

LA IMAGEN DEL DESTINO TURÍSTICO: ESTUDIO CONJUNTO DE LA MOTIVACIÓN Y LA FAMILIARIDAD, PARA SU ATRACTIVO Y COMPETITIVIDAD

MARÍA CORDENTE RODRÍGUEZ

JUAN ANTONIO MONDEJAR JIMÉNEZ

ÁGUEDA ESTEBAN TALAYA

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

Universidad de Castilla-La Mancha

RESUMEN

La fuerte competitividad que existe en los mercados turísticos actuales y la escasa diferenciación de la oferta, hace necesario que las instituciones busquen elementos de diferenciación y posicionamiento.

Así el estudio de la imagen se convierte en un aspecto muy relevante, por su influencia en el comportamiento del consumidor, a través del proceso de elección del destino.

Por ello en este trabajo se plantea el estudio de dos dimensiones que intervienen en el proceso de formación de la imagen, para el caso de la ciudad de Cuenca, destino cultural y de interior.

De forma concreta, se analiza la influencia que ejercen sobre la imagen las características individuales de cada individuo, a través de su motivación y la familiaridad o experiencia previa con el destino; todo ello con el objetivo final de conseguir incrementar el atractivo y la competitividad del destinos turísticos.

Palabras clave:

Imagen, motivación, familiaridad, destinos turísticos, competitividad.

1. Introducción

Actualmente las ciudades y en general los destinos turísticos, se enfrentan a nuevos retos de gestión, derivados de la intensa competencia existente en el mercado turístico, para poder desarrollarse con éxito.

Los destinos además de tener los recursos e infraestructuras necesarios para su desarrollo necesitan identificar y promover la ventajas que poseen, definir la imagen de la ciudad y crear sobre la misma un plan de marketing (Friedman, 2003).

Sin que las instituciones públicas y privadas realicen ningún esfuerzo, las ciudades tienen una imagen creada, alcanzada sin haber realizado un esfuerzo promocional de la misma; conocida la existencia de esa imagen, lo que hay que hacer entonces es tratar de que ésta sea lo más positiva posible y es en ese sentido donde han de trabajar los organismos participantes en el sector turístico.

De forma, que en primer lugar es necesario conocer la imagen actual con la que cuenta la ciudad antes de desarrollar una estrategia de reposicionamiento de su imagen.

Por ello los destinos/ciudades optan por crear una imagen competitiva, empleando para ello el enfoque de *marketing de ciudades*, *marketing city* o *marketing urbano*, definido por Fernández (2004) como:

Actividad que permite a la ciudad y a sus instituciones estar en contacto permanente con sus "grupos objetivo" (ciudadanos, visitantes, turistas, empresas), reconocer sus demandas, desarrollar "productos" correspondientes con esas demandas y generar un programa de información que comunique de la ciudad.

Las diferentes actividades llevadas a cabo dentro del marketing de ciudades persiguen identificar ventajas competitivas de cada lugar, y establecer estrategias para comunicar y difundir dichas ventajas, mediante la creación, reforzamiento o modificación de la imagen (Martínez, 2005). Con el objetivo final de posicionarse en el mercado con una imagen positiva y atractiva.

Según Marrero (2004) existen dos tipos de imagen:

- Interna o endoimagen: percibida por los ciudadanos residentes.
- Imagen externa o exoimagen: percibida por el público con respecto a una ciudad.

Esta última, la imagen externa, es la que interesa para este estudio dado que la misma puede influir en el desarrollo económico y social de una zona turística (Domínguez, Valdés y Morfín, 2004).

Muchos trabajos justifican el estudio de la imagen de un destino turístico, por la relevancia y significatividad que ésta adquiere a la hora de analizar su influencia en el comportamiento turístico (Chon, 1991; Leisen, 2001; Ross, 1993). Y es precisamente en el comportamiento del consumidor donde el estudio de la imagen adquiere mayor relevancia.

En el estudio del comportamiento del consumidor la imagen desempeña dos funciones relevantes (Jenkins, 1999):

- Influye en el proceso de elección del destino.
- Condiciona su comportamiento en términos de evaluación de la satisfacción con la experiencia turística, y en la actuaciones futuras de recompra (nueva visita) o recomendación del destino.

Por tanto, el objetivo de este trabajo es analizar la influencia que ejercen sobre la imagen las características individuales de cada visitante, a través de su motivación (como variable personal) y de la familiaridad o experiencia previa con el destino (como variable de estímulo); con el fin de conocer el impacto que éstas provocan sobre la imagen percibida por los turistas, la cual influirá en las decisiones de los visitantes.

2. Marco teórico

2.1. Comportamiento del consumidor

Al proporcionar información sobre un destino, los gestores turísticos deben tener en cuenta que sólo la información retenida por los receptores de los mensajes, influirá en el proceso de compra o elección de un destino (Engel, 1993).

Esa posición percibida por los consumidores turísticos a partir de la información, les permitirá posicionar a una ciudad en el mercado en comparación con la posición que ocupan sus competidores.

Los factores que influyen en la elección de un destino son (Pizam y Mansfeld, 1999) de dos tipos: personales y ambientales. Entre los factores personales se encuentran las percepciones, actitudes y las motivaciones del turista, que tienen gran influencia en la promoción de un destino.

Por otro lado De Borja, Casanovas y Bosch (2002) consideran que elegir el destino de vacaciones constituye un proceso de decisión racional sobre el que actúan diferentes factores:

- Factores internos o personales: como las motivaciones, personalidad, percepción, aprendizaje y actitud.
- Factores externos o de entorno: se trata de las características económicas, demográficas, culturales y sociales del entorno.
- Factores de marketing: donde destaca la creación de imagen, fidelización de los consumidores, relaciones públicas y posicionamiento de los productos y servicios.

En este proceso de toma de decisiones, la imagen del destino turístico juega un papel importante (Jenkins, 1999; San Martín, 2005), de manera que el proceso de formación de la imagen va a influir en la preferencia por parte de los consumidores turísticos de un destino sobre otros con características similares; pero antes de que se produzca tal influencia, la imagen se debe formar.

2.2. Imagen

En la literatura existen múltiples definiciones de la imagen de un destino turístico.

En general, la imagen es el conjunto de creencias y opiniones que la gente posee acerca de un destino, y que se forma como resultado de las asociaciones e informaciones sobre un lugar (Kotler y Gertner, 2002; Martínez, 2005).

Beerli, Martín y Moreno (2003) establecen que es el "constructo actitudinal consistente en la representación mental por parte de un individuo de las creencias, los sentimientos y la impresión global que tenga sobre el destino", formada a partir de diferentes fuentes de información.

Tradicionalmente y diferentes autores (Baloglu y McCleary, 1999a; Castaño, Moreno y Crego, 2006; Pardellas De Blas y Padín, 2004) han defendido el proceso de formación de la imagen de un destino, antes de la visita al mismo, esto es la imagen externa, como el resultado de la influencia de dos tipos de factores:

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

Proceso representado a través del siguiente marco general de formación de la imagen (Figura1):

FIGURA 1
Marco general formación de la imagen de un destino



Fuente: Adaptado de Baloglu y McCleary (1999a)

Estos dos factores (personales y de estímulo) definen tres niveles evaluativos en la estructura de la imagen: cognitivo, afectivo y global.

De forma que la dimensión o nivel global de la imagen está integrada por las otras dos dimensiones:

- Afectiva/perceptiva: resultado de los sentimientos y percepciones que la ciudad provoca. Haciendo referencia a lo que el destino hace sentir.
- Cognitiva: conocimiento sobre el lugar, a través de los pensamientos, creencias e ideas sobre la ciudad. Que se forma a través de la valoración de los atributos del destino.

La interpretación de ambas dimensiones constituye la imagen global o compuesta del destino; pero el papel que juega una u otra dimensión de la imagen sobre el comportamiento del turista, puede variar dependiendo de las características de los consumidores turísticos (Beerli, Martín y Moreno, 2004).

Dentro de los factores de estímulo se encuentran las fuentes de información, en función de las cuales se originan dos tipos de imágenes percibidas o secundarias (Beerli, Martín y Moreno, 2003; Gunn, 1972) antes de visitar el destino:

- Orgánica o informal: formada a partir de las fuentes de información no comerciales o no asociadas directamente con la promoción del destino; como noticias u opiniones y recomendaciones de familiares y amigos.
- Inducida o formal: constituida a partir de las fuentes de información comerciales y acciones de marketing, que persiguen un objetivo intencionado de promoción del destino.

Si a estos dos tipos de imágenes les unimos la visita al destino, da lugar a una imagen más completa, que constituye una imagen primaria (Martínez, 2005)

La imagen, pese a tratarse de un elemento intangible, el enfoque estructurado para su medición permite establecer una escala de medición para unos conjuntos diferenciados de atributos relevantes del destino (Pizman y Mansfeld, 1999). Los atributos elegidos para su medición en este trabajo (Tabla 1) son el resultado de la revisión de la literatura (Echtner y Ritchie, 1991; Gallarza, Gil y Calderón, 2002) e incluyen tanto características tangibles de los recursos turísticos del destino como de naturaleza intangible, y referentes tanto a atributos funcionales como psicológicos.

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

Para estos 24 atributos se propone su agrupación en una serie de factores o dimensiones que recogen distintos aspectos relevantes del destino y que en su conjunto ofrecen la dimensión global de la imagen.

En este sentido se plantea que la imagen de un destino sea medida a través de las siguientes dimensiones, resultado de la realización de un análisis factorial, de forma que cada dimensión captura un aspecto único de la variable imagen:

- Servicios e infraestructuras para la **organización** de visitas; formado por los indicadores: empresas de actividades deportivas y de ocio, agencias de viajes, alquiler de coches, servicios de guías turísticos y centros de interés turístico visitable.
- Servicios de **limpieza** y de **conservación** del entorno; formado por los siguientes ítems: espacios naturales, zonas verdes, limpieza de la ciudad, conservación del entorno y conservación del mobiliario urbano.
- Servicios de **transporte** y de **seguridad** en el destino; compuesto por: transporte público, taxis, seguridad ciudadana y profesionalidad de los agentes de seguridad.
- Infraestructuras y servicios **culturales** de la ciudad; formado por cuatro indicadores: amabilidad de la gente, oferta cultural y de ocio, patrimonio histórico e información turística.
- **Accesibilidad** en el destino; compuesto por los siguientes ítems: facilidad de acceso, aparcamiento y señalización turística.
- **Otros** indicadores o elementos; que contiene a los siguientes indicadores: facilidades para minusválidos, comercio y artesanos.

Tratándose de dimensiones de carácter formativo, las cuales dan lugar a la variable imagen, también considerada de carácter formativo.

2.3. Motivación y satisfacción

La motivación es un factor personal de formación de la imagen, que busca satisfacer las necesidades vinculadas al deseo de viajar; se trata por tanto de un elemento que afecta a la imagen, dado que ofrecer atractivo del destino turístico implica poseer un conocimiento profundo de (Jang y Feng, 2007):

- Los motivos que dirigen al turista a un destino concreto.
- Las actividades realizadas por el turista en el destino.
- El grado de satisfacción con el producto recibido.

La motivación es aceptada como elemento central del comportamiento del consumidor turístico, y como la fuerza que impulsa al turista a viajar (Mediano, 2002); así, esta variable incide desde la

primera etapa del proceso de decisión, dado que el reconocimiento de una necesidad constituye la base de las motivaciones (Kozak, 2002); y también en la última etapa, la cual implica la evaluación tras la experiencia de compra e influirá de forma decisiva en sus decisiones futuras de recompra (Bigné, Font y Andreu, 2000).

Pero además, la motivación se acepta como elemento central del proceso de elección del destino y de la formación de imágenes turísticas (Stabler, 1990; Um y Crompton, 1990; Um, 1993).

La incidencia de la motivación sobre la imagen del destino se considera una relación compleja de explicar, pero relevante para entender el proceso de formación de la imagen, así como las diferentes opiniones expresadas por los turistas en su visita a un mismo destino turístico.

La hipótesis de partida es que los sujetos que visitan un determinado destino turístico con motivos diferentes, emplean diferentes criterios de evaluación respecto de la misma realidad que es el destino; otorgando por ello mayor importancia a unos aspectos en detrimento del concedido a otros, llegando así a construir diferentes imágenes del destino por parte de cada visitante.

En este sentido, algunos estudios consideran que los criterios de evaluación derivados de la motivación, actúan como filtros a través de los cuales el sujeto construye la imagen de la ciudad (Castaño, Moreno y Crego, 2006).

Estos autores realizan un estudio en el que demuestran la influencia de la motivación sobre la percepción que los turistas tienen de la accesibilidad, la fluidez del tráfico, la hospitalidad de la población, la limpieza, los servicios e información para turistas y la vida nocturna de la ciudad. Mientras que la motivación no influye sobre los ítems de la imagen referidos a museos, oferta gastronómica, seguridad, clima, transporte público, ruido e información. Por consiguiente, en este estudio se alcanza el contraste parcial de la hipótesis sobre la influencia de la motivación en la imagen, para el caso de Madrid.

Numerosos trabajos evidencian un efecto significativo de las motivaciones en la formación de la imagen de un destino turístico (Baloglu, 1997, 1999; Baloglu y McCleary, 1999b; Dann, 1996; Mayo y Jarvis, 1981; Mill y Morrison, 1992; San Martín, 2005; Walmsley y Jenkins, 1993). De forma que el efecto será positivo cuando exista congruencia entre los beneficios buscados por los individuos y la naturaleza del destino (Beerli y Martín, 2004).

La tipología de motivaciones seguida en este estudio, distingue ocho motivaciones, que son frecuentemente empleadas en las investigaciones en turismo:

- Visitar monumentos y lugares históricos.
- Descubrir la gastronomía local.
- Visitar pueblos y mercados típicos.
- Practicar deporte.
- Disfrutar de la naturaleza.
- Relajación.
- Disfrutar del ocio nocturno.
- Estudiar español.

Estas ocho motivaciones constituyen el constructo motivación, pues se entiende que no existe una única motivación, sino que esta es el resultado de la combinación de varias; tratándose por tanto de una variable de carácter reflectivo.

2.4. Familiaridad

La familiaridad o experiencia previa es un factor de estímulo en el proceso de formación de la imagen.

El estudio del comportamiento humano pone de manifiesto que los individuos aprenden de las consecuencias de sus acciones, incluyendo tanto las positivas como las negativas, y su comportamiento posterior se rige por esas consecuencias; esto es la experiencia (Pérez, Guerrero y González, 2010) o familiaridad que el individuo posee con el destino (Bulnes, 2008)

La experiencia previa con el destino turístico, constituye una variable relevante en la formación de la imagen percibida del mismo, al tratarse de 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).

La familiaridad con un destino turístico tiene un efecto significativo en la intención de visita posterior o de recomendación (Darnell y Jhonson, 2001; Gitelson y Crompton, 1984; Mazursky, 1989; Milman y Pizam, 1995; Oppermann, 1998; Petrick, Morais y Norman, 2001; Pritchard y Howard, 1997; Sonmez y Graefe, 1998), pues la experiencia vivida podría conducir a una modificación de la imagen inicial percibida por el turista, que sólo en el caso de resultar positiva conseguiría potenciar la lealtad hacia el destino (Sánchez y Sanz, 2003); siendo la fidelización una estrategia clave para el reposicionamiento de un destino turístico.

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; de forma que cuanto mayor es la familiaridad del individuo con el destino turístico, más favorable resulta su percepción acerca del mismo (Ahmed, 1994; Andreu, Bigné y Cooper, 2000; Baloglu, 2001; Baloglu y McCleary, 1999b; Beerli y Martín, 2004; Chon, 1991; Dann, 1996; Fakeye y Crompton, 1991; Fridgen, 1987; Hsu, Wolfe y Kang, 2004; Hu y Ritchie, 1993; Hunt, 1975; Litvin y Ling, 2001; Milman y Pizam, 1995; Pearce, 1982; Phelps, 1986; Rittichainuwat, Qu y Brown, 2001; Vogt y Andereck, 2003).

Sin embargo otros autores (MacKay y Fesenmaier, 1997) consideran que ese efecto positivo se mantiene hasta un cierto nivel, a partir del cual se hace negativo, debido a se impone el efecto novedad sobre la experiencia.

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.

Para este trabajo, la experiencia previa o familiaridad se mide como el número de encuentros previos del turista con los recursos del destino turístico; considerada de carácter reflectivo, pues dicho indicador es un reflejo de la variable familiaridad.

3. Metodología

3.1. Descripción de la muestra

Este estudio se realiza para el caso de la ciudad de Cuenca, declarada Ciudad Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO en 1996.

Los datos utilizados se obtuvieron mediante la realización de encuentros a los visitantes que se acercaban a solicitar información en las oficinas de información turística de la ciudad de Cuenca, para el año 2008.

La ficha técnica siguiente (Tabla 2) recoge los datos más significativos de la muestra utilizada para el estudio.

TABLA 2
Ficha técnica del estudio

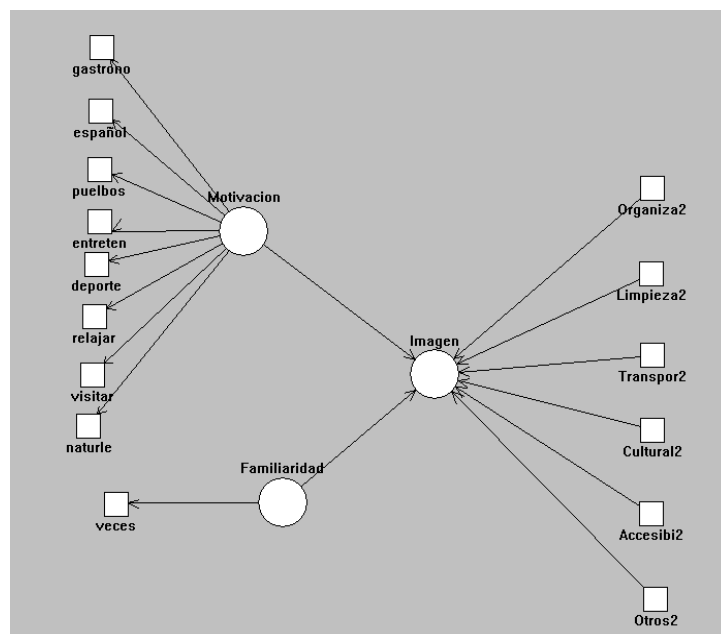
UNIVERSO	Turistas mayores de 18 años
UNIDAD MUESTRAL	Individuos que solicitan información en oficinas de turismo
ÁMBITO GEOGRÁFICO	Cuenca, ciudad declarada “Patrimonio de la Humanidad”
METODOLOGÍA	Encuesta personal mediante cuestionario estructurado
TAMAÑO DE LA MUESTRA	326 encuestas válidas
ERROR DE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

El instrumento de evaluación utilizado es un cuestionario auto-administrado, con escala tipo Likert, que recoge información sobre diferentes aspectos de la visita a la ciudad de Cuenca.

3.2. Técnicas de análisis de la información

Para alcanzar los objetivos planteados se analizan los datos obtenidos mediante un modelo de ecuaciones estructurales que responde al siguiente esquema:

FIGURA 2
Modelo estructural formulado



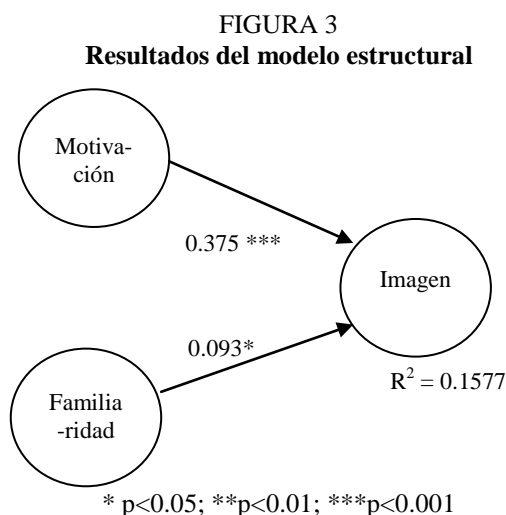
Como ya se ha comentado anteriormente, para el constructo imagen se propone agrupar sus indicadores en una serie de factores o dimensiones que representen aspectos generales de la imagen del destino. De forma que nos encontramos ante un constructo formativo de segundo orden.

Por ello la técnica empleada para realizar el análisis estructural es PLS Graph, empleando la versión beta 3.0, que es una versión de prueba.

Por ello como paso previo a la estimación del modelo final recogido en la figura 2, se realiza la estimación del constructo de segundo grado, “imagen”. Para ello se emplea el método de aproximación por pasos mediante el cálculo de las puntuaciones de las variables latentes (*latent variables scores*) de cada uno de los seis factores o dimensiones de la imagen, las cuales se utilizarán en un segundo paso como indicadores (de carácter formativo) de la variable imagen, para estimar el modelo final representado en la figura 2.

3.3. Resultados

Tras la evaluación del modelo de medida, en la que se confirmó la fiabilidad y validez de las dimensiones utilizadas, y del estudio de la multicolinealidad de los indicadores en el caso del constructo formativo, nos centramos en la evaluación de la parte estructural del modelo finalmente estimado fijándonos en la fortaleza de las relaciones y en la significatividad de las misma (Figura 3).



El modelo final estimado permite explicar (R^2) un 15,77% de la varianza de la imagen, a partir de las variables exógenas motivación y familiaridad.

Se trata de un valor aceptable, según el criterio de Falk y Miller (1992), que recomiendan la obtención de valores iguales o superiores al 10%.

En cuanto a la interpretación de los parámetros estimados, los datos ponen de manifiesto la existencia de relaciones estructurales positivas, de forma que:

- A mayor familiaridad con el destino, más positiva será la imagen del mismo.
- A mayor motivación con la visita al destino, más positiva será la imagen del mismo.

Sin embargo, mientras que la relación entre la motivación y la imagen es fuerte ($\beta=0.375$), no ocurre lo mismo en el caso de la relación entre la familiaridad y la imagen ($\beta=0.093$). Y lo deseable sería obtener coeficiente β , que midan la relación entre los constructos, con valores superiores a 0.3, tomando siempre como límite mínimo el valor 0.2.

Si prestamos atención a la significatividad de las relaciones planteadas, ambas son significativas aunque a diferentes niveles (para la relación entre imagen y familiaridad, significativa al 0.05; y de 0.001 para la existente con la motivación).

3.4. Efecto indirecto de la familiaridad

La existencia de una relación débil aunque significativa entre la variable familiaridad y la imagen, nos lleva a plantear la posibilidad de que exista un efecto indirecto de la familiaridad sobre la imagen, a través de la variable motivación.

La explicación del estudio de este efecto indirecto viene motivada porque la existencia o no de familiaridad o experiencia previa con un destino, puede cambiar la motivación principal para visitar el mismo y, por tanto, alterar la combinación del conjunto de motivaciones existentes.

De esta forma procedemos a analizar el efecto indirecto de la familiaridad sobre la imagen a través de la variable motivación, considerada como variable mediadora; para ello planteamos un nuevo modelo, añadiendo la relación estructural entre las variables familiaridad y motivación (Figura 5). De forma

que su comparación con los resultados obtenidos en el modelo directo (Figura 4), nos permitirá determinar la existencia o no de este efecto indirecto.

FIGURA 4
Efecto directo de la familiaridad sobre la imagen

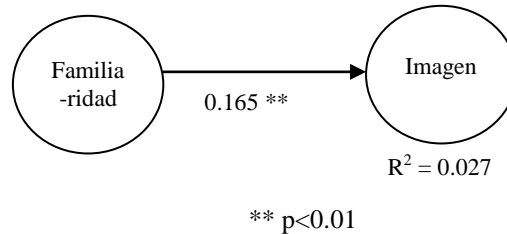
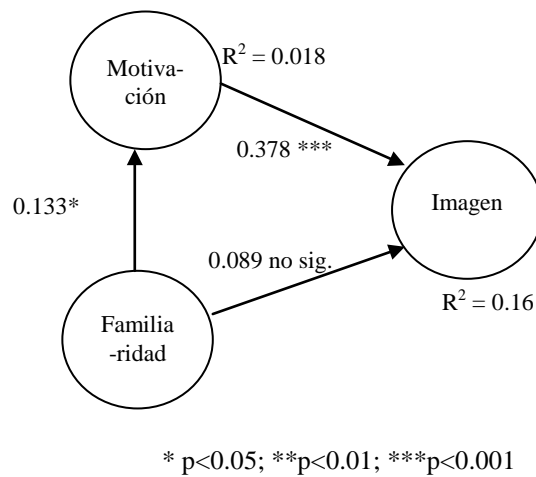


FIGURA 5
Efecto indirecto de la familiaridad sobre la imagen



A continuación evaluamos los criterios que deben cumplirse para que exista dicho efecto indirecto:

1. Aumenta el R^2 de la variable endógena "imagen" al incluir la variable mediadora "motivación":
 R^2 con motivación= 0.16
 R^2 sin motivación= 0.027
2. La relación entre la variable exógena (familiaridad) y la mediadora (motivación) es significativa:
 Familiaridad – motivación: $\beta=0.133$ ($t=1.91 > 1.65$; relación significativa al 0.05).
3. El efecto (beta) de la exógena (familiaridad) sobre la endógena (imagen), aminora al incluir la mediadora (motivación) y prácticamente desaparece.
 Beta familiaridad-imagen con mediadora: 0.089 $t=1.64$, no significativa.
 Beta familiaridad-imagen sin mediadora: 0.165 $t= 2.7249$, significativa al 0.01.
4. La relación entre la mediadora (motivación) y endógena (imagen) es significativa.
 Motivación – imagen: 0.378 ($t=5.769 > 1.3.11$; es significativa al 0.001).

Los resultados obtenidos nos permiten afirmar la existencia de este efecto indirecto de la "familiaridad" sobre la "imagen" por medio de la variable "motivación", porque se cumplen todos los criterios establecidos.

Además, este último modelo especificado permite explicar un mayor porcentaje de la varianza de la variable endógena "imagen", de forma que ofrece un mejor ajuste del modelo (Haenlein y Kaplan, 2004).

4. 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; pese a estas dificultades su estudio es de especial importancia para mejorar la competitividad del destino, desarrollando acciones de marketing adecuadas.

El trabajo realizado nos permite obtener un enfoque global de cómo las características individuales de los consumidores, a través de su motivación hacia el destino y la familiaridad con el mismo, influyen en la imagen que perciben del mismo; analizando a la vez, factores de estímulo y personales que influyen en el proceso de formación de la imagen.

Los resultados obtenidos, aportan la evidencia empírica suficiente para confirmar la existencia positiva y significativa de la motivación y de la familiaridad de los consumidores con un destino sobre la imagen del mismo.

De estas dos relaciones, la más fuerte se establece entre la motivación y la imagen; de forma, que muestra a los gestores turísticos que la experiencia previa en un destino, no es el factor clave de su imagen, sino que lo es la motivación. Sin embargo, la experiencia refuerza el efecto positivo entre la motivación y la imagen.

Estos resultados proporcionan margen de actuación suficiente y permiten a las instituciones emplear diferentes herramientas, para poder mejorar la imagen de su destino; dado que no es necesario tener experiencia previa con el destino para tener una buena imagen del mismo.

De forma que las instituciones públicas y privadas deberán trabajar en la promoción del destino de la ciudad de Cuenca, comunicando todas las ventajas del mismo y generando una información que resulte de gran atractivo para los receptores de los mensajes.

Un dato que muestra la adecuación de las acciones de promoción llevabas a cabo hasta ahora, es el reducido porcentaje de visitantes durante el año 2008, que habían visitado previamente la ciudad de Cuenca, que tan sólo alcanzaba al 33,44% de los encuestados. De forma que dos tercios de los visitantes que la ciudad recibió durante el año 2008, lo hacían por la motivación generada a través de la promoción que se ha realizado del destino; que a la vez pone de manifiesto la existencia de un amplio público al que dirigir los mensajes para atraerles al destino.

En cuanto a las dimensiones analizadas de la imagen, la que tiene mayor peso sobre la imagen global del destino es la dimensión cultural seguida de la dimensión de accesibilidad.

Dentro de la dimensión cultural, la cual estaba formada por cuatro indicadores (amabilidad de la gente, oferta cultural y de ocio, patrimonio histórico e información turística), el indicador con mayor peso es el patrimonio histórico, seguido de la oferta cultural y de ocio.

Para el caso de la dimensión de accesibilidad, compuesta por tres indicadores (facilidad de acceso, aparcamiento y señalización turística.), los indicadores más destacados son la señalización turística y la facilidad de acceso.

Estos resultados, proporcionan una información muy valiosa para los gestores turísticos, dado que les permite conocer los elementos de la ciudad de Cuenca que son más importantes para los visitantes; de manera que les orienta hacia dónde deben ir encaminadas sus acciones de mejora de las infraestructuras y servicios, y donde deben realizar un mayor esfuerzo de mantenimiento o de mejora; de cara a que se incremente el atractivo y la competitividad del destino turístico de la ciudad de Cuenca.

Entre las limitaciones de este trabajo se señala su atención exclusiva al estudio del componente cognitivo de la imagen, sin atender a la dimensión afectiva de la misma; lo cual nos ofrecería una visión más completa del estudio.

Y en segundo lugar, la medición del constructo "familiaridad" con un único indicador; en este sentido se plantea como futura línea de investigación ampliar el número de indicadores, consiguiendo de esta forma una mejor medición de este constructo.

Referencias bibliográficas

- 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.
- BALOGLU, S. (1997): "The relationship between destination images and sociodemographic and trip characteristics of international travelers", *Journal of Vacation Marketing*, Vol.3, nº 3, pgs. 221-233.
- BALOGLU, S. (1999): "A path analytic model of visitation intention involving information sources, socio-psychological motivations and destinations images", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol.8, nº 3, pgs. 81-90.
- 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.
- BEERLI, A.; MARTÍN, J.D. Y MORENO, S. (2003). "Los agentes que conforman la imagen de los destinos turísticos", *XII Simposio Internacional de Turismo y Ocio ESADE*, pgs. 1-22.
- BEERLI, A.; MARTÍN, J.D. Y MORENO, S. (2004). "La concepción sistémica de la imagen del destino: Una aproximación desde la imagen del alojamiento", *XIII Simposio Internacional de Turismo y Ocio ESADE*, pgs. 1-20.
- BIGNÉ, J.E.; FONT, X. Y ANDREU, L. (2000): *Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo*, Esic Editorial, Madrid.
- BULNES, D.M. (2008): *La imagen del destino turístico La Habana. Diseño de un instrumento de medición*, Tesis Doctoral, Universidad de La Habana.
- 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.
- 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.
- DE BORJA, L.; CASANOVAS, J.A. Y BOSCH, R. (2002): *El consumidor turístico*, Esic, Madrid.
- DOMÍNGUEZ, P.; VALDÉS, R. Y MORFÍN, M.C. (2004). "Los medios de comunicación y su impacto en la formación de la imagen de un destino turístico: La opinión del mercado europeo sobre México", *XIII Simposio Internacional de Turismo y Ocio ESADE*, pgs. 1-12.
- ECHTNER, C.M. Y RITCHIE, J.R.B. (1991). "The Meaning and Measurement of Destination Image", *Journal of Tourism Studies*, Vol. 2, nº 2, pgs. 2-12.

ENGEL, J.F. (1993). *Consumer behavior*.

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.

FALK, R.F. Y MILLER, N.B. (1992): *A Primer for Soft Modeling*, Akron: University of Akron Press.

FRIDGEN, J.D. (1987): "Use of Cognitive Maps to Determine Perceived Tourism Region", *Leisure Sciences*, Vol. 9, pgs. 101-117.

FRIEDMANN, R. (2003). "Marketing estratégico y participativo de ciudades", *Imago Urbis*, nº 1, pgs. 1-46.

FERNÁNDEZ, G. (2004). "El diseño de la imagen de ciudades: Límites, obstáculos, necesidades y oportunidades para las ciudades latinoamericanas", *Imago Urbis*, nº 4, pgs. 1-10.

GALLARZA, M.G.; GIL, I. Y CALDERÓN, H. (2002). "Imagen del Destino: Hacia un Marco Conceptual", *Annals of Tourism Research en Español*, Vol. 4, nº 1, pgs. 37-62.

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.

HAENLEIN, M. Y KAPLAN, A.M. (2004): "A beginner's guide to partial least squares analysis", *Understanding Statistics*, Vol. 3, nº 4, pgs. 283-297.

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.

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.

HUNT, J.D. (1975): "Images as a Factor in Tourism Development", *Journal of Travel Research*, Vol.13, nº 3, pgs.1-7.

JANG, S. Y FENG, R. (2007). "Temporal destination revisit intention: The effects of novelty seeking and satisfaction", *Tourism Management*, nº 28, pgs. 580-590.

JENKINS, O.H. (1999): "Understanding and Measuring Tourist Destination Images", *International Journal of Tourism Research*, Vol.1, pgs.1-15.

KOTLER, P. Y GERTNER, D. (2002). "Country as a brand, product and beyond: A place marketing and brand management perspective", *Brand Management*, nº 9 (4-5), pgs. 249-261.

KOZAK, M. (2002). "Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations", *Tourism Management*, Vol. 23, nº 3, pgs. 221-232.

LEISEN, B. (2001). "Image segmentation: the case of a tourism destination", *Journal of Services Marketing*, Vol. 15, nº 1, pgs. 49-66.

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.

MACKAY, K.J. Y FESENMAIER, D.R. (1997): "Pictorial element of destination in image formation", *Annals of Tourism Research*, Vol. 24, nº3, pgs. 537-565.

MARRERO, M. (2004). "Identidad e imagen aspectos esenciales a considerar en los planes estratégicos de ciudad", *Imago Urbis*, nº 4, pgs. 1-36.

MARTÍNEZ, L. (2005). *El impacto de la imagen urbana en el turismo de las ciudades sedes de las olimpiadas entre 1990 y 2004*, Tesis Doctoral Universidad de las Américas Puebla.

MAYO, E.J. Y JARVIS, L.P. (1981). *The Psychology of Leisure Travel*, CBI Publishing, Boston.

MAZURSKY, D. (1989): "Past Experience and Future Tourism Decisions", *Annals of Tourism Research*, Vol. 16, (Diciembre), pgs. 333-344.

MEDIANO, L. (2002). "Incidencia del nuevo consumidor turístico en la estrategia de marketing", *Revista de Dirección y Administración de Empresas*, nº 10, pgs. 99-117.

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.

MILL, A.S. Y MORRISON, A.M. (1992). *The Tourism System: An Introductory Text*, Prentice Hall, New Jersey.

OPPERMANN, M. (1998): "Destination Theshold Potencial and the Law of Repeat Visitation", *Journal of Travel Research*, Vol. 37, nº 2, (Noviembre), pgs.131-137.

PARDELLAS DE BLAS, X. Y PADÍN, C. (2004). "La formación de la imagen de un nuevo destino", *XIII Simposio Internacional de Turismo y Ocio ESADE*, pgs. 1-18.

- PEARCE, P.L. (1982): "Perceived Changes in Holiday Destinations", *Annals of Tourism Research*, Vol. 9, nº 2, pgs. 145-164.
- 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.
- PIZAM, A. Y MANSFELD, Y. (1999). *Consumer behavior in travel and tourism*, The Haworth Hospitality Press.
- 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.
- ROSS, G.F. (1993): "Ideal and actual images of backpacker visitors to Northern Australia", *Journal of Travel Research*, Vol. 32, nº 2, pgs.54-57.
- 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.
- 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.
- STABLER, M.J. (1990). "The Image of Destination Regions: Theoretical and Empirical Aspects". En Goodball, B. y Ashworth, G. (eds): *Marketing in the Tourism Industry: The Promotion of Destination Regions*, Routledge, London, pgs. 133-161.
- UM, S. (1993). "Pleasure travel destination choice". *VNR's Encyclopedia of Hospitality and tourism*, en Khan, M.; Olsen, M. y Var, T. (eds.), New York, Van Nostrand Reinhold, pgs. 811-821.
- UM, S. Y CROMPTON, J.L. (1990). "Attitude Determinants in Tourism Destination Choice", *Annals of Tourism Research*, Vol. 17, nº 3, pgs. 432-448.
- VOGT, C.A. Y ANDERECK, K.L. (2003): "Destination Perceptions across a Vacation", *Journal of Travel Research*, Vol. 41, nº 4, pgs. 348-354.
- WALMSLEY, D.J. Y JENKINS, J.M. (1993): "Appraisive images of tourist areas: application of personal construct", *Australian Geographer*, Vol. 24, nº 2, pgs. 1-13.