

# INFLUENCIA DE LA INTERACTIVIDAD DE LA WEB SOBRE LA IMAGEN DE UN DESTINO TURISTICO

---

MARÍA DEL CARMEN HIDALGO ALCÁZAR

MARÍA SICILIA PIÑERO

*mc.hidalgoalcazar@um.es, sicilia@um.es*

*Universidad de Murcia*

## RESUMEN

*La importancia de Internet en el proceso de formación de la imagen es cada vez más reconocida en la literatura. Estudios previos han demostrado que juega un papel influyente en las dos dimensiones de la imagen, la cognitiva y la afectiva, aunque la mayor parte de la investigación previa se ha centrado en la parte cognitiva. La investigación realizada sobre la influencia que tiene este medio en la imagen es aún escasa. Esta carencia de investigación es especialmente visible en uno de los sectores que más ha cambiado con el desarrollo de los nuevos medios, el sector turístico, sector en el que se contextualiza este estudio. En este trabajo se analiza el efecto que tiene la visita a la web de un destino turístico en la imagen percibida del mismo y en su posterior eficacia como enclave turístico.*

## PALABRAS CLAVE:

*Interactividad, Internet, Imagen del Destino, Web, Destino Turístico.*

## 1. Introducción

La imagen de destino turístico constituye uno de los conceptos más examinados en el ámbito de la investigación en turismo (Chen, 2001; Chen y Hsu, 2000; Gartner y Shen, 1992; Tapachai y Waryszak, 2000). Se trata de uno de los temas que acumulan mayor atención y relevancia en la literatura (Beerli y Martín, 2004; Crompton, Fakeye y Lue, 1992; Fakeye y Crompton, 1991; Walmsley y Young, 1998). Además, el estudio del concepto imagen de destino turístico adopta una naturaleza claramente multidisciplinar. Por su influencia en el comportamiento, la imagen de destino adquiere un protagonismo especial en campos de investigación tan diversos como la antropología, la sociología, la geografía o el marketing, entre otros (Gallarza, Gil y Calderón, 2002).

Dado el alcance mundial de Internet y su capacidad multimedia, Doolin, Burgess y Cooper (2002) destacan la importancia que tiene el sitio Web del destino, ya que influye directamente en las percepciones del destino mediante la creación de una experiencia virtual para el consumidor. Sin embargo, el efecto de las nuevas tecnologías de la información en el desarrollo de la imagen de un destino turístico sigue siendo aun bastante desconocido (Li, Pan, Zhang y Smith, 2009). Existen muy pocos estudios empíricos que hayan analizado la forma en que los destinos están utilizando Internet para favorecer el desarrollo de la imagen (Choi et al., 2007) o el papel que tienen estas webs en la promoción e imagen del destino turístico (Kim y Fesenmaier, 2008; Stergiou y Airey, 2003).

En este contexto se enmarca el presente trabajo en curso, cuyo objetivo consiste en analizar el efecto que tiene la visita a la web de un destino turístico en la imagen percibida del mismo y en su posterior eficacia como enclave turístico. Desde el punto de vista del receptor se va a analizar primero el modo en que la percepción de interactividad de la web influye sobre las dimensiones cognitiva y afectiva de la imagen del destino. Asimismo, para evaluar la conexión que tiene el concepto de imagen de destino con la eficacia se va a evaluar si la imagen global percibida y la intención de interactuar en la web tienen una relación con el de comportamiento futuro del turista; complementado así el análisis con una perspectiva más enfocada a la gestión del destino turístico. Una vez formuladas las hipótesis, se describe la metodología que se va a utilizar en el estudio. Al finalizar el trabajo planteamos brevemente los resultados preliminares y las principales conclusiones y aportaciones previsibles del mismo.

## 2. La interactividad y la imagen de destino

### 2.1. La interactividad de la web

El desarrollo de Internet ha supuesto numerosos cambios para los destinos turísticos, ya que ha reorganizado la forma en que la información turística es distribuida y la manera en que los turistas planifican sus viajes (Minghetti y Buhalis, 2009). La web de un destino ofrece la información de un modo dinámico, de manera interactiva, y con mayor riqueza en contenido (Pan y Fesenmaier, 2006), por lo que se ha convertido en una de las principales fuentes de información a la hora de planificar un viaje.

Diversos estudios han analizado el grado en que estas características están presentes en las webs de los destinos turísticos españoles (Díaz et al., 2006; Huertas, 2008), observando que la mayoría de webs poseen una adecuada estructura de navegación, diseño, accesibilidad y usabilidad, pero que existe una enorme desigualdad en la utilización de recursos interactivos. La interactividad de la web es un elemento clave para la diferenciación de un destino y para el desarrollo de la imagen de un destino turístico (Huertas y Fernández, 2006; Song y Zhinkan, 2008). A medida que nos adentramos en la era de la información, el papel de los sitios web se va transformando. Éstos evolucionan pasando de ser meros suministradores de información a involucrarse en las transacciones turísticas. La interactividad actual permite a los consumidores participar activamente en el proceso de persuasión, así como adaptar el mensaje a sus necesidades y preferencias (Liu y Shrum, 2009). Por tanto, conocer cómo perciben los usuarios la interactividad de la web es crucial para que el destino tenga interés y resulte atractivo para el turista potencial.

El comportamiento del turista durante su visita a la web puede servir para predecir el éxito del destino. Para evaluar el comportamiento se puede utilizar el concepto de intención de interactuar (Ko et al., 2005), que se define como el grado en que el individuo se involucra en el procesamiento de la información de la web de forma activa, tanto con el contenido que emite la web, como con otras personas, ya sean los propios gestores turísticos de la web u otros consumidores interesados en su contenido.

La percepción de lo interactiva que sea la web puede afectar al comportamiento del individuo durante su visita a la misma. En este sentido, la percepción de que una web es interactiva puede motivar al individuo a interactuar más con la misma, puesto que éste se encuentra a gusto con el proceso de interacción (Im, Lennon y Stoel, 2010; McMillan et al., 2003; Novak et al., 2000; Sicilia et al., 2005). Asimismo, si la interactividad percibida es elevada es más probable que el individuo se sienta motivado a expresar su opinión en la web, o a hacer preguntas a otras personas acerca de la experiencia con el destino (Ko et al., 2005; Maddox, 1998; Xiang y Gretzel, 2010). Si la web se percibe como poco interactiva el deseo de interactuar con otros sujetos o con la propia gestora del destino se verá más limitado. En consecuencia, proponemos que:

*H1: La percepción de interactividad influirá positivamente en la intención de interactuar.*

## **2.2. La imagen del destino**

Un número creciente de investigadores dirigen su atención al concepto de imagen de un destino (Lawson y Band-Bovy, 1977; Dichter, 1985). Muchas investigaciones empíricas apoyan la premisa de que la imagen de destino consiste principalmente en dos componentes: el componente cognitivo y el afectivo (Crompton, 1979). Sin embargo, la mayoría de los estudios se centran exclusivamente en el componente cognitivo (Echtner y Ritchie, 1991; Walmsley y Young, 1998; Chen y Uysal, 2002) y pasan por alto el afectivo. Este trabajo pretende subsanar esa limitación y se realiza en consonancia con los investigadores que abogan por la inclusión de la dimensión afectiva como antecedente de la imagen de un destino (Baloglu y McCleary, 1999a; Martín y Bosque, 2008).

La literatura de marketing ha explorado las conexiones que existen entre el uso de fuentes de información tradicionales y la formación de la imagen. Woodside y Lysonski (1989) afirman que las fuentes de información influyen en la evaluación cognitiva de un destino, pero no en la evaluación afectiva. Del mismo modo, Um y Crompton (1990) proponen que las fuentes externas afectan a las creencias cognitivas de un destino y a avanzar así en la posición que adquiere el destino en su conjunto de elección. En la misma línea, Gartner (1993) también señala que los tipos o cantidad de información que se busca influyen en la imagen cognitiva, pero no en la dimensión afectiva. Por último, los estudios de Holbrook (1978) y de Baloglu y McCleary (1999) demostraron empíricamente que las fuentes de información influyen en el componente cognitivo, pero no la parte afectiva de la imagen de destino. En consecuencia, proponemos que:

*H2: La percepción de interactividad de la web por parte del usuario influirá positivamente en la dimensión cognitiva de la imagen del destino.*

En suma, la mayoría de los investigadores parecen coincidir en que el aspecto afectivo de la imagen es más difícil de cambiar a través de la información externa. Sin embargo, este consenso entre investigadores está desapareciendo en el contexto actual. Biswas (2004) argumenta que puesto que la adquisición de información online es drásticamente diferente de la que se produce offline, todas las teorías de comportamiento de los consumidores necesitan ser reevaluadas en los entornos online. El proceso de desarrollo de la imagen no es una excepción a esta necesidad de reconsiderar el efecto de las fuentes de información. A este respecto no hemos encontrado que se hayan propuesto relaciones entre ciertas características de la web y la imagen percibida del destino cuando se utiliza Internet como fuente de información. Pero sí hemos encontrado estudios que evalúan el efecto que tiene la información encontrada online sobre la formación de la imagen del destino que se hacen los turistas (Dwivedi, 2009; Li et al., 2009) o cómo las distintas fuentes de información afectan a la imagen del destino (Chiou, Wan y Lee, 2008; Frías, Rodríguez y Castañeda, 2008).

El carácter dinámico e interactivo de Internet permite a los destinos ofrecer información relacionada con la parte afectiva más eficazmente que las fuentes tradicionales de información (Pan y Fesenmaier, 2006; Kim y Fesenmaier 2008). Las fuentes de información offline más usadas en el sector turístico, tales como folletos y anuncios impresos, son bastante más limitadas en su capacidad para presentar el mensaje de un modo más afectivo y emocional (Chiou et al., 2008; Dann, 2005). Por tanto, debido a que la interactividad es un elemento clave de los sitios web (Song y Zhinkan, 2008), y a que constituye una de las características de la web que mejor puede acercar al turista a la dimensión afectiva del destino, nuestra hipótesis en relación al efecto de esta característica de la web sobre la dimensión afectiva de la imagen plantea lo siguiente:

*H3: La percepción de interactividad de la web por parte del usuario influirá positivamente en la dimensión afectiva de la imagen del destino.*

La complementariedad de las dimensiones cognitiva y afectiva de la imagen de un destino turístico, planteamiento por el que aboga la corriente de investigación actual, se apoya en la necesidad de comprender mejor la valoración que efectúa el individuo de un lugar cuyo significado no se limita exclusivamente a sus propiedades físicas (Baloglu y Brinberg, 1997). Walmsley y Young (1998) postulan que los destinos turísticos evocan todo un conjunto de experiencias emocionales para los turistas que pueden incluirse bajo conceptos tan abstractos como son la excitación, el agrado o la relajación. Kim y Richardson (2003) llegan incluso a plantear que en el contexto turístico la evaluación de las cualidades afectivas del destino podría llegar a ser más importante que la valoración de las propiedades objetivas y perceptibles del mismo.

Desde un punto de vista teórico parece existir cierto consenso en la literatura de que la combinación de estos dos componentes de la imagen, cognitivo y afectivo, da lugar a la imagen global o compuesta, que hace referencia a la valoración positiva o negativa que se pueda tener de un producto o servicio (Russel y Pratt, 1980; Anand, Holbrook y Stephens, 1988; Stern y Krakover, 1993). En el contexto turístico, Baloglu y McCleary (1999a y 1999b) y Stern y Krakover (1993) demostraron empíricamente que las evaluaciones perceptuales cognitivas y las afectivas influían directamente sobre la imagen global. Sin embargo, este estudio se llevó a cabo en un contexto donde las fuentes de información para el desarrollo de la imagen eran fuentes exclusivamente tradicionales. En consecuencia, las siguientes hipótesis plantean la necesidad de extender este resultado al contexto online por lo que proponemos lo siguiente:

*H4: La dimensión afectiva de la imagen influirá positivamente en la imagen global del destino.*

*H5: La dimensión cognitiva de la imagen influirá positivamente en la imagen global del destino.*

### 3. Imagen de destino y comportamiento del consumidor

La literatura de marketing ha puesto de manifiesto la importancia que tiene la imagen del destino en el proceso de toma de decisiones de un viajero y, por tanto, en la elección de un destino turístico (Baloglu y McCleary, 1999a; Gartner, 1993). La imagen percibida acerca de un destino influye directamente sobre el proceso de selección del individuo y es de gran relevancia para conocer el comportamiento del turista y para el desarrollo de estrategias de marketing que resulten eficaces en el posicionamiento y la promoción de los destinos turísticos.

Una vez que los individuos visitan un sitio web e interactúan con su contenido o con otros individuos, pueden hacer una evaluación del proceso. La opinión de otros consumidores puede influir en las percepciones y en la toma de decisiones, pero también la interacción con el propio contenido mediante visualizaciones multimedia, opciones de descarga y experiencias virtuales que se ofrezcan en la web (Chiou et al., 2008). En el sector turístico estas posibilidades son especialmente relevantes debido a que los servicios turísticos no se pueden probar con anterioridad. Asimismo, las decisiones de compra se perciben como de riesgo elevado. Las opiniones y experiencias de otros consumidores son por ello una fuente de información muy valorada por los turistas, ya que reducen su sensación de riesgo y de desconocimiento de dichos servicios turísticos. Utilizar distintas aplicaciones interactivas permite al turista potencial tener una experiencia más cercana con el destino y hacerse una idea de lo que se

puede encontrar en el mismo. Esta interacción puede favorecer el comportamiento posterior del individuo.

*H6: La intención de interactuar influirá positivamente en el comportamiento futuro del individuo.*

Por otro lado, la imagen o impresión general que haya percibido el turista potencial del destino a través de la web puede afectar directamente a su comportamiento (Chon, 1990). En este contexto, el comportamiento se determina a través de la intención de visitar el destino y de recomendarlo a familiares y a amigos (Kneesel et al., 2010). Los destinos que poseen una imagen positiva y sólida de cara al turista potencial acumulan una mayor probabilidad de ser elegidos (Litvin y Ling, 2001; Woodside y Lysonski, 1989). La imagen percibida determinará qué destinos permanecen y cuáles son eliminados a lo largo del proceso de selección (Gartner, 1993; Telisman-Kosuta, 1994). En consecuencia, puede concluirse que la imagen es un concepto necesario para comprender el comportamiento del individuo en el proceso de elección de un destino turístico (Baloglu y McCleary, 1999a). Teniendo en cuenta el razonamiento anterior proponemos que:

*H7: La imagen global del destino influirá positivamente en el comportamiento futuro del individuo.*

#### 4. Metodología

Para llevar a cabo la presente investigación elegimos el municipio de Cehegín como destino turístico. En enero de 2010 fue elegida ciudad ganadora para el desarrollo del programa “Ciudades Digitales Electrónicas” en el marco del Plan Avanza dentro de la Región de Murcia. A través de este proyecto se están desarrollando planes de actuación entre los que se incluye la mejora o modificación de sus sitios web. En primer lugar se realizó un pretest a 30 turistas en la Oficina de Turismo de Cehegín, cuyo objetivo era evaluar en qué medida los turistas de Cehegín habían utilizado Internet como fuente de información antes de su visita, cuál es la web de Cehegín que realmente les sirvió para visitar el municipio y averiguar su opinión sobre ciertas características de las webs visitadas. Este pretest sirvió para elegir la web que más habían utilizado los turistas, la web de Cehegín Turístico, que ha sido la utilizada en el estudio empírico.

Hasta el momento han participado 128 jóvenes internautas. Los individuos fueron reclutados a través de anuncios en los que se pedía colaboración en un estudio a cambio de un pequeño obsequio. Ningún individuo de la muestra había visitado previamente el municipio ni pertenecía a la comarca de Noroeste, donde se ubica el municipio.

El experimento consiste en visitar la web de turismo del municipio durante unos minutos (de 5 a 10 minutos). Las instrucciones que se les dieron para la visita fueron: *“Imagina que estás buscando información para pasar un fin de semana y entras en la página web de turismo de Cehegín para informarte sobre este destino. Visita la web durante unos minutos y a continuación te haremos unas preguntas sobre la misma”*. Tras la exposición a la web, los individuos respondieron al cuestionario que incluía las variables del estudio.

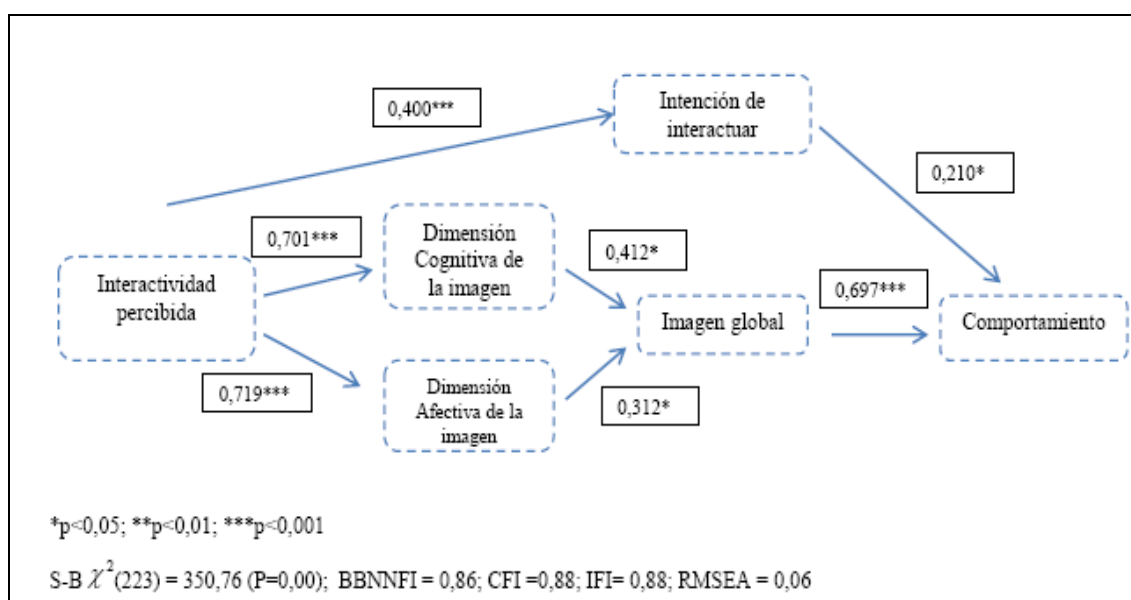
Para la medición de las variables dependientes e independientes hemos recurrido a escalas previamente utilizadas en la literatura. La imagen afectiva se mide a través de cuatro adjetivos bipolares adoptados de Russell (1980) y usados posteriormente por otros investigadores en el ámbito del turismo (Baloglu y Brinberg, 1997; Baloglu y McCleary, 1999a, 1999b; Baloglu y Mangaloglu, 2001; Walmsley y Young, 1998). Las evaluaciones afectivas se corresponden con los sentimientos del individuo hacia el destino: estresante/relajante, aburrido/divertido, deprimente/excitante y desagradable/agradable. La medida de la imagen cognitiva se adapta del estudio de Ong y Horbunluekit (1997). Las evaluaciones cognitivas hacen referencia a las creencias y conocimientos que tienen los individuos sobre el objeto, es decir, evaluaciones de los atributos del destino: distante/accesible, frío/amigable, tranquilo/agitado. La intención de comportamiento del individuo en este caso, se determina a través de dos variables, la intención de visitar el destino y la intención de recomendar el destino a familiares y amigos, al igual que hacen Kneesel, Baloglu y Millar (2010) en su estudio. Para medir la interactividad percibida de la web se recurrió a una adaptación de la escala de

interactividad percibida propuesta por McMillan y Hwang (2002). La intención de interactuar se midió a través de la escala de Cho y Leckenby (1999), también utilizada en otros estudios (Ko, Cho y Roberts, 2005), que se basa en las intenciones de interacción futuras de los participantes. También incorporamos en el estudio la variable actitud previa al destino de los individuos, ya que podía afectar a los resultados y consideramos que era necesario controlarla. La actitud hacia el destino se midió a través de la adaptación de la escala actitud hacia la marca de Mackenzie et al. (1986).

## 5. Resultados preliminares

A continuación presentamos los resultados preliminares con la muestra recogida hasta el momento (N=128). Los resultados del análisis factorial confirmatorio (AFC) sugieren que nuestro modelo de medición proporciona un ajuste razonable a los datos sobre la base de una serie de estadísticos de ajuste (S-B  $\chi^2$  (215)=320,29 (P=0,00), BBNFI=0,88; CFI=0,90, IFI=0,90; RMSEA=0,06). En la Figura 1 se presentan los resultados preliminares del modelo estructural para las hipótesis planteadas.

FIGURA 1  
Resultados preliminares del modelo estructural



En el momento actual se siguen recogiendo datos de esta investigación.

## 6. Conclusiones y aportaciones previsibles

Internet ha cambiado profundamente el comportamiento de los clientes y las prácticas de comercialización, por lo que tanto la empresa como los investigadores han sido conscientes de que es necesario modificar algunas teorías tradicionales para mejorar la adaptación al nuevo contexto (Biswas, 2004). Los resultados de este trabajo pretenden contribuir a un mayor conocimiento del concepto imagen del destino y dar respuesta a la necesidad que proclaman diversos autores de estudiar en mayor profundidad las fuerzas que influyen en la formación de la imagen de los destinos turísticos (Choi et al., 2007; Govers y Go, 2004). Este estudio se ha centrado en la influencia de la interactividad como característica clave de la web, dada las escasas evidencias empíricas existentes al respecto. Los resultados del mismo pueden ser especialmente interesantes para el sector turístico puesto que pretendemos profundizar en la relación existente entre la imagen del destino y la web del destino turístico. Este análisis puede ayudar a las instituciones públicas responsables de la gestión comercial de los destinos a ser conscientes de que pueden proyectar una imagen más favorable a su público objetivo a través de una correcta selección de los contenidos y las aplicaciones interactivas de sus webs.

## Referencias bibliográficas

- BALOGLU, S. Y BRINBERG, D. (1997). "Affective images of tourism destination". *Journal of Travel Research*, Vol. 35, nº 4, pgs. 11-15.
- BALOGLU, S. Y MCCLEARY, K. (1999a). "A Model of Destination Image Formation." *Annals of Tourism Research*, Vol. 26, nº 4, pgs. 868-97.
- BALOGLU, S. Y MCCLEARY, K. (1999b). "U.S. International Pleasure Travelers' Image of Four Mediterranean Destinations: A Comparison of Visitors and Non-Visitors." *Journal of Travel Research*, Vol. 38, nº 2, pgs. 144-52.
- BEERLI, A. Y MARTIN, J. (2004). "Tourists' Characteristics and the Perceived Image of Tourist Destinations: A Quantitative Analysis—A Case Study of Lanzarote, Spain", *Tourism Management*, Vol. 25, nº 5, pgs. 623-36.
- BISWAS, D. (2004) "Economics of Information in the Web Economy: Towards a New Theory?" *Journal of Business Research*, Vol. 57, pgs. 724-733.
- CROMPTON, J. (1979). "An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location upon That Image." *Journal of Travel Research*, Vol. 17, pgs. 18-23
- CROMPTON, J.L.; FAKEYE, P.C. Y LUE, C.C. (1992). "Positioning: The Example of the Lower Rio Grande Valley in the Winter Long Stay Destination Market", *Journal of Travel Research*, Vol. 31, nº 2, pgs. 20-26.
- CHEN, J. S. Y HSU C. H. C. (2000). "Measurement of Korean Tourists' Perceived Images of Overseas Destinations", *Journal of Travel Research*, Vol. 38, pgs. 411-416.
- CHEN, J. Y UYSAL, M. (2002). "Market positioning analysis: A hybrid approach". *Annals of Tourism Research*, Vol. 29, nº 4, pgs. 987-1003.
- CHEN, J.S. (2001). "A Case Study of Korean Outbound Travelers' Destination Images by Using Correspondence Analysis", *Tourism Management*, Vol. 22, pgs. 345-350.
- CHIOU, W-B.; WAN, C-S. Y LEE, H-Y. (2008) "Virtual experience vs. brochures in the advertisement of scenic spots: How cognitive preferences and order effects influence advertising effects on consumers", *Tourism Management*, Vol. 29, pgs. 146-150.
- CHO, C. Y. LECKENBY, J. D. (1999). "Interactivity as a Measure of Advertising Effectiveness: Antecedents and Consequences of Interactivity in Web Advertising." In *Proceedings of the 1999 Conference of the American Academy of Advertising*, M. S. Roberts, ed. Gainesville, FL: University of Florida, 1999.
- CHOI, S.; LEHTO, X.Y. Y MORRISON, A.M. (2007). "Destination image representation on the web: content analysis of Macau travel related web sites". *Tourism Management*, Vol. 28, nº 1, pgs. 118-29.
- CHON, K. (1990). "The Role of Destination Image in Tourism: A Review and Discussion." *Tourist Review*, Vol. 45 nº 2, pgs. 2-9.
- DANN, G. (2005). "Content/Semiotic Analysis: Applications for Tourism Research." In *Tourism Development: Issues for a Vulnerable Industry*, edited by J. Aramberri and R. Butler. Clevedon, UK: Channel View, pgs. 27-43.
- DÍAZ, L.P.; GUEVARA, P.A. Y ANTÓN, C.S. (2006) "La presencia en Internet de los municipios turísticos de sol y playa. Mediterráneo y Canarias", VI Congreso "Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones" Turitec 2006.
- DICHTER, E. (1985). "What is an image?". *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, pgs. 455-472.
- DOOLIN, B.; BURGESS, L. Y COOPER, J (2002). "Evaluating the use of Web for tourism marketing: a case study from New Zealand", *Tourism Management*, Vol. 23, pgs. 557- 561.
- DWIVEDI M. (2009) "Online destination image of India: a consumer based perspective". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 21, nº 2, pgs. 226-232.
- ECHTNER, C.M. Y RITCHIE, J.R.B. (1991). "The Meaning and Measurement of Destination Image". *The Journal of Tourism Studies*, Vol. 2, nº 2, pgs. 2-12.
- FAKEYE, P. Y CROMPTON, J. (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.
- FRÍAS D.A.; RODRÍGUEZ, M.A. Y CASTAÑEDA, J.A. (2008). "Internet vs. travel agencies on pre-visit destination image formation: An information processing view". *Tourism Management*, Vol. 29, pgs.163-179.
- GALLARZA, M.G.; GIL, I. Y CALDERÓN, H. (2002). "Destination Image: Towards a Conceptual Framework", *Annals of Tourism Research*, Vol. 29, nº 1, pgs. 56-78.
- GARTNER, W.C. (1993) "Image Formation Process", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol. 2, nº. 2/3, pgs. 191-215.

- GARTNER, W.C. Y SHEN, J. (1992). "The Impact of Tiananmen Square on China's Tourism Image", *Journal of Travel Research*, Vol.30, n° 4, pgs. 47-52.
- HUERTAS R. A. (2008). "Aplicación de la Web 2.0 a los destinos turísticos. Implantación y diferencias". VII Congreso "Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones" Turitec 2008.
- HUERTAS R. A. Y FERNÁNDEZ C. J. (2006). "Ciudades en la web: usabilidad e interactividad de las páginas oficiales de los destinos turísticos". VI Congreso "Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones" Turitec 2006.
- IM, H.; LENNON, S. Y STOEL, L. (2010). The perceptual fluency effect on pleasurable online shopping experience: An international journal. *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 4, n° 4, pgs. 280-295.
- KIM, H. Y FESENMAIER D.R. (2008). "Persuasive Design of Destination Web Sites: An Analysis of First Impression." *Journal of Travel Research*, Vol. 47, pgs. 3-13.
- KIM, H. Y RICHARDSON, S.L. (2003). "Motion Picture Impacts on Destination Images". *Annals of Tourism Research*, Vol. 30, n° 1, pgs. 216-237.
- KNEESEL, E.; BALOGLU, S.; MILLAR, M. (2010) "Gaming Destination Images: Implications for Branding", *Journal of Travel Research*, Vol. 49, n° 1, pgs. 68 – 78.
- KO, H.; CHO, C. H., Y ROBERTS, M. S. (2005). "Internet Uses and Gratifications: a Structural Equation Model of Interactive Advertising". *Journal of Advertising*, Vol. 34, pgs. 57-70.
- LAWSON, F. Y BAND-BOVY, M. (1977). *Tourism and recreational development*. London: Architectural Press.
- LI, X., PAN, B., ZHANG L. Y WAYNE W. SMITH (2009). "The Effect of Online Information Search on Image Development: Insights from a Mixed-Methods Study". *Journal of Travel Research*, Vol. 48, n° 1, pgs. 45-57.
- LITVIN, S.W. Y LING, S.N.S. (2001) "The destination attribute management model: An empirical application to Bintan, Indonesia", *Tourism Management*, Vol. 22, n° 5, pgs. 481-492.
- LIU Y. Y SHRUM, L.J. (2009). "A Dual-Process Model of Interactivity Effects". *Journal of Advertising*, Vol.38, N° 2, pgs. 53-68.
- MACKENZIE, S.B.; LUTZ R.J. Y BELCH, G.E. (1986): "The Role of Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations". *Journal of Marketing Research*, Vol. 23, n° 2, pgs. 130-143
- MARTÍN, H. S. Y BOSQUE, I. A. R. D. (2008). "Exploring the Cognitive-Affective Nature of Destination Image and the Role of Psychological Factors in Its Formation." *Tourism Management*, Vol. 29, n° 2, pgs. 263-277.
- MCMILLAN, S.J.; HWANG J. (2002) "Measures of perceived interactivity: An exploration of the role of direction of Communication, User Control and Time in Shaping Perceptions of Interactivity", *Journal of Advertising*, Vol. 31, n° 3, pgs. 29-42.
- MINGUETTI, V. Y BUHALIS, D. (2009). "Digital divide in tourism". *Journal of Travel Research*, in press.
- NOVAK, T.P; HOFFMAN, D.L; YUNG, Y-F. (2000) "Measuring the Flow Construct in Online Environments: A Structural Modeling Approach", *Marketing Science*, Vol. 19, n° 1, pgs. 22-42.
- ONG, B. S. Y S. HORBUNLUEKIT (1997). "The Impact of a Thai Cultural Show on Thailand's Destination Image." *American Business Review*, Vol. 15, n° 2, pgs. 97-103.
- PAN, B. Y FESENMAIER, D. R. (2006) "Online information search: vacation planning process", *Annals of Tourism Research*, Vol. 33, n° 3, pgs. 809-832.
- SICILIA, M.; RUIZ, S. Y MUNUERA, J. L. (2005). "Effects of interactivity in a web site." *Journal of Advertising*, Vol. 34, n° 3, pgs. 31-45.
- SONG, J.H. Y ZINKHAN, G.M. (2008) "Determinants of Perceived Web Site Interactivity", *Journal of Marketing*, Vol. 72, pgs. 99-113.
- STERGIOU, D. Y AIREY, D. (2003). "Inquiry conversion and tourism website effectiveness: Assumptions, problems and potential." *Tourism and Hospitality Research*, Vol. 4, n° 4, pgs. 355-366.
- STERN, E. Y S. KRAKOVER (1993). "The Formation of a Composite Urban Image." *Geographical Analysis*, Vol. 25, pgs.130-46.
- TAPACHAI, N. Y WARYSZAK, R. (2000). "An Examination of the Role of Beneficial Image in Tourist Destination Selection". *Journal of Travel Research*, Vol. 39, n° 1, pgs. 37-44.
- TELISMAN-KOSUTA, N. (1994) "Tourist Destination Image." In *The Tourism Marketing and Management Handbook*, Prentice Hall, Cambridge, pgs. 557-561.
- WALMSLEY, D. Y YOUNG, M. (1998). "Evaluative images and tourism: The use of personal constructs to describe the structure of destination Images", *Journal of Travel Research*, Vol. 36, pgs. 65-69.



## INFLUENCIA DE LA INTERACTIVIDAD DE LA WEB SOBRE LA IMAGEN DE UN DESTINO TURISTICO

WOODSIDE, A. Y LYSONSKI, S. (1989). "A General Model of Traveler Destination Choice." *Journal of Travel Research*, Vol. 27, nº 4, pgs. 8-14.

XIANG, Z.; GRETZEL, U. (2010) "Role of social media in online travel information search", *Tourism Management*, Vol. 31, pgs. 179-188.