartner (1993), los efectos en la formación de la imagen de estos agentes orgánicos difieren en función de que la información sea solicitada o no. En general, si las personas reciben información de los lugares sin requerirla, el nivel de retención es más bajo y el grado de credibilidad depende de la fuente que proporcione la información; sin embargo, si la información es solicitada, la credibilidad es mayor. Los estudios de Nolan (1976) o Gitelson & Crompton (1983) reflejan la importancia de la comunicación boca a oreja, ya que constituye la fuente de información más utilizada y que más influye en la selección de un destino turístico.

En definitiva, destacar que son varios los trabajos que demuestran empíricamente que tanto la variedad como la tipología de las fuentes de información influyen significativamente en la imagen percibida de un destino turístico (Baloglu, 1999; Baloglu & McCleary, 1999a). No obstante, cabe añadir que, según Baloglu & McCleary (1999c), las variables de "marketing" o las fuentes de información son una fuerza que influye en la formación del componente cognitivo pero no en el componente afectivo de la imagen; de modo paralelo, los resultados empíricos de Holbrook (1978), Woodside & Lysonski (1989) y Gartner (1993) evidenciaron que el tipo y la cantidad de las fuentes de información secundaria influyen en la dimensión cognitiva de la imagen, pero no en la afectiva. De igual modo, para Um & Crompton (1990) y Um (1993), la evaluación cognitiva de los atributos está influenciada por diversas fuentes de información tales como estímulos simbólicos (esfuerzos promocionales de un destino) y estímulos sociales (las recomendaciones o el boca a boca de los parientes y/o amigos).

En este sentido, el componente cognitivo desempeña un papel de intervención entre las fuentes de información y el componente afectivo (Holbrook, 1978).

Los argumentos previos conducen a la propuesta de las siguientes hipótesis:

Hipótesis nº 1: Las fuentes de información secundaria que utiliza el individuo tienen una influencia significativa en el componente cognitivo de la imagen percibida del destino turístico.

- H1a. La importancia que hayan tenido las fuentes de información orgánicas utilizadas por los turistas tiene una influencia significativa en el componente cognitivo de la imagen percibida del destino.
- H1b. La importancia que hayan tenido las fuentes de información autónomas utilizadas por los turistas tiene una influencia significativa en el componente cognitivo de la imagen percibida del destino.
- H1c. La importancia que hayan tenido las fuentes de información inducida utilizadas por los turistas tiene una influencia significativa en el componente cognitivo de la imagen percibida del destino.

3. DISEÑO METODOLÓGICO

Para dar respuesta a los objetivos propuestos se plantea un proceso metodológico que combina una investigación inicial cualitativa y otra posterior cuantitativa. La fase cualitativa se apoya en la realización de un grupo de discusión con los estudiantes del Master Oficial en Dirección y Planificación del Turismo de la Universidad de A Coruña con la finalidad de conseguir una mayor cantidad de información sobre la problemática de estudio; los resultados obtenidos en esta fase se toman como referencia para el diseño de la fase cuantitativa que es desarrollada mediante la aplicación de una encuesta efectuada a los individuos que se encuentran realizando turismo rural en Galicia entre diciembre de 2008 y marzo de 2009 a partir de un cuestionario autoadministrado estructurado enviado previamente por correo postal a los propietarios de los establecimientos de turismo rural gallegos contactados vía telefónica.

El criterio muestral viene determinado, en primer lugar, mediante una división del destino por provincias y, en segundo lugar, teniendo en cuenta el tipo de alojamiento y el número de plazas de cada uno de ellos.

Colaboraron en la investigación un total de 154 casas rurales gallegas en base a la distribución siguiente: A Coruña: 47; Lugo: 36; Ourense: 32; Pontevedra: 39. El volumen definitivo de cuestionarios útiles fue de 391 representando el 19,53% de respuesta real, lo que permitió asumir un error muestral $\pm 5,5\%$ para $p=q=0,5$ y $z=2$.

CUADRO 1
FICHA TÉCNICA DEL PROCESO METODOLÓGICO

| Proceso metodológico de la investigación | |
|--|--|
| Tipo de encuesta | Encuesta autoadministrada por correo postal |
| Universo/población | Turistas mayores de 16 años que se encuentran realizando turismo rural en Galicia pernoctando al menos una noche en un establecimiento de turismo rural |
| Ámbito geográfico | Comunidad Autónoma de Galicia |
| Marco Muestral | Turistas que se encuentran realizando turismo rural en Galicia pernoctando al menos una noche en un establecimiento de turismo rural (N no determinado, se supone superior a 100.000 unidades) |
| Tamaño muestral | 391 turistas rurales |
| Procedimiento de muestreo | Muestreo estructural por cuotas de provincia y tipo de establecimiento |
| Error muestral/nivel de confianza | $\pm 5,5\%$ para $p=q=0,5$ y $z=2$ |
| Fecha de trabajo de campo | Entre el 1 de diciembre de 2008 y el 31 de marzo de 2009 |

Fuente: Elaboración propia.

3.1. Escalas de medida de las variables

Con el propósito de caracterizar la naturaleza multidimensional de la imagen turística se utiliza la técnica estructurada, que se fundamenta en un listado de atributos fijados previamente por el investigador y que es sometido posteriormente a un filtraje a través de la información obtenida en la fase cualitativa.

1. Con la finalidad de medir el componente perceptual/cognitivo, se han tomado en cuenta los atributos más frecuentemente reflejados en trabajos previos (Gartner, 1989; Fakey & Crompton, 1991; Gartner & Shen, 1992; Echtner & Ritchie, 1993; Hu & Ritchie, 1993; Stabler, 1990; Baloglu & McCleary, 1999a, 1999b; Chen & Hsu, 2000; Beerli & Martín, 2004a, b). En concreto, se eligieron 20 atributos cognitivos con diferente posición en el continuo funcional-psicológico (Echtner & Ritchie, 1991; Gallarza, Gil & Calderón, 2002a, b). La opinión del turista es recogida mediante una escala Likert de 7 posiciones (1= total desacuerdo; 7= total acuerdo).

2. Para la evaluación del componente afectivo se empleó una escala bipolar de diferencial semántico de 4 ítems y 7 puntos: aburrido-divertido, estresante-relajante, deprimente-excitante, desagradable-gradable, siguiendo la propuesta de Russel & Pratt (1980) y utilizada con anterioridad en diversos estudios (Walsmley & Young, 1998; Baloglu & McCleary, 1999a; Baloglu, 2001; Baloglu y Mangaloglu, 2001; Kim & Richardson, 2003; Beerli & Martín, 2004a, b; Pike & Ryan, 2004).

3. Con respecto a la medición de las variables relacionadas con los factores estímulo en la formación de la imagen de destino, siguiendo el esquema propuesto por Gartner (1993), se incluyen nueve fuentes de información secundaria clasificadas en (1) fuentes inducidas (folletos turísticos, catálogos de tour operadores, campañas publicitarias en medios masivos, personal de agencias de viajes e Internet); (2) fuentes orgánicas (amigos y familiares a los que se les solicitó o no información sobre el destino); y (3) fuentes autónomas (guías turísticas, noticias, artículos, reportajes, documentales).

De acuerdo con Stern & Krakover (1993), la variedad y cantidad de fuentes de información utilizadas se mide utilizando una variable que indica el número de fuentes consultadas por los encuestados y, además, éstos tienen que valorar cada una de ellas por la importancia que ha tenido a la hora de formarse una impresión acerca del destino turístico en una escala Likert de 7 puntos (1=nada importante; 7=muy importante).

4. ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1. Identificación de la naturaleza multidimensional de la imagen turística

Con el objetivo de identificar las dimensiones cognitivas-afectivas de la imagen, se ha realizado un análisis factorial exploratorio de componentes principales con rotación varimax utilizando el listado de los 24 atributos incluidos en el cuestionario. Sobre la base de los resultados expuestos al respecto en el Cuadro 2, cabe destacar varios aspectos de interés.

El análisis evidencia una estructura compuesta por seis factores que explican más del 60% de la varianza total acumulada.

La primera dimensión, con más peso en la estructura factorial examinada, está compuesta por un total de cinco atributos y recibe la etiqueta de “Oferta de alojamientos rústicos y entorno socio-económico”, el Factor 2 reúne cinco ítems y se ha optado por denominarlo como “Atractivos histórico-culturales”; por su parte, a la tercera dimensión subyacente se le puede asignar el nombre de “Infraestructura general y facilidades turísticas y recreativas”; en lo referente al Factor 4, éste se ha catalogado como “Atmósfera del destino”; al Factor 5 se le ha considerado adecuado nombrarlo como “Ambiente social y atractivos naturales y gastronómicos”. El sexto y último factor recibe la denominación de “Imagen afectiva” ya que contiene los cuatro atributos que hacen referencia a los sentimientos y emociones que caracterizan al destino.

CUADRO 2
ANÁLISIS FACTORIAL EXPLORATORIO DE LOS COMPONENTES DE LA IMAGEN

| Variables | Factores | | | | | |
|--|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| | Factor 1 | Factor 2 | Factor 3 | Factor 4 | Factor 5 | Factor 6 |
| -Es un lugar con alojamientos rústicos de calidad | 0,795 | | | | | |
| -En general, existe una buena relación calidad/precio | 0,782 | | | | | |
| -Es un lugar sin contaminación ambiental, limpio y cuidado | 0,780 | | | | | |
| -Los residentes de las zonas rurales de Galicia son amables y hospitalarios | 0,777 | | | | | |
| -Es un lugar con buena atención al turista y que cuida la calidad del servicio | 0,772 | | | | | |
| -Dispone de numerosas atracciones culturales para visitar (museos, monumentos históricos...) | | 0,791 | | | | |
| -Es un lugar con riqueza histórica y patrimonial | | 0,789 | | | | |

continúa...

CUADRO 2
ANÁLISIS FACTORIAL EXPLORATORIO DE LOS COMPONENTES DE LA
IMAGEN
(CONCLUSIÓN)

| | | | | | | |
|---|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| -Sus costumbres (artesanía, folclore, etc.) son dignas de conocer | 0,782 | | | | | |
| -Presenta actividades culturales de mucho interés (festivales, celebraciones populares...) | 0,766 | | | | | |
| -Es un lugar que posee numerosos edificios y construcciones emblemáticas (iglesias, pazos, torres...) | 0,743 | | | | | |
| -Ofrece muchas oportunidades para la aventura y el deporte (senderismo, escalada, montañismo...) | 0,703 | | | | | |
| -Presenta un fácil acceso/transporte desde otras regiones | 0,674 | | | | | |
| -Su clima resulta agradable | 0,646 | | | | | |
| -Es un lugar donde existen zonas de recreo y disfrute para los niños | 0,644 | | | | | |
| -Es un lugar sin demasiados turistas | 0,793 | | | | | |
| -Es un lugar donde se facilita pasear con tranquilidad por el conjunto natural y/o histórico | 0,744 | | | | | |
| -Es un lugar seguro para visitar | 0,682 | | | | | |
| -Es un lugar que posee un ambiente relajado y tranquilo | 0,701 | | | | | |
| -Dispone de gran belleza paisajística y áreas naturales muy hermosas | 0,657 | | | | | |
| -Es un lugar donde puede degustarse con calidad gastronomía local rica y variada | 0,637 | | | | | |
| -El turismo rural en Galicia es un destino desagradable-agradable | 0,676 | | | | | |
| -El turismo rural en Galicia es un destino deprimente-excitante | 0,654 | | | | | |
| -El turismo rural en Galicia es un destino estresante-relajante | 0,625 | | | | | |
| -El turismo rural en Galicia es un destino aburrido-divertido | 0,574 | | | | | |
| Número de ítems | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| Valor Eigen | 7,073 | 2,229 | 1,663 | 1,545 | 1,383 | 1,146 |
| % Varianza explicada | 29,472 | 9,289 | 6,927 | 6,439 | 5,762 | 4,775 |
| % Varianza acumulada | 29,472 | 38,761 | 45,688 | 52,127 | 57,789 | 62,664 |
| Alfa de Cronbach | 0,881 | 0,871 | 0,707 | 0,733 | 0,662 | 0,530 |
| Determinante Matriz Correlaciones= 3,58E-005 | | | | | | |
| Prueba de Esfericidad de Barlett= 3902,510(gl=276; Sig= 0,000) | | | | | | |
| Índice KMO= 0,862 | | | | | | |
| Alfa de Cronbach (24 ítems)= 0,885 | | | | | | |

F1: Oferta de alojamientos rústicos y entorno socio-económico; F2: Atractivos histórico-culturales; F3: Infraestructura general y facilidades turísticas y recreativas; F4: Atmósfera del destino; F5: Ambiente social y atractivos naturales y gastronómicos; F6: Imagen afectiva

Fuente: Elaboración propia.

En base a estos resultados, se identifica, pues, una estructura bidimensional cognitiva-afectiva en el componente común de la imagen. En efecto, la imagen del turismo rural en Galicia está integrada por un conjunto de cinco factores que hacen referencia a las percepciones cognitivas y un factor relacionado con las evaluaciones emocionales o afectivas.

4.2. Análisis de los factores estímulo en la formación de la imagen turística. Efectos de las fuentes de información secundaria

4.2.1. Análisis descriptivo de las fuentes de información secundaria utilizadas y grado de importancia

Del Cuadro 3 se obtienen los resultados de los porcentajes de las distintas fuentes de información secundaria que han utilizado los turistas encuestados y el grado de importancia concedido a cada una de ellas.

CUADRO 3
ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LAS FUENTES DE INFORMACIÓN SECUNDARIAS

| Fuentes de información | Fuentes de información consultadas | Grado de contribución a la imagen |
|--|------------------------------------|-----------------------------------|
| | N (%) | Media (DT) |
| Fuentes de información orgánica | 69,5 | 4,87 (1,435) |
| Amigos y familiares a los que se les solicitó información | 349 (89,3) | 5,60 (1,140) |
| Amigos y familiares a los que no se les solicitó información | 191(48,8) | 4,14 (1,731) |
| Fuentes de información inducida | 58,88 | 4,49 (1,617) |
| Folleto turísticos | 314 (80,3) | 5,38 (1,297) |
| Catálogos de tour operadores | 151 (38,6) | 3,62 (1,889) |
| Publicidad en medios masivos (prensa, radio, TV...) | 185 (47,3) | 3,58 (1,786) |
| Personal de agencias de viajes | 133 (34,1) | 3,69 (2,042) |
| Internet | 368 (94,1) | 6,20 (1,072) |
| Fuentes de información autónoma | 64,15 | 4,80 (1,638) |
| Guías turísticas (guías de turismo rural, guías de casas rurales...) | 304 (77,7) | 5,50 (1,544) |
| Artículos, noticias, reportajes, películas, documentales, etc. | 198 (50,6) | 4,11 (1,733) |

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados ponen de manifiesto que la forma mayoritaria de conocer el destino es a través de las fuentes de información orgánica, utilizadas prácticamente por el 70% de la muestra; igualmente, son también significativas para los turistas a

la hora de informarse sobre el destino, las fuentes autónomas (64,15); y, en último lugar, consultadas por el 58,88% de los encuestados, se encuentran las fuentes de información inducidas. Se aprecia que Internet es la fuente más utilizada, siendo consultada por el 94,1% de turistas, además, hay que destacar el alto porcentaje alcanzado por las siguientes fuentes: amigos y familiares a los que se les solicitó información (89,3%) y por los folletos turísticos (80,3%). Por otra parte, el personal de agencias de viajes (34,1%) y los catálogos de tour operadores (38,6%) representan las fuentes de información menos utilizadas.

Los turistas indican el grado de contribución de cada tipo de fuente de información sobre la imagen del destino a través de una escala Likert (1= muy poco importante; 7= muy importante)

Con una elevada diferencia respecto a los otros tipos de fuentes de información, destaca Internet (6,20) como el agente que más contribuye a la formación de la imagen del destino. Se sitúa en segunda posición la fuente “amigos y familiares a los que se le solicitó información”¹ (5,60), seguida de cerca por las guías turísticas, a las que se le atribuye una valoración de 5,50. Sin embargo, se advierte que destacan como fuentes de información con un impacto más reducido en la formación de la imagen del destino, las fuentes de información inducida que hacen referencia a: la publicidad en medios masivos como prensa, radio, etc. (3,58), los catálogos de tour operadores (3,62) y el personal de agencias de viajes (3,69). Al respecto, Gartner & Shen (1992) consideran que estos agentes tienen una gran penetración de mercado pero escasa credibilidad

4.2.2. Contraste, mediante varios modelos ANOVA, del grado de influencia de las fuentes de información secundaria sobre la imagen cognitiva del destino

Seguidamente, se recogen los modelos ANOVA (estadístico F, nivel crítico asociado y valores medios) para cada una de las fuentes de información que tiene relación estadísticamente significativa² con la imagen cognitiva: ORG1: “Amigos y familiares a los que se les solicitó información”; IND1: “Folletos turísticos”; IND5: “Internet”, y AUT1: “Guías turísticas”.

Se consideran como variables dependientes los factores cognitivos de la imagen identificados anteriormente y, por su parte, la variable independiente está distribuida,

- 1 Cabe recordar que los efectos difieren en función de que la información sea solicitada o no; según Gartner (1993), si las personas reciben información de los lugares sin requerirla, el nivel de retención es más bajo y el grado de credibilidad depende de la fuente que proporcione la información, mientras que si la información es solicitada, la credibilidad es mayor.
- 2 En base a un análisis de correlaciones bivariadas realizado con el objetivo de evaluar la influencia que ejercen las fuentes de información secundaria sobre la imagen cognitiva del destino.

para cada fuente de información examinada, en tres categorías utilizando como criterio la mediana: 1) Turistas que valoran poco la fuente en cuestión en base a su contribución a la formación de la imagen; 2) Turistas que le otorgan una valoración media; y 3) Turistas que le otorgan una valoración preponderante.

CUADRO 4
RESULTADOS DEL ANOVA SEGÚN LAS FUENTES DE INFORMACIÓN
ORGÁNICA SOLICITADAS

| | Factores cognitivos de la imagen | | | | | | | | | |
|---|----------------------------------|-------|-----------|-------|-----------|-------|-----------|-------|-----------|-------|
| | COG1 | | COG2 | | COG3 | | COG4 | | COG5 | |
| | F | Sig. | F | Sig. | F | Sig. | F | Sig. | F | Sig. |
| ORG1:Amigos y familiares a los que se le solicitó información | 24,298 | 0,000 | 17,890 | 0,000 | 15,054 | 0,000 | 37,516 | 0,000 | 9,532 | 0,000 |
| | Eta=0,350 | | Eta=0,306 | | Eta=0,283 | | Eta=0,422 | | Eta=0,228 | |
| Grupo 1: Turistas que valoran poco ORG1 (N=142) | 5,81 | | 5,51 | | 4,64 | | 5,75 | | 6,26 | |
| Grupo 2: Turistas que valoran moderadamente ORG1(N=95) | 5,85 | | 5,91 | | 5,08 | | 6,09 | | 6,37 | |
| Grupo 3: Turistas que valoran mucho ORG1 (N=113) | 6,12 | | 6,05 | | 5,28 | | 6,41 | | 6,58 | |

COG1: Oferta de alojamientos rústicos y entorno socio-económico; COG2: Atractivos histórico-culturales; COG3: Infraestructura general y facilidades turísticas y recreativas; COG4: Atmósfera del destino; COG5: Ambiente social y atractivos naturales y gastronómicos.

Fuente: Elaboración propia.

De los resultados recogidos en el Cuadro 4 se desprende que existen influencias significativas, desde un punto de vista estadístico, entre la fuente de información orgánica ORG1: “Amigos y familiares a los que se les solicitó información” y la imagen cognitiva percibida del destino. Esta fuente de información actúa sobre la totalidad de los factores cognitivos, aunque en mayor medida sobre COG4: “Atmósfera del destino” ($F=37,516$; $Sig.=0,000$) y COG1: “Oferta de alojamientos rústicos y entorno socioeconómico” ($F=24,298$; $Sig.=0,000$). Siguiendo con el orden decreciente de significatividad, es preciso indicar que esta fuente también presenta efectos sobre COG2: “Atractivos histórico-culturales” ($F=17,890$; $Sig.=0,000$); COG3: “Infraestructura general y facilidades turísticas y recreativas” ($F=15,054$; $Sig.=0,000$) y, en menor medida, sobre COG5: “Ambiente social y atractivos naturales y gastronómicos” ($F=9,532$; $Sig.=0,000$).

En concreto, los turistas que más importancia conceden a la fuente de información secundaria ORG1: “Amigos y familiares a los que se les solicitó información”, son

los que manifiestan una valoración más positiva de todos los atributos que integran la dimensión cognitiva de la imagen del destino objeto de estudio.

Por consiguiente, se confirma moderadamente la hipótesis H1a, relativa a que la importancia que hayan tenido las fuentes de información orgánica utilizadas por los turistas tiene una influencia significativa en el componente cognitivo de la imagen percibida del destino.

Con relación a la efectividad sobre la imagen de la fuente de información secundaria inducida denominada IND1: “Folletos turísticos”, los datos del Cuadro 5 ponen de manifiesto que ésta posee una relación estadísticamente significativa con todos los factores que determinan la imagen cognitiva del destino.

CUADRO 5
RESULTADOS DEL ANOVA SEGÚN LAS FUENTES DE INFORMACIÓN
INDUCIDA/FOLLETOS

| | Factores cognitivos de la imagen | | | | | | | | | |
|---|----------------------------------|-------|-----------|-------|-----------|-------|-----------|-------|-----------|-------|
| | COG1 | | COG2 | | COG3 | | COG4 | | COG5 | |
| | F | Sig. | F | Sig. | F | Sig. | F | Sig. | F | Sig. |
| Folletos turísticos | 32,489 | 0,000 | 7,087 | 0,001 | 8,714 | 0,000 | 10,664 | 0,000 | 12,841 | 0,000 |
| | Eta=0,415 | | Eta=0,208 | | Eta=0,230 | | Eta=0,253 | | Eta=0,276 | |
| Grupo 1: Turistas que valoran poco IND1 (N=69) | 5,31 | | 5,57 | | 4,66 | | 5,75 | | 6,11 | |
| Grupo 2: Turistas que valoran moderadamente IND1(N=186) | 5,89 | | 5,82 | | 5,01 | | 6,09 | | 6,42 | |
| Grupo 3: Turistas que valoran mucho IND1(N=60) | 6,24 | | 6,09 | | 5,37 | | 6,26 | | 6,63 | |

COG1: Oferta de alojamientos rústicos y entorno socio-económico; COG2: Atractivos histórico-culturales; COG3: Infraestructura general y facilidades turísticas y recreativas; COG4: Atmósfera del destino; COG5: Ambiente social y atractivos naturales y gastronómicos.

Fuente: Elaboración propia.

La fuente IND1: “Folletos turísticos” presenta influencia, en orden decreciente de significatividad, sobre: COG1: “Oferta de alojamientos rústicos y entorno socio-económico” (F=32,489; Sig.=0,000; COG5: “Ambiente social y atractivos naturales y gastronómicos” (F=12,841; Sig.=0,000); COG4: “Atmósfera del destino” (F=10,664; Sig.=0,000); y, en menor medida, sobre COG3: “Infraestructura general y facilidades turísticas y recreativas” (F=8,714; Sig.=0,000); y COG2: “Atractivos histórico-culturales” (F=7,087; Sig.=0,000). Además, son los turistas que consideran más relevante esta fuente de información en la conformación de la imagen, los que declaran una percepción más favorable con respecto al conjunto de atributos que componen la imagen cognitiva del destino.

Por otra parte, de la información que se ilustra en el Cuadro 6 relacionado con la segunda fuente inducida examinada, IND5: "Internet", se deriva que la imagen cognitiva del destino es sólo parcialmente influenciada por este agente puesto que posee efectos significativos únicamente sobre los factores COG5: "Ambiente social y atractivos naturales y gastronómicos" ($F=7,493$; $Sig.=0,001$) y COG3: "Infraestructura general y facilidades turísticas y recreativas" ($F=7,209$; $Sig.=0,001$). Es preciso señalar que los individuos que más valoran IND5: "Internet", puntúan de manera más favorable los atributos cognitivos que integran los factores COG5 y COG3.

CUADRO 6
RESULTADOS DEL ANOVA SEGÚN LAS FUENTES DE INFORMACIÓN
INDUCIDA/INTERNET

| | Factores cognitivos de la imagen | | | | | | | | | |
|--|----------------------------------|-------|-----------|-------|-----------|-------|-----------|-------|-----------|-------|
| | COG1 | | COG2 | | COG3 | | COG4 | | COG5 | |
| | F | Sig. | F | Sig. | F | Sig. | F | Sig. | F | Sig. |
| IND5: Internet | 3,092 | 0,047 | 2,732 | 1,066 | 7,209 | 0,001 | 3,007 | 0,051 | 7,493 | 0,001 |
| | Eta=0,129 | | Eta=0,121 | | Eta=0,194 | | Eta=0,127 | | Eta=0,198 | |
| Grupo 1: Turistas que valoran poco IND5 (N=67) | 5,77 | | 5,84 | | 4,47 | | 5,91 | | 6,24 | |
| Grupo 2: Turistas que valoran modera- damente IND5(N=119) | 5,58 | | 5,63 | | 4,76 | | 5,90 | | 6,25 | |
| Grupo 3: Turistas que valoran mucho IND5 (N=184) | 5,79 | | 5,84 | | 5,14 | | 6,08 | | 6,49 | |

COG1: Oferta de alojamientos rústicos y entorno socio-económico; COG2: Atractivos histórico-culturales; COG3: Infraestructura general y facilidades turísticas y recreativas; COG4: Atmósfera del destino; COG5: Ambiente social y atractivos naturales y gastronómicos.

Fuente: Elaboración propia.

En resumen, se puede concluir que las fuentes de información inducidas (IND1: "Folletos turísticos"; IND5: "Internet") poseen una razonable influencia en la imagen cognitiva que se forman los turistas del destino examinado, excepto IND2: Catálogos de tour operadores; IND3: "Publicidad en medios masivos" e IND4: "Personal de agencias de viajes". Por consiguiente, se acepta de forma parcial la hipótesis H1b acerca de que la importancia que hayan tenido las fuentes de información inducidas utilizadas por los turistas, tiene una influencia significativa en el componente cognitivo de la imagen percibida del destino.

CUADRO 7
RESULTADOS DEL ANOVA SEGÚN LAS FUENTES DE INFORMACIÓN
AUTÓNOMA/GUÍAS

| | Factores cognitivos de la imagen | | | | | | | | | |
|---|----------------------------------|-------|-----------|-------|-----------|-------|-----------|-------|-----------|-------|
| | COG1 | | COG2 | | COG3 | | COG4 | | COG5 | |
| | F | Sig. | F | Sig. | F | Sig. | F | Sig. | F | Sig. |
| AUT1:Guías turísticas | 8,717 | 0,000 | 1,271 | 0,282 | 3,619 | 0,028 | 11,919 | 0,000 | 14,768 | 0,000 |
| | Eta=0,234 | | Eta=0,092 | | Eta=0,153 | | Eta=0,271 | | Eta=0,299 | |
| Grupo 1: Turistas que valoran poco AUT1(N=120) | 5,49 | | 5,74 | | 4,76 | | 5,83 | | 6,21 | |
| Grupo 2: Turistas que valoran modera- damente AUT1(N=93) | 5,75 | | 5,67 | | 4,85 | | 5,88 | | 6,31 | |
| Grupo 3: Turistas que valoran mucho AUT1 (N=90) | 5,90 | | 5,86 | | 5,11 | | 6,26 | | 6,65 | |

COG1: Oferta de alojamientos rústicos y entorno socio-económico; COG2: Atractivos histórico-culturales; COG3: Infraestructura general y facilidades turísticas y recreativas; COG4: Atmósfera del destino; COG5: Ambiente social y atractivos naturales y gastronómicos.

Fuente: Elaboración propia.

Según los resultados expuestos en el Cuadro 7, la fuente de información secundaria autónoma AUT1: “Guías turísticas”, presenta únicamente influencia significativa y directa sobre COG5: “Ambiente social y atractivos naturales y gastronómicos” ($F=14,768$; $Sig.=0,000$); COG4: Atmósfera del destino ($F=11,919$; $Sig.=0,000$); y, en menor medida, sobre COG1: “Oferta de alojamientos rústicos y entorno socioeconómico” ($F=14,768$; $Sig.=0,000$). Es preciso indicar que cuanto mayor importancia conceden los turistas en la formación de la imagen al agente AUT1: “Guías turísticas”, mejor es la valoración de los atributos cognitivos de la imagen del destino analizado en la presente investigación. Por lo tanto, aunque de modo incompleto, se corrobora la hipótesis H1c, al respecto de que la importancia que hayan tenido las fuentes de información autónomas utilizadas por los turistas, tienen una influencia significativa en el componente cognitivo de la imagen percibida del destino.

En síntesis, una vez analizada empíricamente la influencia de las fuentes de información secundaria sobre la imagen cognitiva del destino turístico, cabe destacar la existencia de una relación moderada entre ambas variables. Más específicamente, corresponde advertir que las fuentes de información que manifiestan una influencia estadísticamente significativa y de mayor importancia sobre la dimensión cognitiva son: el agente orgánico ORG1: “Amigos y familiares a los que se les solicitó información”, y el agente inducido IND1: “Folleto turístico”. Ambas ejercen efectos positivos sobre los cinco factores que integran la imagen cognitiva de la imagen.

En este sentido, la fuente ORG1: “Amigos y familiares a los que se les solicitó información” se configura como la que posee una relación más relevante sobre los factores COG1: “Oferta de alojamientos rústicos y entorno socio-económico” y COG4: “Atmósfera del destino”. Conviene recordar que la comunicación boca-oreja puede concebirse como uno de los agentes de comunicación que poseen mayor credibilidad dentro de la formación de la imagen de destino turístico (Gartner, 1993).

Por lo que respecta a los otros dos agentes que presentan también relación con la imagen cognitiva, es decir, la fuente inducida IND5: “Internet” y la fuente autónoma AUT1: “Guías turísticas”, se considera apropiado destacar la relevancia de ésta última por ser el agente que incide con mayor importancia sobre COG5: “Ambiente social y atractivos naturales y gastronómicos”.

En este contexto, se confirma moderadamente la hipótesis que plantea que las fuentes de información secundaria que utiliza el individuo tienen una influencia significativa en el componente cognitivo de la imagen percibida del destino turístico.

5. CONCLUSIONES

La mayor parte de los recursos turísticos son de carácter objetivo y tangible; sin embargo, la imagen percibida puede ser diversa debido a la naturaleza subjetiva que ésta manifiesta (Bigné et al; 2001; Leisen, 2001; Gallarza et al; 2002a, b). Tal subjetividad se considera concluyente para la experiencia turística, lo que analíticamente implica situar, en primer plano, no al conjunto de objetos/servicios turísticos disponibles, sino la manera en que los turistas perciben tales objetos.

En primer lugar, la imagen cumple una importante función en la medida en que los destinos con una imagen fuerte y positiva acumulan mayor probabilidad de ser elegidos por los consumidores (Hunt, 1975; Goodrich, 1978a; Pearce, 1982; Woodside & Lysonski, 1989; Ross, 1993; Chen & Tsai, 2007); en segundo lugar, la imagen percibida después de la visita también influye en la satisfacción del turista y en sus intenciones de volver al destino en un futuro, según la capacidad que tenga el destino de proporcionar a los visitantes una experiencia que se corresponda con sus necesidades y encaje con la imagen que ellos tenían del destino (Chon, 1990; Cout & Lupton, 1997; Bigné, Sánchez & Sánchez, 2001; Joppe, Martín & Waalen, 2001).

Los destinos turísticos compiten fundamentalmente sobre la base de su imagen percibida (Baloglu & Mangalolu, 2001), y, en consecuencia, alcanzar una posición competitiva sólida requiere el desarrollo de una imagen positiva en los mercados objetivo (Gartner, 1993; Baloglu & McCleary, 1999a). Teniendo en cuenta estas premisas, la gestión estratégica de la imagen resulta más adecuada y eficiente una

vez que se conocen los atributos que la configuran y la importancia que cada uno de ellos tiene para el turista.

De la revisión de la literatura se desprende que la naturaleza de la imagen turística, los factores que participan en su formación y sus implicaciones en el comportamiento del turista son aspectos de enorme interés tanto académico como profesional, pero que requieren todavía un mayor esfuerzo investigador. En definitiva, es necesario comprender las imágenes que poseen los turistas, así como el papel de factores internos y externos que influyen en su formación, con el fin de mejorar el atractivo, la competitividad y el posicionamiento de los destinos turísticos en los mercados objetivo.

Así pues, los resultados de la medición de la imagen percibida a priori del destino revelan una estructura bidimensional cognitiva-afectiva. En efecto, la imagen del turismo rural en Galicia está integrada por un conjunto de cinco factores que hacen referencia a las percepciones cognitivas y un factor relacionado con las evaluaciones emocionales o afectivas.

En consecuencia, los individuos utilizarán las distintas dimensiones de la imagen para comparar el conjunto de destinos evocados en su mente una vez surgida la motivación de viajar y seleccionar, en última instancia, el destino a visitar. Por tanto, para promocionar eficazmente un destino turístico, no se deben enfatizar exclusivamente los recursos naturales, culturales o humanos del lugar, sino también las emociones o los sentimientos que puede evocar el mismo. Sólo de este modo, el destino podrá posicionarse sólidamente en el conjunto de lugares que considera el turista en su proceso de elección.

Un aspecto importante de la imagen es la fase de formación de la misma antes del viaje, ya que influye en los procesos de selección de un destino por los turistas (Gunn, 1972; Baloglu y McCleary, 1999a), en este sentido, si se conocen los factores que condicionan la imagen, se podrían identificar los mercados-objetivos y decidir qué imagen debería promocionarse según el segmento del mercado en que se quisiera incluir el destino (Goodall, 1990).

Entre las fuerzas que participan en la formación de las percepciones del destino, cabe destacar las variables estímulo (Baloglu & McCleary, 1999a) las cuales están relacionadas con la cantidad y variedad de fuentes de información a las que pueden estar expuestos los individuos incluyendo, asimismo, la información que éstos adquieren de un destino como consecuencia de haberlo visitado.

El presente trabajo ha mostrado los resultados de un estudio llevado a cabo para conocer las fuentes de información y comunicación utilizadas en una muestra de turistas rurales para obtener información sobre cómo éstos impactan en la formación de la imagen del destino turístico. En este sentido, una vez analizada empíricamente la influencia de las fuentes de información secundaria sobre la imagen cognitiva del destino, cabe subrayar la existencia de una relación moderada entre

ambas variables. Más específicamente, las fuentes de información que manifiestan una influencia significativa de mayor importancia son el agente orgánico “Amigos y familiares a los que se le solicitó información”, y el agente inducido “Folletos turísticos”. Ambas ejercen efectos positivos sobre los cinco factores que integran la dimensión cognitiva de la imagen. Por lo que respecta a los otros dos agentes que presentan relación con la imagen cognitiva, es decir, la fuente inducida “Internet”, y la fuente autónoma “Guías turísticas”, se considera apropiado destacar la relevancia de ésta última por ser el agente que incide con mayor importancia sobre el “Ambiente social y atractivos naturales y gastronómicos” del destino.

Cabe subrayar que, si bien las agencias de viajes han sido consideradas tradicionalmente como la fuente principal de información antes de seleccionar un destino turístico (Baloglu & Mangaloglu, 2001), internet ha irrumpido fuertemente en las costumbres y usos cotidianos como moderador de la formación de imagen. Las nuevas tecnologías muestran ventajas considerables como son la accesibilidad, la facilidad de actualización, el servicio en tiempo real, la comunicación interactiva, etc.

En definitiva, la importancia de la comunicación y la promoción de la imagen de los destinos turísticos se encuentra en su influencia sobre los turistas potenciales a la hora de tomar sus decisiones y, por otra parte, en los niveles de satisfacción derivados de la experiencia turística.

En este sentido, tiene también una importancia inestimable estudiar las diferencias en las imágenes que poseen los visitantes y los no visitantes de un determinado destino, ya que permite determinar los atributos más destacados que perciben tanto los consumidores como los no consumidores, información que resulta esencial en el proceso de planificación estratégica del destino; así como investigar también acerca de la relación entre la imagen turística percibida y la imagen proyectada.

BIBLIOGRAFÍA

- AHMED, Z. U. (1991), "The influence of the components of a state's tourist image on product positioning strategy", *Tourism Management*, 12, 4, pp. 331-340.
- AHMED, Z. U. (1996), "The need for the identification of the constituents of a destination's tourism image: a promotion segmentation perspective", *Journal of Professional Services Marketing*, 14, 1, pp. 37-60.
- ANAND, P; HOLBROOK, M. B. & STEPHENS, D.(1988), "The formation of affective judgments: the cognitive-affective model versus the independence hypothesis", *Journal of Consumer Research*, 15, pp. 386-391.
- ANDREU, L; BIGNÉ, J. E. & COOPER, C.(2000), "Projected and perceived image of Spain as a tourist destination for british travellers", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 9, 4, pp. 47-67.
- ASHWORTH, G. & GOODALL, B. (1990), "Tourist images: marketing considerations", en GOODALL, B. & ASHWORTH, G. (eds.), *Marketing in the tourism industry: the Promotion of Destination Regions*, Routledge, London, pp. 213-238.
- ASSAEL, H. (1995), *Consumer behavior and marketing action*, 5ª Ed, South-Western College Pub Cincinnati, Ohio.
- BALOGLU, S. (1997), "The relationship between destination images and sociodemographic and trip characteristics of international travellers", *Journal of Vacation Marketing*, 3, 3, pp. 221-233.
- BALOGLU, S. (1999), "A path analytic model of visitation intention involving information sources, socio-psychological motivations, and destination image", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 8, 3, pp. 81-91.
- BALOGLU, S. (2001), "Image variations of Turkey by familiarity index: informational and experiential dimensions", *Tourism Management*, 22, pp. 27-133.
- BALOGLU, S. & BRINBERG, D. (1997), "Affective images of tourism destinations", *Journal of Travel Research*, 35, 4, pp. 11-15.
- BALOGLU, S. & MANGALOGLU, M. (2001), "Tourism destinations images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agents", *Tourism Management*, 22, pp.1-9.
- BALOGLU, S. & McCLEARY, K. W. (1999a), "A model of destination image formation", *Annals of Tourism Research*, 26, 4, pp. 868-897.
- BALOGLU, S. & McCLEARY, K. W. (1999b), "Un modelo para la formación de la imagen de un destino", *Annals of Tourism Research en Español*, 1, 2, pp. 325-355.
- BALOGLU, S. & McCLEARY, K. W. (1999c), "US international pleasure traveller's images of four mediterranean destinations: a comparison of visitors and nonvisitors", *Journal of Travel Research*, 38, 2, pp. 144-152.
- BEERLI PALACIO, A. & MARTÍN SANTANA, J. (2004a), "Factors influencing destination image", *Annals of Tourism Research*, 31, 3, pp.657-681.
- BEERLI PALACIO, A. & MARTÍN SANTANA, J. (2004b), "Tourists' Characteristic and the Perceived Image of Tourist Destinations: A Quantitative Analysis – A Case Study of Lanzarote, Spain", *Tourism Management*, 25, 5, pp. 623-636.
- BEERLI PALACIO, A. & MARTÍN SANTANA, J. (2004c), "Cómo influyen las fuentes de información en la imagen percibida de los destinos turísticos", *Revista Española de Investigación en Marketing*, 8, 2, pp. 7-34.
- BEERLI PALACIO, A. & MARTÍN SANTANA, J. (2004d), "La formación de la imagen a través de los factores internos del turista", 6º *Congreso de Turismo Universidad y Empresa*, pp. 481-503.
- BIGNÉ, J. E., SÁNCHEZ, M. I. & SÁNCHEZ, J. (2001), "Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship", *Tourism Management*, 22, pp. 607-616.
- BOJANIC, D. C. (1991), "The use of advertising in managing destination image", *Tourism Management*, 12, pp. 353-355.
- CHEN, C.-F. & TSAI, D.C. (2007), "Howdestinationimage and evaluative factors affect behavioural intentions?", *Tourism Management*, 28, pp. 1115-1122.
- CHEN, J. S. & UYSAL, M. (2002), "Market positioning analysis: a hybrid approach", *Annals of Tourism Research*, 29, 4, pp. 987-1003.

- CHOI, W. M, CHAN, A. & WU, J. (1999), "A qualitative and quantitative assessment of Hong Kong's image a tourist destination", *Tourism Management*, 20, pp. 361-365.
- CHON, K-S. (1992), "Self-image/destination image congruity", *Annals of Tourism Research*, 19, 2, pp. 360-363.
- COSHALL, J. T. (2000), "Measurement of tourists' images: the repertory grid approach". *Journal of Travel Research*, 39, 1, pp. 85-89.
- COURT, B. & LUPTON, R. A. (1997), "Customer portfolio development: modeling destination adopters, inactives, and rejecters", *Journal of Travel Research*, 36, 1, 35- 43.
- DADGOSTAR, B. & ISOTALO, R. M. (1995), "Content of city destination image for near-home tourists", *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 3, 22, pp. 25-34.
- ECHTNER, C. M. & RITCHIE, J. R. B. (1991), "The meaning and measurement of destination image", *The Journal of Tourism Studies*, 2, 2, pp. 2-12.
- ECHTNER, C. M. & RITCHIE, J. R. B. (1993), "The measurement of destination image: an empirical assessment", *Journal of Travel Research*, 31, 4, pp. 3-13.
- FAKEYE, P. C. & CROMPTON, J. L. (1991), "Image differences between prospective, first-time and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley", *Journal of Travel Research*, 30, 2, pp. 10-16.
- FONT, X. (1997), "Managing the tourist destination's image", *Journal of Vacation Marketing*, 3, 2, pp. 123-131.
- GALLARZA, M. G.; GIL, I. & CALDERÓN, H. (2002a),"Destination image. Towards a framework", *Annals of Tourism Research*, 29, 1, pp. 56-78.
- GALLARZA, M. G. & GIL, I. Y CALDERÓN, H. (2002b), "Imagen de un destino: Hacia un marco conceptual", *Annals of Tourism Research en Español*, 4, 1, pp. 37-62.
- GARTNER, W. C. (1993). "Image formation process", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2, 2-3, pp. 191-215.
- GARTNER, W. C. & HUNT, J. D. (1987), "An analysis of state image change over a twelve-year period (1971-1983)", *Journal of Travel Research*, 26, 2, pp. 15-19.
- GARTNER, W. C. & SHEN, J. (1992), "The impact of Tiananmen Square on China's tourism image", *Journal of Travel Research*, 30, 4, pp. 47-52.
- GILBERT, D. C. & HOUGHTON, P. (1991), "An exploratory investigation of format, design, and use of U.K. tour operators' brochures", *Journal of Travel Research*, 30, 2, pp. 20-25.
- GITELSON, R. G. & CROMPTON, J. L. (1983), "The planning horizons and sources of information used by pleasure vacationers", *Journal of Travel Research*, 21, 3, pp. 2-7.
- GOODRICH, J. N. (1978a), "A new approach to image analysis through multidimensional scaling", *Journal of Travel Research*, 16, 3, pp. 3-7.
- GOODRICH, J. N. (1978b), "The relationship between preferences for and perceptions of vacation destinations: application of a choice model", *Journal of Travel Research*, 17, 2, pp. 8-13.
- GUNN, C. A. (1978), *Vacationscape. Designing tourist regions*, 2nd Ed, V.N. Reinhold, New York.
- HE, Y. & SONG, H. (2009), "A mediation model of tourist's repurchase intentions for packaged tour services", *Journal of Travel Research*, 47, 3, pp. 317-331.
- HOLBROOK, M. B. (1978), "Beyond attribute structure: toward the informational determinants of attitude", *Journal of Marketing Research*, 15, pp. 545-556.
- KIM, H. B. & RICHARDSON, S. L. (2003), "Motion picture impacts on destination images", *Annals of Tourism Research*, 30, 1, pp. 216-237.
- LEISEN, B. (2001), "Image segmentation: the case of a tourism destination", *Journal of Services Marketing*, 15, 1, pp. 49-66.
- LITVIN, S. W. & LING, S. N. S. (2001), "The destination attribute management model: an empirical application to Bintan, Indonesia", *Tourism Management*, 22, pp. 481-492.
- MCCARTNEY, G.; BUTLER, R. & BENNETT, M. (2008), "A strategic use of the communication mix in the destination image-formation process", *Journal of Travel Research*, 47, 2, pp. 183-196.
- MANSFELD, Y. (1992), "From motivation to actual travel", *Annals of Tourism Research*, 19, pp. 399-419.
- MILMAN, A. & PIZAM, A. (1995), "The role of awareness and familiarity with a destination: The Central Florida case", *Journal of Travel Research*, 33, 3, pp.21-27.

- MOUTINHO, L. (1987), "Consumer behavior in tourism", *European Journal of Marketing*, 21, 10, pp. 5-44.
- NOLAN, D. S. (1976), "Tourists' use and evaluation of travel information sources: summary and conclusions", *Journal of Travel Research*, 14, 3, pp. 6-8.
- O'LEARY, S. & DEEGAN, J. (2003), "People, pace, place: qualitative and quantitative images of Ireland as a tourism destination in France", *Journal of Vacation Marketing*, 9, 3, pp. 213-226.
- PEARCE, P. L. (1982), "Perceived changes in holiday destinations", *Annals of Tourism Research*, 9, 2, pp. 145-164.
- PHELPS, A. (1986), "Holiday destination image - the problem of assessment: an example developed in Menorca", *Tourism Management*, 7, 3, pp. 168-180.
- PIKE, S. & RYAN, C. (2004), "Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective, and conative perceptions", *Journal of Travel Research*, 42, 4, pp. 333-342.
- ROSS, G. F. (1993), "Ideal and actual images of backpacker visitors to Northern Australia", *Journal of Travel Research*, 32, 2, pp. 54-57.
- RUSSELL, J. A. & PRATT, G. (1980), "A description of the affective quality attributed to environments", *Journal of Personality and Social Psychology*, 38, 2, pp. 311-322.
- RYU, K., HAN, H., & KIM, T.-H. (2008), "The relationship among overall quick-casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction and behavioural intentions", *International Journal of Hospitality Management*, 27, pp. 459-469.
- SÁNCHEZ GARCÍA, I. & SANZ BLAS, S. (2004), "El papel de la promoción turística en la construcción de la imagen de un destino", 6º *Congreso de Turismo Universidad y Empresa*, Castellón de La Plana, pp. 463-480.
- SCHROEDER, T. (1996), "The relationship of residents' image of their state as a tourist destination and their support for tourism", *Journal of Travel Research*, 34, 4, pp. 71-73.
- SÖNMEZ, S. & SIRAKAYA, E. (2002), "A distorted destination image? The case of Turkey", *Journal of Travel Research*, 41, 2, pp. 185-196.
- STABLER, M. J. (1990), "The image of destination regions: theoretical and empirical aspects", en GOODALL, B. & ASHWORTH, G. (Eds), *Marketing in the tourism industry: The promotion of destination regions*, Routledge, London, pp. 133-161.
- STERN, E. & KRAKOVER, S. (1993), "The formation of a composite urban image". *Geographical Analysis*, 25, 2, pp. 130-146.
- TASCI, A. D.A. (2007), "Assessment of factor influencing destination image using a multiple regression model", *Tourism Review*, 62, 2, pp. 23-30.
- TELISMAN-KOSUTA, N. (1994), "Tourist destination image", en WITT, S. & MOUTINHO, L. (Eds), *Tourism marketing and management handbook*, Prentice Hall International, Cambridge, pp. 557-561.
- UM, S. (1993), "Pleasure Travel Destination Choice", en VNR's Encyclopedia of Hospitality and Tourism. M. Khan, M. Olsen y T. Var (Eds). New York: Wiley, pp. 811-821.
- UM, S., CHON, K., & RO, Y. (2006), "Antecedents of revisit intention", *Annals of Tourism Research*, 33, 4, pp. 1141-1158.
- UM, S. & CROMPTON, J. L. (1990), "Attitude determinants in tourism destination choice", *Annals of Tourism Research*, 17, 3, pp. 432-448.
- VAN RAAIJ, W. F. (1986), "Consumer research on tourism mental and behavioral constructs", *Annals of Tourism Research*, 13, 1, pp. 1-9.
- WALMSLEY, D. J. & YOUNG, M. (1998), "Evaluative images and tourism: the use of personal constructs to describe the structure of destinations images", *Journal of Travel Research*, 36, 3, pp. 65-69.
- YOON, S.-J. & KIM, J.-H. (2000), "An empirical validation of a loyalty model based on expectation disconfirmation", *Journal of Consumer Marketing*, 17, 2, pp. 120-136.

