

EL PROCESO DE FORMACIÓN DE LA IMAGEN DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS: UNA REVISIÓN TEÓRICA

Asunción Beerli Palacio* y Josefa D. Martín Santana**

Resumen. El presente trabajo se centra en el proceso de formación de la imagen de los destinos turísticos, y más concretamente, en los factores que influyen en dicho proceso. A tal efecto, se ha realizado una revisión de la literatura al objeto de analizar en profundidad los factores que influyen en la conformación de la imagen de los destinos turísticos y que hacen referencia a las distintas fuentes de información, tanto secundarias como primarias, a las motivaciones de los turistas y a las características sociodemográficas del turista relacionadas con el género, la edad, el nivel de estudios, la clase social y el país de procedencia.

Palabras clave: Imagen de Destinos Turísticos, Proceso de Formación de la Imagen, Fuentes de Información, Motivaciones Turísticas.

Abstract. This paper focuses on the image forming process of tourist destinations, and in particular, on the factors that influence the process. To do that, we reviewed the literature in order to analyse in depth the factors that influence the formation of tourist destination image and that refer to the different sources of information, both secondary and primary, about tourists' motivations and the sociodemographic characteristics of gender, age, level of education, social class and country of origin.

Key-words: Tourist Destination Image, Image Forming Process, Sources of Information, Tourists' Motivations.

I. INTRODUCCIÓN

Los importantes cambios que se están produciendo en el sector turístico, motivados principalmente por la mayor competitividad en productos y destinos turísticos y el cambio en las expectativas y hábitos de los turistas, están generando una mayor preocupación por la comercialización de los destinos turísticos que deben concebirse como marcas que es necesario gestionar desde un punto de vista estratégico. Desde esta perspectiva, la imagen de marca cumple un papel funda-

mental en el éxito de los destinos turísticos, ya que la imagen, como representación mental del destino a través de un conjunto de atributos que lo definen en sus distintas dimensiones, ejerce una fuerte influencia en el comportamiento del consumidor en el ámbito turístico. En primer lugar, y sobre la base de que los turistas suelen tener un conocimiento limitado de los destinos turísticos que no han visitado, la imagen cumple una importante función en la medida de que aquellos destinos con imágenes más fuertes, positivas, diferenciadas y reconocibles tienen

* Catedrática de Universidad en el Área de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria y responsable del grupo de investigación «Dirección de Marketing» de esta Universidad. Sus líneas principales de investigación están centradas en comunicación, imagen de ciudades, marketing turístico y comportamiento del consumidor. e-mail: suny@empresariales.ulpgc.es.

** Profesora Titular de Universidad en el Área de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria y es miembro del grupo de investigación «Dirección de Marketing» de esta Universidad. Sus líneas principales de investigación están centradas en comunicación, eficacia publicitaria y marketing turístico. e-mail: jdms@empresariales.ulpgc.es.

Este trabajo forma parte de un proyecto de investigación que obtuvo el «Premio FYDE-CajaCanarias-Consejería de Economía, Hacienda y Comercio Investigación Empresarial 2002» concedido por la Fundación FYDE-CajaCanarias y la Dirección General de Promoción de la Consejería de Economía, Hacienda y Comercio del Gobierno de Canarias.

más posibilidades de ser elegidos por parte de los turistas. En segundo lugar, la imagen percibida del destino después de la visita también influye en la satisfacción del turista y en sus intenciones de volver al destino en un futuro.

Por otra parte, la importancia de la imagen de los destinos turísticos también se pone de manifiesto en la gran atención que ha recibido por parte de académicos y profesionales y cuyas principales líneas de investigación han estado centradas fundamentalmente en proponer metodologías alternativas de valoración y medidas de imagen percibida al objeto de estudiar de forma descriptiva la imagen de los destinos y en analizar la relación entre la imagen de los destinos y diferentes aspectos relacionados con el comportamiento del consumidor. Sin embargo, a pesar del interés que ha suscitado este tópico de investigación, algunos autores coinciden en señalar la escasa atención que ha recibido el estudio de las fuerzas que influyen en la formación de la imagen de los destinos turísticos, existiendo una importante laguna en la literatura sobre los factores que influyen en la estructura y formación de la imagen. Tal y como señalan MacKay y Fesenmaier (1997) y Baloglu y McCleary (1999), se han llevado a cabo muy pocos estudios al objeto de analizar qué fuerzas influyen en la formación de la imagen de los destinos turísticos entre los individuos. Dada la importancia que tiene la imagen en el proceso de selección de un destino turístico, resulta fundamental comprender cuáles son los factores que influyen en la formación de la imagen inicial y cómo se forma dicha imagen. De acuerdo con Crompton *et al.* (1992), el conocimiento de todos los factores que influyen en la formación de la imagen

ayudará a las instituciones responsables de promocionar los destinos turísticos a proyectar la imagen adecuada a sus mercados objetivo a través de la selección del mix de comunicación más apropiado. Y para ello, es necesario que se desarrollen más trabajos de investigación que lleven a una comprensión global del proceso de formación de la imagen. Con este objetivo, en el presente trabajo se pretende analizar los factores que influyen principalmente en la formación de la imagen de los destinos turísticos a partir de una amplia revisión de la literatura.

II. EL PROCESO DE FORMACIÓN DE LA IMAGEN DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS

Siguiendo a Stern y Krakover (1993), la imagen global que puedan tener los individuos de un lugar es el producto de la información que hayan adquirido en el pasado a través de un conjunto de filtros que están relacionados con las fuentes de información y con factores culturales y psicológicos. Estos últimos factores afectan tanto a la percepción como a la cognición, que son dos elementos distintos del proceso de formación de la imagen, ya que mientras la percepción se refiere a la aprehensión inmediata de la información del entorno por nuestros sentidos, la cognición hace referencia a la forma en que esta información, una vez que se recibe, es almacenada y organizada en el cerebro.

El proceso interno que se produce en la percepción y la cognición de la información se puede comparar con una «caja negra» que, tal y como señalan Bovy y Stern (1990), representa un sistema complejo de filtros a tra-

vés de los cuales se selecciona y transforma la información y que apenas sabemos cómo funciona. Este sistema refleja, por tanto, la organización cognitiva de las percepciones, cuyo resultado final es una imagen mental que está continuamente formándose y transformándose debido a las diferentes fuentes de información a las que están constantemente expuestos los individuos y a sus propias experiencias personales.

A pesar de la naturaleza dinámica del proceso de formación de la imagen, muchos autores coinciden en señalar que crear una imagen positiva de un destino o cambiar una imagen negativa es un proceso largo y tedioso, ya que las imágenes tienden considerablemente a ser estables en el tiempo. Tal y como señalan Crompton (1979b), Fakeye y Crompton (1991) y Uysal, Chen y Williams (2000), incluso si se producen mejoras considerables en determinados atributos relevantes de un destino, es muy probable que no se consiga un cambio de imagen de forma rápida. En un estudio realizado por Gartner y Hunt (1987) sobre el cambio de imagen habido en el estado de Utah en un periodo de doce años se llega a la conclusión de que las campañas publicitarias pueden influir en la mejora de la imagen percibida, ya que los individuos que procedían de regiones en las que se habían realizado importantes campañas de comunicación tenían una imagen más positiva. No obstante, el hecho de que los individuos hubieran visitado el estado de Utah fue el factor que más influyó en el cambio de imagen.

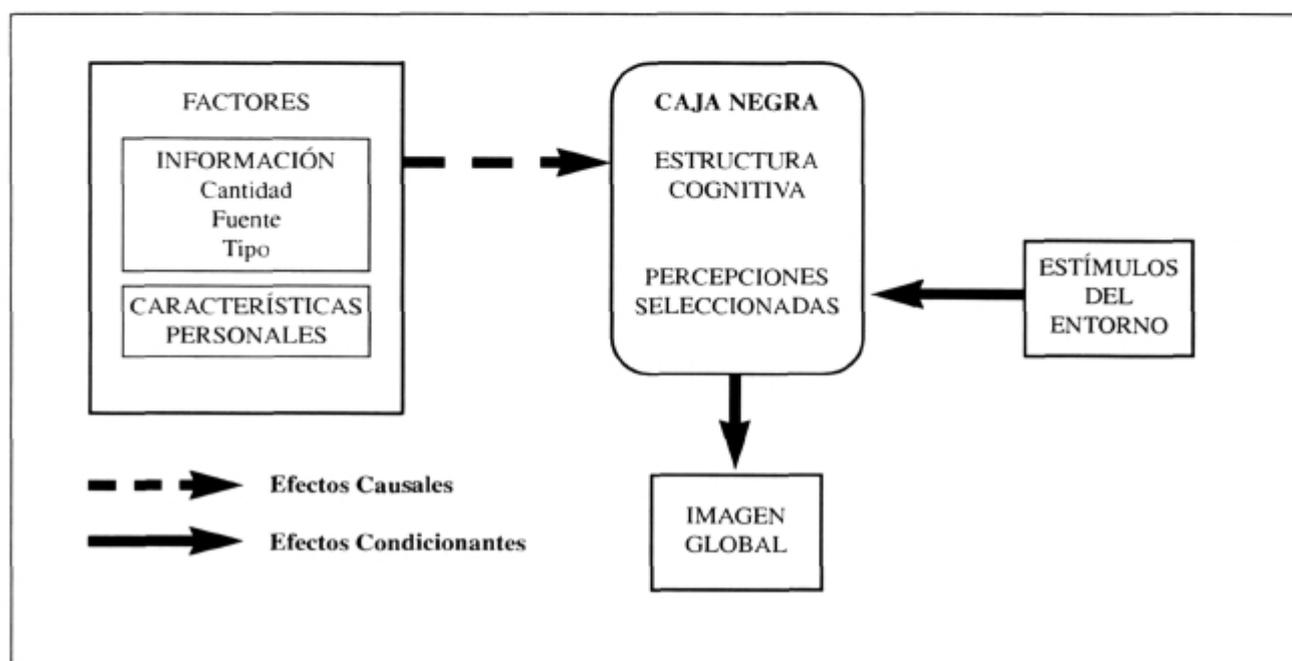
Gunn (1988) establece un modelo teórico para explicar el proceso de formación de la imagen de un destino que consta de las

siguientes siete etapas: (1) acumulación de imágenes mentales sobre el destino, conformándose una imagen orgánica; (2) modificación de la imagen inicial por información posterior, formándose una imagen inducida; (3) decisión de realizar un viaje a un destino; (4) viajar al destino; (5) participar en el destino; (6) regresar al lugar de origen, y (7) modificar la imagen basándose en la experiencia en el destino.

La literatura revisada sobre la imagen turística 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), recogido en la figura 1, 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, 1999) 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. Si bien, en el contexto del comportamiento del consumidor la experiencia previa de las personas es un factor in-

Figura 1
Conceptos Básicos en la Formación de la Imagen



Fuente: Adaptado de STERN y KRAKOVER (1993: 132).

terno determinante del proceso de decisión, desde el punto de vista de la formación de la imagen debe considerarse como una fuente de información que afecta a los niveles cognitivos y afectivos y cuyo nivel de credibilidad es más elevado que el de las fuentes de información externas, ya que las personas rara vez desconfían de ellas mismas como fuentes de información.

En esta línea argumental y desde la perspectiva del comportamiento del turista en la elección del destino, diferentes autores (Mouthino, 1987; Woodside y Lysonsky, 1989; Um y Crompton, 1990; Fakeye y Crompton, 1991; Mansfeld, 1992; Gartner, 1993) han propuesto modelos que tratan de

explicar dicho comportamiento, estableciendo que, entre otros factores, las fuentes de información a las que están expuestos los individuos condicionan que determinados destinos turísticos se consideren como posibles alternativas de elección.

Siguiendo a Bigné *et al.* (2000), en el contexto de la elección de las vacaciones, el potencial turista forma sus preferencias entre un conjunto de elección para inclinarse en último lugar hacia un destino particular. Ante la variedad de destinos turísticos, los individuos van reduciendo su lista de preferencias y el conjunto de destinos sobre los que toman decisiones. De ahí la utilidad de utilizar el concepto de conjuntos de elección para

conceptualizar el proceso que siguen los turistas hasta elegir el destino final. El proceso de elección comienza con un «conjunto de consideración inicial» formado por el universo de los posibles destinos vacacionales. Algunos de estos destinos son inalcanzables debido a la existencia de determinados inhibidores, que tal y como señalan Um y Crompton (1990,1992) hacen referencia a recursos económicos, tiempo, situación familiar, salud, experiencias o información negativa sobre el lugar, que obligan a rechazar algunos de estos destinos («conjunto inerte o de rechazo») y llegar a un «conjunto de consideración final o evocado». Los destinos que se incluyen en este conjunto pasan a formar parte del «conjunto activo» o del «conjunto inactivo» en función de que los individuos decidan buscar o no información adicional sobre los destinos que lo conforman, respectivamente. Sobre este «conjunto de consideración final o evocado», que está formado por un número reducido de destinos, generalmente, no superior a tres (Gartner, 1993), el consumidor realiza la decisión del destino final.

En este proceso de decisión, la imagen de un destino es un factor determinante en la selección final. Los lugares que son conocidos por parte del que toma la decisión serán los que conformen el «conjunto de consideración inicial», de ahí la importancia de la notoriedad de los destinos, ya que como señala Michie (1986), el conocimiento es una condición necesaria pero no suficiente para estimular la elección de un destino. En la medida en que en dicho proceso se van eliminando diferentes alternativas de elección, aquellos destinos que tengan una imagen más fuerte de acuerdo con las motivaciones

del turista potencial, tendrán mayores posibilidades de formar parte del «conjunto de consideración final o evocado». Así mismo, Woodside y Lysonsky (1989) demostraron empíricamente que los destinos que los individuos incluyen en el conjunto de consideración se asocian con imágenes positivas, mientras que los destinos que forman parte del conjunto inerte o de rechazo se asocian con imágenes negativas.

Por otra parte, las características personales o factores internos del individuo también afectan a la formación de la imagen de los destinos turísticos, ya que, como argumenta Um y Crompton (1990), las creencias sobre los atributos de los destinos se forman al estar expuestos los individuos a estímulos externos, pero la naturaleza de estas creencias variará de acuerdo con los factores internos del individuo. Por tanto, la imagen percibida de un lugar estará formada por la interacción entre la imagen proyectada por el destino y las propias necesidades de los individuos, motivaciones, conocimiento *a priori*, preferencias y otras características personales. De esta forma, las personas construyen su propia y única representación mental del destino turístico que da lugar a una imagen percibida propia y personal (Ashworth y Voogd, 1990; Gartner, 1993; Bramwell y Rawding, 1996).

III. FUENTES DE INFORMACIÓN QUE INFLUYEN EN LA FORMACIÓN DE LA IMAGEN DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS

La formación de la imagen de un destino es un concepto mental que se desarrolla so-

bre la base de una serie de impresiones a partir de múltiples fuentes de información como son los folletos promocionales, la opinión de otras personas (amigos, familia, agentes de viaje) y los medios de comunicación en general. Hemos de destacar que, mientras para la mayoría de productos y servicios las fuentes de información utilizadas para la formación de la imagen 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. Las personas forman la imagen de un objeto por medio de cadenas o redes de asociaciones que se van construyendo durante un periodo de tiempo como consecuencia de estímulos que se acumulan paulatinamente. Tal y como sugiere Riel (1997), ello lleva a la formación de un mosaico de impresiones que, en conjunto, constituye la imagen, no siendo necesario tener una imagen completa de un objeto para poder describirlo, recordarlo y relacionarlo con dicha imagen.

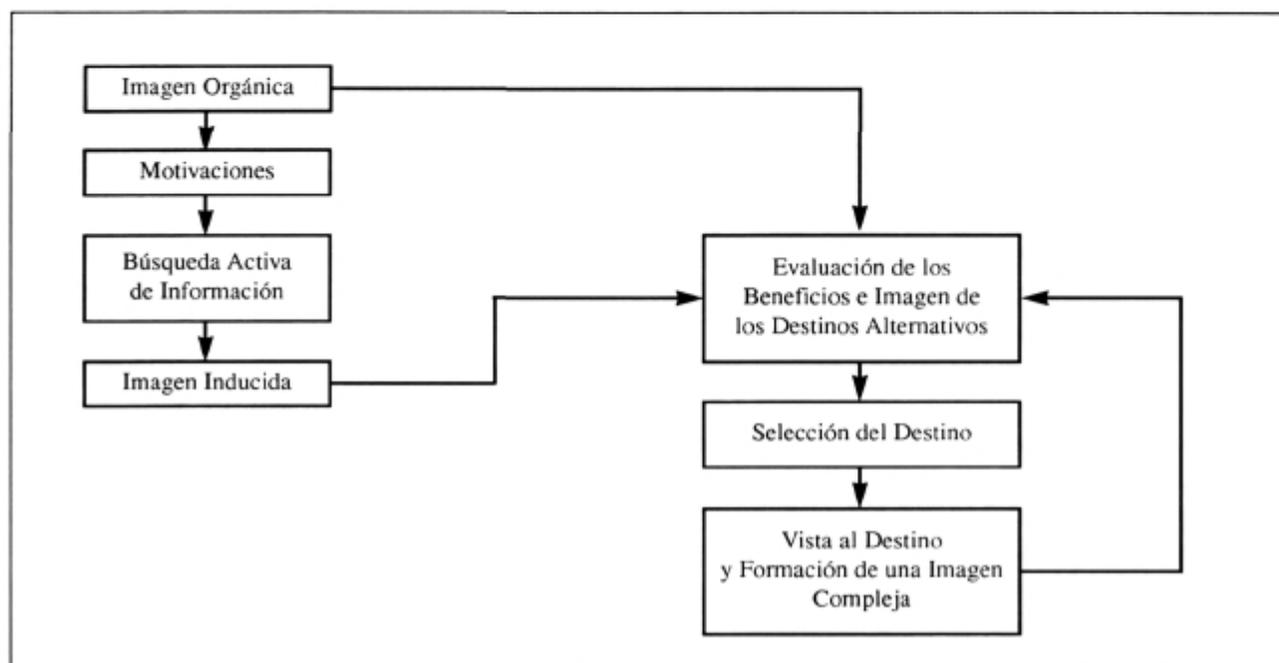
En función del tipo de fuentes de información que influyen en la formación de una imagen de un destino, Gunn (1988) distingue dos tipos de imágenes: (1) la imagen orgánica, que está basada en fuentes de información no comerciales, tales como las noticias emitidas en medios de comunicación relacio-

nadas 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 imagen 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.

Fakey y Crompton (1991) han establecido un modelo que ilustra las relaciones entre la imagen orgánica, la inducida y la compleja o primaria (véase figura 2). 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 orgá-

Figura 2
Modelo del Proceso de Formación de la Imagen Turística



Fuente: FAKEYE y CROMPTON (1991: 11).

nica 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.

Siguiendo la clasificación propuesta por Phelps (1986), a continuación se expone de forma pormenorizada las características de las diferentes fuentes de información que in-

fluyen en el proceso de formación de la imagen de un destino turístico, diferenciando entre fuentes de información secundarias y primarias.

III.1. Fuentes de información secundarias

En la medida en que la elección de un destino turístico comporta un cierto riesgo, las fuentes de información secundarias juegan un papel relevante y necesario para conformar una imagen de las diferentes alternativas de los destinos a evaluar en el proceso de toma de decisiones. Tal y como señalan Gitelson y Crompton (1983), existen tres razones fundamentales por las que es frecuente la búsqueda de información secundaria. En primer lugar, un viaje de vacaciones es una compra de alto riesgo porque implica un alto coste tanto en términos económicos como en tiempo, de ahí que cuanto mayor sea el riesgo percibido en la compra, mayor será la propensión a buscar información para reducir el riesgo percibido. En segundo lugar, el turista no puede observar directamente lo que está comprando dada la naturaleza intangible de los viajes, existiendo, por tanto, una considerable dependencia de las fuentes de información secundarias. En tercer lugar, una importante motivación para ir de vacaciones es visitar nuevos lugares o realizar nuevas actividades en entornos diferentes, y cuanto mayor es la necesidad de variar, mayores son los esfuerzos que se realizan en búsqueda de información. El no estar familiarizado con un nuevo destino sugiere que un individuo puede dedicar más tiempo a la captación de información.

Mansfeld (1992) pone de manifiesto que existe un acuerdo general, aunque no basado en evidencias empíricas, en que las fuentes de información cumplen tres funciones básicas en la toma de decisiones para la elección de un destino turístico: (1) minimizar el riesgo que supone tal decisión, (2) crear una imagen de los lugares turísticos y (3) servir de mecanismo de justificación después de la elección del destino.

El comportamiento de los turistas de placer difiere sustancialmente en sus estrategias de búsqueda de información. Fodness y Murray (1999) identificaron a partir de un análisis *cluster* siete tipologías de individuos en función de las fuentes de información utilizadas en la elección del destino turístico de los viajes de placer, distinguiendo entre fuentes de información contributivas (guías de viaje oficiales, guías comerciales, revistas y periódicos) y fuentes decisivas (amigos, familiares, clubes de automóviles y agencias de viaje). Las siete tipologías identificadas son las siguientes: (1) usuarios de un amplio número de fuentes de información contributivas y de una reducida utilización de fuentes decisivas, siendo de 3,6 el promedio de fuentes utilizadas; (2) personas que utilizan preferentemente oficinas turísticas locales y guías de viaje oficiales, utilizando en promedio 4,1 fuentes de información; (3) grupo de individuos que confían casi exclusivamente en su propia experiencia y apenas hacen uso de otras fuentes de información —1,3 fuentes de promedio—; (4) individuos que con una media de 5,6 fuentes consultadas, hacen un elevado uso de las revistas y periódicos como fuentes contributivas y una utilización limitada

de los clubes de automóviles y agencias de viaje como fuentes decisivas; (5) tipo de personas que confían en amigos y familiares como fuente de información, utilizando un promedio de 2,4 fuentes; (6) individuos que, con el mismo nivel de uso que el grupo anterior, se caracterizan por utilizar principalmente los clubes de automóviles y el asesoramiento de amigos en menor medida, haciendo un uso moderado de las fuentes de información contributivas, y (7) los individuos que más uso hacen de los agentes de viaje, siendo de 1,6 el número de fuentes consultadas por término medio.

De acuerdo con Moutinho (1987), los procesos de exposición, percepción y retención de la información contenida en las diferentes fuentes están influenciados por el grado de utilidad de la información reportada, su relevancia y su credibilidad en la dimensión cognitiva y por su grado de atractivo y agrado en la dimensión afectiva. Después de procesar la información, el turista potencial tendrá una imagen del destino a nivel cognitivo y complementada por sentimientos de carácter positivo, negativo o neutral. Dicha imagen es una simplificación en la mente del turista potencial y, al mismo tiempo, una configuración consistente acorde con la información disponible.

Las fuentes de información inducidas, autónomas y orgánicas recogidas en el esquema propuesto por Gartner (1993) constituyen las fuentes de información secundarias. A su vez, las fuentes de información inducidas pueden clasificarse en abiertas y encubiertas, y las orgánicas en no solicitadas y solicitadas.

Las fuentes inducidas abiertas están relacionadas con las formas convencionales de publicidad en televisión, radio, medios impresos, etc. Actualmente, el desarrollo de las nuevas tecnologías de información ha propiciado el uso de Internet como una de los posibles medios de comunicación susceptibles de utilizar por los destinos turísticos para proporcionar información a los turistas potenciales. Se distinguen dos tipos de emisores en función de que la información se transmita a instancias de las instituciones responsables de la promoción del destino turístico o a través de los *tour* operadores, mayoristas y otras organizaciones con intereses creados en el sector turísticos pero no directamente asociados con el destino turístico en particular.

La publicidad juega una función importante en el proceso de crear, reforzar y mejorar la imagen de los destinos turísticos. En el trabajo empírico realizado por Bojanic (1991) se revela que las campañas publicitarias influyen en las percepciones que tienen los individuos sobre los destinos turísticos, así como sobre sus actitudes hacia los mismos. Dentro de las formas convencionales de publicidad destacan las del medio televisivo por su elevada cobertura, su atractivo emocional y su capacidad de comunicar imágenes visuales.

Los folletos son también un importante instrumento que permite reforzar las imágenes existentes a los que se puede tener acceso a través de las agencias de viaje o de los centros de información turística. Con relación a la efectividad de los folletos como fuentes de información existen evidencias empíricas contradictorias. Así, en un estu-

dio empírico realizado por Mansfeld (1987) (1), en el contexto de los turistas británicos, se llegó a la conclusión de que los folletos eran una importante fuente de información que llegaba incluso a reemplazar la información proporcionada por los agentes de viaje, pues el 50% de los turistas encuestados declararon haber basado su elección de destino solamente en la información proporcionada por los folletos de viaje. Por el contrario, Gilbert y Houghton (1991) consideran los folletos como una fuente de información poco efectiva, ya que de su estudio se desprende que los clientes de las agencias de viajes destinan tan sólo un promedio de 54 segundos en visualizar los folletos que les interesan. Por otra parte, un estudio empírico realizado en la ciudad de Norwich reveló que sólo un 16% de los turistas que visitaban dicha ciudad hacían uso del material proporcionado en los centros de información turística de la ciudad (Ashworth y Goodall, 1995).

Si bien los agentes inducidos abiertos presentan una reducida credibilidad, contribuyen significativamente a incrementar la notoriedad de los destinos turísticos, debido a su elevada penetración o cobertura. La notoriedad de marca es un elemento relevante en el proceso de decisión de la elección de un destino turístico, ya que constituye la toma de conciencia por parte del individuo de la existencia del lugar. Woodside y Lysonsky (1989) destacan que existe una relación positiva entre los nombres de lugares recordados en primer lugar (*top of mind*) y las intenciones de viajar a dicho destino turístico.

Nolan (1976), utilizando una escala de diferencial semántico para cuatro dimensiones

relacionadas con la autenticidad (exacta-ineexacta), la evaluación (informativa-no informativa), la influencia personal (estimulante-no estimulante) y la objetividad (parcial-imparcial), demostró que los libros y los servicios de información turística oficiales del destino se perciben como las fuentes de información más creíbles, mientras que la publicidad en periódicos y revistas las menos creíbles. No obstante, a pesar de que los turistas perciben sesgos en las fuentes de información, también reconocen la utilidad de la información ofrecida por estas fuentes.

Los touroperadores y agentes de viaje cumplen una doble función en el sector turístico: como canales de distribución y como fuentes de información que contribuyen significativamente a crear imágenes entre los clientes. Como sugieren Lawton y Page (1997), los agentes de viaje son formadores de opinión de sus clientes y la imagen y conocimiento que tengan los agentes de viaje sobre los destinos turísticos tendrá un impacto significativo en el proceso de toma de decisiones de los viajeros. En este contexto, diferentes autores consideran que los turistas que viajan por primera vez a un destino turístico confían principalmente en las fuentes profesionales (*tour* operadores y agentes de viaje) en su proceso de búsqueda de información (Bitner y Booms, 1982; Snepenger *et al.*, 1990; Baloglu y Mangaloglu, 2001).

Los agentes inducidos encubiertos están relacionados con la utilización de personajes famosos o celebridades en las actividades de promoción de los lugares turísticos, al objeto de incrementar el nivel de credibilidad de la información. Se trata de utilizar las formas convencionales de publicidad pero apoyán-

dose en portavoces reconocidos por la audiencia que recomiendan el destino turístico. Múltiples investigaciones ponen de manifiesto que la utilización de personajes célebres 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.

Dentro de la categoría de agentes autónomos se incluye a los medios de comunicación que transmiten noticias de un lugar, reportajes, documentales, películas, etc. 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. Así, por ejemplo, Gartner y Shen (1992) estudiaron el cambio de imagen de la República China después del impacto mediático del conflicto de la Plaza de Tiananmen, y observaron que si bien la imagen de algunos servicios como la seguridad se había reducido significativamente, la imagen global como base de atracción permaneció relativamente estable.

En el estudio empírico realizado por Nebenzahl y Jaffe (1991) se demuestra que es posible mejorar la imagen de un país a nivel actitudinal a través de eventos patrocinados. Ahmed (1991) también enfatiza la importancia de los mega-eventos en la proyección de los lugares y considera que pueden cumplir una función relevante para corregir la imagen negativa de un destino turístico, ya que no sólo ofrecen una oportunidad para incrementar la notoriedad del destino turístico, sino que en muchas ocasiones cuando se programan mega-eventos se producen fuertes inversiones públicas y privadas en mejorar las infraestructuras generales, con la consiguiente mejora de la imagen del destino. En este contexto, la celebración de los Juegos Olímpicos en Barcelona en 1992 es un claro ejemplo de la proyección

internacional que supuso para esta ciudad, además de la dotación de nuevas infraestructuras, inversiones directas e indirectas, investigación y desarrollo aplicada, intercambio de *know how*, etc., dando lugar a un importante incremento de la notoriedad de la marca que quedó posicionada como una ciudad orientada al futuro con dinamismo, talento y capacidad organizativa (Álvarez del Blanco, 1993). No obstante, en el trabajo realizado por Ritchie y Smith (1991), se pone de manifiesto que los mega-eventos que reciben una importante atención por parte de los medios de comunicación ejercen un impacto a corto plazo. En su estudio se observó que los Juegos Olímpicos de Invierno celebrados en Calgary en 1988, que recibieron un elevado nivel de difusión en los medios de comunicación, tuvieron un efecto positivo a corto plazo, ya que el nivel de conocimiento de la ciudad de Calgary decayó sustancialmente en un periodo relativamente corto de tiempo.

La cultura popular de un lugar transmitida a través de películas o documentales ejerce también una importante función en la formación de la imagen de un lugar. Según Gartner (1993), el éxito taquillero de la película *Cocodrilo Dundee* trajo consigo un incremento de los viajes turísticos a Australia. Igualmente señala que la imagen de Corea entre los americanos estaba principalmente basada en la popular serie de televisión *Mash*.

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.

Los agentes orgánicos que influyen en la formación de la imagen de un destino turístico son las personas, amigos, conocidos, familiares, etc., que transmiten información de los lugares sobre la base de sus conocimientos o experiencias; 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. En general, 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. Cuando un destino turístico forma parte del conjunto de consideración se produce una búsqueda activa de información que puede incluir amigos y familiares que no tienen intereses creados en el destino turístico que se elija. Las fuentes orgánicas solicitadas gozan de una elevada credibilidad, ya que generalmente su información se fundamenta en la experiencia, lo que hace que la formación de la imagen orgánica solicitada sea una parte extremadamente importante en el proceso de selección de un destino turístico. Los estudios de Nolan (1976), Jenkins (1978), Francken y Van Raaij (1979), Gitelson y Crompton (1983) y Paradise (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.

Los turistas perciben las diferentes fuentes de información secundarias de forma diferenciada. Según Gitelson y Crompton (1983), la literatura específica de los destinos (libros y guías turísticas) generalmente cumple una función de proporcionar información, mientras que las opiniones de amigos y familiares y el asesoramiento del personal de las agencias de viaje cumplen una función evaluativa o de legitimación.

Por otra parte, algunos trabajos ponen de manifiesto que las características demográficas de los individuos influyen en el tipo de fuentes de información utilizada. En este contexto, de los trabajos de Francken y Van Raaij (1979) y Van Raaij (1986) se desprende que cuanto mayor es el nivel de estudios de los turistas, mayor es el número de fuentes de información que utilizan. A la misma conclusión llegaron Gitelson y Crompton (1983) al encontrar que los individuos con mayor nivel de estudios tienden a utilizar en mayor medida literatura sobre los destinos turísticos (libros y guías), mientras que para los grupos familiares los medios de comunicación convencionales son prioritarios. Igualmente, de los trabajos de Capella y Greco (1987) y Raitz y Dakhil (1989) se desprende que la edad es un factor que influye considerablemente en las fuentes de información que utilizan los individuos en el proceso de decisión de viajar hacia un destino turístico.

En el trabajo realizado por Gitelson y Crompton (1983) también se revela que las motivaciones de los viajeros y el horizonte

temporal de la planificación del viaje influyen significativamente en las fuentes de información utilizadas. En este sentido, los turistas cuyas motivaciones están relacionadas con el factor que explica la búsqueda de nuevas emociones (aventura, lugares de interés histórico, experiencias nuevas, emociones, visitar nuevas culturas y formas de vida) tienden a utilizar un mayor número de fuentes de información en contraposición a los turistas cuyas motivaciones se centran en visitar lugares para relajarse y descansar. Por otra parte, la distancia entre el destino turístico y país de origen de los turistas, así como la duración del viaje también son variables que influyen significativamente en la cantidad de fuentes de información utilizadas por los turistas.

En otro orden de ideas, la cercanía o lejanía de un lugar puede también incidir en los agentes de formación de imagen que influyen en la conformación de dicha imagen. Tal y como sugiere Walmsley y Young (1998), las imágenes que tienen los individuos de lugares cercanos es más probable que se conformen a través de fuentes orgánicas, ya que se han desarrollado a través de la asimilación a largo plazo de la información relacionada con el lugar recogida de una gran variedad de fuentes de forma continuada, mientras que las imágenes de lugares más lejanos es más probable que sean inducidas a través de los esfuerzos de promoción de los destinos turísticos. En los trabajos de Crompton (1979b) y Fakeye y Crompton (1991), en los que se analiza cómo influye la distancia existente entre el lugar de residencia de los turistas y el destino turístico en la imagen percibida, se observa que existen diferencias significativas.

III.2. Fuentes de información primarias

El punto final del continuo de la formación de la imagen de los destinos lo constituye la información adquirida a través de la experiencia personal o visita al lugar. 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.

No obstante, Fakeye y Crompton (1991) ponen de manifiesto que existe una falta de consenso entre los investigadores en relación a la influencia o impacto que tiene en la imagen la visita a un destino turístico. En este orden de ideas, Yang (1995) señala que pueden ocurrir tres posibles escenarios después de la visita a un lugar turístico: una imagen más simple, una imagen más compleja o la misma imagen que se tenía antes de la visita. Ello le lleva a considerar la visita al destino como una oportunidad para el turista de confirmar y formar su propia y auténtica imagen.

MacKay y Fesenmaier (1997) afirman que la familiaridad es un *input* que influye en la valoración de la imagen de los destinos, ya

que los individuos más familiarizados con el destino como consecuencia de su experiencia directa tienden a evaluar los lugares de forma más afectiva que cognitiva, mientras que la falta de experiencia con el destino genera una evaluación de carácter más cognitiva. Así mismo y siguiendo la estructura tridimensional propuesta por Echtner y Ritchie (1993), estos autores 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 empíricos 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. Fakeye y Crompton (1991) demostraron empíricamente que existen diferencias significativas en la imagen percibida entre los individuos que no habían visitado el lugar objeto de estudio (Valle de Río Grande), los turistas que habían realizado una visita y los repetidores. Igualmente, en su trabajo se aprecia que la duración de la estancia influye significativamente en dos de las cinco dimensiones que explicaban la imagen percibida y que estaban relacionadas con los atractivos sociales y con las infraestructuras, gastronomía y hospitalidad de la población del lugar turístico.

Los resultados del estudio empírico de Milman y Pizan (1995), en el que valoraron si la familiaridad con el destino turístico de Florida Central, entendida como la visita previa, influía en la imagen percibida, indi-

caron que los individuos que habían visitado previamente dicho destino turístico tenían una imagen más positiva que aquellos que no lo conocían. A la misma conclusión llegaron Hu y Ritchie (1993) en una investigación en la que analizaron la imagen percibida entre los canadienses de Hawaii, Australia, Grecia, Francia y China; y Ahmed (1991) al valorar la imagen percibida de Utah entre los norteamericanos.

En el estudio realizado por Phelps (1986) para valorar la imagen de Menorca entre los turísticas que visitaban la isla por primera vez se aprecian diferencias significativas en la imagen percibida antes de realizar la visita y a la vuelta del viaje. Igualmente, Chon (1991) demuestra empíricamente que existen diferencias en la imagen percibida de Corea del Sur entre turistas que regresaban de visitar dicho país y los que iban a visitarlo (pre-turistas y post-turistas).

Yang (1995) analizó el cambio de imagen de Las Vegas entre los turistas que hacían un *tour* en autobús desde Los Ángeles a Las Vegas antes y después de visitar Las Vegas y llegó a la conclusión de que existían diferencias debido a que en la imagen después de la visita se había producido un cambio en la importancia de los atributos que definían la imagen de Las Vegas. Así mismo, los resultados de su estudio ponen de manifiesto que el cambio de imagen se puede producir tanto en un sentido positivo como negativo. De su trabajo se desprende que los turistas cuyos beneficios buscados en el viaje se centraban en aspectos relacionados con la búsqueda (ver espectáculos interesantes, paisajes bonitos, tener nuevas experiencias, explorar nuevos lugares) y

con el aprendizaje (hacer amigos, aprender nuevas cosas, conocer nuevas culturas) era menos probable que desarrollaran un cambio de imagen positivo.

Recientemente, Baloglu y Mangalolu (2001) demostraron empíricamente que el nivel de familiaridad que tienen los turistas influye sobre la imagen percibida de un destino turístico. Específicamente, analizó las variaciones en la imagen percibida de Turquía según el grado de familiaridad con dicho destino, medido a través del número de fuentes de información secundarias utilizadas sobre el destino y el número de visitas realizadas como turistas. Sus hallazgos ponen de manifiesto una fuerte relación positiva entre el nivel de familiaridad con el destino y las percepciones sobre el destino turístico.

Otro de los factores relacionados con la visita al destino turístico que puede influir en la formación de la imagen hace referencia a la intensidad de la visita o nivel de interacción que ha tenido el individuo con el lugar. Si bien, no se han encontrado trabajos empíricos que hayan tratado de analizar cómo influye la intensidad de la visita sobre la imagen, resulta lógico pensar que existan diferencias en la imagen percibida en función de la experiencia que hayan tenido los turistas con el lugar, ya que, por una parte, los turistas pueden estar expuestos a diferentes dimensiones del destino a través del desarrollo de contactos y relaciones y, por otra, los turistas cuando visitan un destino pueden tener diferentes patrones de comportamiento en relación con la intensidad con la que disfrutan el lugar turístico, pues mientras algunos pueden destinar su tiempo a conocer en pro-

fundidad los diferentes atractivos del destino, otros pueden preferir ocupar su tiempo en realizar un número más limitado de actividades de ocio.

De acuerdo con Buhalis (2000), la experiencia global del turista con un determinado destino estará compuesta por los diferentes encuentros que tenga con múltiples actores y elementos (taxistas, personal del hotel, camareros, museos, teatros, playas, parques temáticos, etc.), que dará lugar al desarrollo de una imagen del destino después de la visita.

IV. FACTORES PERSONALES QUE INFLUYEN EN LA FORMACIÓN DE LA IMAGEN DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS

Como ya se ha señalado anteriormente, los factores personales o características internas de los turistas afectan también a la imagen percibida. Dichos factores personales hacen referencia, desde la perspectiva del comportamiento del consumidor, a los factores internos, es decir, tanto a las características socio-demográficas de los individuos (sexo, edad, nivel de estudios, ciclo de vida familiar, clase social, residencia, etc.) como a las de naturaleza psicológica (valores, personalidad, estilos de vida, etc.). Dichos factores personales afectan a la organización cognitiva de las percepciones por parte de los individuos, influyendo, por tanto, en las percepciones del entorno y en la imagen resultante. Dentro de los factores internos y siguiendo el modelo propuesto por Um y Crompton (1992), también se incluyen las motivaciones de los turistas, entendidas como beneficios o ventajas que buscan los

individuos cuando deciden realizar un viaje, ya que constituyen un factor que influye en el proceso de formación de la imagen y de elección de un destino turístico.

La percepción, entendida como el proceso por el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta las entradas de información para crear una imagen no sólo depende del estímulo, sino también de estímulos relacionados con el entorno y de las propias características y circunstancias de los individuos que conlleva a que los procesos perceptivos relacionados con la atención, distorsión y retención selectivas difieran de unas personas a otras (Kotler *et al.*, 2000).

Tal y como señalan Ashworth y Goodall (1995), la imagen percibida de los destinos varía entre los individuos, ya que en dicha imagen influye cómo perciben los individuos los mensajes que se les comunica y, lógicamente, las personas presentan diferentes sensibilidades a la exposición de la información. Cada individuo percibe de manera diferente idéntica información o estímulos. Esto se debe a que los individuos perciben los estímulos a través de los sentidos, que tienen una capacidad virtualmente idéntica, salvo por causa de deficiencias sensoriales, pero la atención, organización e interpretación de la información captada sensorialmente es completamente personal y subjetiva (Aspiazú, 1997).

En definitiva, la imagen es un concepto subjetivo, ya que depende de la percepción propia de cada persona. Como señala Valls (1992), la comunicación de la imagen de marca no llega nunca virgen al consumidor, ya que la información comunicada se «defor-

ma» a través de los esquemas personales de los individuos.

De todas las características internas de las personas que pueden afectar a la imagen percibida de los destinos turísticos, son justamente las motivaciones y las características sociodemográficas las que han recibido una mayor atención en la literatura académica y las que han sido objeto de una mayor contrastación empírica. Por ello, a continuación se centra el análisis en dichas características.

IV.1. Motivaciones

Desde un punto de vista general, la motivación se refiere a un estado de necesidad que empuja al individuo a actuar de determinada forma que se presupone le llevará a una satisfacción deseable. Cuando los individuos toman la decisión de realizar un viaje turístico, lo hacen por diferentes razones o motivos, entendiéndolos como fuerzas que conducen a reducir el estado de tensión y son consecuencia de las necesidades fisiológicas o psicológicas.

De acuerdo con Fodness (1994), la teoría de la motivación básica describe un proceso dinámico de factores psicológicos internos (necesidades, deseos y objetivos) que generan un nivel inconfortable de tensión dentro de la mente y cuerpo del individuo. Estas necesidades internas y la tensión resultante conducen al individuo a actuar para reducir dicha tensión y, por consiguiente, satisfacer sus necesidades.

Desde la perspectiva del comportamiento del consumidor, la identificación de las moti-

vaciones es un elemento clave por la influencia que ejercen en el proceso de decisión de compra. Sin embargo, dicha identificación presenta ciertas dificultades, ya que el proceso de compra no se desencadena como consecuencia de una sola y única motivación, sino que intervienen diferentes motivaciones interrelacionadas que, además, varían según el tiempo y el individuo (Valls, 1996). En esta línea argumental, Schmidhauser (1989) considera que para llevar a cabo un estudio completo de las necesidades y motivaciones es necesario considerar el comportamiento turístico de un mismo individuo durante un largo periodo de tiempo, incluyendo todos los tipos de viaje que ha realizado.

Las motivaciones dan lugar a diferentes comportamientos en la elección de los destinos turísticos. Moutinho (1987) considera que existen dos corrientes teóricas que tratan de explicar estos comportamientos diferenciados. En primer lugar, aquellas teorías que mantienen que el individuo busca estabilidad, equilibrio y armonía, en la medida en que estará más satisfecho cuando el producto o servicio que adquiere se adapte a lo que esperaba y estará descontento con lo inesperado. En segundo lugar, otras teorías sostienen que lo inesperado puede satisfacer a los individuos que buscan la complejidad y rechazan la monotonía. En el contexto turístico y a modo ilustrativo, la primera corriente teórica explicaría el comportamiento de los individuos que prefieren visitar lugares conocidos previamente, mientras que la segunda explicaría el comportamiento de los turistas que buscan lugares desconocidos y prefieren la novedad a la estabilidad. Estos dos planteamientos extremos explican diferentes conductas

de elección de destinos turísticos, ya que los turistas pueden actuar más en concordancia con un planteamiento que con el otro, aunque lo más probable es que se busque un equilibrio entre la estabilidad y la complejidad.

Diferentes autores ponen de manifiesto que las motivaciones, entendidas como beneficios o ventajas que buscan los individuos cuando deciden realizar un viaje, constituyen un factor que influye en el proceso de formación de la imagen y de elección de un destino turístico (Um y Crompton, 1990; Stabler, 1995; Baloglu y McCleary, 1999).

Gartner (1993), Dann (1996) y Baloglu (1997) sugieren que las motivaciones ejercen una influencia directa en el componente afectivo de la imagen. En la medida que las imágenes afectivas hacen referencia a los sentimientos que suscita un lugar, las personas con diferentes motivos pueden valorar un destino turístico de forma similar si perciben que el destino les proporcionan los beneficios buscados. Al fin y al cabo, como señala Gartner (1993), el componente afectivo de la imagen es el valor que los individuos otorgan a los destinos turísticos basándose en las ventajas o beneficios buscados en el viaje (motivaciones). Por otra parte, y dado que la imagen afectiva influye en la imagen global de un destino turístico, las motivaciones pueden condicionar directa e indirectamente la imagen global.

En este contexto, Baloglu y McCleary (1999) intentaron contrastar empíricamente la relación existente entre las motivaciones socio-psicológicas de los turistas y la imagen afectiva y global de los destinos, si bien sólo

encontraron una relación moderada, ya que de los cinco factores que explicaron las motivaciones turísticas de los individuos sólo un factor estaba relacionado directa y significativamente con la imagen afectiva del destino y tres factores tenían una relación directa y significativa con la imagen global. No obstante, los mismos autores señalan que los hallazgos de su estudio empírico deben valorarse con cierta cautela, debido a que la muestra utilizada presentaba características homogéneas.

Mountinho (1987) distingue dos tipos de motivaciones en el ámbito turístico: las generales y las específicas. Las motivaciones generales de viaje hacen referencia, entre otros, a factores educacionales y culturales; descanso, aventura y placer; motivos de salud o recreo; motivos étnicos o familiares; y factores sociales o de prestigio. Es decir, se trata de una amplia gama de motivos que en la literatura se han clasificado en múltiples taxonomías. Por su parte, las motivaciones de viaje específicas están relacionadas con las imágenes basadas en el conocimiento, opiniones de familiares y amigos, información obtenida directa o indirectamente de medios de comunicación masivos, agencias de viaje, *tour* operadores, etc. Esta distinción, de acuerdo con Mansfeld (1992), representa una confusión entre las motivaciones específicas de los individuos y los atributos específicos de los lugares turísticos. En publicaciones más recientes sobre el comportamiento del consumidor turístico, se distingue claramente entre los factores o las motivaciones *push* y los factores o atributos *pull*. Así, por ejemplo, Goossens (2000) considera que las motivaciones están relacionadas con las necesidades y objetivos de los individuos (factores *push*), mientras que

los factores *pull* hacen referencia a los estímulos de marketing que realiza el destino turístico y que permiten al consumidor tener un conocimiento sobre los atributos que caracterizan a los lugares turísticos. Para este autor ambos factores son las dos caras de la misma moneda motivacional y el concepto de emoción es el factor psicológico que conecta estos dos lados, ya que los turistas son empujados por sus necesidades (emocionales) y se les tira a través de los beneficios (emocionales) del destino. En esta misma línea argumental, Gnoth (1997) señala que los factores *push* son conductores internamente generados que causan al turista la necesidad de buscar señales en objetos, situaciones o eventos al objeto de reducir su incertidumbre; y los factores *pull* se generan justamente para lograr un mayor conocimiento sobre los atributos de los destinos y refuerzan las motivaciones o factores *push*.

En la literatura académica relacionada con la motivación turística se pueden encontrar diferentes trabajos que han intentado desarrollar una lista de motivos o razones que induzcan a los individuos a viajar. A pesar de que existen similitudes entre las diferentes taxonomías que se han propuesto, Fodness (1994) considera que muchas de ellas carecen de un soporte empírico y adolecen de problemas en su operatividad. Entre los pocos estudios que han tratado de evaluar las motivaciones en el contexto turístico destacan los de Dann (1977), Crompton (1979a), Pearce y Caltabiano (1983), McIntosh y Goeldner (1990) y Fodness (1994).

Dann (1977), a partir de un estudio empírico sobre las actitudes de los visitantes

hacia Barbados, identificó dos tipos de motivaciones básicas internas que predisponen al individuo a viajar: (1) motivaciones relacionadas con el deseo de superar el sentimiento de aislamiento inherente a la rutina diaria, alejándose de ella, y (2) motivaciones derivadas de la necesidad del reconocimiento social que implica la realización del viaje.

Crompton (1979a), a través de una investigación cualitativa de 39 entrevistas en profundidad no estructuradas, identificó nueve motivos: (1) escapar de un entorno percibido como mundano, (2) exploración y evaluación de uno mismo, (3) relajación, (4) prestigio, (5) regresión, (6) aumentar las relaciones familiares, (7) facilitar la interacción social, (8) novedad y (9) educación. Los siete primeros motivos constituyen factores de orden socio-psicológico, mientras que los dos últimos conforman la categoría relacionada con factores culturales.

Pearce y Caltabiano (1983), utilizando un cuestionario autoadministrado y a través de preguntas abiertas, encontraron que las motivaciones para viajar encajaban dentro de la jerarquía de necesidades de Maslow.

McIntosh y Goldner (1990) clasifican las motivaciones en (1) motivadores físicos, que incluye descanso físico, participar en actividades deportivas, necesidades de recreo en la playa y aquellas motivaciones directamente relacionados con el cuidado del cuerpo y la salud del individuo; (2) motivadores culturales, relacionados con los deseos de conocer otros países en términos de actividades culturales; (3) motivadores interpersonales, incluyendo el deseo de conocer nuevas personas,

visitar a amigos o familiares, alejarse de la rutina diaria o hacer nuevos amigos, y (4) motivadores de prestigio y estatus, relacionados con la autoestima y el desarrollo personal.

Fodness (1994), siguiendo un esquema funcional desarrollado por Katz en 1960 y a partir de un estudio cualitativo, diseñó una escala de 65 ítems o motivaciones de viaje que se agrupan en cuatro funciones básicas: (1) de conocimiento, que incluye motivos culturales relativos a tener experiencias con otras culturas y visitar lugares de interés actual o histórico; (2) utilitaria, vinculada a motivos relacionados con la idea de escapar de la rutina diaria, intentando reducir las consecuencias de las presiones y responsabilidades cotidianas y buscar actividades de ocio que recompensen; (3) social, que hace referencia a motivos vinculados a la interacción social, bien con la familia o con otras personas que ayudan a intensificar las relaciones interpersonales, y (4) de auto-expresión, que incluye la autoestima y la mejora del ego, al objeto de que el individuo pueda expresar valores que considera importantes a otras personas. Posteriormente, depuró dicha escala reduciéndola a 20 ítems que representan cinco dimensiones o factores motivacionales que recogen tres funciones de las cuatro anteriormente señaladas, no consiguiendo identificar la función social. Finalmente, este autor, fundamentándose en los resultados de su investigación y siguiendo una estructura funcional, esquematiza e integra las diferentes tipologías de motivaciones turísticas existentes en la literatura, tal y como se recoge en la figura 3. En párrafos prece-

dentos se ha puesto de manifiesto que la novedad y el consiguiente rechazo de la monotonía puede ser un motivador importante en la elección de un destino turístico. En esta misma línea, Lee y Crompton (1992) y Dimanche y Havitz (1994) señalan la importancia de incluir la búsqueda de novedad como un motivo relevante en los viajes turísticos en la medida en que algunos turistas viajan porque desean nuevas y diferentes experiencias. Si bien, desde un punto de vista general, existe un acuerdo generalizado al definir a la novedad como el grado de contraste existente entre la percepción actual y la experiencia pasada, hemos de señalar que el uso en la literatura de diferentes términos relacionados con la novedad, tales como curiosidad, búsqueda de novedad, búsqueda de sensaciones y exploración, refleja la complejidad que entraña la conceptualización de este constructo. Es por ello que en el trabajo de Lee y Crompton (1992) se desarrolló y validó un instrumento de medida de la novedad que se define como un constructo multidimensional de cuatro dimensiones interrelacionadas: (1) cambiar la rutina, entendida como la búsqueda de diferentes condiciones del entorno, resultados psicológicos o estilos de vida; (2) buscar emociones o experiencias excitantes; (3) aliviar el aburrimiento o búsqueda de estímulos alternativos variados, y (4) encontrar sorpresas causadas por hechos inesperados fruto de la discrepancia entre las creencias de los individuos y la realidad de los estímulos del entorno. Estos motivos relativos a la novedad están incluidos en las funciones de conocimiento y utilitaria, tanto en la que se refiere a maximizar recompensas como en la de minimizar el castigo, recogidas en la figura 3.

Figura 3

Integración de la Literatura sobre Motivación Turística en una Estructura Funcional

Autor/es	MOTIVOS PARA EL VIAJE						
	Función Ego-Defensiva	Función de Conocimiento	Función Utilitaria: Maximizar Recompensa	Función Utilitaria: Minimizar Castigo	Función Valor-Expresión	Función de Ajuste Social	Otros
Gray (1970) Dann (1977) Schmoll (1977)		Educación y cultura	Deseo de viajar; deseo de sol relajación, aventura y placer; salud y recreo	Alejarse de la rutina diaria	Reconocimiento social y prestigio	Etnia y familia	
Crompton (1979b)	Exploración y evaluación de sí mismo	Educación, novedad	Regresión (conducta menos forzada)	Escapar de un entorno mundano; relajación	Prestigio	Aumentar las relaciones familiares e interacción social	
Hudman (1980)	Autoestima	Curiosidad, religión	Salud; deportes; placer			Visitar amigos y familiares	Motivos profesionales o de negocios
Iso-Ahola (1982)			Deseo de obtener recompensas psicológicas o internas	Escapar de problemas personales o del entorno			
Epperson (1983)	Factores <i>push</i> de auto-descubrimiento	Factores <i>pull</i> de áreas históricas y eventos culturales	Factores <i>push</i> de aventura o desafío; factores <i>pull</i> de actividades deportivas	Escapar; descansar y factores <i>push</i> de relaciones	Factores <i>push</i> de prestigio		

Figura 3 (cont.)

Integración de la Literatura sobre Motivación Turística en una Estructura Funcional

Autor/es	MOTIVOS PARA EL VIAJE						
	Función Ego-Defensiva	Función de Conocimiento	Función Utilitaria: Maximizar Recompensa	Función Utilitaria: Minimizar Castigo	Función Valor-Expresión	Función de Ajuste Social	Otros
Moutinho (1987)		Educación y cultura; comprender mejor eventos actuales	Actividades deportivas y de recreo; divertirse o tener algún tipo de experiencia romántica o sexual	Relajación; alejarse de la rutina y obligaciones diarias; buscar nuevas experiencias; salud, descanso y recuperarse del trabajo	Reconocimiento social; hablar a otros sobre los lugares visitados; porque está de moda; mostrar que uno puede permitirse viajar	Etnia y familia; visitar lugares de donde proviene la familia; visitar amigos y familiares; dedicar tiempo a la familia	
Coltman (1989)	Autoestima		El romance del viaje; deportes y entretenimientos	Escapar; deseo de cambiar de la rutina, tener nuevas experiencias o no hacer nada	Hablar a otros sobre el viaje por razones de mejorar el ego; seguir las tendencias; ser uno de los primeros en visitar un nuevo destino	Necesidad de contacto social	
McIntosh y Goeldner (1990)	Autoestima		Deportes y actividades de recreo	Descanso físico, salud; alejarse de la rutina	Estatus y privilegio	Contacto con nuevas personas, visitar amigos y familiares	

Fuente: FODNESS (1994: 579).

IV.2. Características sociodemográficas

La mayoría de los modelos del proceso de decisión en la selección de los destinos turísticos que se han planteado en la literatura (Woodside y Lysonsky, 1989; Um y Crompton, 1990; Stabler, 1995) ponen de manifiesto que las características sociodemográficas de los individuos, tales como sexo, edad, ocupación profesional, nivel de estudios y clase social son *inputs* internos que influyen en las percepciones de los lugares.

Existen diferentes evidencias empíricas que han intentado analizar si existen diferencias en la imagen que perciben los individuos sobre un destino turístico en función de las características socio-demográficas de las personas, encontrándonos resultados contrapuestos.

Walmsly y Jenkins (1993), al estudiar la imagen percibida de diferentes lugares turísticos de Australia, encontraron diferencias para algunos lugares en función del sexo y la edad de los individuos.

En el estudio empírico realizado por Baloglu (1997), en el que se analizó la imagen percibida de Estados Unidos entre los turistas alemanes, no se encontraron diferencias estadísticamente significativas entre la imagen percibida y las variables demográficas relativas al sexo, nivel de ingresos y estudios. Por el contrario, el estado civil de los turistas, su edad y su ocupación influyen, aunque de forma moderada, en la imagen percibida, ya que se apreciaron diferencias estadísticamente significativas con respecto a determinados factores que explicaban dicha imagen. En un trabajo posterior, Baloglu y McCleary

(1999) demostraron empíricamente que la edad de los individuos y el nivel de estudios influían en la imagen percibida de diferentes destinos turísticos.

Stern y Krakover (1993) analizaron la influencia del nivel de estudios sobre la imagen urbana de una ciudad, encontrando diferencias significativas en función de los diferentes niveles de estudios de los individuos.

En el trabajo realizado por MacKay y Fesenmaier (1997) para analizar cómo afecta el contenido visual de material publicitario turístico en la formación de la imagen llegaron a la conclusión de que la edad de los individuos y su estado civil no afectaban a la imagen que se percibe, mientras que sí se encontraron diferencias estadísticamente significativas en lo que al sexo y al nivel de ingresos de los individuos se refiere.

Chen y Kerstetter (1999), en un estudio realizado sobre la imagen de Pensilvania como destino turístico rural, llegaron a la conclusión de que el sexo y el *status* familiar de los turistas influían significativamente en la imagen percibida.

Pearce (1982) argumenta que los destinos turísticos suelen estar asociados a una imagen social, que es un factor que atrae a turistas de la misma clase social. En esta línea argumental, Sirgy y Su (2000) consideran que cuanto mayor congruencia exista entre la autoimagen de un turista y la imagen que tiene de los visitantes de un determinado destino turístico, mayor probabilidad habrá de que el turista se motive a visitar dicho destino turístico. Por tanto, si bien no se han encontrado evidencias empíricas que hayan analizado la relación

existente entre clase social de los individuos y la imagen percibida de los destinos turísticos, es de esperar que exista relación entre estas dos variables. No obstante, en párrafos anteriores se han resaltado algunas evidencias empíricas que demuestran la relación existente entre el nivel de estudios e ingresos de los individuos y la imagen percibida, que son dos variables determinantes de la clase social.

Otra de las características relativa a los individuos que puede influir en la imagen que se percibe de los destinos turísticos es la zona geográfica de procedencia de los turistas. En este contexto, en los estudios empíricos realizados por Calentone *et al.* (1989) y Chen y Kerstetter (1999) se demuestra que existen diferencias en la imagen percibida y el país de origen de los turistas. Igualmente, Ahmed (1991) encontró diferencias estadísticamente significativas en la imagen percibida de Utah entre los norteamericanos en función de la región en la que residían.

V. CONCLUSIONES

El proceso de formación de la imagen de un destino se inicia a partir de la imagen orgánica que se deriva de la acumulación de imágenes mentales sobre el destino, pasa por una imagen inducida que se forma con la información obtenida a través de diferentes fuentes y culmina con una modificación de la imagen como consecuencia de la experiencia con el destino turístico. No obstante, tanto las características de la información como las del individuo condicionan el sistema de interrelaciones entre los estímulos de entorno percibidos que dan lugar a una imagen compuesta. Este sistema refleja la orga-

nización cognitiva de las percepciones que actúa como filtro de la percepción.

Las fuentes de información son 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 (folletos promocionales, publicidad, opinión de otras personas, medios de comunicación, etc.), incluyendo la información que se adquiere de un destino como consecuencia de haberlo visitado. Las fuentes de información inducidas, autónomas y orgánicas constituyen las fuentes de información secundarias que permiten al turista potencial tener una imagen del destino a nivel cognitivo, complementada por sentimientos positivos, negativos o neutrales. Las características diferenciales de dichas fuentes de información inciden en la conformación de la imagen de los destinos. El punto final del continuo de la formación de la imagen de los destinos es la información adquirida a través de la experiencia personal o visita al lugar, que conforma la imagen primaria del destino, que puede diferir de la imagen secundaria, ya que la imagen que se forma después de la visita tiende a ser más realista, compleja y diferenciada.

Las características personales o factores internos del individuo afectan a la organización cognitiva de las percepciones, influyendo, por tanto, en las percepciones del entorno y en la imagen resultante. Dichos factores están relacionados tanto con las características sociodemográficas del individuo como con las de naturaleza más psicológica, entre las que se incluyen las motivaciones de los turistas entendidas como ventajitas buscadas.

Las motivaciones, entendidas como beneficios o ventajas buscadas por las personas cuando deciden realizar un viaje, ejercen una influencia directa sobre el componente afectivo de la imagen o sentimientos que suscita el lugar, ya que personas con diferentes motivaciones pueden valorar un destino turístico de forma similar si perciben que el destino les proporciona los beneficios buscados.

Por otra parte, la percepción, entendida como el proceso por el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan las entradas de información para crear una imagen, no sólo depende del estímulo, sino también de estímulos relacionados con el entorno y de las propias características y circunstancias de los individuos, lo que conlleva el que los procesos perceptivos relacionados con la atención, distorsión y retención selectivas difieran de unas personas a otras. En este sentido, la imagen es un concepto subjetivo que depende de la percepción propia de cada persona, ya que la información comunicada se «deforma» a través de los esquemas personales de los individuos. En la literatura sobre la imagen de destinos turísticos existen diversas evidencias empíricas con resultados contrapuestos en los que se estudian las diferencias en la imagen percibida de destinos turísticos y algunas características sociodemográficas, como el género, la edad, el nivel de estudios y el país de procedencia.

BIBLIOGRAFÍA

- AHMED, Z. U. (1991): «Marketing your Community: Correcting a Negative Image», en *The Cornell H.R.A. Quarterly*, February, pp. 24-27.
- ÁLVAREZ DEL BLANCO, R. C. (1993): «Marketing de Ciudades: La Candidatura de Barcelona como Sede Olímpica», en *Harvard Deusto Business Review*, núm. 57, pp. 59-67.
- 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.
- ASHWORTH, G. J., y VOOGD, H. (1990): *Selling the City: Marketing Approaches in Public Sector Urban Planning*, London: Belhaven Press.
- ASPIAZU CUENCA, J. (1997): «Modelización de la Evaluación: Percepciones y Preferencias», en *El Comportamiento del Consumidor* (Mújica y Ruiz de Maya, eds.), Barcelona, Ed. Ariel, pp. 89-143.
- BALOGLU, S. (1997): «The Relationship between Destination Images and Sociodemographic and Trip Characteristics of International Travellers», en *Journal of Vacation Marketing*, vol. 3, núm. 3, pp. 221-233.
- BALOGLU, S., y MANGALOGLU, M. (2001): «Tourism Destination Images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as Perceived by US-based Tour Operators and Travel Agents», en *Tourism Management*, núm. 22, pp. 1-9.
- BALOGLU, S., y MCCLEARY, K. W. (1999): «A Model of Destination Image Formation», en *Annals of Tourism Research*, vol. 26, núm. 4, pp. 868-897.
- BIGNÉ ALCAÑIZ, E.; FONT AULET, X., y ANDREU SIMÓ, L. (2000): *Marketing de Destinos Turísticos. Análisis y Estrategias de Desarrollo*, Madrid: Ed. Esic.
- BITNER, M. J., y BOOMS, B. H. (1982): «Trends in Travel and Tourism Marketing: The Changing Structure of Distribution Channels», en *Journal of Travel Research*, vol. 20, núm. 4, pp. 39-45.
- BOJANIC, D. C. (1991): «The Use of Advertising in Managing Destination Image», en *Tourism Management*, December, pp. 352-355.
- BOVY, P. H. L., y STERN, E. (1990): *Route Choice: Wayfinding in Transport Networks*, Dordrecht: Kluwer Academic Publishers.

- BRAMWELL, B., y RAWDING, L. (1996): «Tourism Marketing Images of Industrial Cities», en *Annals of Tourism Research*, vol. 13, núm. 1, pp. 201-221.
- BUHALIS, D. (2000): «Marketing the Competitive Destination of the Future», en *Tourism Management*, núm. 21, pp. 97-116.
- CAPELLA, L., y GRECO, G. (1987): «Information Sources of Elderly for Vacation Decisions», en *Annals of Tourism Research*, vol. 14, núm. 1, pp. 148-151.
- CHEN, P. J., y KERSTETTER, D. L. (1999): «International Students' Image of Rural Pennsylvania as a Travel Destination», en *Journal of Travel Research*, vol. 37, February, pp. 256-266.
- CHON, K. S. (1991): «Tourism Destination Image Modification Process», en *Tourism Management*, March, pp. 68-72.
- CROMPTON, J. L. (1979a): «Motivations for Pleasure Vacation», en *Annals of Tourism Research*, núm. 6, pp. 408-424.
- CROMPTON, J. L. (1979b): «An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location Upon That Image», en *Journal of Travel Research*, vol. 17, núm. 4, pp. 18-24.
- CROMPTON, J. L.; FAKEYE, P. C., y LUE, Ch. (1992): «Positioning: The Example of The Lower Rio Grande Valley in the Winter Long Stay Destination Market», en *Journal of Travel Research*, Fall, pp. 20-26.
- DANN, G. M. S. (1977): «Anomia, Ego-Enhancement, and Tourism», en *Annals of Tourism Research*, núm. 4, pp. 184-194.
- DANN, G. M. S. (1996): «Tourist Images of a Destination: An Alternative Analysis», en *Recent Advances in Tourism Marketing Research* (Fesenmaier, O'Leary y Usysal, eds.), New York, Haworth Press.
- DIMANCHE, F., y HAVITZ, M. E. (1994): «Consumer Behavior and Tourism: Review and Extension of Four Study Areas», en *Journal of Travel and Tourism Marketing*, vol. 3, núm. 3, pp. 37-57.
- ECHTNER, C. M., y RITCHIE, J. R. (1991): «The Meaning and Measurement of Destination Image», en *The Journal of Tourism Studies*, vol. 2, núm. 2, December, pp. 2-13.
- ECHTNER, C. M., y RITCHIE, J. R. (1993): «The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment», en *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», en *Journal of Travel Research*, Fall, pp. 10-16.
- FODNESS, D. (1994): «Measuring Tourist Motivation», en *Annals of Tourism Research*, vol. 21, núm. 3, pp. 555-581.
- FODNESS, D., y MURRAY, B. (1999): «A Model of Tourist Information Search Behavior», en *Journal of Travel Research*, vol. 37, February, pp. 220-230.
- FRANCKEN, D. A., y VAN RAAIJ, W. F. (1979): «Longitudinal Study of Vacationers' Information Acquisition Behavior», en *Papers on Economic Psychology*, núm. 2, Rotterdam, Erasmus University.
- FRIEDMAN, H. H., y FRIEDMAN, L. (1979): «Endoser Effectiveness by Product Type», en *Journal of Advertising Research*, núm. 19, October, pp. 63-71.
- GARTNER, W. C. (1993): «Image Formation Process», en *Communication and Channel Systems in Tourism Marketing* (Uysal y Fesenmaier, eds), New York, Haworth Press, pp. 191-215.
- GARTNER, W. C., y HUNT, J. D. (1987): «An Analysis of State Image Change over a Twelve-Year Period (1971-1983)», en *Journal of Travel Research*, vol. 26, núm. 2, pp. 15-19.
- GARTNER, W. C., y SHEN, J. (1992): «The Impact of Tiananmen Square on China's Tourism Image», en *Journal of Travel Research*, vol. 30, núm. 4, pp. 47-52.
- GILBERT, D., y HOUGHTON, P. (1991): «An Exploratory Investigation of Format, Design, and Use of U.K. Tour Operators' Brochures», en *Journal of Travel Research*, vol. 30, núm. 2, pp. 20-25.

- GITELSON, R. J., y CROMPTON, J. L. (1983): «The Planning Horizons and Sources of Information Used by Pleasure Vacationers», en *Journal of Travel Research*, vol. 21, núm. 3, pp. 2-7.
- GNOTH, J. (1997): «Tourism Motivation and Expectation Formation», en *Annals of Tourism Research*, vol. 24, núm. 2, pp. 283-304.
- GOOSSENS, C. (2000): «Tourism Information and Pleasure Motivation», en *Annals of Tourism Research*, vol. 27, núm. 2, pp. 301-321.
- GUNN, C. (1988): *Vacationscape: Designing Tourist Regions*, New York: Van Nostrand Reinhold (2.^a ed.).
- HEATH, T. B.; MCCARTHY, M. S., y MOTHERSBAUGH, D. L. (1994): «Spokesperson Fame and Vividness Effects in the Context of Issue-Relevant Thinking: The Moderating Role of Competitive Setting», en *Journal of Consumer Research*, núm. 20, March, pp. 520-534.
- HU, Y., y RITCHIE, J. R. B. (1993): «Measuring Destination Attractiveness: A Contextual Approach», en *Journal of Travel Research*, Fall, pp. 25-34.
- JENKINS, C. (1978): «Family Decision Making», en *Annals of Tourism Research*, vol. 9, núm. 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», en *Journal of Advertising*, vol. 18, núm. 2, pp. 4-10.
- KOTLER, P.; CÁMARA, D.; GRANDE, I., y CRUZ, I. (2000): *Dirección de Marketing*, Prentice Hall.
- LAWTON, G., y PAGE, S. (1997): «Evaluating Travel Agents' Provision of Health Advice to Travelers», en *Tourism Management*, vol. 18, núm. 2, pp. 89-104.
- LEE, T. H., y CROMPTON, J. (1992): «Measuring Novelty Seeking in Tourism», en *Annals of Tourism Research*, vol. 19, pp. 732-751.
- LUKEMAN, G. (1991): «Analysis Shows New Way to Think about TV Recall Scores», en *Marketing News*, núm. 25, April, p. 24.
- MACKAY, K. J., y FESENMAIER, D. R. (1997): «Pictorial Element of Destination in Image Formation», en *Annals of Tourism Research*, vol. 24, núm. 3, pp. 537-565.
- MANSFELD, Y. (1992): «From Motivation to Actual Travel», en *Annals of Tourism Research*, vol. 19, pp. 399-419.
- MCINTOSH, R. W., y GOELDNER, C. R. (1990): *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*, New York: Wiley (6.^a ed.).
- MICHIE, D. A. (1986): «Family Travel Behavior and its Implications for Tourism Management», en *Tourism Management*, vol. 13, pp. 8-20.
- MILMAN, A., y PIZAN, A. (1995): «The Role of Awareness and Familiarity with a Destination: The Central Florida Case», en: *Journal of Travel Research*, Winter, pp. 21-27.
- MOUTINHO, L. (1987): «Consumer Behaviour in Tourism», en *European Journal of Marketing*, vol. 21, núm. 10, pp. 5-44.
- NEBENZAHL, I. D., y JAFFE, E. D. (1991): «The Effectiveness of Sponsored Events in Promoting a Country's Image», en *International Journal of Advertising*, núm. 10, pp. 223-237.
- NOLAN, D. S. (1976): «Tourists' Use and Evaluation of Travel Information Sources», en *Journal of Travel Research*, vol. 14, pp. 6-8.
- OHANIAN, R. (1991): «The Impact of Celebrity Spokespersons' Perceived Image on Consumer Intention to Purchase», en *Journal of Advertising Research*, núm. 31, February/March, pp. 46-54.
- PARADICE, W. (1985): «Recreation Information Dissemination and the Visitor Choice Process in Australian Natural Environments», en *Tourism Recreation Research*, vol. 10, núm. 2, pp. 19-27.
- PEARCE, P. L. (1982): «Perceived Changes in Holiday Destinations», en *Annals of Tourism Research*, vol. 9, pp. 145-164.
- PEARCE, P. L., y CALTABIANO, M. L. (1983): «Inferring Travel Motivation from Travelers' Experiences

- ces», en *Journal of Travel Research*, vol. 12, núm. 2, pp. 16-20.
- PETTY, R. E.; CACIOPPO, J. T., y SCHUMANN, D. (1983): «Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement», en *Journal of Consumer Research*, núm. 10, September, pp. 135-146.
- PHELPS, A. (1986): «Holiday Destination Image -the Problem of Assessment. An Example Developed in Menorca», en *Tourism Management*, September, pp. 168-180.
- RAITZ, D., y DAKHIL, M. (1989): «A Note about Information Sources for Preferred Recreational Environments», en *Journal of Travel Research*, vol. 27, núm. 4, pp. 45-48.
- RIEL, C. B. (1997): *Comunicación Corporativa*, Madrid: Prentice Hall.
- RITCHIE, J. R. B., y SMITH, B. (1991): «The Impact of Mega-Event on Host Region Awareness: A Longitudinal Study», en *Journal of Travel Research*, Spring, vol. 30, núm. 1, pp. 16-22.
- SCHMIDHAUSER, H. (1989): «Tourism Needs and Motivations», en *Tourism Marketing and Management Handbook*, Londres: Prentice Hall.
- SIRGY, M. J., y SU, Ch. (2000): «Destination Image, Self-Congruity, and Travel Behavior: Toward an Integrative Model», en *Journal of Travel Research*, vol. 38, pp. 340-352.
- SNEPENGER, D.; MEGED, K.; SNELLING, M., y WORRAL, K. (1990): «Information Search Strategies by Destination-Naïve Tourists», en *Journal of Travel Research*, vol. 29, núm. 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», en *Geographical Analysis*, vol. 25, núm. 2, pp. 130-146.
- TOM, G.; CLARK, R.; ELMER, L; GRENCH, E.; MASETTI, J., y SANDHAR, H. (1992): «The Use of Created versus Celebrity Spokespersons in Advertisements», en *The Journal of Consumer Marketing*, vol. 9, núm. 4, pp. 45-51.
- UM, S., y CROMPTON, J. L. (1990): «Attitude Determinants in Tourism Destination Choice», en *Annals of Tourism Research*, vol. 17, pp. 432-448.
- UM, S., y CROMPTON, J. L. (1992): «The Roles of Perceived Inhibitors and Facilitators in Pleasure Travel Destination Decisions», en *Journal of Travel Research*, Winter, pp. 18-25.
- UYSAL, M.; CHEN, J. S., y WILLIAMS, D. R. (2000): «Increasing State Market Share Through a Regional Positioning», en *Tourism Management*, núm. 21, pp. 89-96.
- VALLS, J. F. (1992): *La Imagen de Marca de los Países*, Madrid: McGraw-Hill.
- VALLS, J. F. (1996): *Las Claves del Mercado Turístico: Cómo Competir en el Nuevo Entorno*, Bilbao: Deusto Turismo.
- VAN RAAIJ, W. F. (1986): «Consumer Research on Tourism. Mental and Behavioral Constructs», en *Annals of Tourism Research*, vol. 13, pp. 1-9.
- WALMSLEY, D. J., y JENKINS, J. M. (1993): «Appraisive Images of Tourist Areas: Application of Personal Construct», en *Australian Geographer*, vol. 24, núm. 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», en *Journal of Travel Research*, vol. 36, Winter, pp. 65-69.
- WOODSIDE, A. G., y LYSONSKY, S. (1989): «A General Model of Traveler Destination Choice», en *Journal of Travel Research*, vol. 27, núm. 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*, Michigan: UMI Dissertation Services.

NOTAS

- (1) Citado en Mansfeld (1992).