

EFECTO DIRECTO DE LA FAMILIARIDAD SOBRE LA IMAGEN DE UN DESTINO TURÍSTICO CULTURAL

MARÍA CORDENTE RODRÍGUEZ

ÁGUEDA ESTEBAN TALAYA

JUAN ANTONIO MONDEJAR JIMÉNEZ

Maria.Cordente@uclm.es, Agueda.Esteban@uclm.es, JuanAntonio.Mondejar@uclm.es

Universidad de Castilla-La Mancha

RESUMEN

En un entorno globalizado como el que rodea a la sociedad en la actualidad, con una fuerte competitividad de los destinos turísticos y con una oferta poco diferenciada, se hace necesario buscar y defender elementos de diferenciación y de posicionamiento adecuados.

Una estrategia clave para el reposicionamiento es la fidelización, que se puede potenciar si la experiencia previa de un visitante en el destino ha sido positiva. De forma que una experiencia previa favorable puede contribuir a modificar la imagen del destino que el visitante poseía inicialmente, y su difusión entre sus conocidos. Y además, puede influir de forma decisiva en las decisiones futuras de recompra y en la recomendación del mismo entre su grupo de conveniencia.

Tradicionalmente la literatura ha defendido la existencia de un efecto positivo de la familiaridad sobre la imagen del destino, cuya comprobación se realiza para el caso de la ciudad de Cuenca.

Palabras clave:

Imagen del destino, familiaridad, experiencia.

1. Introducción

El estudio del comportamiento humano pone de manifiesto que los individuos aprenden de las consecuencias de sus acciones, tanto positivas como negativas, y su comportamiento posterior se rige por lograr o evitar dichas consecuencias.

Esto es la experiencia, la cual construirá las normas o estándares que para el consumidor un producto debería ser capaz de aportar, teniendo en cuenta toda la experiencia acumulada por el consumidor (Pérez, Guerrero y González, 2010).

La imagen de un destino turístico es importante porque influye en la toma de decisiones de los visitantes y en el nivel de satisfacción con la experiencia turística (Jenkins, 1999); pero antes de que la imagen pueda influir en el comportamiento, ésta se debe formar, por ello es importante conocer qué es lo que influye en la imagen (Brokaw, 1990).

Aunque la imagen a pesar de depender de varios factores, por sí misma puede tener impacto en variables tales como la satisfacción o insatisfacción con el destino (Ibrahim y Gill, 2005).

El estudio de la imagen percibida del destino turístico da respuesta a dos cuestiones fundamentales para los gestores del sector turístico, que son su influencia en el comportamiento del consumidor y, en segundo lugar, la imagen percibida del destino (San Martín, 2005).

La experiencia previa con el destino turístico constituye una variable relevante en la formación de la imagen percibida del mismo, al constituir una variable de estímulo, que representa la familiaridad del individuo con el producto turístico (Ahmed, 1991; Chon, 1990; Dann, 1996; Fakeye y Crompton, 1991; Fridgen, 1987; Milman y Pizam, 1995; Pearce, 1982).

A través de este elemento, la experiencia previa, se reflejan las diferencias que por razón espacial podrían existir entre los visitantes y la población local, lo cual podría influir en la existencia de percepciones heterogéneas del producto turístico para los distintos visitantes (San Martín, 2005).

Asimismo, la experiencia vivida en el destino podrá conducir a una modificación de la imagen inicial percibida por el turista, que sólo en el caso de resultar positiva conseguirá potenciar su lealtad (Sánchez y Sanz, 2003); siendo la fidelización una estrategia clave para el reposicionamiento de un destino turístico.

Así, la familiaridad con un destino turístico tiene un impacto significativo en la intención de visita posterior (Gitelson y Crompton, 1984; Mazursky, 1989; Milman y Pizam, 1995; Pritchard y Howard, 1997; Oppermann, 1998; Sonmez y Graefe, 1998; Darnell y Jhonson, 2001; Petrick, Morais y Norman, 2001).

Una vez que el visitante ha constituido su opinión, ésta permanecerá estable en el tiempo y será difícilmente modificable en un espacio temporal reducido, aunque se produzcan alteraciones en los atributos del producto turístico o le llegue información negativa del mismo; a menos que acepte esta información negativa y la misma se instaure en su mente, y proceda a un cambio total o parcial en su valoración (San Martín, 2005; Pérez, Guerrero y González, 2010).

Muchos son los modelos que han puesto de manifiesto la influencia de la experiencia previa, sin embargo, se han realizado pocos estudios rigurosos sobre el grado en que la experiencia previa realmente modifica la imagen (Oppermann, 1996).

El objetivo de este trabajo, es analizar cómo influye la experiencia previa en la visita a la ciudad de Cuenca, en la valoración que los visitantes realizan sobre los atributos de la ciudad, a través de los cuales se refleja la imagen de la misma.

2. Imagen

El proceso de formación de la imagen consiste en el desarrollo de una construcción mental a partir de unos flujos de información, como pueden ser la experiencia personal, la opinión de amigos y

familiares, fuentes de información del destino y fuentes de información independientes, que dotan a este concepto de un marcado carácter subjetivo.

Una definición de imagen de un destino turístico es la que ofrecen Milman y Pizam (1995) como “la impresión mental o visual de ese lugar que tiene el público general”. Por otra parte, Murphy, Pritchard y Smith (2000) sostienen que la imagen se forma a partir de la percepción personal de los múltiples componentes del destino turístico. Y más recientemente Bigné, Sánchez y Currás (2007) consideran que se trata de la interpretación subjetiva de la realidad realizada por el turista, interviniendo en su formación tanto elementos cognitivos como afectivos.

Muchas son las definiciones que se han dado de imagen de un destino turístico, si bien durante la experiencia turística, hay que distinguir dos tipos de imagen, la imagen emitida y la imagen percibida (Antón y González, 2008).

Las **imágenes emitidas** son aquellas que reproducen señales con significados que se han construido y diseminado socialmente (Galí y Donaire, 2005; Camprubí, Guia y Comas, 2009); y que a su vez se dividen en:

- Imágenes universales.
- Imágenes efímeras: resultado de una reinterpretación de la realidad.
- Imágenes inducidas: promovidas por acciones de marketing.

Mientras que las **imágenes percibidas** se crean en la mente del individuo y tienen un componente subjetivo, y se relaciona más con un conjunto de creencias e impresiones del turista sobre un destino turístico.

Y el objetivo de todo destino turístico es alcanzar la máxima coincidencia entre ambas imágenes.

2.1. Imagen percibida de un destino

La imagen percibida de un destino está formada por dos dimensiones (Gunn, 1972):

- Imagen orgánica: formada a partir de diversas fuentes de información no asociadas directamente con la promoción del destino.
- Imagen inducida: se forma después de la exposición a acciones de marketing y fuentes de información comerciales realizadas con el interés tanto público como privado de promocionar el destino e inducir al turista a que lo visite. Y por tanto es controlable por los gestores turísticos.

Fakeye y Crompton (1991) establecen, a través de su modelo de formación de la imagen, que previamente los individuos, antes de recibir ningún tipo de impacto promocional, poseen una imagen sobre los destinos turísticos, que es la imagen orgánica; y una vez que surge la motivación y el deseo de viajar, comienzan a buscar información, que da lugar a la imagen inducida de dicho destino. Y una vez visitado el destino, se consigue una imagen más compleja.

2.2. Componentes de la imagen

Existen tres niveles evaluativos en la estructura de la imagen: cognitivo, afectivo y global; y dos clases de factores, de estímulo y personales, para determinar dichas evaluaciones (Baloglu y McCleary, 1999a; Castaño, Moreno y Crego, 2006).

Las evaluaciones cognitivas se relacionan con las creencias y el conocimiento; y las afectivas con los sentimientos y las emociones sobre un objeto. Y la imagen global o compuesta es la suma de ambas dimensiones, que constituye una imagen completa.

Dichas evaluaciones están determinadas por dos clases de factores: de estímulo y personales (Baloglu y McCleary, 1999a):

- Los factores de estímulo están relacionados con los estímulos externos que proceden de las fuentes de información y de la experiencia previa.
- Los factores personales son las características psicológicas (valores, motivación y personalidad) y sociales (edad, educación, estatus y otros).

Las principales variables estímulo que participan en la formación de la imagen de destino turístico pueden agruparse en dos fuentes generadoras de información (San Martín, 2005):

- a) La comunicación externa, donde se incluyen la publicidad, las agencias de viajes, los tour operadores o la comunicación boca-oreja, entre otras.
- b) La familiaridad del individuo con el destino turístico.

FIGURA 1
Marco general formación de la imagen de un destino



Fuente: Adaptado de Baloglu y McCleary (1999a)

Siguiendo este modelo (Figura 1), la experiencia previa es un factor de estímulo que participa en la formación de la imagen de un destino turístico.

3. La familiaridad

En la literatura no existe consenso a la hora de definir el concepto de familiaridad, si bien algunos estudios reivindican su naturaleza bidimensional (Fridgen, 1987; Court y Lupton, 1997; Baloglu, 2001), mientras que otros únicamente consideran la dimensión experimental.

La familiaridad que el individuo mantiene con el producto turístico, está integrada por dos dimensiones (Pérez, Guerrero y González, 2010):

- Las experiencias previas del individuo con el propio destino.
- La exposición del individuo a diferentes fuentes de información relacionadas de forma directa o indirecta con el destino turístico.

La experiencia pasada es el conjunto de encuentros previos que el turista ha tenido con los recursos físicos, culturales, humanos y de otra índole del destino turístico. Y este concepto puede analizarse desde una doble perspectiva:

- La frecuencia con la que los individuos experimentan el producto.
- La naturaleza positiva o negativa de las experiencias vividas por el individuo durante sus encuentros previos.

Bajo esta aproximación conceptual de la familiaridad se considera un componente del conocimiento (Park, Mothersbaugh y Feick, 1994; Cordell, 1997; San Martín, 2005) que va más allá de la mera

experiencia del individuo con un determinado lugar. Así, algunos estudios señalan que el componente informativo, si la información está bien formulada, puede contribuir de forma significativa a la creación, al menos inicialmente, de una conciencia sobre el destino turístico (Perdue y Pitegoff, 1990; Court y Lupton, 1997).

Por otro lado, Donaire (1998) señala que la publicidad en ocasiones ofrece experiencias que realmente no existen, de forma que estimulan la imaginación, llevando al turista a la realidad virtual, hiperrealidad y la inautenticidad.

Pese a esta distinción Bulnes (2008) establece que al hablar de experiencia se hace alusión a la familiaridad que el individuo posee con el destino turístico.

4. Influencia de la familiaridad

La literatura no pone en duda la influencia de la familiaridad sobre la imagen percibida del destino, tanto en su enfoque unidimensional de experiencia previa, como en su enfoque bidimensional, de experiencia y conocimiento del destino; pudiéndose encontrar dos tipos de efectos: positivos y negativos.

Además, la familiaridad es considerada como una variable moderadora en la relación de las expectativas con la satisfacción. En este sentido, Söderlund (2002) considera que los individuos que poseen una familiaridad más fuerte con un producto, tienden a evaluar una nueva experiencia con ese producto, de forma más consistente con sus experiencias pasadas.

Esto es debido a la relevancia que la experiencia del consumidor tiene en la formación de las expectativas (Zeithaml, Berry y Parasuraman, 1993; Clow, Kurtz, Ozment y Ong, 1997; Oliver y Burke, 1999; Faché, 2000; Kalamas, Laroche y Cézard, 2002). Así, Chon (1990) afirma que las sucesivas visitas a un destino turístico repercuten en unas expectativas más fiables y sólidas en la mente del turista.

Otros factores generadores de las expectativas junto con la experiencia pasada, son: la comunicación boca-oreja y la comunicación externa. De forma que las expectativas y la familiaridad, comparten dos dimensiones: experiencia previa y comunicación externa.

La variable familiaridad también actúa como moderadora en la relación entre el estímulo y la respuesta efectiva o emocional al mismo (Morgan, Attaway y Griffin, 1996); así, cuanto mayor es la familiaridad del individuo con un producto o servicio, mayor es el efecto que las emociones ejercen sobre los juicios de valor.

4.1. Efecto positivo

Tradicionalmente la literatura ha mantenido la existencia de una influencia positiva de la familiaridad o la experiencia del individuo, sobre la imagen percibida del destino.

Así, estudios previos han mostrado un efecto significativo de la experiencia pasada sobre lo que los turistas han percibido, y en base a la cual han actuado (Baloglu y McCleary, 1999b; Fakeye y Crompton, 1991; Hsu, Wolfe, y Kang, 2004; Litvin y Ling, 2001; Vogt y Andereck, 2003).

El estudio de esta relación puede abordarse bajo un doble enfoque (San Martín, 2005):

- Enfoque longitudinal: consiste en comparar la imagen que percibe el individuo antes y después de su estancia en el destino turístico.
- Enfoque de segmentos diferenciados: analiza la imagen percibida del destino por varios segmentos de individuos que, a su vez, acumulan diferentes niveles de experiencia con el mismo.

Bajo uno u otro enfoque, es amplio el apoyo de la literatura a la evidencia de que cuanto mayor es la familiaridad del individuo con el destino turístico, más favorable resulta su percepción acerca del

mismo (Hunt, 1975; Pearce, 1982; Phelps, 1986; Fridgen, 1987; Chon, 1991; Fakeye y Crompton, 1991; Hu y Ritchie, 1993; Ahmed, 1994; Milman y Pizam, 1995; Dann, 1996; Baloglu y McCleary, 1999b; Andreu, Bigné y Cooper, 2000; Baloglu, 2001; Litvin y Ling, 2001; Rittichainuwat, Qu y Brown, 2001; Vogt y Andereck, 2003; Beerli y Martín, 2004; Hsu, Wolfe y Kang, 2004).

Otros autores destacan que la satisfacción lograda por el individuo durante su experiencia turística refuerza positivamente su imagen percibida del destino (Chon, 1990; Ryan, 1994). Y que las sucesivas visitas a un destino permiten la construcción de una imagen mucho más precisa del destino (Chon, 1990).

Paralelamente, Fakeye y Crompton (1991) ponen de relieve que cuanto mayor es la familiaridad del individuo, más cualificadas y precisas resultarán sus percepciones del destino turístico, lo que conlleva la reducción de su estereotipo de imagen.

Johnson y Mathews (1997) utilizan el concepto de “efecto mera exposición”, en función del cual las repetidas experiencias del individuo con un destino turístico, e incluso reiteradas exposiciones del individuo a información sobre el destino, mejoran su actitud hacia el mismo y, por consiguiente, su percepción; y finalmente, contribuirán a mejorar la imagen del destino.

Kim y Richardson (2003) establecen que los turistas más familiarizados o con repetidas experiencias conocen en mayor medida las oportunidades reales del destino, lo que supone un sentimiento de seguridad, confort, confianza y agrado, que incide favorablemente en su percepción.

4.2. Efecto negativo

También es posible encontrar un efecto negativo de la familiaridad, así MacKay y Fesenmaier (1997), consideran que atendiendo al concepto de “familiaridad óptima”, la familiaridad del individuo con un determinado destino turístico puede llegar a provocar efectos negativos en la formación de su imagen.

De manera, que cuanto mayor es la familiaridad del individuo con el destino turístico, más favorable y atractiva resulta generalmente su percepción del lugar; sin embargo, esta relación positiva se mantiene hasta un cierto nivel a partir del cual se torna negativa debido a que el “efecto novedad” de la experiencia turística puede resultar minimizado o totalmente descartado de cara a la percepción del individuo.

Hsu, Wolfe y Kang (2004) mantienen también este argumento para justificar la valoración más negativa que efectúan los turistas más próximos a un destino en relación con los más lejanos.

4.3. Variables que influyen en la familiaridad

La familiaridad con el destino es un concepto influenciado, entre otros factores, por la distancia geográfica que separa a los individuos de un destino turístico específico (Hu y Ritchie, 1993).

Así, Telisman-Kosuta (1994) considera que cuanto mayor sea la distancia entre el lugar de origen del visitante y el destino vacacional, mayor será la distorsión de la realidad en la percepción del individuo; dado que las diferencias regionales entre individuos implican la presencia de preferencias, valores, normas, actitudes,..., muy distintas; y esa carencia de familiaridad puede provocar la formación de percepciones diferentes sobre un mismo objeto (Ahmed, 1994).

Otras variables internas que influyen en la familiaridad son los valores culturales (Hirschman y Holbrook, 1982; MacKay y Fesenmaier, 1997); así, cuanto menor es la distancia cultural, al individuo le resulta más familiar el producto turístico y, por tanto, lo percibe más favorablemente. Sin embargo, una excesiva familiaridad puede repercutir de modo negativo en el atractivo del producto turístico (San Martín, 2005).

Abdul y Nizam (2008) establecen que las percepciones de los turistas son diferentes en base a la experiencia pasada de viaje, junto a otros factores (valores culturales, fuentes de información,...).

5. Experiencia en la ciudad Patrimonio de la Humanidad de Cuenca

En este estudio se analiza el efecto directo de la experiencia previa con el destino turístico sobre la imagen percibida del mismo, para el caso de la Ciudad Patrimonio de la Humanidad de Cuenca, caracterizada por tratarse de un destino turístico cultural.

Para la medición de la imagen del destino se utiliza la técnica estructurada, la cual utiliza una serie de atributos relevantes del destino, los cuales han de ser valorados por los visitantes.

Los atributos elegidos para la medición de la imagen, son el resultado de la revisión de la literatura, y se incluyen tanto características tangibles de los recursos turísticos del destino como de naturaleza intangible, y referentes tanto a atributos funcionales como psicológicos. Finalmente se eligieron un total de 24 atributos, que miden la dimensión cognitiva de la imagen (Tabla 1).

TABLA 1
Atributos del destino

1: Amabilidad de la gente	2: Oferta cultural y de ocio	3: Patrimonio histórico	4: Espacios naturales
5: Zonas verdes	6: Limpieza de la ciudad	7: Conservación del entorno	8: Conservación del mobiliario urbano
9: Facilidades para minusválidos	10: Comercio	11: Artesanos	12: Información turística
13: Señalización turística	14: Servicios de guías turísticos	15: Centros de interés turístico visitables	16: Empresas de actividades deportivas y de ocio
17: Facilidad de acceso	18: Aparcamiento	19: Transporte público	20: Taxis
21: Seguridad ciudadana	22: Profesionalidad de agentes de seguridad	23: Agencias de viajes	24: Alquiler de coches

Por otro lado, la experiencia previa se mide como el número de encuentros previos del turista con los recursos del destino turístico.

5.1. Descripción de la muestra

Los datos utilizados para este estudio se obtuvieron mediante la realización de encuestas a visitantes de la ciudad de Cuenca, que se acercaban a solicitar información en las oficinas de información turística en el año 2008. Este estudio forma parte del proyecto Observatorio Turístico de esta ciudad.

El número final de cuestionarios considerados válidos una vez depurados aquellos incompletos es de 326. La ficha técnica (Tabla 2) recoge los datos más significativos de la muestra utilizada para el estudio.

TABLA 2
Ficha técnica del estudio

UNIVERSO	Turistas mayores de 18 años
UNIDAD MUESTRAL	Individuos que solicitan información en oficinas de turismo
ÁMBITO GEOGRÁFICO	Cuenca, ciudad declarada "Patrimonio de la Humanidad"
METODOLOGÍA	Encuesta personal mediante cuestionario estructurado
TAMAÑO DE LA MUESTRA	326 encuestas válidas
ERROR DE MUESTREO	± 5,53%
NIVEL DE SIGNIFICACIÓN	95% (p=q=0,5)
FECHA DEL TRABAJO DE CAMPO	2008

5.2. Técnicas estadísticas

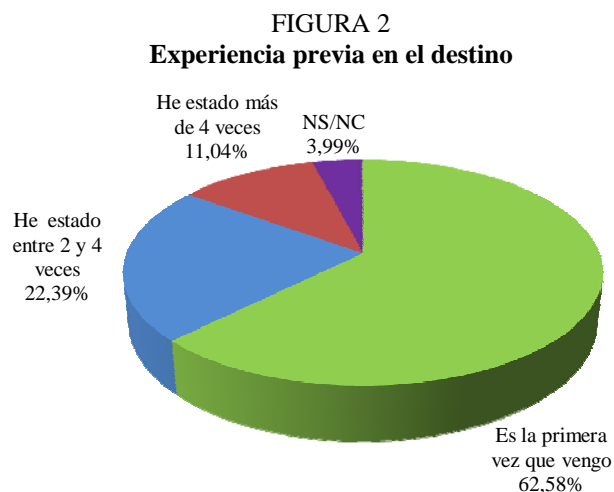
Las técnicas estadísticas utilizadas son el análisis de la varianza univariante (ANOVA) y multivariante (MANOVA).

El análisis MANOVA analiza el efecto global de la variable independiente experiencia previa sobre el conjunto de variables dependientes, que son los atributos empleados para medir la imagen del destino turístico. Con el análisis MANOVA se elimina el riesgo de que se produzcan problemas de correlación entre las variables dependientes.

Y el análisis ANOVA mide el efecto individual de la variable independiente sobre cada una de las variables dependientes.

5.3. Resultados

En cuanto a la experiencia con el destino de la ciudad de Cuenca (Figura 2), tan sólo el 33,44% de los visitantes había visitado previamente la ciudad; frente al 62,58% que accede por primera vez.



En cuanto a la opinión que los visitantes tienen de la ciudad de Cuenca, alcanza un valor de notable, 7,57 puntos sobre 10. Mientras que si se pide la valoración comparada con una ciudad de características similares, este valor se reduce a 6,70 puntos.

Si tenemos en cuenta la experiencia previa con el destino (Tabla 3), los visitantes familiarizados poseen una opinión más favorable de la ciudad de Cuenca, gracias en parte a las experiencias positivas que han vivido y han favorecido la realización de una nueva visita.

TABLA 3
Opinión sobre la ciudad (puntos sobre 10)

	Es la primera vez que vengo	He estado entre 2 y 4 veces	He estado más de 4 veces	Total
Opinión general sobre Cuenca	7,37	7,71	8,25	7,57
Opinión comparada sobre Cuenca	6,34	6,83	7,25	6,70

Para 13 de los 24 atributos analizados se cumple que cuando mayor es la experiencia, mayor es la valoración de su percepción (Tabla 4); sin embargo esto no se cumple para los atributos: patrimonio histórico, comercio, artesanos, servicios de guías turísticos, aparcamiento, transporte público, taxis, seguridad ciudadana, profesionalidad de los agentes de seguridad, agencias de viajes y alquiler de coches.

TABLA 4
Valoración media de los atributos (puntos sobre 10)

	Es la primera	He estado entre 2	He estado más	Total
--	---------------	-------------------	---------------	-------

EFFECTO DIRECTO DE LA FAMILIARIDAD SOBRE LA IMAGEN DE UN DESTINO TURÍSTICO...

	vez que vengo	y 4 veces	de 4 veces	
Amabilidad de la gente	7,80	8,32	8,59	8,00
Oferta cultural y de ocio	7,26	7,49	7,60	7,39
Patrimonio histórico	8,40	8,51	8,35	8,46
Espacios naturales	8,52	8,65	8,73	8,60
Zonas verdes	7,77	8,18	8,32	7,93
Limpieza de la ciudad	7,51	7,62	7,92	7,60
Conservación del entorno	7,72	7,81	8,00	7,81
Conservación del mobiliario urbano	7,14	7,26	7,55	7,23
Facilidades para minusválidos	5,49	5,64	5,73	5,59
Comercio	5,96	5,95	6,68	6,07
Artesanos	6,72	6,92	6,78	6,82
Información turística	7,42	7,83	8,32	7,63
Señalización turística	7,02	7,47	7,61	7,18
Servicios de guías turísticos	6,33	7,31	7,18	6,63
Centros de interés turístico visitable	7,33	7,92	8,22	7,64
Empresas de actividades deportivas y de ocio	5,67	6,44	6,87	6,13
Facilidades de acceso	6,56	6,78	7,65	6,80
Aparcamiento	6,31	6,28	7,05	6,41
Transporte público	6,30	5,57	5,69	6,10
Taxis	5,45	4,67	5,21	5,36
Seguridad ciudadana	7,09	7,33	7,00	7,16
Profesionalidad de los agentes de seguridad	6,37	6,26	6,14	6,42
Agencias de viajes	6,18	4,40	5,64	5,96
Alquiler de coches	4,29	3,60	5,09	4,53

Los resultados obtenidos en el análisis multivariante de la varianza, MANOVA (Tabla 5), reflejan que la experiencia previa tiene un efecto global significativo sobre el conjunto de dimensiones de la

imagen del destino. Así, los dos criterios analizados M de Box y Lambda de Wilks, muestran la existencia de este efecto directo.

TABLA 5
MANOVA

Homogeneidad de varianzas multivariante		Lambda de Wilks	
M de Box	Sig.	Valor	Sig.
1504,599	0,000	0,044	0,000

A continuación se realiza un análisis univariante de la varianza, ANOVA, para analizar el efecto univariante de la familiaridad sobre cada uno de los atributos de la imagen.

TABLA 6
ANOVA

Atributos	F	Sig.	Atributos	F	Sig.
Amabilidad de la gente	0,953	0,415	Señalización turística	0,501	0,682
Oferta cultural y de ocio	0,852	0,466	Servicios de guías turísticos	1,967	0,119
Patrimonio histórico	2,359	0,072*	Centros de interés turístico visitable	1,852	0,138
Espacios naturales	1,063	0,365	Empresas de actividades deportivas y de ocio	2,501	0,059**
Zonas verdes	0,786	0,502	Facilidades de acceso	1,288	0,278
Limpieza de la ciudad	0,664	0,575	Aparcamiento	1,079	0,358
Conservación del entorno	1,776	0,152	Transporte público	1,192	0,313
Conservación del mobiliario urbano	0,274	0,844	Taxis	2,881	0,036*
Facilidades para minusválidos	1,023	0,383	Seguridad ciudadana	0,769	0,512
Comercio	1,220	0,303	Profesionalidad de los agentes de seguridad	0,941	0,421
Artesanos	0,653	0,581	Agencias de viajes	3,164	0,025*
Información turística	1,158	0,326	Alquiler de coches	2,648	0,049*

$p < 0,05^*$; $p < 0,10^{**}$

Según el análisis univariante (Tabla 6), la familiaridad sólo influye significativamente en 5 de los 24 atributos de la imagen: patrimonio histórico, empresas de actividades deportivas y de ocio, servicio de taxis, agencias de viajes y alquiler de coches. Mientras que para el resto de atributos, no se alcanzan efectos significativos.

6. Conclusiones

La creación, fortalecimiento y mantenimiento de la imagen de un destino turístico, constituye una tarea compleja por la amplia variedad de elementos que la constituyen y de variables que influyen sobre dicha imagen; pero sin embargo, su estudio es de especial importancia para mejorar la competitividad del mismo, desarrollando acciones de marketing adecuadas.

Tradicionalmente se ha defendido la existencia de influencia de la familiaridad sobre la imagen, al constituir dicha variable uno de los factores de estímulo de la imagen del destino; sin embargo, existe disparidad sobre si los efectos producidos son positivos o, por el contrario, negativos.

Este estudio se centra en el análisis que ejerce la familiaridad con el destino turístico sobre la imagen cognitiva percibida para el caso concreto de la ciudad de Cuenca.

Los resultados obtenidos mediante el análisis multivariante de la varianza, ponen de manifiesto la existencia de un efecto directo global y significativo de la familiaridad sobre el conjunto de atributos analizados para medir la imagen del destino.

Los resultados obtenidos al evaluar la percepción de cada atributo para los distintos grupos de familiaridad (no visita previa, visita entre 2-4 veces y visita más de 4 veces) muestran la existencia de ambos efectos directos, positivos para unos atributos y negativos para otros.

Así, para unos atributos del destino el efecto directo es positivo, de forma que cuanto mayor es la familiaridad más favorable es la percepción del destino. Entre estos atributos se encuentran: los espacios naturales, zonas verdes, limpieza de la ciudad, conservación del entorno, conservación del mobiliario urbano, facilidades para minusválidos, información turística, señalización turística, centros de interés turístico visitables, empresas de actividades deportivas y de ocio, amabilidad de la gente, oferta cultural y de ocio y facilidades de acceso.

Por otro lado esto no se cumple para los atributos: patrimonio histórico, comercio, artesanos, servicios de guías turísticos, aparcamiento, transporte público, taxis, seguridad ciudadana, profesionalidad de los agentes de seguridad, agencias de viajes y alquiler de coches; donde el efecto producido es negativo, de manera que al aumentar la familiaridad con el destino la percepción del mismo es más negativa.

La obtención de estos efectos negativos, se corresponde en todos los casos, salvo para el patrimonio histórico, con los atributos valorados con puntuaciones más bajas por parte de los visitantes en general; lo que pone de manifiesto la carencia que el destino turístico posee sobre los mismos, como ya indicaban Mackay y Fesenmaier (1997) y Hsu, Wolfe y Kang (2004); y, por tanto, la necesidad de que los gestores turísticos del destino presten atención a estos elementos, para mejorar la competitividad del mismo.

Sin embargo, al realizar el análisis univariante de la varianza se observa que estos efectos obtenidos sólo son significativos para 5 de los 24 atributos de la imagen analizados, que son: patrimonio histórico, empresas de actividades deportivas y de ocio, servicio de taxis, agencias de viajes y alquiler de coches.

Cabe recordar en este momento a Assael (1992) que establece que cuando se da un comportamiento repetitivo de compra, éste se produce más por familiaridad que por convicción y por satisfacción reiterada más que por análisis racional.

Entre las limitaciones de este trabajo señalamos su dedicación exclusiva al estudio del componente cognitivo de la imagen, sin atender a la dimensión afectiva; lo cual nos ofrecería una visión más completa del estudio de este efecto directo.

En segundo lugar, señalar la limitación derivada de la obtención de resultados no significativos que puede derivarse del empleo de atributos poco representativos de la imagen del destino turístico. Planteándose en este sentido como futura línea de investigación, la ampliación del número de atributos seleccionados, intentando evitar la limitación anterior, junto con la integración de atributos que midan la dimensión afectiva de la imagen.

Una segunda futura línea de investigación, al tratarse de un proyecto de investigación más amplio para la conclusión en la realización de la tesis doctoral, es la estudiar el efecto de la familiaridad, no sobre los atributos individuales de la imagen, sino sobre los factores resultantes de la agrupación de los atributos, los cuales representarán aspectos específicos del destino.

Referencias bibliográficas

- ABDUL, R. Y NIZAM, H. (2008): "Critical Analysis on Destination Image Literature: Roles and Purposes", *2nd International Conference on Built Environment in Developing Countries*.
- AHMED, Z.U. (1991): "The Influence of the Components of a State's Tourist Image on Product Positioning Strategy", *Tourism Management*, Vol. 12, nº 4, pgs. 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*, Vol. 2, nº 1, pgs. 55-69.
- ANDREU, L.; BIGNÉ, J.E. Y COOPER, C. (2000): "Projected and Perceived Image of Spain as a Tourist Destination for British Travellers", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol.9, nº 4, pgs. 47-67.
- ANTÓN, S. Y GONZÁLEZ, F. (2008): *A propósito del turismo: la construcción social del espacio turístico*, Editorial UOC, Barcelona.
- ASSAEL, H. (1992): *Consumer Behavior and Marketing Action*. Kent Publishing, Boston.
- BALOGLU, S. (2001): "Image Variations of Turkey by Familiarity Index: Informational and Experiential Dimensions", *Tourism Management*, Vol.22, pgs.127-133.
- BALOGLU, S. Y MCCLEARY, K.W. (1999a): "A model of destination image formation", *Annals of Tourism Research*, Vol. 26, nº 4, pgs. 868-897.
- BALOGLU, S. Y MCCLEARY, K.W. (1999b): "US International Pleasure Travelers' Images of four Mediterranean Destinations: A comparison of visitors and nonvisitors", *Journal of Travel Research*, Vol. 38, nº 2, pgs. 144-152.
- BEERLI, A. Y MARTÍN, J.D. (2004): "Tourists' Characteristic and the Perceived Image of Tourist Destinations: A Quantitative Analysis – A Case Study of Lanzarote, Spain", *Tourism Management*, Vol. 25, pgs.623-636.
- BIGNÉ, E.; SÁNCHEZ, I. Y CURRÁS, R. (2007): "El papel de la imagen del destino en la valoración y comportamiento postcompra del turista de sol y playa", *Papers de Turisme*, Vol. 42, pgs. 57-73.
- BROKAW, S.C. (1990): *An Investigation of Jewelry Store Image Structure*, *Unpublished Ph. D. dissertation*, Florida State University, Tallahassee.
- BULNES, D.M. (2008): *La imagen del destino turístico La Habana. Diseño de un instrumento de medición*, Tesis Doctoral, Universidad de La Habana.
- CAMPRUBÍ, R.; GUIA, J. Y COMAS, J. (2009): "La formación de la imagen turística inducida: un modelo conceptual", *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, Vol. 7, nº 2, pgs. 255-270.
- CASTAÑO, J.M.; MORENO, A. Y CREGO, A. (2006): "Factores psicosociales y formación de imágenes en el turismo urbano: un estudio de caso sobre Madrid", *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, Vol. 4, nº 3, pgs. 287-299.
- CHON, K.S. (1990): "Traveler Destination Image. Modification Process and its Marketing implications", *Developments in Marketing Science*, nº 13, pgs. 480-482.
- CHON, K.S. (1991): "Tourism Destination Image Modification Process: Marketing Implications", *Tourism Management*, Vol.12, pgs.68-72.
- CLOW, K.E.; KURTZ, D.L.; OZMENT, J. Y ONG, B.S. (1997): "The Antecedents of Consumer Expectations of Services: An Empirical Study Across Four Industries", *Journal of Services Marketing*, Vol.11, nº 4, pgs.230-248.
- CORDELL, V.V. (1997): "Consumer Knowledge Measures as Predictors in Product Evaluation", *Psychology & Marketing*, Vol.14, nº 3, pgs.241-260.
- COURT, B. Y LUPTON, R.A. (1997): "Customer Portfolio Development: Modeling Destination Adopters, Inactives and Rejecters", *Journal of Travel Research*, Vol.36, nº 1, pgs. 35-43.
- DANN, G.M.S. (1996): "Tourist's Images of a Destination. An Alternative Analysis", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 5, nº 1/2, pgs. 41-55.
- DARNELL, A.C. Y JOHNSON, P.S. (2001): "Repeat Visits to Attractions: a Preliminary Economic Analysis", *Tourism Management*, Vol. 22, pgs. 119-126.
- DONAIRE, J.A. (1998): "La geografía del turismo después del fordismo: turistas en las fábricas, turistas en los centros comerciales", *Revista Sociedade e Território*, nº 20, pgs. 55-68.

- ECHTNER, C.M. Y RITCHIE, B. (2003): "The Meaning and Measurement of Destination Image", *The Journal of Tourism Studies*, Vol. 14, nº 1, pgs. 37-48.
- FACHÉ, W. (2000): "Methodologies for Innovation and Improvement of Services in Tourism", *Managing Service Quality*, Vol.10, nº 6, pgs.356-366.
- FAKEYE, P.C. Y CROMPTON, J.L. (1991): "Image Differences between Prospective, First-Time and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley", *Journal of Travel Research*, Vol. 30, nº 2, pgs. 10-16.
- FRIDGEN, J.D. (1987): "Use of Cognitive Maps to Determine Perceived Tourism Region", *Leisure Sciences*, Vol. 9, pgs. 101-117.
- GALI, N. Y DONAIRE, J.A. (2005): "The Social Construction of the Image of Girona: A Methodological Approach", *Tourism Management*, nº 26, pgs. 777-785.
- GITELSON, R.J. Y CROMPTON, J.L. (1984): "Insights into the Repeat Vacation Phenomenon", *Annals of Tourism Research*, Vol. 11, pgs. 199-217.
- GUNN, C.A. (1972): *Vacationscape: Designing Tourist Regions*, University of Texas, Austin.
- HIRSCHMAN, C. Y HOLBROOK, B. (1982): "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions", *Journal of Marketing*, Vol. 48, pgs. 92-101.
- HSU, C.H.C.; WOLFE, K. Y KANG, S.K. (2004): "Image Assessment for a Destination with Limited Comparative Advantages", *Tourism Management*, Vol. 25, nº 1, pgs. 121-126.
- HUNT, J.D. (1975): "Images as a Factor in Tourism Development", *Journal of Travel Research*, Vol.13, nº 3, pgs.1-7.
- HU, Y. Y RITCHIE, J.R.B. (1993): "Measuring Destination Attractiveness: A Contextual Approach", *Journal of Travel Research*, Vol.32, nº 2, pgs.25-34.
- IBRAHIM, E.E. Y GILL, J. (2005): "A Positioning Strategy for For Destination Based on Analysis of Customers Perceptions and Satisfactions", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 23 (2/3), pgs. 172-188.
- JENKINS, O.H. (1999): "Understanding and Measuring Tourist Destination Images", *International Journal of Tourism Research*, Vol.1, pgs.1-15.
- JOHNSON, C. Y MATHEWS, B.P. (1997): "The Influence of Experience on Service Expectations", *International Journal of Service Industry Management*, Vol.8, nº 4, pgs.290-305.
- KALAMAS, M.; LAROCHE, M. Y CÉZARD, A. (2002): "A Model of the Antecedents of Should and Will Service Expectations", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.9, pgs.291-308.
- KIM, H. Y RICHARDSON, S.L. (2003): "Motion Picture Impacts on Destination Images", *Annals of Tourism Research*, Vol. 30, nº 1, pgs. 216-237.
- LITVIN, S.W. Y LING, S.N.S. (2001): "The Destination Attribute Management Model: An Empirical Application to Bintan, Indonesia", *Tourism Management*, Vol. 22, pgs. 481-492.
- MACKEY, K.J. Y FESENMAIER, D.R. (1997): "Pictorial Element of Destination in Image Formation", *Annals of Tourism Research*, Vol.24, nº 3, pgs.537-565.
- MAZURSKY, D. (1989): "Past Experience and Future Tourism Decisions", *Annals of Tourism Research*, Vol. 16, (Diciembre), pgs. 333-344.
- MILMAN, A. Y PIZAM, A. (1995): "The Role of Awareness and Familiarity with Destination: The Central Florida Case", *Journal of Travel Research*, Vol. 33, nº 3, pgs. 21-27.
- MORGAN, M.J.; ATTAWAY, J.S. Y GRIFFIN, M. (1996): "The Role of Product/Service Experience in the Satisfaction Formation Process: A Test of Moderation", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol.9, pgs.104-114.
- MURPHY, P.; PRITCHARD, M.P. Y SMITH, B. (2000): "The destination product and its impact on traveler perceptions", *Tourism Management*, Vol. 21, pgs. 43-52.
- OLIVER, R.L. Y BURKE, R.R. (1999): "Expectation Processes in Satisfaction Formation", *Journal of Service Research*, Vol.1, nº 3, pgs.196-214.
- OPPERMANN, M. (1996): "Convention destination images: analysis of association meeting planners' perceptions", *Tourism Management*, Vol 17, nº 3, pgs.175-182.
- OPPERMANN, M. (1998): "Destination Theshold Potencial and the Law of Repeat Visitation", *Journal of Travel Research*, Vol. 37, nº 2, (Noviembre), pgs.131-137.
- PARK, C.W.; MOTHERSBAUGH, D.L. Y FEICK, L. (1994): "Consumer Knowledge Assessment", *Journal of Consumer Research*, Vol.21, pgs.71-82.
- PEARCE, P.L. (1982): "Perceived Changes in Holiday Destinations", *Annals of Tourism Research*, Vol. 9, nº 2, pgs. 145-164.

- PERDUE, R.R. Y PITEGOFF, B. (1990): "Methods of Accountability Research for Destination Marketing", *Journal of Travel Research*, Vol.28, nº 4, pgs.45-49.
- PÉREZ, Y.; GUERRERO, M. Y GONZÁLEZ, J. (2010): *Procedimiento para obtener información y caracterizar comportamientos y determinantes individuales de elección de opciones turística*, Edición electrónica gratuita. Texto completo en www.eumed.net/libros/2010a/655/
- PETRICK, J.F.; MORAIS, D.D. Y NORMAN, W.C. (2001): "An Examination of the Determinants of Entertainment Vacationer's Intentions to Revisit", *Journal of Travel Research*, Vol. 40, nº 1, (Agosto), pgs. 41-48.
- PHELPS, A. (1986): "Holiday Destination Image – The Problem of Assessment: An Example Developed in Menorca", *Tourism Management*, Vol.7, pgs.168-180.
- PRITCHARD, M.P. Y HOWARD, D.R. (1997): "The Loyal Travel: Examining a Typology of Service Patronage", *Journal of Travel Research*, Vol. 35, nº 4, pgs. 2-10.
- RITTICHAINUWAT, B.N; QU, H. Y BROWN, T.J. (2001): "Thailand International Travel Image", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, April, pgs.82-95.
- RYAN, C. (1994): "Leisure and Tourism – The Application of Leisure Concepts to Tourist Behavior – A Proposed Model", *Tourism: The State of the Art*. A.V. Seaton (ed). Chichester: Wiley, pgs.294-307.
- SAN MARTÍN, H. (2005): *Estudio de la imagen de destino turístico y el proceso global de satisfacción: adopción de un enfoque integrador*, Tesis Doctoral, Universidad de Cantabria.
- SÁNCHEZ, I. Y SANZ, S. (2003): "El papel de la promoción turística en la construcción de la imagen de un destino", *VI Congreso de Turismo Universidad y Empresa*, Castellón.
- SÖDERLUND, M. (2002): "Customer Familiarity and Its Effects on Satisfaction and Behavioral Intentions", *Psychology & Marketing*, Vol.19, nº 10, pgs.861-879.
- SONMEZ, S.F. Y GRAEFE, A.R. (1998): "Determining Future Travel Behavior from Past Travel Experience and Perceptions of Risk and Safety", *Journal of Travel Research*, Vol. 37, nº 2, pgs. 171-177.
- TELISMAN-KOSUTA, N. (1994): "Tourist destination image", *Tourism Marketing and Management Handbook*, Witt, S. y Moutinho, L. (eds.), Prentice-Hall, pgs. 557-561.
- VOGT, C.A. Y ANDERECK, K.L. (2003): "Destination Perceptions across a Vacation", *Journal of Travel Research*, Vol. 41, nº 4, pgs. 348-354.
- ZEITHAML, V.A.; BERRY, L.L. Y PARASURAMAN, A. (1996): "The Behavioural Consequences of Service Quality", *Journal of Marketing*, Vol.60, April, pgs.31-46.