

LA FORMACIÓN DE LA IMAGEN TURÍSTICA DESDE LA PERSPECTIVA DE LA DISTANCIA CULTURAL DEL VIAJERO

Marco teórico y estudio de caso

María José Andrade Suárez¹
Universidad de A Coruña
A Coruña - España

Resumen: El presente estudio toma como base teórico-conceptual el modelo de formación de la imagen turística de Baloglu & McCleary (1999 a y b) para realizar una aproximación al efecto moderador de los factores internos del turista (características sociodemográficas, motivos de viaje y valores culturales) sobre la percepción de los destinos. El objetivo consiste en identificar la naturaleza y los componentes de la imagen turística y examinar el protagonismo que adquiere sobre esta representación mental, la distancia cultural del turista, es decir, su origen geográfico. En la aplicación metodológica, realizada a través de 391 encuestas auto-administradas, se ha tomado como caso de estudio el turismo rural en Galicia y los resultados han verificado una relación moderada entre ambas variables.

PALABRAS CLAVE: imagen turística, factores personales, características sociodemográficas, motivaciones, valores culturales

Abstract: *The Formation of the Tourist Image from the Traveler's Cultural Distance Perspective. Theoretical Framework and Case Study. The formation of the tourist image from the perspective of the cultural distance of the traveler. Theoretical framework and case study. This study builds on Baloglu & McCleary (1999 a & b) theoretical model of formation of the tourist image for an approximation to the moderating effect of internal factors of the tourist (demographic characteristics, reasons for travel and cultural values) on perception of destinations. The objective is to identify the nature and the components of the destination image and examine the role that takes the geographical origin or the tourist-cultural distance. In the application of the methodology, conducted through self-administered surveys of 391, is taken as a case study of rural tourism in Galicia and the results have verified a The empirical study applied to the rural tourism in Galicia, conducted with a total of 391 self-administered questionnaires, has shown that there is a moderate relationship between both variables.*

KEY WORDS: Tourist image, personal factors, socio-demographic characteristics, motivation, cultural values

¹ Doctora *cum laude* en Sociología por la Universidad de A Coruña (A Coruña, España). Docente en la Facultad de Sociología y en el Master Oficial en Dirección y Planificación del Turismo de la citada institución. Participante en diversos proyectos de investigación relacionados con el turismo así como autora de diversos artículos y comunicaciones en congresos de ámbito nacional e internacional relacionados con la sociología del turismo y el ocio. E-mail: mandrade@udc.es

INTRODUCCIÓN

La imagen percibida del destino turístico pone en evidencia que, aunque la mayor parte de los recursos turísticos son de carácter objetivo, la percepción de los mismos puede ser heterogénea debido a la naturaleza subjetiva de esa representación.

El estudio de la imagen turística responde a dos aspectos de especial trascendencia; en primer lugar, el interés por explicar científicamente la naturaleza y el proceso de formación de este concepto así como su influencia en el comportamiento de los turistas y, en segundo lugar, la necesidad de posicionar y diferenciar los destinos.

Entre todas las definiciones de la imagen, puede destacarse por su amplitud y precisión la propuesta por Baloglu & McCleary (1999a), que consideran la imagen como la *representación mental de las creencias, los sentimientos y la impresión global del individuo sobre un destino turístico*, lo que se denominará imagen percibida en la presente investigación.

Diversos investigadores coinciden en señalar que esta imagen es generalmente formada por dos fuerzas primordiales: los factores estímulo (externos) y los factores personales (internos) (Baloglu & McCleary, 1999a). Los primeros se refieren a la cantidad y naturaleza diversa de fuentes de la información a las cuales los individuos están expuestos, incluyendo la información del destino adquirida como consecuencia de haberlo visitado; entre los segundos cabe destacar las motivaciones, las características sociodemográficas y la procedencia geográfica-cultural de los turistas (Beerli & Martin, 2004a; 2004b).

Así pues, este trabajo tiene como objetivo analizar la naturaleza cognitiva-afectiva de la imagen turística y el efecto moderador de los valores culturales de los turistas sobre esa percepción del destino.

La mayoría de los trabajos que examinan la relación entre estas dos variables han considerado el origen geográfico de los turistas como indicador de sus creencias y valores culturales. En este sentido, Gallarza, Gil & Calderón (2002) ponen de relieve la importancia de considerar en el estudio de la imagen turística la “distancia geográfica” entre el lugar de origen del turista y el destino vacacional. Su razonamiento se fundamenta en la consideración de que la imagen de destino es un concepto que posee un marcado carácter dinámico que no depende exclusivamente de la dimensión temporal, sino también de la espacial.

En consecuencia, es natural pensar que grupos de individuos pertenecientes a distintos países o regiones y caracterizados, por tanto, por la posesión de culturas diferenciadas, puedan disponer de percepciones heterogéneas sobre un mismo destino turístico (Richardson & Crompton, 1988; Chen & Kerstetter, 1999; Mackay & Fesenmaier, 2000; Hui & Wan, 2003; Beerli & Martín, 2004a y b).

Por consiguiente, se realizará una revisión teórica en la que se examinará la naturaleza y el proceso de formación de la imagen turística así como la influencia de las variables personales o internas en la formación de la imagen del destino concediendo especial importancia a los motivos, las características sociodemográficas y la procedencia geográfica-cultural de los viajeros.

Posteriormente, se discutirán los resultados de la aplicación empírica fruto de un diseño metodológico que combina una investigación inicial cualitativa y otra posterior cuantitativa mediante los datos acopiados a través de un total de 391 cuestionarios auto-administrados.

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.

La metodología empleada y los resultados obtenidos reúnen gran interés puesto que la medición de la imagen turística y el análisis de los factores que participan en su formación son de gran importancia para identificar las fortalezas y debilidades del destino (Chen & Uysal, 2002), promover éste de modo eficaz (Leisen, 2001) y garantizar su éxito competitivo (Telisman-Kosuta, 1994).

EL PROCESO DE FORMACIÓN DE LA IMAGEN DEL DESTINO: LA IMPORTANCIA DE LOS VALORES CULTURALES DEL TURISTA

La multidimensionalidad de la imagen turística

La importancia que adquiere la imagen en el desarrollo turístico de un lugar se pone de manifiesto en el elevado número de trabajos que se ha vertido en la literatura en las tres últimas décadas sobre este tópico desde diferentes enfoques. Hoy por hoy, es uno de los fenómenos más examinados dentro de la investigación en turismo (Gartner & Shen, 1992; Chen & Hsu, 2000; Tapachai & Waryszak, 2000; Chen, 2001) y puede concebirse asimismo como uno de los temas que acumulan mayor atención y relevancia en la literatura (Fakeye & Crompton, 1991; Walmsley & Young, 1998; Beerli & Martín, 2004b).

Sin embargo, una primera aproximación a su delimitación teórica exige reconocer la falta de una estructura conceptual sólida, poniendo de manifiesto que este concepto ha sido vagamente definido (Fakeye & Crompton, 1991; Echtner & Ritchie, 1991, 1993; Gartner, 1993; Walmsley & Young, 1998; Beerli & Martín, 2004b) y que, en definitiva, todavía no hay consenso sobre la naturaleza y el proceso de la formación de imagen de destino (Echtner & Ritchie, 1993). Se podría señalar que existen tantas definiciones de imagen como autores preocupados por su conceptualización.

Una definición que recoge las distintas dimensiones que de acuerdo con la literatura deben integrar el concepto imagen de destino y que puede destacarse por su amplitud y precisión es la propuesta por Baloglu & McCleary (1999a) que consideran la imagen como la *representación mental de las creencias, los sentimientos y la impresión global del individuo sobre un destino turístico*. En concreto incluye las evaluaciones tanto cognitivas, creencias o conocimientos que posee un individuo acerca de las características o atributos de un destino turístico, como las afectivas representadas por los sentimientos hacia el destino.

Si bien tradicionalmente se ha otorgado una importancia mayor al componente cognitivo de la imagen (Baloglu & Brinberg, 1997; Walmsley & Young, 1998; Baloglu, 1999); sin embargo, existe en la actualidad la convicción cada vez más generalizada sobre la presencia de evaluaciones tanto cognitivas como afectivas en la percepción del destino turístico (Moutinho, 1987; Gartner, 1993; Baloglu & Brinberg, 1997; Walmsley & Young, 1998; Baloglu & McCleary, 1999a).

Así pues, los estudios más actuales en la literatura turística (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 por tanto 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). Asimismo, la combinación de estos dos componentes de la imagen da lugar a una imagen global o compuesta que hace referencia a la valoración positiva o negativa que se pueda tener del producto turístico (Leisen, 2001; Milman & Pizam, 1995).

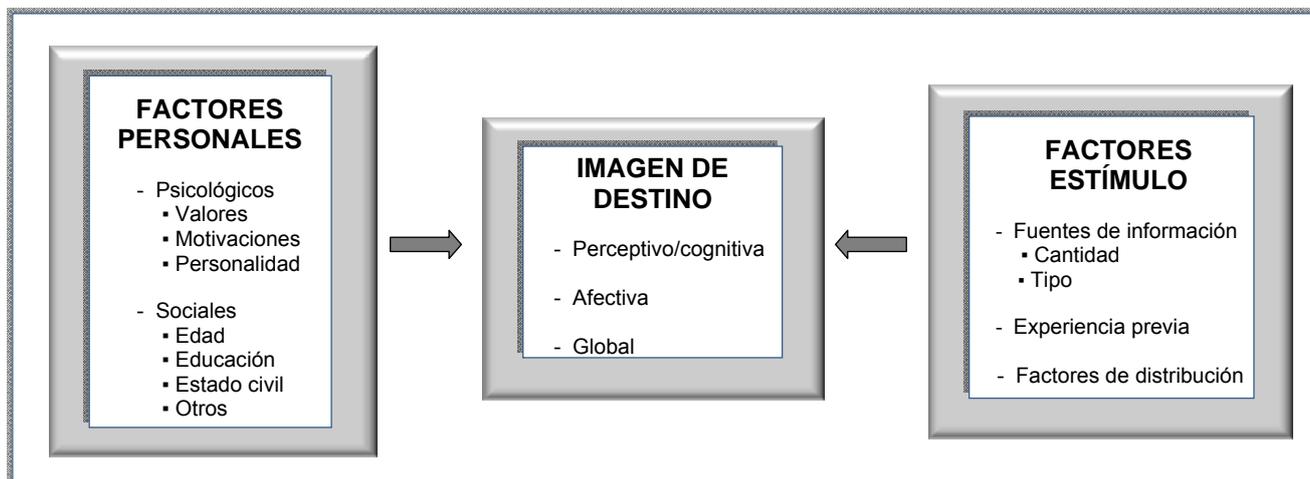
De acuerdo con este planteamiento, la imagen de destino debe considerarse como un fenómeno multidimensional. La coexistencia de las dimensiones cognitiva y afectiva en el estudio de la imagen permite comprender mejor la representación que tiene el turista de un lugar cuyo significado no se limita sólo a sus propiedades físicas, sino que también incluye los sentimientos de la persona hacia el lugar (Baloglu & Brinberg, 1997).

La formación de la imagen del destino en función de los factores personales

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: los factores personales y los factores estímulo (véase Figura 1).

Los primeros representan las características sociales y psicológicas del consumidor turístico y, por su parte, los segundos parten de un estímulo externo y están relacionados con la tipología y la variedad de fuentes de información, la experiencia previa del individuo y los elementos de distribución.

Figura 1: Un modelo general para la formación de la imagen de un destino



Fuente: Baloglu & McCleary (1999a: 870)

Con relación a los factores personales, éstos hacen referencia a las motivaciones psicológicas del individuo (Moutinho, 1987; Stabler, 1990; Um, 1993; Baloglu, 1999), así como a las características sociodemográficas y culturales que lo definen e identifican (Woodside & Lysonski, 1989; Um & Crompton, 1990; Stern & Krakover, 1993; Mackay & Fesenmaier, 1997; Baloglu, 2001), erigiéndose como importantes variables de referencia en la formación de la imagen de los destinos turísticos.

Las motivaciones del turista

Las motivaciones, definidas como fuerzas socio-psicológicas que predisponen a los individuos a optar y participar en una actividad turística (Pizam, Neumann & Reichel, 1978; Raghep & Beard, 1982; Iso-Ahola, 1982), están incluidas en los modelos de elección de un destino y en los de formación de la imagen como factores de gran influencia (Stabler, 1990; Um & Crompton, 1990; Um, 1993; Baloglu & McCleary, 1999a).

Diversos estudios evidencian una influencia significativa de las motivaciones en la formación de la imagen turística (Mayo & Jarvis, 1981; Stabler, 1990; Um & Crompton, 1990; Um, 1993; Walmsley & Jenkins, 1993; Dann, 1996; Baloglu, 1997, 1999; Baloglu & McCleary, 1999a). No obstante, la revisión de la literatura pone de relieve que mientras que el componente cognitivo de la imagen está relacionado con las creencias del individuo sobre un destino turístico, se sugiere una estrecha relación entre las motivaciones psicológicas y la imagen afectiva (Dann, 1996; Baloglu, 1997).

Como Gartner (1993) especifica, el componente afectivo de la imagen es el valor que los individuos confieren a los destinos turísticos fundamentándose en las ventajas o los beneficios demandados en el viaje (motivaciones). De modo paralelo, Beerli & Martín (2004a; 2004b) manifiestan que el impacto resulta positivo cuando existe correspondencia entre las motivaciones del turista y la naturaleza del destino. Más concretamente, estos autores indican que los individuos percibirán de un modo más positivo el destino turístico para aquellos atributos que coincidan con sus motivaciones o beneficios buscados.

Las características sociodemográficas del turista

Prácticamente la totalidad de los modelos del proceso de decisión en la selección de los destinos turísticos (véase, por ejemplo, Woodside & Lysonski, 1989; Stabler, 1990; Um & Crompton, 1990;) ponen de manifiesto que las características sociodemográficas de los individuos tales como sexo, edad, ocupación profesional, nivel de estudios, estado civil y clase social, entre otras, son variables internas que adquieren un protagonismo especial en la percepción de los destinos (Stabler, 1990; Stern & Krakover, 1993; Ahmed, 1994; Mackay & Fesenmaier, 1997; Baloglu & McCleary, 1999a; Beerli & Martín, 2004a; 2004b).

Tal y como señalan Ashworth & Goodall (1990), la imagen turística varía entre los individuos ya que en dicha imagen influye cómo éstos perciben los mensajes que se les comunican y, lógicamente, las personas presentan sensibilidades distintas a la exposición de la información. De este modo las características sociodemográficas se convierten en un auténtico filtro que condiciona la percepción de un destino turístico, variando de persona a persona (Beerli & Martín, 2004a; 2004b).

Existen diversos trabajos empíricos (Husbands, 1989; Walmsley & Jenkins, 1993; Stern & Krakover, 1993; Baloglu, 1997; Mackay & Fesenmaier, 1997; Baloglu & McCleary, 1999a; Chen & Kerstetter, 1999) que han intentado analizar si existen diferencias en la imagen que perciben los individuos sobre un destino turístico en función de sus características socio-demográficas, encontrando resultados contrapuestos.

Aunque en principio la edad, la educación, el nivel de renta, el sexo, la ocupación o el estado civil se consideran variables del consumidor tipo que influyen en la percepción de la imagen se suelen incluir, sin embargo, la edad y la educación como los factores sociodemográficos más importantes en la formación de la imagen (Walmsley & Jenkins, 1993, Baloglu, 1997; Baloglu & McCleary, 1999a).

El origen geográfico-cultural de los turistas

Los distintos valores, costumbres y creencias de los individuos presentan una influencia notable no sólo en sus conductas en general, sino también en sus comportamientos de consumo en general y de ocio en particular (Richardson & Crompton, 1988).

La cultura -definida como el conjunto de creencias, valores, costumbres, ideas y normas de comportamiento acumulados por los seres humanos (Alonso & Grande, 2004)- es, por consiguiente, un factor que puede filtrar la percepción del individuo y, en este sentido, Ahmed (1996) manifiesta que las diferencias regionales entre los individuos implican la presencia de *preferencias, sistemas de valores, normas, actitudes, estados mentales y subculturas muy distintas*”, lo cual puede estimular la presencia de percepciones muy heterogéneas de un mismo destino turístico.

En consecuencia, es natural pensar que grupos de individuos pertenecientes a distintos países o regiones caracterizados por tanto por la posesión de culturas diferenciadas, construyan imágenes diferentes sobre un mismo destino turístico (Richardson & Crompton, 1988; Chen & Kerstetter, 1999; Mackay & Fesenmaier, 2000; Hui & Wan, 2003; Beerli & Martín, 2004a, 2004b).

Así pues, la mayor parte de los trabajos empíricos que han tratado de analizar las diferencias en la imagen percibida de los destinos turísticos en función de la distancia geográfica-cultural se han centrado en el estudio de las zonas geográficas de procedencia de los turistas (Beerli & Martín, 2004b). No obstante, cabe poner de manifiesto que las nacionalidades no deben considerarse como sinónimos de sociedades que desarrollan formas de organización social propias y, por esta razón, el concepto de cultura se aplica estrictamente para hacer referencia más a sociedades que a naciones o países de origen (Beerli & Martín, 2004b).

Diversos estudios empíricos justifican que segmentos de individuos con una procedencia geográfica-cultural diferente perciben de forma distinta un mismo destino turístico. En este sentido, en la investigación llevada a cabo por Richardson & Crompton (1988) se demuestra que dos colectivos con diferente procedencia geográfica-cultural -franceses e ingleses- perciben de forma desigual los atributos que poseen al respecto de Estados Unidos de América y Canadá como destinos vacacionales. Posteriormente, Chen & Kerstetter (1999) evidencian la presencia de diferencias respecto a la percepción de Pensilvania como destino turístico en diversos factores, como por ejemplo las infraestructuras turísticas, la atmósfera, los atractivos de la naturaleza o la vida rural por parte de individuos procedentes de diversas áreas geográficas (África, Canadá, Europa, América Latina o Asia, etc.) y, por tanto, con creencias y valores especialmente heterogéneos.

Por su parte, Mackay & Fesenmaier (2000) obtienen una composición muy diferente de la imagen de destino turístico en función del grupo cultural analizado. Estos autores destacan que la imagen percibida de Alberta (Canadá) por los individuos procedentes de Taiwán presenta una estructura tridimensional, mientras que la imagen que poseen los estadounidenses tiene una solución bidimensional.

Asimismo, conviene destacar que Hui & Wan (2003) identifican diferencias significativas respecto a la percepción de Singapur por parte de viajeros del norte y sudeste de Asia afines culturalmente al destino analizado y turistas internacionales tales como europeos o americanos. También Beerli &

Martín (2004b) justifican que alemanes, británicos y nórdicos, entre otros, perciben Lanzarote como destino vacacional de diferente manera como consecuencia, posiblemente, de su distinta procedencia geográfica-cultural.

Cabe mencionar que son Mackay & Fesenmaier (1997) quienes introducen el concepto de “distancia cultural” con objeto de explorar el efecto positivo o negativo que pudiera tener la cultura en la formación de la imagen de destino. Estos autores aseveran que cuanto menor es la distancia cultural, más familiar le resulta el destino al individuo, menor es el riesgo percibido y, por tanto, más favorablemente percibe el mismo. Por consiguiente, los individuos con una menor distancia cultural podrían tener un mayor nivel de confianza y una imagen más positiva del lugar antes de visitarlo.

Hunt (1975) expone que cuanto más lejano sea el lugar de origen del turista, menos diferenciada resultará su percepción del destino vacacional. Por su parte, Telisman-Kosuta (1994) considera que cuanto mayor sea la distancia entre ambos lugares, mayor será la distorsión de la realidad en la percepción del individuo. Por lo tanto, si se tiene en cuenta que la cultura es un factor que puede filtrar la percepción de las imágenes por parte de los individuos es asimismo oportuno considerar la demostración de Mackay & Fesenmaier (1997), la cual pone de relieve que los individuos con mayor afinidad cultural tendrán una imagen turística más favorable, dado que el destino les resulta más familiar y conlleva menor incertidumbre.

No obstante, como afirma Baloglu (2001), los resultados de los estudios mencionados sugieren que el impacto de la ubicación o distancia geográfica del turista en la imagen de destino no es concluyente. Varias investigaciones resaltan que las diferencias en la percepción de la imagen asignadas inicialmente a la localización geográfica pueden atribuirse, más bien, al diferente grado de familiaridad que poseen los individuos con el destino turístico (Ahmed, 1991; Fakeye & Crompton, 1991).

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

El examen bibliográfico realizado revela que la imagen es un constructo multidimensional (Milman & Pizam, 1995; Ahmed, 1996). La coexistencia de las dimensiones cognitiva y afectiva en el estudio de la imagen permite comprender mejor la representación que tiene el turista de un lugar cuyo significado no se limita sólo a sus propiedades físicas, sino que también incluye los sentimientos de la persona hacia el lugar (Baloglu & Brinberg, 1997).

De acuerdo con este planteamiento por el que aboga la corriente de investigación actual, se procede al enunciado de la Hipótesis nº 1: La imagen percibida del destino turístico se constituye por la combinación de evaluaciones cognitivas y afectivas.

Por otra parte, tal y como argumentan Um & Crompton (1990), las creencias sobre los atributos de los destinos se forman al estar expuestos los individuos a estímulos externos, pero la naturaleza de estas creencias variará de acuerdo con los factores personales o internos de éstos. En este sentido, Gallarza, Gil & Calderón (2002) ponen de relieve la importancia de considerar en el estudio de la imagen del destino la “distancia geográfica” entre el lugar de origen del turista y el destino vacacional. Su razonamiento se fundamenta en la consideración de que la imagen de destino es un concepto que posee un marcado carácter dinámico que no depende exclusivamente de la dimensión temporal, sino también de la espacial.

Así pues, existe un consenso generalizado en la literatura acerca de que la procedencia sociocultural de los turistas, y no directamente su nacionalidad (Beerli & Martín, 2004a; 2004b), influye tanto en los aspectos cognitivos como afectivos de la imagen percibida de los destinos. Con base en estos argumentos se formula la Hipótesis nº 2: La procedencia geográfica-cultural del individuo tiene una influencia significativa en la imagen turística.

Para poder evaluar empíricamente las hipótesis formuladas se plantea un proceso metodológico que combina una investigación inicial cualitativa y otra posterior cuantitativa. La fase cualitativa se apoya en la investigación exploratoria efectuada a través de una exhaustiva revisión bibliográfica y mediante la realización de un grupo de discusión formado por 8 estudiantes del 2º curso del Master Oficial en Dirección y Planificación del Turismo de la Universidad de A Coruña. La conveniencia de los componentes del grupo de discusión se justifica por la formación y experiencia de éstos en el ámbito del turismo; se consideró que estos individuos podrían ser particularmente eficaces de cara a la obtención de información de utilidad para esta labor.

La finalidad fue conseguir una mayor cantidad de información sobre la problemática de estudio, en concreto, para la identificación y conceptualización de las variables potencialmente influyentes en la formación de la imagen del destino de referencia, así como del conjunto de atributos de naturaleza cognitiva y afectiva que caracterizan de modo apropiado al mismo, valorando los que más se adecuaban a las características del destino.

De este modo, los resultados obtenidos en esta fase se toman como referencia para el planteamiento y 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 durante los meses comprendidos entre diciembre de 2008 a 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 previamente contactados vía telefónica.

Asimismo, el criterio muestral que se ha establecido viene determinado, en primer lugar, mediante una división del destino sobre la base de sus cuatro provincias y, en segundo lugar, teniendo en cuenta el tipo de alojamiento y el número de plazas de cada uno de ellos. Para llevar a cabo este

proceso se tomaron en consideración los informes de la Consellería de Innovación e Industria de la Xunta de Galicia así como la publicación que edita este organismo bajo el título de *Guía de establecimientos de turismo rural*. Además, se revisó también el *Directorio de empresas y actividades turísticas 2007* de la Dirección Xeral de Turismo así como la *Guía de Turismo rural 2008* que publica *Turgalicia* (Sociedade de Imaxe e Promoción Turística de Galicia, S.A.).

De esta manera, la selección de la muestra se realizó mediante un método no probabilístico, dado que no existía probabilidad conocida de que cualquier elemento particular de la población fuera elegido (Bello, Vázquez & Trespalacios, 1996).

También se consideró el hecho de que los estudios anteriores sobre la imagen de destino turístico utilizando cuestionario auto-administrado informaban de la obtención de entre el 26 y el 40% de respuestas conseguidas. Así pues, asumiendo una tasa cautelosa de respuestas de alrededor del 20%, se enviaron aproximadamente 2000 cuestionarios entre los establecimientos colaboradores en el estudio para que éstos fueran contestados por los turistas que llevaban al menos una noche pernoctando en un establecimiento de turismo rural.

En el Cuadro 1 se refleja el volumen de cuestionarios auto-administrados que fueron enviados teniendo en cuenta la fragmentación por provincias y el tipo de alojamiento. El número de encuestas que se refleja en cada una de las celdas procede del resultado de hallar los porcentajes para cada tipo de alojamiento en cada una de las provincias sobre la base del número de plazas de que dispone.

Cuadro 1: Conjunto de cuestionarios enviados por tipo de alojamiento y provincia

	Número de cuestionarios enviados				
	A Coruña	Lugo	Ourense	Pontevedra	TOTAL
Alojamientos Tipo A	100	95	125	110	430
Alojamientos Tipo B	360	405	145	410	1320
Alojamientos Tipo C	82	75	5	65	227
Alojamientos Tipo D	-	-	-	25	25
TOTAL	542	575	275	610	2002

Fuente: Elaboración propia

En este sentido indicar que finalmente 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 $z=2$.

En el Cuadro 2 se recoge la ficha técnica del proceso metodológico que guía la investigación.

Cuadro 2. Ficha técnica del proceso metodológico

Proceso metodológico de la investigación	
Tipo de encuesta	Encuesta auto-administrada 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	+/- 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

A continuación, en el Cuadro 3, se expone el perfil sociodemográfico de de los turistas rurales encuestados.

Cuadro 3: Perfil sociodemográfico de la muestra

Variables	N	%	Variables	N	%
Sexo			Edad		
Hombre	184	47,1	Entre 16 y 24 años	30	7,7
Mujer	207	52,9	Entre 25 y 34 años	127	32,5
			Entre 35 y 44 años	154	39,4
			Entre 45 y 54 años	56	14,3
			Entre 55 y 64 años	13	3,3
			65 años o más	0	0
			NS/NC	11	2,8
Nivel de estudios			Ocupación		
Sin estudios	-	-	Trabajador por cuenta propia	83	21,2
Estudios primarios	17	4,3	Trabajador por cuenta ajena	256	65,5
Estudios secundarios	112	28,6	Parado	11	2,8
Estudios universitarios	261	66,8	Jubilado/pensionista	3	0,8
NS/NC	1	0,3	Estudiante	12	3,1
			Tareas del hogar	20	5,1
			NS/NC	6	1,5
Estado civil			Renta familiar mensual (estimada en 2000 euros)		
Soltero	135	34,5	Por debajo de la media	35	9
Casado	185	47,3	Similar a la media	243	62,1
Viviendo en pareja	60	15,3	Por encima de la media	98	25,1
Separado/divorciado	6	1,5	NS/NC	15	3,8
Viudo	2	0,5	CCAA de procedencia (turistas rurales de origen español)		
NS/NC	3	0,8	Andalucía	9	2,3
Densidad del hábitat			Asturias	7	1,8
Rural	87	22,2	Cantabria	15	3,9
Urbano	301	77	Castilla la Mancha y Castilla León	5	1,3
NS/NC	3	0,8	Cataluña	19	4,9
			Galicia	229	59,5
			Madrid	84	21,8
			País Vasco	13	3,4

Fuente: Elaboración propia

Diseño de las escalas de medición 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; Fakeye & Crompton, 1991; Gartner & Shen, 1992; Echtner & Ritchie, 1993; Hu & Ritchie, 1993; Stabler, 1990; Baloglu & McCleary, 1999a; 1999b; Chen & Hsu, 2000; Beerli & Martín, 2004a; 2004b). En concreto, se eligieron 20 atributos cognitivos con diferente posición en el continuo funcional-psicológico (Echtner & Ritchie, 1991; Gallarza, Gil & Calderón, 2002). 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 & Mangaloglu, 2001; Kim & Richardson, 2003; Beerli & Martín, 2004a; 2004b; Pike & Ryan, 2004).

Con respecto a la evaluación de la procedencia geográfica-cultural de los turistas como se señaló previamente, la mayoría de los trabajos empíricos que han tratado de analizar las diferencias en la imagen percibida de un destino en función de los factores culturales están centrados en el estudio de las zonas geográficas de procedencia de los turistas Beerli & Martín (2004a: 487). De este modo, se utiliza el país o la comunidad de origen de los turistas como indicador del origen geográfico-cultural que se mide a través de una pregunta relativa al país/ comunidad/provincia de procedencia.

ANÁLISIS DE RESULTADOS

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 4, 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.

Cuadro 4: 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				
-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

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 ha considera 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.

Sobre la base de estos resultados, se identifica, pues, una estructura bidimensional cognitiva-afectiva en el componente común de la imagen. En efecto, se corrobora la hipótesis nº 1 ya que 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.

Análisis de la formación de la imagen del destino en función de la distancia cultural del turista

Con el ánimo de verificar la hipótesis nº 2 relativa a que la procedencia geográfica-cultural del individuo tiene una influencia significativa en su imagen percibida del destino turístico se ejecuta un modelo ANOVA y para ello se fracciona la muestra en dos grupos: turistas gallegos y turistas de fuera de Galicia (véase Cuadro 5), dado que se supone que éstos pueden disponer de valores y creencias suficientemente heterogéneos.

Con relación a la distribución de la procedencia geográfica de los turistas mostrada en el citado cuadro, se aprecia que los turistas gallegos suponen el 58,6% de la muestra, mientras que los de fuera de Galicia representan el 41,4% del conjunto total.

Cuadro 5: Análisis descriptivo del origen geográfico-cultural de los turistas

Procedencia geográfica-cultural de los turistas	N	%
Turistas gallegos	229	58,6
Turistas de fuera de Galicia	162	41,4
Total	391	100

Fuente: Elaboración propia

Entretanto que la variable independiente del ANOVA se distribuye en dos categorías: turistas gallegos y turistas de fuera de Galicia, las variables dependientes son las seis dimensiones de la imagen del destino identificadas previamente y, a su vez, cada dimensión de la imagen se calcula como un promedio de los ítems que la integran.

El modelo de análisis ANOVA, reflejado en el Cuadro 6, permite conocer el efecto moderador de la distancia cultural o procedencia geográfica de los turistas sobre las dimensiones cognitiva, afectiva y global de la imagen de destino turístico comprobando su significación a través del estadístico F y el nivel crítico asociado, así como a través de los valores medios manifestados por los individuos de la muestra para cada factor de la imagen. Así pues, desde un enfoque estadístico se desprende que existe una relación importante entre esta variable y la dimensión afectiva de la imagen ($F=20,081$; $Sig.=0,000$). En este caso, la percepción de los turistas de origen gallego (6,25) es más positiva en comparación con la de los viajeros de fuera de Galicia (6,08).

Cuadro 6: Resultados del ANOVA según el origen geográfico-cultural de los turistas (Valor F, significación y medias)

Procedencia geográfica-cultural	Imagen global		Factores cognitivos de la imagen										Imagen afectiva	
			F1		F2		F3		F4		F5			
	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.
	2,384	0,123	0,105	0,746	0,664	0,416	0,508	0,476	1,907	0,168	7,604	0,006	20,081	0,000
	Eta=0,078		Eta=0,016		Eta=0,041		Eta=0,036		Eta=0,070		Eta=0,138		Eta=0,222	
Turistas de origen gallego (N=229)	6,27		5,76		5,79		4,95		6,03		6,42		6,25	
Turistas de fuera de Galicia (N=162)	6,17		5,74		5,73		4,88		5,93		6,25		6,08	

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

Fuente: Elaboración propia

Además, tal y como se observa en el Cuadro 6, la variable relativa a la procedencia geográfica-cultural de los turistas también manifiesta una influencia estadísticamente significativa con respecto al factor cognitivo F5: Ambiente social y atractivos naturales y gastronómicos ($F=7,604$; $Sig.=0,006$). En concreto, los turistas de fuera de Galicia otorgan a los atributos que integran este factor (el ambiente relajado y tranquilo del destino, su entorno natural y paisajístico y la riqueza gastronómica) una puntuación media más baja que los turistas gallegos.

Sin embargo, conviene puntualizar que esta influencia se reduce exclusivamente a estos dos factores mencionados, no presentando esta variable ningún tipo de efecto directo sobre la percepción de la imagen global del destino ni sobre el resto de dimensiones cognitivas. En consecuencia, los resultados respaldan, aunque de forma parcial, la hipótesis nº 2, referida a que el origen geográfico-cultural del turista tiene una influencia significativa en la imagen percibida del destino.

CONSIDERACIONES FINALES

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 & Sánchez, 2001; Leisen, 2001; Gallarza et al, 2002) y, por consiguiente, la realidad del destino puede variar significativamente de la imagen percibida (Gartner, 1993). 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 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 posicionamiento de los destinos turísticos en los mercados objetivo.

Es preciso destacar que 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 lo que permite, entre otros aspectos, identificar las fortalezas y debilidades que presenta el destino turístico (Bramwell & Rawding, 1996; Baloglu & Mangalolu, 2001; Chen & Uysal, 2002), promocionar de modo eficiente y eficaz el destino hacia su mercado de referencia (Calantone et al, 1989; Chon, 1990; Leisen, 2001), facilitar el desarrollo turístico de una área geográfica (Choi, Chan y Wu, 1999) o garantizar el éxito competitivo de un determinado destino (Hunt, 1975; Ahmed, 1994 y 1996; Telisman-Kosuta, 1994; Font, 1997).

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.

La imagen percibida a priori del turismo rural en Galicia para el conjunto de turistas encuestados es en general muy positiva, especialmente en el caso del Factor 5 “Ambiente social y atractivos naturales y gastronómicos” y el Factor 6 “Imagen afectiva”, que son los que obtienen una puntuación más elevada. No obstante, la dimensión menos valorada en base a las puntuaciones otorgadas por los turistas es el Factor 3 “Infraestructura general y facilidades turísticas y recreativas”.

Por otra parte es preciso señalar que el modelo de Baloglu & McCleary (1999a) se considera una excelente y completa aproximación al examen del proceso de formación de la imagen de destino.

Estos autores desarrollan un modelo que sistematiza las fuerzas y los elementos principales que influyen en la imagen turística, agrupándolos en dos categorías: los factores personales o internos y los factores estímulo o externos.

Teniendo en cuenta esta aproximación, en lo referente a los factores personales éstos hacen referencia a los motivaciones psicológicas del individuo (Moutinho, 1987; Stabler, 1990; Um, 1993; Baloglu, 1999) así como a las características sociodemográficas y los valores culturales que lo definen e identifican (Woodside & Lysonski, 1989; Um & Crompton, 1990; Stern & Krakover, 1993; Mackay & Fesenmaier, 1997; Baloglu, 2001).

Se ha comprobado en el presente trabajo que existe una relación significativa entre el origen geográfico-cultural del turista y la dimensión afectiva de la imagen del destino; la percepción de los turistas de origen gallego es más positiva en comparación con la de los viajeros de fuera de Galicia. La distancia cultural de los viajeros manifiesta también una influencia estadísticamente considerable con respecto al factor cognitivo F5: Ambiente social y atractivos naturales y gastronómicos. En concreto, los turistas de fuera de Galicia otorgan a los atributos que integran este factor una puntuación media más baja que los turistas gallegos. Sin embargo, conviene puntualizar que esta influencia se reduce exclusivamente a estos dos factores mencionados no presentando ningún tipo de efecto directo sobre la percepción de la imagen global del destino ni sobre el resto de dimensiones cognitivas.

En este contexto, tal como señalan Ashworth & Goodall (1990), cabe añadir que la imagen turística varía entre los individuos ya que en dicha imagen influye cómo perciben los sujetos los mensajes que se les comunica y, lógicamente, las personas muestran sensibilidades distintas a la exposición de la información.

Conviene indicar al respecto que en la promoción de los destinos turísticos se deben de considerar los factores personales puesto que se demuestra empíricamente que éstos participan en la formación de la imagen. El heterogéneo procesamiento de la información de los individuos con diferente perfil sociodemográfico y/o cultural, junto con la percepción más positiva de los turistas de aquellos atributos afectivos que coinciden con sus motivos o beneficios buscados en el viaje, justifican la necesidad de segmentar el mercado en un intento por conocer con mayor exactitud la imagen que tienen del destino turístico cada uno de los públicos objetivo.

No obstante, la generalización de los resultados debe tomarse con cautela; solamente se permite generalizar los datos obtenidos para la población de la muestra y el lugar en cuestión puesto que las características particulares del destino analizado así como el período en el que se recoge la información pueden condicionarlos. Sin embargo, cabe puntualizar que este destino puede resultar representativo de otros destinos de turismo rural dado que comparten numerosas características, recursos, servicios, etc.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ahmed, Z. U.** (1991) "The influence of the components of a state's tourist image on product positioning strategy". *Tourism Management*, 12 (4): 331-340
- Ahmed, Z. U.** (1994) "Determinants of the components of a state's tourist image and their marketing implications". *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 2 (1): 55-69
- 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): 37-60
- Alonso, J. & Grande, I.** (2004) "Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategias de marketing". Esic, Madrid
- Ashworth, G. & Goodall, B.** (1990) "Tourist images: marketing considerations", In Goodall, B. & Ashworth, G. (Eds.), *Marketing in the tourism industry: the Promotion of Destination Regions*. Routledge, London, pp. 213-238
- Baloglu, S.** (1997) "The relationship between destination images and sociodemographic and trip characteristics of international travellers". *Journal of Vacation Marketing*, 3 (3): 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): 81-91
- Baloglu, S.** (2001) "Image variations of Turkey by familiarity index: informational and experiential dimensions". *Tourism Management*, 22: 27-133
- Baloglu, S. & Brinberg, D.** (1997) "Affective images of tourism destinations". *Journal of Travel Research*, 35 (4): 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: 1-9
- Baloglu, S. & McCleary, K. W.** (1999a) "A model of destination image formation". *Annals of Tourism Research*, 26 (4): 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): 325-355
- Berli Palacio, A. & Martín Santana, J.** (2004a) "Factors influencing destination image". *Annals of Tourism Research*, 31 (3): 657-681
- Berli 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): 623-636
- Bello Acebrón, L; Vázquez Casielles, R. & Trespalacios Gutiérrez, J. A.** (1996) "Investigación de mercados y estrategia de marketing". Civitas, Madrid
- Bigné, J. E. & Sánchez, M. I.** (2001) "Evaluación de la imagen de destinos turísticos: una aplicación metodológica en la Comunidad Valenciana" *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 10 (3): 189-200
- Bramwell, B. & Rawding, L.** (1996) "Tourism marketing images of industrial cities". *Annals of Tourism Research*, 23 (1): 201-221

- Calantone, R. J; Di Benedetto, C. A; Hakam, A. & Bojanic, D. C.** (1989) "Multiple multinational tourism positioning using correspondence analysis". *Journal of Travel Research*, 28 (2): 25-32
- Chen, J. S.** (2001) "A case study of Korean outbound travellers' destination images by using correspondence analysis". *Tourism Management*, 22: 345-350
- Chen, J. S. & Kerstetter, D. L.** (1999) "International students' image of rural Pennsylvania as a travel destination". *Journal of Travel Research*, 37 (3): 256-266
- Chen, J. S. & Hsu, C. H. C.** (2000) "Measurement of Korean tourists' perceived images of overseas destinations". *Journal of Travel Research*, 38 (4): 411-416
- Chen, J. S. & Uysal, M.** (2002) "Market positioning analysis: a hybrid approach". *Annals of Tourism Research*, 29 (4): 987-1003
- Choi, W. M, Chan, A. & Wu, J.** (1999) "A qualitative and quantitative assessment of Hong Kong's image as a tourist destination". *Tourism Management*, 20: 361-365
- Chon, K-S.** (1990) "The role of destination image in tourism: a review and discussion". *The Tourist Review*, 45 (2): 2-9
- Dann, G. M. S.** (1996) "Tourists' images of a destination – an alternative analysis". *Journal of Travel & Tourism Marketing* 5, (1-2): 41-55
- Echtner, C. M. & Ritchie, J. R. B.** (1991) "The meaning and measurement of destination image". *The Journal of Tourism Studies*, 2 (2): 2-12
- Echtner, C. M. & Ritchie, J. R. B.** (1993) "The measurement of destination image: an empirical assessment". *Journal of Travel Research*, 31 (4): 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):10-16
- Font, X.** (1997) "Managing the tourist destination's image". *Journal of Vacation Marketing*, 3 (2): 123-131
- Gallarza, M. G.; Gil, I. & Calderón, H.** (2002) "Imagen de un destino: Hacia un marco conceptual". *Annals of Tourism Research en Español*, 4 (1): 37-62
- Gartner, W. C.** (1989) "Tourism image: attribute measurement of state tourism products using multidimensional scaling techniques". *Journal of Travel Research*, 28 (2):16-20
- Gartner, W. C.** (1993) "Image formation process". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2 (2-3): 191-215
- Gartner, W. C. & Shen, J.** (1992) "The impact of Tiananmen Square on China's tourism image". *Journal of Travel Research*, 30 (4): 47-52
- Hu, Y. & Ritchie, J. R. B.** (1993) "Measuring destination attractiveness: a contextual approach". *Journal of Travel Research*, 32 (2): 25-34
- Hui, T. K. & Wan, T. W. D.** (2003) "Singapore's image as a tourist destination". *International Journal of Tourism Research*, Research Note, 5: 305-313
- Hunt, J. D.** (1975) "Images as a factor in tourism development". *Journal of Travel Research* 13 (3): 1-7
- Husbands, W.** (1989) "Social status and perception of tourism in Zambia". *Annals of Tourism Research* 16 (2): 237-253

- Iso-Ahola, S. E.** (1982) "Toward a social psychological theory of tourism motivation: A rejoinder" *Annals of Tourism Research*, 9 (2): 256-262
- Kim, H. B. & Richardson, S. L.** (2003) "Motion picture impacts on destination images". *Annals of Tourism Research*, 30 (1): 216-237
- Leisen, B.** (2001) "Image segmentation: the case of a tourism destination". *Journal of Services Marketing*, 15 (1): 49-66
- Mackay, K. J. & Fesenmaier, D. R.** (1997) "Pictorial element of destination in image formation". *Annals of Tourism Research*, 24 (3): 537-565
- Mackay, K. J. & Fesenmaier, D. R.** (2000) "An exploration of cross-cultural destination image assessment". *Journal of Travel Research*, 38 (4): 417-423
- Mayo, E. J. & Jarvis, L. P.** (1981) "The psychology of leisure travel". CBI Publishing Company, Boston
- Milman, A. & Pizam, A.** (1995) "The role of awareness and familiarity with a destination: The Central Florida case". *Journal of Travel Research*, 33 (3): 21-27
- Moutinho, L.** (1987) "Consumer behavior in tourism". *European Journal of Marketing*, 21 (10): 5-44
- Pike, S. & Ryan, C.** (2004) "Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective, and conative perceptions". *Journal of Travel Research* 42 (4): 333-342
- Pizam, A.; Neumann, Y. & Reichel, A.** (1978) "Dimensions of tourist satisfaction with a destination area". *Annals of Tourism Research*, 5 (3): 314-322
- Ragheb, M. G. & Beard, J. G.** (1982) "Measuring leisure attitudes", *Journal of Leisure Research*, 14: 155-62
- Richardson, S. & Crompton, J. L.** (1988) "Cultural variations in perceptions of vacation attributes". *Tourism Management*, 9 (2): 128-136
- Russell, J. A. & Pratt, G.** (1980) "A description of the affective quality attributed to environments". *Journal of Personality and Social Psychology*, 38 (2): 311-322
- Sönmez, S. & Sirakaya, E.** (2002) "A distorted destination image? The case of Turkey". *Journal of Travel Research*, 41 (2): 185-196
- Stabler, M. J.** (1990) "The image of destination regions: theoretical and empirical aspects". In: Goodall, B. y 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):130-146
- Tapachai, N. & Waryszak, R.** (2000) "An examination of the role of beneficial image in tourist destination selection". *Journal of Travel Research*, 39 (1): 37-44
- Telisman-Kosuta, N.** (1994) "Tourist destination image". In: 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: M. Khan, M. Olsen & T. Var (Eds) *VNR's Encyclopedia of Hospitality and Tourism*. Wiley, New York, pp. 811-821
- Um, S. & Crompton, J. L.** (1990) "Attitude determinants in tourism destination choice". *Annals of Tourism Research*, 17 (3): 432-448

Walmsley, D. J. & Jenkins, J. M. (1993) "Appraisive images of tourist areas: application of personal construct". *Australian Geographer*, 24 (2): 1-13

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): 65-69

Woodside, A. G. & Lysonski, S. (1989) "A general model of traveller destination choice". *Journal of Travel Research*, 27 (4) 8-14

Yoon, Y. & Kim, S. (2000) "An assessment and construct validity of destination image: a use of second-order factor analysis". Working Paper, Virginia

Recibido el 08 de abril de 2011

Correcciones recibidas el 21 de mayo de 2011

Aceptado el 30 de mayo de 2011

Arbitrado anónimamente