

CÓMO INFLUYEN LAS FUENTES DE INFORMACIÓN EN LA IMAGEN PERCIBIDA DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS

Asunción Beerli Palacio y Josefa D. Martín Santana
UNIVERSIDAD DE LAS PALMAS DE GRAN CANARIA

RESUMEN

El objetivo de este trabajo se ha centrado en analizar empíricamente cómo influyen las diferentes fuentes de información en la formación de la imagen de los destinos turísticos después de la visita. A tal efecto, y después de revisar en la literatura las distintas fuentes de información, también denominadas agentes de la formación de la imagen, se ha estudiado cómo contribuyen en la conformación de dicha imagen las fuentes inducidas, orgánicas y autónomas a las que pueden estar expuestas las personas antes de visitar un destino turístico, así como la información que adquieren como consecuencia de haber visitado el destino turístico.

Palabras clave: Imagen de marca, imagen de destinos turísticos, el proceso de formación de la imagen de destinos turísticos, agentes de formación de la imagen de destinos turísticos.

ABSTRACT

The objective of this work is the influencing role of some information's sources on the formation process of tourist destination image. To be

more specific, and after a review of the literature related to information's sources, we have analyzed empirically how the induced, organic and autonomous sources of information influence on the destination image-making process. We have considered it by a double approach: before and after visiting the destination. Therefore we have studied not only the exposure to several information's sources of tourists when they are deciding about going to the destination, but also when they have obtained some experience as an effect from their visiting.

Keywords: Brand image. Image of tourist destination. The tourist destination image-making process. Agents of tourist destination image-making process.

1. INTRODUCCIÓN

El incremento del turismo internacional experimentado en los últimos años, junto con la mayor intensidad competitiva existente entre los diferentes destinos turísticos, han traído consigo una creciente preocupación e interés por estudiar los factores que incrementan el éxito en la competitividad de los destinos turísticos. Así, y siguiendo a RUIZ VEGA, OLARATE LARREA e IGLESIAS ARGÜELLES



(1999), se han utilizado cinco planteamientos conceptuales o enfoques para el estudio de los destinos turísticos: (1) el ciclo de vida de los destinos turísticos, (2) el método del valor contingente, (3) el análisis de las experiencias del turista, (4) el enfoque basado en la calidad del destino visitado y (5) el estudio de la imagen del destino. En este último enfoque se enmarca el presente trabajo, cuya importancia se pone de manifiesto en la necesidad que tienen los destinos de proyectar imágenes favorables para seducir a los visitantes potenciales, para lo cual destinan importantes recursos económicos tiempo y esfuerzo en su promoción al objeto de proyectar imágenes que hagan que un destino sea deseable para los potenciales turistas.

HUNT (1975) fue uno de los primeros en poner de manifiesto la importancia de la imagen de un destino para incrementar el número de visitantes de los lugares turísticos, existiendo actualmente un acuerdo doctrinal de la importante función que desempeña la imagen de los lugares en el proceso de toma de decisiones de un viajero y, por tanto, en la elección de un destino turístico. En este sentido, el comportamiento humano depende más de la imagen que de la realidad objetiva, ya que el mundo es una representación psicológica o deformada de la realidad objetiva que reside y existe en la mente de los individuos (BERGIER, 1981; GITELSON y KERSTETTER, 1990; BALOGLU y MCCLEARY, 1999a). Múltiples estudios ponen de manifiesto que la imagen del destino influye en la conducta del turista, en la medida en que aquellos destinos con imágenes más fuertes y positivas tienen una mayor probabilidad de ser considerados y elegidos en el proceso de decisión del viaje turístico (HUNT, 1975; GOODRICH, 1978; PEARCE, 1982; WOODSIDE y LYSONSKY, 1989; ROSS, 1993; MILMAN y PIZAN, 1995; CHEN y KERSTETTER, 1999; BIGNÉ, SÁNCHEZ y SÁNCHEZ, 2001).

La importancia que tiene la imagen en el desarrollo turístico de un lugar se pone de manifiesto en el elevado número de trabajos que en los últimos treinta años se ha vertido en la literatura sobre este tópico desde diferentes enfoques. Sin embar-

go, y a pesar del interés que ha suscitado la imagen de los destinos turísticos entre académicos y profesionales del sector, diversos autores coinciden en señalar que la mayoría de los estudios que se han realizado son excesivamente atóricos y carentes de una estructura conceptual sólida (FAKEYE y CROMPTON, 1991; ECHNER y RITCHIE, 1993; GARTNER, 1993).

Por otra parte, el proceso de formación de la imagen de los destinos turísticos ha sido uno de los aspectos menos investigados en la literatura del marketing turístico. Tal y como señalan MAC-KAY y FESENMAIER (1997) y BALOGLU y MCCLEARY (1999a), se han llevado a cabo muy pocos estudios empíricos al objeto de analizar qué fuerzas influyen en la formación de la imagen de los destinos turísticos entre los individuos. La mayoría de los trabajos se han centrado, desde un punto de vista puntual, en analizar la relación entre la imagen percibida y el comportamiento de los individuos, existiendo una importante laguna en la literatura sobre los factores que influyen en la formación y estructura de la imagen.

En este contexto se sitúa el presente trabajo de investigación, cuyo objetivo se ha centrado en analizar empíricamente la influencia de las fuentes de información en la imagen percibida de un destino después de la visita. En tal sentido, se pretende contribuir a una mejor comprensión del proceso de formación de la imagen de los destinos turísticos analizando los efectos que ejercen en la imagen las diferentes fuentes a las que pueden estar expuestos los individuos antes de tener una experiencia con el destino, así como la influencia de la visita al lugar turístico en la imagen final del destino.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. Conceptualización de la imagen de los destinos

En la literatura del marketing turístico, aunque muchos investigadores utilizan frecuentemente el



término imagen de destino, en sus trabajos no tienden a conceptualizar de forma precisa dicho término. Diversos autores coinciden en señalar que la imagen de los destinos turísticos es un concepto ampliamente utilizado en el contexto empírico, pero vagamente definido (MAZANEC y SCHWEIGER, 1981; FAKEYE y CROMPTON, 1991). En el trabajo de Gallarza *et al.* (2002) se realiza una revisión exhaustiva de la literatura sobre la conceptualización de la imagen de los destinos turísticos, llegándose a la conclusión de que la imagen de los destinos turísticos es compleja, múltiple (en elementos y procesos), relativista (subjetiva y generalmente comparativa) y dinámica (en tiempo y espacio).

Después de analizar múltiples estudios que se han realizado para medir la imagen de los destinos turísticos, se ha comprobado que la mayor parte de

estos trabajos son eminentemente descriptivos y fundamentan la medición de la imagen percibida en un conjunto de atributos a través de los cuales se valoran diferentes atractivos a nivel perceptual. Por otra parte, muchas de las conceptualizaciones en las que se sustentan dichos estudios de imagen son relativamente ambiguas e imprecisas. Una síntesis de las principales definiciones de imagen de destinos que se han aportado en la literatura se recoge en la Tabla 1, en la que se puede apreciar la existencia de tres enfoques diferentes para contextualizar la imagen: desde un punto de vista perceptual, centrándose en la valoración de los atributos del destino turístico; desde un punto de vista afectivo, basándose en los sentimientos que despierta el destino turístico, y, desde un punto de vista global, que recoge la valoración general que un individuo puede realizar sobre el lugar.

TABLA 1
Principales Definiciones de la Imagen de los Destinos Turísticos

AUTOR/ES	DEFINICIÓN
HUNT (1975)	Las percepciones que tienen los visitantes potenciales sobre un área
LAWSON y BAUD-BOVY (1977)	La expresión de todas las creencias, impresiones, prejuicios y / o pensamientos emocionales que los individuos tienen de un lugar
CROMPTON (1979) KOTLER <i>et al.</i> (1993)	La suma de creencias, ideas e impresiones que una persona tiene de un destino
PHELPS (1986)	Percepciones o impresiones de un lugar
GARTNER (1986)	La percepción de los turistas y vendedores sobre los atributos de las actividades o atractivos disponibles en un área de destino
FRIDGEN (1987)	Representación mental de un lugar que no está físicamente delante del observador
GARTNER y HUNT (1987)	Impresiones que una persona o personas tienen de un estado en el que no residen
MOUTINHO (1987)	Actitud del turista hacia un conjunto de atributos del destino basada no sólo en conocimientos sino también en sentimientos
REILLY (1990)	No es sólo un conjunto de rasgos o cualidades individuales, sino también una impresión general que sobre una entidad se forma en la mente de los individuos



TABLA 1 (Continuación)

AUTOR/ES	DEFINICIÓN
UM y CROMPTON (1990)	Gestalt o constructo holístico que se deriva de las actitudes hacia los atributos turísticos que se perciben del destino
ECHTNER y RITCHIE (1991)	No es sólo el conjunto de percepciones que tienen los individuos sobre los atributos, tanto funcionales como psicológicos del destino, sino también la impresión holística que se forma del destino
FAKEYE y CROMPTON (1991)	Constructo mental desarrollado por un visitante potencial sobre la base de unas pocas impresiones seleccionadas entre un flujo total de impresiones
STERN y KRAKOVER (1993)	Conjunto de sentimientos e impresiones individuales sobre un lugar
BALOGLU y MACCLEARY (1999a)	Constructo actitudinal consistente en la representación mental de un individuo de las creencias, los sentimientos y la impresión global que tenga sobre el destino
BIGNÉ, SÁNCHEZ y SÁNCHEZ (2001)	Interpretación subjetiva de la realidad hecha por un turista

Fuente: Elaboración propia.

Los estudios más recientes en la literatura del marketing turístico (MOUTINHO, 1987; GARTNER, 1993; BALOGLU y BRINBERG, 1997; WALMSLEY y YOUNG, 1998; BALOGLU y MCCLEARY, 1999a, 1999b) tienden a considerar que la imagen es un concepto que se forma a través de la interpretación razonada y emocional del consumidor y es consecuencia de la combinación de dos componentes que están estrechamente interrelacionados: (1) las evaluaciones perceptuales/cognitivas, que hacen referencia a las creencias y conocimientos que tienen los individuos sobre el objeto –evaluaciones de los atributos del objeto–; y (2) las evaluaciones afectivas, que se corresponden con los sentimientos hacia el objeto.

En esta misma línea, aunque utilizando otra terminología, también se decantan STERN y KRAKOVER (1993) al considerar que la imagen compuesta o global de una ciudad se forma a través de un sistema entrelazado de percepciones designativas (imágenes perceptuales) y evaluativas (imágenes afectivas). Igualmente, MILMAN y PIZAN (1995:21) hacen referencia al componente perceptual/cognitivo y al afectivo

al considerar que “...si bien la imagen es un concepto multidimensional, la percepción global de la imagen puede ser favorable o desfavorable”.

Por otra parte, desde un punto de vista teórico parece existir cierto consenso en la literatura del papel antecedente del componente cognitivo sobre el afectivo y de que las respuestas valorativas del consumidor son función de su conocimiento de los objetos (HOLBROOK, 1978; RUSSEL y PRATT, 1980; ANAND, HOLBROOK y STEPHENS, 1988; STERN y KRAKOVER, 1993). Asimismo, la combinación de estos dos componentes de la imagen da lugar a una imagen global o compuesta que hace referencia a la valoración positiva o negativa que se pueda tener del producto o marca. 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 influyen directamente sobre la imagen global y que las primeras también influyen indirectamente, a través de las segundas, en la imagen global.

Desde un punto de vista perceptual o cognitivo, la imagen de un destino turístico se valora sobre la



base de un conjunto de atributos que se corresponden con los recursos o atracciones de que dispone un determinado destino (STABLER, 1995). En el contexto turístico y siguiendo a LEW (1987), dichas atracciones son todos aquellos elementos de un destino que atraen discrecionalmente a los turistas, tales como paisajes para observar, actividades en las que participar y experiencias que recordar. En definitiva, las atracciones proporcionan la motivación y el magnetismo necesarios que impulsan al individuo a visitar un determinado lugar (ALHEMOUD y ARMSTRONG, 1996).

Los sentimientos o respuestas afectivas que los individuos manifiestan hacia los lugares constituyen el componente afectivo de la imagen. La diferenciación entre las evaluaciones cognitivas y afectivas nos permite comprender mejor cómo las personas valoran los lugares, ya que mientras el componente cognitivo refleja el conocimiento que tienen los individuos de las características del lugar, el componente afectivo es la respuesta emocional que los individuos expresan del lugar.

2.2. Las fuentes de información que conforman la imagen de los destinos turísticos

La formación de la imagen de un destino es un concepto mental que se desarrolla sobre la base de una serie de impresiones a partir de múltiples fuentes de información y mientras que para la mayoría de productos y servicios las fuentes de información utilizadas son principalmente de naturaleza comercial, en el contexto de los destinos turísticos la imagen se forma a partir de un espectro mucho más amplio de fuentes de información. De acuerdo con ECHTNER y RITCHIE (1991), los individuos pueden tener una imagen de un destino incluso sin haberlo visitado o haber sido expuestos a fuentes de información comerciales, ya que las personas a lo largo de su vida van acumulando información relacionada con factores históricos, políticos, económicos y sociales

que van conformando su imagen sobre el destino en cuestión.

La literatura revisada sobre la imagen turística nos pone de manifiesto que existe un conjunto de factores que influyen en la formación de la imagen de los destinos turísticos que, siguiendo el esquema propuesto por STERN y KRAKOVER (1993), hacen referencia a la información obtenida a través de las diferentes fuentes y a las características de la persona. Según este modelo, tanto las características de la información como las del individuo condicionan el sistema de interrelaciones entre los estímulos del entorno percibidos que dan lugar a una imagen compuesta. Este sistema refleja la organización cognitiva de las percepciones que actúa como filtro de la percepción.

Las fuentes de información, denominadas también factores estímulo (BALOGLU y MCCLEARY, 1999a) o agentes de formación de la imagen (GARTNER, 1993), son las fuerzas que influyen en la formación de las percepciones y evaluaciones y están relacionadas con la cantidad y variedad de fuentes de información a las que pueden estar expuestos los individuos, incluyendo la información que se adquiere de un destino como consecuencia de haberlo visitado.

En función del tipo de fuentes de información que influyen en la formación de una imagen de un destino, GUNN (1988) distingue dos tipos de imágenes: (1) la imagen orgánica, que está basada en fuentes de información no comerciales, tales como las noticias emitidas en medios de comunicación relacionadas con el destino, la educación recibida y las opiniones de amigos y familiares; y (2) la imagen inducida, que se fundamenta en fuentes de información comerciales, tales como los folletos y guías de viajes, así como la información proporcionada por los agentes de viaje. Bajo otra terminología, MANSFELD (1992) denomina a las imágenes orgánicas e inducidas como informales y formales, respectivamente. Sobre esta base, la imagen orgánica se forma a partir de fuentes de información no directamente relacionadas o asociadas con el lugar turístico, mientras que la ima-



gen inducida es la que emana a partir de los esfuerzos de marketing realizados por los responsables de promocionar el destino turístico. La diferencia fundamental entre ambos tipos de imágenes radica en el control que se tiene en el lugar turístico sobre la imagen que se proyecta.

Tanto la imagen orgánica como la imagen inducida hacen referencia a la imagen que se percibe antes de tener una experiencia con el destino turístico, que PHELPS (1986) denomina imagen secundaria. Por el contrario, la imagen primaria se forma a través de la visita al lugar turístico.

FAKEYE y CROMPTON (1991) han establecido un modelo que ilustra las relaciones entre la imagen orgánica, la inducida y la compleja o primaria. En este sentido, cualquier turista potencial tiene una imagen orgánica de un conjunto de destinos que le son notorios. Cuando surge la motivación de un viaje de vacaciones, comienza un proceso activo de búsqueda de información dirigido por los motivos que le impulsan a viajar, donde el alcance y la cantidad de información buscada dependerán de la imagen orgánica que tenga el individuo (fuerte o débil) y de la experiencia que tenga directa o indirecta con el lugar. Las alternativas de destinos son evaluadas sobre la base de la imagen orgánica inicial, de la información obtenida de interacciones personales y de la imagen proyectada por los responsables de promocionar los destinos a través de los diferentes medios de comunicación (imagen inducida). Así mismo, la visita al destino turístico y la experiencia que tengan los individuos en su viaje dará lugar a una imagen más compleja, que igualmente podrá ejercer una influencia en los turistas en la siguiente ocasión que tengan que seleccionar un destino turístico para ir de vacaciones. Basándose en este modelo, dichos autores intentan relacionar el tipo de mensajes más apropiados en la promoción de los destinos turísticos con el tipo de imagen. Así, los mensajes informativos se consideran más efectivos en la etapa de la

imagen orgánica, ya que proporcionan un conocimiento del destino a los individuos que no lo han visitado. Los mensajes persuasivos son más apropiados cuando se está conformando la imagen inducida y los mensajes de recuerdo son más convenientes cuando los individuos han conformado una imagen más compleja tras la visita al destino.

GARTNER (1993) considera que el proceso de formación de la imagen puede concebirse como un continuo de diferentes agentes o fuentes de información que actúan independientemente para formar una imagen única de un destino en el individuo. Fundamentándose en la tipología propuesta por GUNN (1988), clasifica los diferentes agentes que intervienen en la formación de imagen en las siguientes categorías:

- (1) *Inducido abierto*, que se corresponde, con las formas convencionales de publicidad en los diferentes medios de comunicación (televisión, radio, medios impresos, internet, etc). Se distinguen dos tipos de emisores en función de que la información la transmitan las instituciones responsables de la promoción del destino turístico o los touroperadores y mayoristas. Dentro de estas fuentes de información, la publicidad juega una función importante en el proceso de crear, reforzar y mejorar la imagen de los destinos turísticos (BOJANIC, 1991). Igualmente, los folletos son un importante instrumento que permite reforzar las imágenes existentes, aunque existen evidencias empíricas contradictorias en relación con su efectividad (NOLAN, 1976; MANSFELD, 1987¹; GILBERT y HOUGHTON, 1991; ASHWORTH y GOODALL, 1995). Por su parte, los tour operadores y agentes de viaje contribuyen significativamente a crear imágenes entre los viajeros, siendo una fuente de información en la que confían principal-

¹ Citado en Mansfeld (1992).



mente los turistas que viajan por primera vez a un destino turístico (BITNER y BOOMS, 1982; SNEPENGGER *et al.*, 1990; BALOGLU y MANGALOGLU, 2001).

- (2) *Inducido encubierto*, que hace referencia a la utilización de personajes famosos o celebridades en las actividades de promoción del destino, al objeto de incrementar el nivel de credibilidad de la información. Se trata de utilizar las formas convencionales de publicidad pero apoyándose en portavoces reconocidos por la audiencia que recomiendan el destino turístico, ya que ello incrementa el recuerdo del mensaje, especialmente cuando se identifica el famoso y se menciona el nombre de marca en el anuncio (FRIEDMAN y FRIEDMAN, 1979; LUKEMAN, 1991 y TOM *et al.*, 1992); ayuda a aumentar el reconocimiento de marca (PETTY *et al.*, 1983), y a crear actitudes positivas hacia la marca (KAMINS *et al.*, 1989) y se cree que genera una mayor probabilidad de que el consumidor seleccione la marca anunciada (HEATH *et al.*, 1994 y OHANIAN, 1991). Otra forma de generar imágenes inducidas encubiertas es planificar visitas de familiarización, es decir invitar a viajar al lugar turístico a escritores o líderes de opinión para que posteriormente publiquen artículos, informes o reportajes sobre dicho destino. De esta forma se consigue incrementar la credibilidad de la imagen que se proyecta, ya que la información surge de fuentes imparciales que no tienen intereses sobre el lugar y, además, los lectores desconoce el que los gastos del viaje fueron cubiertos por el área turística en cuestión. El principal inconveniente de esta alternativa es la falta de control directo sobre las imágenes que se proyectan, ya que el destino no ejerce un poder de veto sobre el trabajo del autor.
- (3) *Autónomo*, que incluye a los medios de comunicación que transmiten noticias,

documentales, reportajes, películas, etc., y la información que se proyecta a través de estos agentes puede clasificarse en noticias y en cultura popular. Según GARTNER (1993), la emisión de noticias tiene un importante impacto en el desarrollo de la imagen turística debido a su supuesta presentación imparcial. Si el evento emitido es de gran trascendencia, es posible que se produzca un cambio en la imagen en un periodo corto de tiempo, aunque en ausencia de un reforzamiento de la información los efectos negativos de una determinada noticia sobre la imagen de un lugar, si bien tienen un impacto significativo a corto plazo, puede que no sean un factor importante a largo plazo (GARTNER y SHEN, 1992). La elevada credibilidad de los agentes autónomos, así como la alta penetración que presentan, traen consigo un elevado impacto en el cambio de imagen de los lugares. El hecho de que los individuos estén expuestos a una gran cantidad de información en un periodo corto de tiempo a través de fuentes altamente creíbles hace que los agentes autónomos sean los que ejercen una mayor influencia en el cambio de imagen de un lugar, especialmente en las personas que conforman la imagen de un destino con poca información (GARTNER, 1993).

- (4) *Orgánico*, que son las personas, parientes, amigos, conocidos, etc. que transmiten información de los lugares sobre la base de sus conocimientos o experiencia, y constituyen, por tanto, la denominada publicidad boca a oreja. Los efectos en la formación de la imagen de estos agentes orgánicos difieren en función de que la información sea solicitada o no. Según GARTNER (1993), si las personas reciben información de los lugares sin requerirla, el nivel de retención es más bajo y el grado de credibilidad depende de la fuente que proporcione la información, mientras



que si la información es solicitada la credibilidad es mayor. Los estudios de NOLAN (1976), JENKINS (1978), FRANCKEN y VAN RAAIJ (1979), GITELSON y CROMPTON (1983) y PARADICE (1985) reflejan la importancia de la información boca a oreja, ya que constituye la fuente de información más utilizada y que más influye en la selección de un destino turístico.

- (5) *Visita al destino*, que constituye el punto final del continuo de la formación de la imagen de los destinos. Este agente conforma la imagen primaria del lugar que puede diferir de la imagen secundaria. De hecho, algunos autores como PEARCE (1982), PHELPS (1986) y GARTNER y HUNT (1987) señalan que cuando los individuos visitan un destino la imagen que se forma tras la visita tiende a ser más realista, compleja y diferenciada que la que se conforma a través de fuentes de información secundarias. La experiencia con el lugar reduce los estereotipos y conduce a un cambio en la imagen, transformando lo que podríamos considerar como simples percepciones “en blanco y negro” a percepciones más definidas o completas. ECHTNER y RITCHIE (1993) consideran que los individuos más familiarizados con el destino tienen imágenes más próximas a lo holístico, psicológico y único, mientras que los menos familiarizados están más próximos a imágenes centradas en atributos, en aspectos funcionales y en rasgos comunes. En la literatura académica nos encontramos con algunos trabajos que ponen de manifiesto que el número de visitas realizadas al lugar y la duración de la estancia influyen en la conformación de la imagen percibida (PHELPS, 1986; AHMED, 1991; CHON, 1991; FAKEYE y CROMPTON, 1991; HU y RITCHIE, 1993; MILMAN y PIZAN, 1995; YANG, 1995; BALOGLU y MANGALOGLU, 2001).

3. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

3.1. Objetivos e hipótesis

A pesar de la importancia que tiene para los destinos turísticos conocer las fuerzas que influyen en el proceso de formación de la imagen de los destinos turísticos y cómo contribuyen las diferentes fuentes de información, tanto secundarias como primarias, en la conformación de dicha imagen, apenas se han realizado esfuerzos en la investigación empírica para su estudio. Si bien en el trabajo de BALOGLU y MCCLEARY (1999a) se analiza empíricamente la influencia de algunas fuentes de información secundarias sobre la imagen de los destinos turísticos, llegándose a la conclusión de la existencia de una relación moderada, ya que sólo el boca a oreja tiene una relación significativa con la imagen, desde la literatura académica se proclama la necesidad de realizar estudios que contribuyan a conocer en mayor profundidad los factores que influyen en la formación de la imagen de los destinos. Desde esta perspectiva, se pretende analizar la influencia que sobre la imagen percibida del destino ejercen las diferentes fuentes de información inducidas, autónomas y orgánicas a las que pueden estar expuestos los individuos antes de visitar un destino, así como la información que adquieren como consecuencia de tener una experiencia directa con el destino.

Partiendo de la revisión en la literatura de todas las posibles fuentes de información que pueden influir en la conformación de la imagen de los destinos turísticos, se ha tratado de verificar, en primer lugar, en qué medida las fuentes de información secundarias que utiliza el individuo para seleccionar el destino de vacaciones influyen en la imagen cognitiva percibida del destino. Para reducir el riesgo que conlleva el proceso de elección de un destino turístico, los individuos obtienen información a través de diferentes fuentes, que pueden ser de naturaleza masiva o más personalizada y que, dependiendo del control que tengan los organismos públicos



responsables de la promoción del destino sobre la información que aportan, se pueden clasificar en inducidas, orgánicas y autónomas. Lógicamente, el comportamiento de los individuos en la búsqueda de información externa puede diferir sustancialmente en la cantidad y en el tipo de fuentes de información utilizadas. A su vez, los diferentes tipos de fuentes de información pueden contribuir de forma diferenciada a la imagen que perciban los turistas una vez que han visitado el destino en función de la importancia que haya tenido la fuente en proporcionar información. Sobre la base de lo anteriormente expuesto y diferenciando las fuentes de información secundarias en función del grado de control que ejerzan los responsables de la promoción de los destinos turísticos se formulan las siguientes hipótesis:

- H1:** *La importancia que hayan tenido las fuentes de información secundarias inducidas utilizadas por los turistas que visitan por primera vez el destino turístico influye significativamente en el componente cognitivo de la imagen percibida del lugar.*
- H2:** *La importancia que hayan tenido las fuentes de información secundarias orgánicas y autónomas utilizadas por los turistas que visitan por primera vez el destino turístico influyen significativamente en el componente cognitivo de la imagen percibida del lugar.*

La información adquirida por los turistas a través de la experiencia personal o visita al lugar constituye la fuente de información primaria que afectará a la imagen percibida dependiendo de la cantidad de visitas y de la intensidad de las mismas o nivel de interacción que ha tenido el turista con el destino en su visita, ya que ello determina el que los turistas estén expuestos con mayor o menor intensidad a los atractivos que ofrece el lugar, lo cual afectará a las evaluaciones que puedan realizar los turistas a nivel cog-

nitivo. Ello lleva a plantear las siguientes hipótesis:

- H3:** *La experiencia que hayan tenido los turistas que visitan por primera vez el destino turístico a través del número de lugares de interés turístico que visitan influye significativamente en el componente perceptual/cognitivo de la imagen percibida del destino turístico.*
- H4.1:** *La experiencia que hayan tenido los turistas que han visitado con anterioridad el destino turístico según el número de veces que hayan repetido la visita influye significativamente en el componente perceptual/cognitivo de la imagen percibida del destino turístico.*
- H4.2:** *La experiencia que hayan tenido los turistas que han visitado con anterioridad el destino turístico según el número de lugares de interés turístico que hayan visitado influye significativamente en el componente perceptual/cognitivo de la imagen percibida del destino turístico.*

3.2. Metodología

Para llevar a cabo la presente investigación se ha seleccionado a la isla de Lanzarote como destino turístico que constituye el ámbito de aplicación de la presente investigación empírica, que con una afluencia de más de un millón setecientos mil turistas es el tercer destino turístico en importancia en Canarias. Se ha utilizado una encuesta personal realizada a 616 turistas de Lanzarote, usando como instrumento un cuestionario estructurado. La elección de la muestra se realizó aleatoriamente en el aeropuerto de Lanzarote, estableciendo un sistema de cuotas relativas a las dimensiones nacionalidad, sexo y edad, con afijación proporcional al número de turistas en cada una de las dimensiones establecidas. La distribución de la muestra se recoge en la Tabla 2.



TABLA 2
Distribución de la Muestra Definida

PAÍSES DE PROCEDECENCIA	% TURISTAS	n _i	SEXO	% TURISTAS	n _i	EDAD	% TURISTAS	n _i
Alemania	29,0	181	Hombre	50,1	313	18-34	36,3	227
Escandinavia *	8,6	54	Mujer	49,9	312	35-49	31,2	195
España	3,5	22				50-64	20,8	130
Gran Bretaña	42,0	262				>65	11,7	73
Holanda	4,3	27						
Irlanda	4,5	28						
Otros Países	8,1	51						
Total	100%	625	Total	100%	625	Total	100%	625

* Se incluyen finlandeses, daneses, noruegos y suecos.

3.3. Variables y Escalas de Medida

a. Imagen Cognitiva. Para medir el componente cognitivo de la imagen se ha desarrollado una escala Likert de 7 puntos y 24 ítems a partir de la revisión de otras escalas aplicadas para medir la imagen de destinos turísticos (CALANTONE *et al.*, 1989; CHON, WEAVER y KIM, 1991; FAKEYE y CROMPTON, 1991; GARTNER y SHEN, 1992; ECHTNER y RITCHIE, 1993; HU y RITCHIE, 1993; BALOGLU y MCCLEARY, 1999a, 1999b). Al objeto de verificar la validez de contenido de dicha escala, se realizaron 8 entrevistas a expertos vinculados profesionalmente o académicamente al sector turístico con la finalidad de garantizar que la escala recoge la totalidad del dominio del contenido estudiado, fundamentándonos en los juicios de los expertos. En la Tabla 3, que recoge el análisis factorial exploratorio realizado sobre la escala, se pueden apreciar los ítems utilizados.

b. Imagen Afectiva. Para medir este componente de la imagen se utilizó una escala Likert de 7 puntos formada por los dos atributos emocionales (véase Tabla 4) que son necesarios para representar adecuadamente el espacio afectivo de la imagen de los destinos turístico, sobre la base de los

trabajos empíricos realizados por RUSSEL y SNODGRASS (1987), HANYU (1993) y WALMSLEY y JENKINS (1993).

c. Imagen Global. Escala Likert de 7 puntos y 1 ítem cuyos valores extremos son muy positiva/muy negativa.

d. Fuentes de Información Secundarias. Siguiendo el esquema propuesto por GARTNER (1993) se incluyeron 9 fuentes de información secundarias clasificadas en (1) fuentes inducidas (folletos turísticos facilitados por organismos públicos del destino turístico, catálogos de touroperadores, campañas publicitarias en medios masivos, personal de agencias de viaje e internet), (2) fuentes orgánicas (amigos y familiares a los que se les solicitó o no información sobre el destino) y (3) fuentes autónomas (guías turísticas, noticias, artículos, reportajes, documentales y programas relacionados con el destino en los diferentes medios de comunicación). Para cada una de estas fuentes se evaluó a través de una escala Likert de 7 puntos el grado de importancia de la fuente de información en la conformación de la imagen del destino previa a la visita. No se incluyeron fuentes de información inducidas encubier-



tas porque el destino turístico objeto de la aplicación empírica no ha hecho uso de esta forma publicitaria.

e. Fuentes de Información Primarias. Para conocer la experiencia que ha tenido el individuo con el destino turístico a través de la visita al lugar, se valoró el grado de interacción que ha tenido el individuo con el destino a través del número de lugares de interés turístico que el individuo conoce personalmente. Igualmente, se incluyó una pregunta relativa a la frecuencia de visita al destino, medida a través del número de veces que el turista ha visitado Lanzarote con anterioridad.

4. ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1. Análisis preliminar de la información

Antes de abordar la contrastación de las hipótesis establecidas en la presente investigación, se aplicó un análisis factorial exploratorio a las escalas que hacen referencia a la imagen percibida a nivel cognitivo y afectivo, al objeto de reducir su dimensionalidad y determinar los factores que las determinan. Al mismo tiempo, también se analizó la fiabilidad de las escalas a través del coeficiente alfa de Cronbach. Los resultados de estos análisis se muestran en las Tablas 3 y 4.

TABLA 3
Análisis Factorial Exploratorio de la Imagen Cognitiva

VARIABLES	FACTORES *					Alfa de Cronbach
	COG1	COG2	COG3	COG4	COG5	
Gran diversidad de fauna y flora	,7294	,1227	,1492	,0468	,1914	,7802
Con sitios de interés histórico o cultural	,7162	,2385	,0386	,2123	-,0160	
Riqueza y belleza paisajística	,6300	,0095	,0409	-,0087	,4797	
Formas de vida y costumbres singulares	,6186	,2372	,1928	,1644	,0035	
Con actividades culturales de interés	,5968	,4143	,2509	,0478	-,0989	
Con facilidades para realizar compras	,0977	,7328	,2041	,0674	,1957	,7455
Con buena vida nocturna	,0425	,7070	,2744	-,0490	,1556	
Riqueza gastronómica	,2785	,5844	,0642	,2254	,0472	
Se pueden realizar actividades deportivas	,2633	,5432	,1243	,1874	,0656	
Buen desarrollo infraestructuras generales	,2653	,5132	,0206	,2284	,2766	
Lujoso	,0479	,2349	,7526	,2555	,1576	,7656
De moda	,1538	,3774	,7063	,0377	-,0692	
Exótico	,3958	-,0177	,6781	,0022	,0771	
Con buena fama y reputación	,1620	,1858	,5001	,3495	,2800	
Con buena calidad de vida	,0139	,1386	,4780	,4125	,1583	
Ofrece seguridad personal	,0478	,2256	,1174	,6716	,0946	,5636
Limpio	,0394	,1244	,1033	,6588	,1302	



TABLA 3 (Continuación)

VARIABLES	FACTORES *					Alfa de Cronbach
	COG1	COG2	COG3	COG4	COG5	
Con personas hospitalarias y simpáticas	,3303	-,0737	,1174	,6393	,0272	
Con buenas playas	,1147	,1345	,2417	-,0075	,7401	
Con buen clima	-,0019	,1614	-,0141	,2510	,6364	,5803
Buena infraestructura hoteles y aptos.	,1254	,3546	,1192	,3615	,4777	
Alfa de Cronbach sobre la escala total						,8842
% Varianza explicada: 55,736						
KMO: ,908						
Bartlett: 3835,082						
Nivel de Signif.: ,0000						

* “COG1: Recursos naturales y culturales”, “COG2: Infraestructuras generales, turísticas y de ocio”, “COG3: Atmósfera”, “COG4: Entorno social y medioambiental” y “COG5: Sol y playa”.

TABLA 4
Análisis Factorial Exploratorio de la Imagen Afectiva

VARIABLES	FACTOR	
	AFE	Alfa de Cronbach
Lugar Agradable / Desagradable	,889	,7293
Lugar Estimulante / Aburrido	,889	
Alfa de Cronbach sobre la escala total		,7293
% Varianza explicada: 78,992		
KMO: ,500		
Bartlett: 241,415		
Nivel de Signif.: ,0000		

Por otra parte, también se estimó conveniente, como fase previa a la contrastación de las hipótesis planteadas, realizar un análisis preliminar de la información a través de un análisis descriptivo de las diferentes fuentes de información utilizadas, tanto para la muestra total como para las submuestras formadas por los turistas que visitan Lanzarote por primera vez y los turistas repetidores.

En la Tabla 5 se recogen los resultados relativos a la frecuencia de uso de las diferentes fuentes, a la importancia o grado en que han contribuido a proporcionar la información necesaria para hacerse una imagen de la Isla, a la credibilidad que se concede a la información aportada por cada una de ellas y a la veracidad de las fuentes o grado en que la información aportada coincide



con la realidad². De dichos resultados se desprende que los catálogos de *tour* operadores es la fuente inducida que se utiliza con mayor frecuencia por parte de los turistas, siendo igualmente relevante como fuente de información la orgánica solicitada a amigos y familiares. Destacan como fuentes de información de reducido impacto las campañas publicitarias en medios de comunicación masivos y las fuentes orgánicas no solicitadas. Por otra parte, el personal de agencias de viaje también es un agente de formación de la imagen relativamente significativo que, además, se sitúa entre las fuentes de información que más contribuyen a proporcionar información del destino entre los turistas que la utilizan, junto con los amigos y familiares a los que se les solicita información y las guías turísticas. Los folletos publicitarios facilitados por los organismos públicos del destino turístico presentan una frecuencia de uso no excesivamente elevada, mientras que internet se sitúa con una frecuencia de uso cercana al personal de agencias de viaje. Finalmente, las fuentes de información autónomas, que hacen referencia a los diferentes medios de comunicación que transmiten noticias, reportajes, documentales, etc. del destino turístico, presentan una contribución relativamente baja a la hora de proporcionar información sobre Lanzarote.

En relación a la credibilidad y la veracidad de las fuentes de información en la Tabla 5 se observa que los agentes de formación de la imagen orgánicos y autónomos son los que obtienen puntuaciones más elevadas, tanto en lo que se refiere a su credibilidad como a su veracidad. Por el contrario, las fuentes inducidas obtienen unas puntuaciones más reducidas, aunque se sitúan en niveles intermedios, siendo el personal de agencias de viaje el agente al que más credibilidad y veracidad se le atribuye.

Desde la perspectiva de la conformación de la imagen, la visita al lugar constituye la fuente de información primaria que familiariza al turista con el destino y supone la oportunidad para confirmar o desconfirmar la imagen que se ha formado a través de las fuentes de información secundarias. En tal sentido, y teniendo presente que este estudio se centra en los turistas que ya han tenido la experiencia con el destino, se analizó cómo influye en las evaluaciones cognitivas que realicen los turistas la interacción que hayan tenido con el destino en función del número de lugares de interés turístico que hayan visitado y el número de veces que hayan visitado el destino para los turistas repetidores (véase Tabla 6).

² Las variables credibilidad y veracidad de las fuentes de información secundarias sólo han sido utilizadas en el análisis descriptivo para complementar el estudio, ya que sólo eran valoradas en una escala de 1 a 7 para las fuentes de información que habían sido utilizadas por los encuestados.



TABLA 5
Análisis Descriptivo del Uso, Importancia, Credibilidad y Veracidad
de las Fuentes de Información Utilizadas antes de la Visita

FUENTES	UTILIZACIÓN		IMPORTANCIA Media (Des. Típ.)	CREDIBILIDAD Media (Des. Típ.)	VERACIDAD Media (Des. Típ.)
	SÍ	NO			
INDUCIDAS					
Folletos turísticos facilitados por organismos públicos	96 (27,4%)	254 (72,6%)	4,68 (1,63)	4,80 (1,49)	4,97 (1,44)
Catálogos de tour-operadores	229 (65,4%)	121 (34,6%)	4,89 (1,63)	4,73 (1,54)	5,05 (1,50)
Campañas publicitarias en medios masivos	43 (12,3%)	307 (87,7%)	4,56 (1,94)	4,60 (1,59)	4,79 (1,64)
Personal de agencias de viaje	142 (40,6%)	208 (59,4%)	5,23 (1,64)	5,14 (1,57)	5,20 (1,60)
Internet	130 (37,1%)	220 (62,9%)	4,92 (1,63)	5,05 (1,40)	5,24 (1,40)
ORGÁNICAS/AUTÓNOMAS					
Guías turísticas	105 (30,0%)	245 (70,0%)	5,21 (1,63)	5,30 (1,44)	5,38 (1,48)
Noticias, artículos, reportajes, documentales y programas sobre el destino en medios de comunicación	71 (20,3%)	279 (79,7%)	4,83 (1,64)	5,13 (1,45)	5,30 (1,38)
Amigos y familiares a los que se les solicitó información sobre el destino	229 (65,4%)	121 (34,6%)	5,45 (1,54)	5,68 (1,43)	5,61 (1,49)
Amigos y familiares a los que no se les solicitó información sobre el destino	47 (13,4%)	303 (86,6%)	4,62 (1,92)	5,15 (1,84)	5,18 (1,87)

En lo que al nivel de repetición de la visita se refiere, destaca el alto porcentaje de turistas que repiten sus vacaciones en el destino, cuya frecuencia se sitúa en un 43,2%. Igualmente, el número de veces que por termino medio los turistas han repetido sus vacaciones en este destino se eleva a 5, si

bien nos encontramos con una elevada desviación típica como consecuencia de la gran disparidad en la frecuencia de visita. En términos generales, podemos considerar que los turistas tienen una lealtad hacia el destino relativamente elevada (véase Tabla 6).



TABLA 6
Análisis Descriptivo del Nivel de Repetición de los Turistas en el Destino

VISITA AL DESTINO		N.º DE VECES Media (Des. Típ.)
Primera visita	350 (56,8%)	---
Repetidores	266 (43,2%)	5,18 (6,22)
DISTRIBUCIÓN DEL N.º DE VISITAS DE TURISTAS REPETIDORES		
	Frecuencia Absoluta	(%)
1 vez	60	22,6%
Entre 2 y 5 veces	132	49,6%
Entre 6 y 10 veces	44	16,5%
Más de 11 veces	30	11,3%

El análisis descriptivo de los lugares de interés visitados por los turistas en el destino nos pone de manifiesto que el nivel de exposición a los atractivos del destino se sitúa en un nivel relativamente bajo, ya que de los 16 centros o lugares de interés que potencialmente se podrían visitar, sólo se conocen una media de 6 para los turistas que visitan por

primera vez Lanzarote y de 8 para los repetidores (véase Tabla 7). Estos resultados están en consonancia con el posicionamiento de sol y playa del destino, cuyo atractivo se centra más en la buena climatología que en los lugares de interés para visitar, lo que hace que a los turistas les atraiga más disfrutar del sol y de la playa que de otros atractivos.

TABLA 7
Análisis Descriptivo de los Lugares Visitados por los Turistas

LUGARES DE INTERÉS TURÍSTICO	TOTAL MUESTRA Frec. Absoluta (%)	TURISTAS 1.ª VEZ Frec. Absoluta (%)	TURISTAS REPETIDORES Frec. Absoluta (%)
Jameos del Agua	366 (62,7%)	178 (54,4%)	188 (73,2%)
Cueva de los Verdes	298 (51,0%)	149 (45,6%)	149 (58,0%)
Casa Museo del Campesino	133 (22,8%)	59 (18,0%)	74 (28,8%)
Montaña del Fuego (Timanfaya)	469 (80,3%)	251 (76,8%)	218 (84,8%)



TABLA 7 (Continuación)

Mirador del Río	303 (51,9%)	155 (47,4%)	148 (57,6%)
Museo Intern, Arte Contemporáneo	91 (15,6%)	36 (11,0%)	55 (21,4%)
Las Salinas de Janubio	207 (35,4%)	96 (29,4%)	111 (43,2%)
Laguna Verde del Golfo	330 (56,5%)	166 (50,8%)	164 (63,8%)
Jardín de Cactus	280 (47,9%)	129 (39,4%)	151 (58,8%)
Fundación César Manrique	275 (47,1%)	131 (40,1%)	144 (56,0%)
Bodegas de La Geria	146 (25,0%)	70 (21,4%)	76 (29,6%)
Arrecife	408 (69,9%)	208 (63,6%)	200 (77,8%)
Villa de Teguisse	395 (67,6%)	207 (63,3%)	188 (73,2%)
Playas de Papagayo	222 (38,0%)	94 (28,7%)	128 (49,8%)
Isla de la Graciosa	75 (12,8%)	25 (7,6%)	50 (19,5%)
Haría	312 (53,4%)	153 (46,8%)	159 (61,9%)
Media de Lugares Visitados	7,01 (4,15%)	6,02 (3,76%)	8,30 (4,28%)

4.2. La Influencia de las Fuentes de Información Secundarias en la Imagen Percibida

Se han especificado dos modelos complementarios, diferenciado entre las fuentes de información de tipo inducido, sobre las que los organismos públicos responsables de la promoción de los destinos tienen un control de la información, y las fuentes orgánicas y autónomas, en las que la información que se difunde no está bajo control de dichos organismos. Esta modelización parcial viene derivada de los problemas de saturación que

ocasiona el excesivo número de relaciones existentes en el modelo si consideramos todas las fuentes de información conjuntamente. Por otra parte, dichos análisis sólo se han aplicado a los turistas que visitan por primera vez el destino, ya que los turistas repetidores podrían tener problemas para recordar las fuentes de información a las que acudieron por primera vez antes de visitar el destino.

En relación con las fuentes de información inducidas, en la Figura 1 se ilustran de forma simplificada las relaciones establecidas en el modelo de trayectorias y los resultados relativos al ajuste



del modelo, de los que se desprende que casi todas las medidas alcanzan los límites recomendados, salvo la significación del estadístico chi-cuadrado, que podría estar afectada por el tamaño de la muestra, por lo que la bondad de ajuste puede considerarse aceptable.

Los estimadores de los pesos de regresión de las diferentes relaciones causales entre las fuentes de información inducidas y las dimensiones cognitivas de la imagen no son significativos, salvo la relación existente entre el personal de agencias de viaje y el factor cognitivo de los recursos de sol y playa (véase Tabla 8). Por tanto, sólo podemos afirmar que cuanto mayor sea la contribución del personal de las agencias de viaje en proporcionar información del destino turístico objeto de estudio, mejor será la

imagen que tienen los turistas de Lanzarote sobre la dimensión de sol y playa. Las fuentes de información inducidas restantes no contribuyen de forma significativa en la formación de la imagen de los turistas después que han visitado el lugar y ello puede ser debido a que las fuentes de información inducidas se consideran menos creíbles y veraces que las orgánicas y autónomas. Sobre la base de estos resultados, podemos concluir que las fuentes de información inducidas tienen poca influencia en la imagen que se forman los turistas de un destino después que lo visitan, salvo el personal de agencias de viaje, por lo que se acepta de forma muy parcial la hipótesis H1 de que las fuentes de información inducidas influyen significativamente en el componente cognitivo de la imagen.

FIGURA 1

Diagrama de Trayectorias de las Relaciones entre las Fuentes de Información Secundaria Inducidas y la Imagen Percibida para los Turistas que Visitan por Primera Vez el Destino Turístico

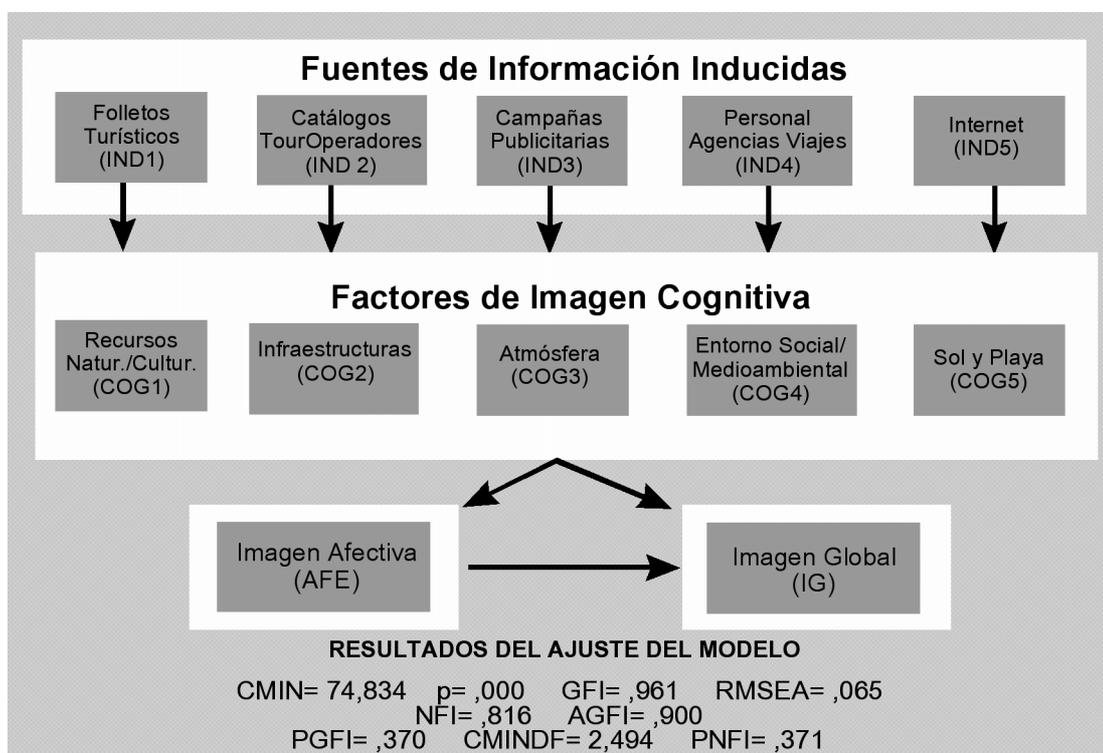


TABLA 8
Estimadores de los Pesos de Regresión del Modelo de Trayectorias
de las Fuentes de Información Inducidas

VARIABLES	ESTIMADORES ESTANDARIZADOS	RATIO CRÍTICO	VARIABLES	ESTIMADORES ESTANDARIZADOS	RATIO CRÍTICO
COG3<---IND1	,042	,796	COG3<---IND5	,040	,759
COG2<---IND1	,009	,169	COG2<---IND5	,065	1,212
COG4<---IND1	,005	,103	COG4<---IND5	,018	,332
COG1<---IND1	,023	,436	COG5<---IND5	,042	,806
COG1<---IND2	,025	,462	COG5<---IND4	,158	3,002
COG3<---IND2	,070	1,315	COG5<---IND3	,071	1,354
COG2<---IND2	,018	,340	COG5<---IND1	,012	,223
COG4<---IND2	,085	1,601	AFE <---COG5	,332	7,490
COG5<---IND2	,044	,844	AFE <---COG4	,214	4,815
COG1<---IND3	,026	,480	AFE <---COG2	,255	5,752
COG3<---IND3	,075	1,410	AFE <---COG3	,188	4,224
COG2<---IND3	,009	,175	AFE <---COG1	,241	5,425
COG4<---IND3	,049	,921	IG <---AFE	,463	9,481
COG1<---IND4	,004	,082	IG <---COG5	,233	5,351
COG3<---IND4	,054	1,016	IG <---COG4	,074	1,768
COG2<---IND4	,012	,229	IG <---COG2	,050	1,181
COG4<---IND4	,081	1,529	IG <---COG3	,056	1,338
COG1<---IND5	,003	,060	IG <---COG1	,120	2,855

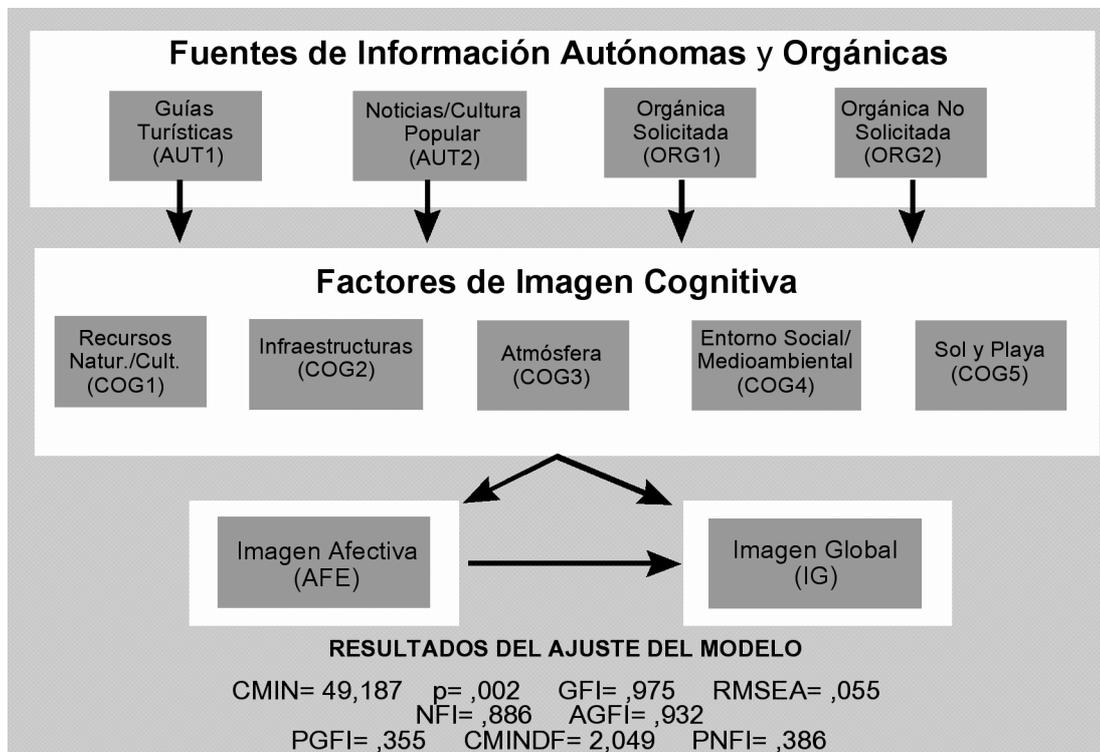
En el gráfico que recoge la Figura 2 se ilustra de forma simplificada el modelo de trayectorias de las relaciones causales entre las fuentes de información secundarias autónomas y orgánicas y las evaluaciones cognitivas de la imagen, pudiéndose

comprobar que las medidas de ajuste absoluto e incremental son similares a las del modelo anterior, considerándose, por tanto, una bondad del ajuste aceptable.



FIGURA 2

Diagrama de Trayectorias de las Relaciones entre las Fuentes de Información Secundaria Autónomas y Orgánicas y la Imagen Percibida para los Turistas que Visitan por Primera Vez el Destino Turístico



En la Tabla 9 se observa que todas las fuentes orgánicas y autónomas tienen una relación causal estadísticamente significativa con uno o dos de los factores de la imagen cognitiva, lo cual determina que existen diferencias en la información que proporcionan estas diferentes fuentes en función de los atributos de la imagen que proyectan. Así, cuanto mayor es la utilización de las guías turísticas mejor es la imagen sobre los recursos naturales y culturales de la Isla y peor la imagen sobre la atmósfera del lugar, lo cual puede ser consecuencia de la desconfirmación de las expectativas generadas por la fuente. Los agentes autónomos influyen principalmente y de forma positiva en la conformación de la imagen sobre las infraestructuras de ocio turístico y generales. La fuente orgánica,

que constituyen los amigos y familiares a los que se solicita información, incide positivamente en las creencias que se tienen sobre la atmósfera del lugar. Finalmente, los amigos y familiares a los que no se les solicita información contribuyen negativamente en las creencias sobre el entorno medioambiental y social, lo que puede implicar que se transmita una imagen negativa sobre la limpieza del lugar, la seguridad personal que ofrece y la hospitalidad y simpatía de sus habitantes a través del boca-oreja. Sobre la base de lo anteriormente expuesto, se confirma moderadamente la hipótesis H2 de que las fuentes de información orgánicas y autónomas utilizadas por los turistas influyen significativamente en el componente cognitivo de la imagen percibida del lugar.



TABLA 9
Estimadores de los Pesos de Regresión del Modelo de Trayectorias de las Fuentes de Información Orgánicas y Autónomas para los Turistas que Visitan por Primera Vez el Destino

VARIABLES	ESTIMADORES ESTANDARIZADOS	RATIO CRÍTICO	VARIABLES	ESTIMADORES ESTANDARIZADOS	RATIO CRÍTICO
COG3<--- AUT1	,201	3,886	COG4<--- ORG2	,104	1,968
COG2<--- AUT1	,058	1,092	COG5<--- ORG2	,019	,357
COG4<--- AUT1	,047	,893	COG5<--- ORG1	,016	,298
COG1<--- AUT1	,237	4,592	COG5<--- AUT1	,056	1,051
COG1<--- AUT2	,074	1,440	AFE <--- COG5	,331	7,465
COG3<--- AUT2	,052	1,008	AFE <--- COG4	,213	4,811
COG2<--- AUT2	,131	2,489	AFE <--- COG2	,255	5,752
COG4<--- AUT2	,055	1,028	AFE <--- COG3	,187	4,204
COG5<--- AUT2	,057	1,072	AFE <--- COG1	,240	5,413
COG1<--- ORG1	,082	1,581	IG <--- AFE	,464	9,481
COG3<--- ORG1	,133	2,572	IG <--- COG5	,233	5,335
COG2<--- ORG1	,081	1,531	IG <--- COG4	,074	1,767
COG4<--- ORG1	,040	,763	IG <--- COG2	,050	1,181
COG1<--- ORG2	,021	,400	IG <--- COG3	,055	1,332
COG3<--- ORG2	,074	1,428	IG <--- COG1	,120	2,849
COG2<--- ORG2	,064	1,213			

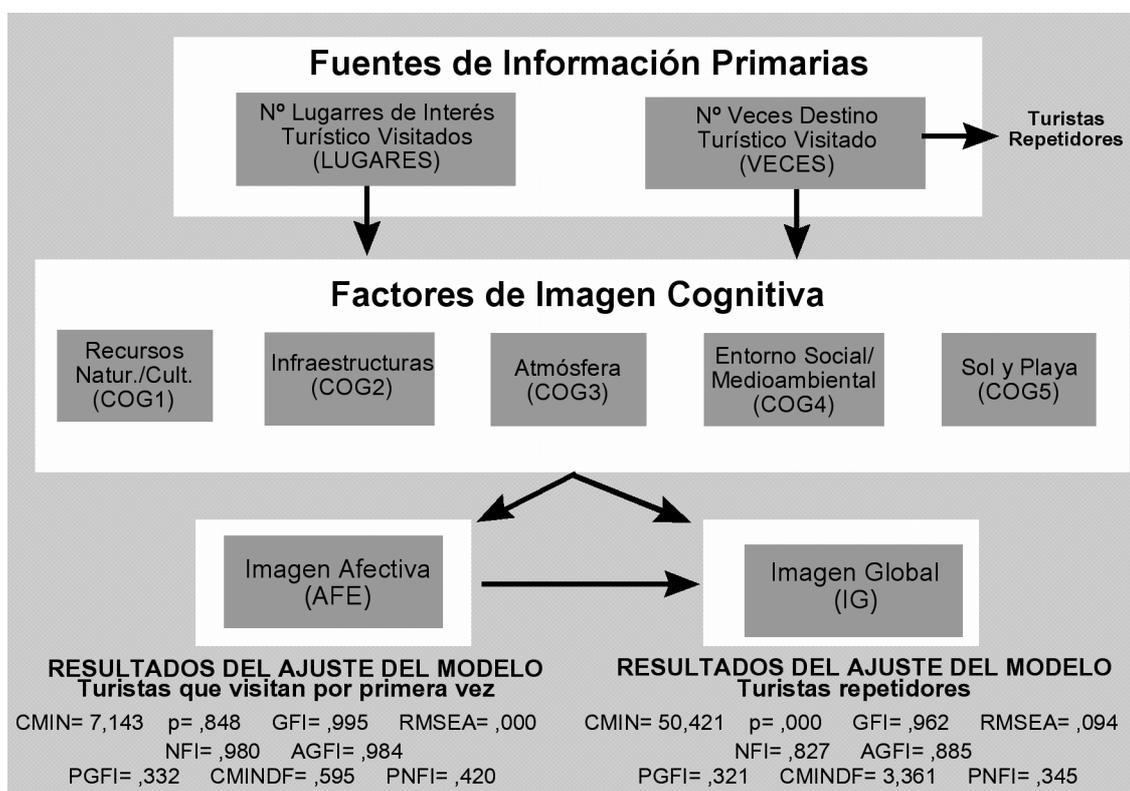


4.3. La Influencia de las Fuentes de Información Primarias en la Imagen Percibida de los Turistas

Las relaciones causales entre la imagen percibida y las fuentes de información primarias, que vienen determinadas por el número de visitas que hagan los turistas a los centros o lugares de interés en el destino y por el número de veces que lo hayan

visitado (esta última variable sólo se considera para los turistas repetidores), se ilustran en el gráfico recogido en la Figura 3. La calidad del ajuste de ambos modelos a los datos observados puede considerarse aceptable, ya que las medidas del ajuste absoluto e incremental alcanzan o están próximas a los límites recomendados, salvo la significación del estadístico chi-cuadrado en el modelo realizado para el grupo de turistas repetidores.

FIGURA 3
Diagrama de Trayectorias de las Relaciones entre las Fuentes de Información Primarias y la Imagen Percibida



Los resultados de los estimadores del modelo de trayectorias especificado para la muestra de turistas que visitan por primera vez Lanzarote (véase Tabla 10) indican que la interacción que tengan los turistas con el destino que visitan tiene una relación positiva y estadísticamente signi-

ficativa con la dimensión que integra los recursos naturales y culturales del destino. Las razones críticas de las relaciones con el resto de las dimensiones de la imagen cognitiva no alcanzan el límite recomendado. Por tanto, se acepta, aunque de forma parcial, la hipótesis H3 de que la



experiencia que hayan tenido los turistas que visitan por primera vez el destino turístico a través del número de lugares de interés turístico

que visitan influye significativamente en el componente cognitivo de la imagen percibida del destino.

TABLA 10
Estimadores de los Pesos de Regresión del Modelo de Trayectorias de las Fuentes de Información Primarias para los Turistas que Visitan por Primera Vez el Destino

VARIABLES	ESTIMADORES ESTANDARIZADOS	RATIO CRÍTICO	VARIABLES	ESTIMADORES ESTANDARIZADOS	RATIO CRÍTICO
COG1<--- LUGARES	,315	6,195	AFE<--- COG3	,188	4,221
COG3<--- LUGARES	-,097	-1,813	AFE<--- COG1	,241	5,418
COG4<--- LUGARES	,018	,327	IG <--- AFE	,463	9,481
COG5<--- LUGARES	-,092	-1,733	IG<--- COG5	,233	5,335
COG2<--- LUGARES	-,070	-1,308	IG<--- COG4	,074	1,765
AFE<---COG5	,332	7,465	IG<--- COG2	,050	1,181
AFE<---COG4	,214	4,807	IG<--- COG3	,056	1,337
AFE<---COG2	,256	5,751	IG<--- COG1	,121	2,852

Los resultados obtenidos con los turistas repetidores son similares a los de los turistas que visitan por primera vez el destino en lo que respecta a las relaciones entre la interacción con el destino y las dimensiones de la imagen cognitiva, ya que se mantiene la relación estadísticamente significativa y positiva con la dimensión que recoge los recursos naturales y culturales del destino (véase Tabla 11), por lo cual se confirma la hipótesis H4.1.

Por otra parte, el número de veces que los turistas han visitado Lanzarote influye de forma signi-

ficativa sólo en la dimensión que conforma el entorno medioambiental y social, aunque de forma negativa, por lo que cuanto más repite el turista sus vacaciones en Lanzarote peor valora los aspectos relativos a la limpieza del lugar, la seguridad personal y la hospitalidad y simpatía de sus habitantes. Estos resultados llevan a confirmar de forma parcial la hipótesis H4.2 de que la experiencia que hayan tenido los turistas que han visitado con anterioridad el destino influye significativamente en el componente cognitivo de la imagen percibida del destino turístico.



TABLA 11
Estimadores de los Pesos de Regresión del Modelo de Trayectorias de las Fuentes de Información Primarias para los Turistas Repetidores

VARIABLES	ESTIMADORES ESTANDARIZADOS	RATIO CRÍTICO	VARIABLES	ESTIMADORES ESTANDARIZADOS	RATIO CRÍTICO
COG1<--- LUGARES	,373	6,540	AFE<--- COG4	,202	3,762
COG3<--- LUGARES	-,058	-,953	AFE<--- COG2	,327	6,087
COG4<--- LUGARES	,062	1,019	AFE<--- COG3	,157	2,925
COG5<--- LUGARES	-,060	-,987	AFE<--- COG1	,179	3,337
COG2<--- LUGARES	-,015	-,237	IG <--- AFE	,478	8,334
COG1<--- VECES	,028	,494	IG <--- COG5	,030	,593
COG3<--- VECES	,073	1,200	IG <--- COG4	,031	,608
COG2<--- VECES	,044	,709	IG <--- COG2	,138	2,573
COG4<--- VECES	-,165	-2,731	IG <--- COG3	-,029	-,575
COG5<--- VECES	,105	1,725	IG <--- COG1	,123	2,409
AFE <---COG5	,190	3,530			

5. CONCLUSIONES, IMPLICACIONES Y LIMITACIONES

Sobre la base del marco teórico desarrollado en la presente investigación a partir de la literatura fragmentada existente sobre los diferentes agentes estímulo o fuentes de información que conforman la imagen de un destino turístico se ha llevado a cabo un trabajo empírico al objeto de analizar cómo influyen en la imagen percibida de un destino turístico las fuentes de información secundarias inducidas, autónomas y orgánicas, así como la fuente de información primaria que constituye la visita al destino.

Con relación a las fuentes de información secundarias, en primer lugar, destacar que las

fuentes de información inducidas relacionadas con los folletos turísticos que proporcionan los organismos públicos del destino, los catálogos de *tour*-operadores, las campañas publicitarias e internet no influyen de forma significativa en las diferentes dimensiones de la imagen cognitiva de los turistas que visitan el destino por primera vez. Por el contrario, el personal de agencias de viajes es la única fuente inducida que influye positiva y estadísticamente sobre el factor cognitivo de los recursos de sol y playa. Dichos resultados podrían venir explicados por el hecho de que las fuentes de información inducidas se consideran poco creíbles y veraces. En segundo lugar, las fuentes de información orgánicas y autónomas, a diferencia de las



anteriores, tienen una relación causal estadísticamente significativa con algunos de los factores que determinan la imagen cognitiva del destino turístico objeto de estudio, siendo las fuentes autónomas más relevantes en la conformación de la imagen que las orgánicas. En tercer lugar, las guías turísticas son la fuente de información que tienen mayor importancia en la formación de la imagen de los destinos turísticos

La influencia de las fuentes de información primarias entre los turistas que visitan por primera vez el destino se pone de manifiesto a través de la relación causal estadísticamente significativa entre el número de visitas que realizan los turistas a los centros o lugares de interés en el destino y la dimensión cognitiva de la imagen que integra los recursos naturales y culturales del destino. Esta relación también se mantiene para los turistas repetidores, en los que, a su vez, también existe una influencia significativa entre el número de veces que los turistas han visitado el destino y la dimensión cognitiva que conforma el entorno medio ambiental y social, aunque de forma negativa, por lo que cuanto más repite el turista sus vacaciones en el destino peor valora los aspectos relativos a dicha dimensión.

En lo que respecta a las implicaciones de este trabajo, desde un punto de vista académico, se ha pretendido contribuir a un mayor conocimiento en el ámbito de la imagen de los destinos turísticos y a 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, centrándonos en la influencia de las fuentes de información en la conformación de la imagen de los destinos, dadas las escasas evidencias empíricas existentes al respecto.

Desde un punto de vista práctico, la comprensión de la relación existente entre la imagen del destino y las fuentes de información a las que están expuestos los individuos, incluyendo la información que adquieren fruto de la visita al destino ayudará a las instituciones públicas responsables de la gestión comercial de los destinos a proyectar la imagen ade-

cuada a sus mercados objetivo a través de una correcta selección del mix de comunicación. Los resultados nos ponen de manifiesto que las fuentes de información inducidas no contribuyen significativamente a conformar la imagen de un destino, a excepción de las agencias de viaje, lo que implica que los responsables de su promoción deben incrementar las relaciones con dicho canal de distribución y controlar que los mensajes que transmiten coinciden con la imagen deseada. Las fuentes de información autónomas también ejercen una considerable influencia en la formación de la imagen. Dado que es un medio en el que es difícil controlar el contenido de los mensajes que se transmiten, es importante que los destinos colaboren con los medios de comunicación de forma más directa y realicen un seguimiento de la imagen mediática que se transmite. Así mismo, el hecho de que el boca a oreja se considere el canal de comunicación con mayor credibilidad y veracidad, y que además influya significativamente en la imagen cognitiva, lleva a que sea relevante que los mensajes que se transmiten en los mercados de origen se ajusten a la realidad del destino. En este contexto, el desarrollo de la imagen turística de un lugar ha de estar basado en la realidad, ya que en caso contrario el destino no logrará satisfacer a los turistas, lo que repercutirá en la imagen del destino en la medida que transmitirán una imagen negativa a través del boca a oreja. Finalmente, y en lo que a las fuentes de información primaria se refiere, del modelo se desprende la necesidad de hacer campañas de comunicación en el mercado de destino para dar a conocer los lugares de interés turístico y potenciar su visita.

Si bien hemos tratado de llevar a cabo un trabajo de investigación siguiendo criterios de rigurosidad científica, somos conscientes de sus limitaciones. En primer lugar, el hecho de entrevistar a los turistas en el mercado receptor y no en el mercado de origen antes de visitar el destino puede ocasionar que los encuestados puedan tener alguna dificultad en recordar la importancia que tuvieron las fuentes de información consultadas en la conformación de la imagen previa a la visita. En



segundo lugar, el carácter transversal de este estudio ha hecho imposible medir la imagen del destino turístico antes de su visita, lo cual hubiera permitido analizar cómo influyen las fuentes de información secundarias en la conformación de la imagen antes de visitar el destino y cómo las fuentes de información primarias contribuyen a cambiar la imagen. En tal sentido, sería aconsejable emprender estudios longitudinales que aborden el proceso de formación y cambio de la imagen de los destinos turísticos. En tercer lugar, y en línea con el diseño transversal de la investigación, se deben interpretar con cautela las relaciones causales que se desprenden de este estudio, ya que su diseño no permite afirmar de forma estricta el cumplimiento de las condiciones de causalidad, en tanto y en cuanto no podemos asegurar de forma estricta que los cambios en la causa implican cambios en el efecto. En los modelos estructurales la causalidad debe entenderse en términos de asociación estadística y no bajo las condiciones de un diseño experimental. No obstante, se han planteado relaciones causales sustentadas teóricamente sobre la base de la fundamentación teórica planteada. Por otra parte, hemos de tener presente que los modelos de ecuaciones estructurales suponen la linealidad en las relaciones causales, lo que implica otra limitación en el caso de que dichas relaciones no fuesen lineales. Finalmente, la generalización de los resultados constituye otra limitación, ya que el ámbito de la investigación sólo permite generalizar los resultados de los análisis a la población de la que procede la muestra y al destino turístico de Lanzarote, por lo que sería aconsejable replicar esta investigación en otros contextos y analizar las fuentes de información que influyen en la imagen percibida en otros destinos turísticos.

BIBLIOGRAFÍA

- AHMED, Z. U. (1991). Marketing Your Community: Correcting a Negative Image. *The Cornell H.R.A. Quarterly*. February, pp: 24-27.
- ALHEMOUD, A.M. y ARMSTRONG, E.G. (1996). Image of Tourism Attractions in Kuwait. *Journal of Travel Research*. Spring, pp: 76-80.
- ANAND, P.; HOLBROOK, M.B. y STEPHENS, D. (1988). The Formation of Affective Judgements: The Cognitive-Affective Model versus the Independence Hypothesis. *Journal of Consumer Research*. Vol. 15, pp: 386-391.
- ASHWORTH, G.J. y GOODALL, B. (1995). Tourist Images: Marketing Considerations. *En Marketing in Tourism Industry: The Promotion of Destination Regions*. Goodall y Ashworth, eds. London, pp: 213-233.
- BALOGLU, S. y BRINDER, D. (1997). Affective Images of Tourism Destination. *Journal of Travel Research*. Vol. 35, N.º 4, pp: 11-15.
- BALOGLU, S. y McCLEARY, K.W. (1999a). A Model of Destination Image Formation. *Annals of Tourism Research*. Vol. 26, N.º 4, pp: 868-897.
- (1999b). U.S. International Pleasure Travelers' Images of Four Mediterranean Destinations: A Comparison of Visitors and Nonvisitors. *Journal of Travel Research*. Vol. 38, N.º 2, pp: 114-129.
- BALOGLU, S. y MANGALOBLU, M. (2001). Tourism Destination Images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as Perceived by US-based Tour Operators and Travel Agents. *Tourism Management*. N.º 22, pp: 1-9.
- BERGIER, M. (1981). A Conceptual Model of Leisure Time Choice. *Journal of Leisure Research*. Vol. 13, N.º 2, pp: 139-158.
- BIGNÉ, E.; SÁNCHEZ, M.I. y SÁNCHEZ, J. (2001). Tourism Image, Evaluation Variables and after Purchase Behaviour: Inter-relationship. *Tourism Management*. N.º 22, pp: 607-616.
- BITNER, M.J. y BOOMS, B.H. (1982). Trends in Travel and Tourism Marketing: The Changing Structure of Distribution Channels. *Journal of Travel Research*. Vol. 20, N.º 4, pp: 39-45.
- BOJANIC, D.C. (1991). The Use of Advertising in Managing Destination Image. *Tourism Management*. December, pp: 352-355.
- CALANTONE, R. J.; DI BENETTON, C.A.; HAKAM, A. y BOJANIC, D.C. (1989). Multiple Multinacio-



nal Tourism Positioning Using Correspondence Analysis. *Journal of Travel Research*. Vol. 28, N.º 2, pp: 25-32.

CROMPTON, J.L. (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, N.º 4, pp: 18-24.

CHEN, P.J. y KERSTETTER, D.L. (1999). International Students' Image of Rural Pennsylvania as a Travel Destination. *Journal of Travel Research*. Vol. 37, February, pp: 256-266.

CHON, K.S. (1991). Tourism Destination Image Modification Process. *Tourism Management*. March, pp: 68-72.

CHON, K.S.; WEAVER, P.A. y KIM, C.Y. (1991). Marketing your Community: Image Analysis in Norfolk. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. Vol. 31, N.º 4, pp: 31-37.

ECHTNER, C.M. y RITCHIE, J.R. (1991). The Meaning and Measurement of Destination Image. *The Journal of Tourism Studies*. Vol. 2, N.º 2, December, pp: 2-13.

– (1993). The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment. *Journal of Travel Research*. Vol. 31, Spring, pp: 3-13.

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*. Fall, pp: 10-16.

FRANCKEN, D.A. y VAN RAAIL, W.F. (1979). Longitudinal Study of Vacationers' Information Acquisition Behavior. *Papers on Economic Psychology*. N.º 2. Rotterdam. Erasmus University.

FRIEDMAN, H.H. y FRIEDMAN, L. (1979). Endorser Effectiveness by Product Type. *Journal of Advertising Research*. N.º 19, October, pp: 63-71.

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

GALLARZA, M.G.; GIL SAURA, I. y CALDERÓN GARCÍA, H. (2002). Destination Image: Towards a Conceptual Framework. *Annals of Tourism Research*. Vol. 29, N.º 1, pp: 56-78.

GARTNER, W. C. (1986). Temporal Influence on Image Change. *Annals of Tourism Research*. Vol. 13, N.º 4, pp: 635-644.

– (1993). Image Formation Process. *En Communication and Channel Systems in Tourism Marketing*. Uysal y Fesenmaier, eds. Haworth Press. New-York, pp: 191-215.

GARTNER, W. C. y HUNT, J.D. (1987). An Analysis of State Image Change over a Twelve-Year Period (1971-1983). *Journal of Travel Research*. Vol. 26, N.º 2, pp: 15-19.

GARTNER, W. C. y SHEN, J. (1992). The Impact of Tiananmen Square on China's Tourism Image. *Journal of Travel Research*. Vol. 30, N.º 4, pp: 47-52.

GILBERT, D. y HOUGHTON, P. (1991). An Exploratory Investigation of Format, Design, and Use of U.K. Tour Operators' Brochures. *Journal of Travel Research*. Vol. 30, N.º 2, pp: 20-25.

GITELSON, R.J. y CROMPTON, J.L. (1983). The Planning Horizons and Sources of Information Used by Pleasure Vacationers. *Journal of Travel Research*. Vol. 21, N.º 3, pp: 2-7.

GITELSON, R.J. y KERSTETTER, D.L. (1990). The Relationship between Sociodemographic Variables, Benefits Sought and Subsequent Vacation Behavior: A Case Study. *Journal of Travel Research*. Winter, pp: 24-29.

GOODRICH, J.N. (1978). A New Approach to Image Analysis Through Multidimensional Scaling. *Journal of Travel Research*. Vol. 16, pp: 3-7.

GUNN, C. (1988). *Vacationscape: Designing Tourist Regions*. Van Nostrand Reinhold. New York. (2.ª ed.).

HANYU, K. (1993). The Affective Meaning of Tokyo: Verbal and Nonverbal Approaches. *Journal of Environmental Psychology*. Vol. 13, pp: 161-172.

HEATH, T.B.; MCCARTHY, M.S. y MOTHERS-BAUGH, D.L. (1994). Spokesperson Fame and Vividness Effects in the Context of Issue-Relevant Thinking: The Moderating Role of Competitive Setting. *Journal of Consumer Research*. N.º 20, March, pp: 520-534.



HOLBROOK, M.B. (1978). Beyond Attitude Structure: Toward the Informational Determinants of Attitude. *Journal of Marketing Research*. Vol. 15, pp: 545-556.

HU, Y. y RITCHIE, J.R.B. (1993). Measuring Destination Attractiveness: A Contextual Approach. *Journal of Travel Research*. Fall, pp: 25-34.

HUNT, J.D. (1975). Image as a Factor in Tourism Development. *Journal of Travel Research*. Vol. 13, pp: 1-7.

JENKINS, C. (1978). Family Decision Making. *Annals of Tourism Research*. Vol. 9, N.º 2, pp: 229-249.

KAMINS, M.A.; BRAND, M.J.; HOEKE, S.A. y MOE, J.C. (1989). Two-Sided Versus One-Sided Celebrity Endorsements: The Impact on Advertising Effectiveness and Credibility. *Journal of Advertising*. Vol. 18, N.º 2, pp: 4-10.

KOTLER, P.; HAIDER, D.H. y REIN, I. (1993). *Marketing de lugares*. Free Press. New York.

LAWSON, F. y BAUD-BOVY, M. (1977). *Tourism and Recreational Development*. Architectural Press. London.

LEW, A.A. (1987). A Framework of Tourist Attraction Research. *Annals of Tourism Research*. Vol. 14, pp: 553-575.

LUKEMAN, G. (1991). Analysis Shows New Way to Think About TV Recall Scores. *Marketing News*. N.º 25 (April), pp: 24.

MACKAY, K.J. y FESENMAIER, D.R. (1997). Pictorial Element of Destination in Image Formation. *Annals of Tourism Research*. Vol. 24, N.º 3, pp: 537-565.

MAZANEC, J. y SCHWEIGER, G. (1981). Improved Marketing Efficiency through Multiproduct Brand Names? An Empirical Investigation of Image Transfer. *European Research*. N.º 9, pp: 32-44.

MANSFELD, Y. (1992). From Motivation to Actual Travel. *Annals of Tourism Research*. Vol. 19, pp: 399-419.

MILMAN, A. y PIZAN, A. (1995). The Role of Awareness and Familiarity with a Destination: The Central Florida Case. *Journal of Travel Research*. Winter, pp: 21-27.

MOUTINHO, L. (1987). Consumer Behaviour in Tourism. *European Journal of Marketing*. Vol. 21, N.º 10, pp: 5-44.

NOLAN, D.S. (1976). Tourists' Use and Evaluation of Travel Information Sources. *Journal of Travel Research*. Vol. 14, pp: 6-8.

OHANIAN, R. (1991). The Impact of Celebrity Spokespersons' Perceived Image on Consumer Intention to Purchase. *Journal of Advertising Research*. N.º 31, February/March, pp: 46-54.

PARADICE, W. (1985). Recreation Information Dissemination and the Visitor Choice Process in Australian Natural Environments. *Tourism Recreation Research*. Vol. 10, N.º 2, pp: 19-27.

PEARCE, P. L. (1982). Perceived Changes in Holiday Destinations. *Annals of Tourism Research*. Vol. 9, pp: 145-164.

PETTY, R.E.; CACIOPPO, J.T. y SCHUMANN, D. (1983). Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement. *Journal of Consumer Research*. N.º 10, September, pp: 135-146.

PHELPS, A. (1986). Holiday Destination Image—the Problem of Assessment—. An Example Developed in Menorca. *Tourism Management*. September, pp: 168-180.

REILLY, M.D. (1990). Free Elicitation of Descriptive Adjectives for Tourism Image Assessment. *Journal of Travel Research*. Spring, pp: 21-26.

ROSS, G.E. (1993). Resident Perceptions of the Impact of Tourism on an Australian City. *Journal of Travel Research*. Vol. 30, spring, pp: 13-17.

RUIZ VEGA, A.; OLARTE LARREA, R. e IGLESIAS ARGÜELLES, V. (1999). Evaluación de los Destinos Turísticos en función de su Valor de Marca. *XI Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*. Valladolid pp: 427-450.

RUSSEL, J.A. y PRATT, G. (1980). A Description of Affective Quality Attributed to Environment. *Journal of Personality and Social Psychology*. N.º 38, pp: 311-322.

RUSSEL, J.A. y SNODGRASS, J. (1987). Emotion and Environment. *En Handbook of Environmental*



Psychology. Stockols y Altman, eds. New York-Wiley, pp: 245-280.

SNEPENGER, D.; MEGED, K.; SNELLING, M. y WORRAL, K. (1990). Information Search Strategies by Destination-Naïve Tourists. *Journal of Travel Research*. Vol. 29, N.º 1, pp: 13-16.

STABLER, M.J. (1995). The Image of Destination Regions: Theoretical and Empirical Aspects. *En Marketing in Tourism Industry: The Promotion of Destination Regions*. Goodall y Ashworth, eds. London, pp: 133-159.

STERN, E. y KRAKOVER, S. (1993). The Formation of a Composite Urban Image. *Geographical Analysis*. Vol. 25, N.º 2, pp: 130-146.

TOM, G.; CLARK, R.; ELMER, L; GRECH, E.; MASETTI, J. y SANDHAR, H. (1992). The Use of Created Versus Celebrity Spokespersons in Advertisements. *The Journal of Consumer Marketing*. Vol. 9, N.º 4, pp: 45-51.

UM, S. y CROMPTON, J.L. (1990). Attitude Determinants in Tourism Destination Choice.

Annals of Tourism Research. Vol. 17, pp: 432-448.

WALMSLEY, D.J. y JENKINS, J. M. (1993). Appraisive Images of Tourist Areas: Application of Personal Construct. *Australian Geographer*. Vol. 24, N.º 2, pp: 1-13.

WALMSLEY, D.J. 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, Winter, pp: 65-69.

WOODSIDE, A. G. y LYSONSKI, S. (1989). A General Model of Traveler Destination Choice. *Journal of Travel Research*. Vol. 27, N.º 4, pp: 8-14.

YANG, M. C. (1995). *An Exploratory Analysis of the Travel Benefits Sought, Travel Satisfaction, Culture Shock, and Image Differences among International Tourists on Bus Tour Between Los Angeles and Las Vegas*. UMI Dissertation Services. Michigan.

Fecha de recepción: Octubre 2002

Fecha de aceptación: Octubre 2003

