

## **EL USO DE INTERNET COMO FUENTE DE INFORMACIÓN TURÍSTICA: PROPUESTA METODOLÓGICA PARA EL ANÁLISIS DE SU IMPORTANCIA EN LA CREACIÓN DE LA IMAGEN DEL DESTINO**

**María José Andrade Suárez**  
[mandrade@udc.es](mailto:mandrade@udc.es)

*Universidad de A Coruña*  
*Facultad de Sociología*  
<http://www.sociologia.udc.es>

### **RESUMEN**

Aunque la mayor parte de los recursos turísticos son de carácter objetivo, la imagen percibida de los mismos puede ser diversa y heterogénea debido a su naturaleza subjetiva. En este sentido, son varios los trabajos que demuestran empíricamente que tanto la variedad como la tipología de fuentes de información y comunicación a las cuales los individuos están expuestos poseen un efecto significativo sobre la formación de la imagen percibida del destino. El objetivo de este trabajo consiste en identificar la naturaleza multidimensional de la imagen turística y examinar la influencia que adquieren sobre ésta las fuentes de información consultadas por los viajeros prestando especial atención a Internet. El estudio empírico aplicado al turismo rural en Galicia y realizado utilizando 391 cuestionarios, demuestra que existe una relación moderada entre ambas variables

**Palabras clave:** Imagen turística, factores estímulo, fuentes de información, tecnologías de la información y la comunicación, Internet, turismo rural, Galicia

### **ABSTRACT**

Although most of the tourist resources are objective, the perceived image of the same can be diverse and heterogeneous due to its subjective nature. In this sense, there are several studies that demonstrate empirically that both the variety and the type of information and communication sources to which individuals are exposed have a significant effect on the formation of the perceived image of the destination. The aim of this study is to identify the multidimensional nature of the tourist image and examine the influence that it acquired the sources of information used by travelers with special attention to the Internet. The empirical study applied to rural tourism in Galicia and made using 391 questionnaires, shows that there is a moderate relationship between both variables.

**Keywords:** Tourist image, stimulous factors, information sources, information and communication technologies, Internet, rural tourism, Galicia

## **1. Introducción**

Existe un convencimiento generalizado en la actualidad respecto al reconocimiento del turismo como uno de los sectores con mayor capacidad de influencia en el desarrollo social y económico y, en este sentido, se identifica también la importancia que posee la imagen como elemento de diferenciación y como núcleo y motor del mismo.

Entre todas las definiciones de la imagen, puede destacarse por su amplitud y precisión la propuesta por Baloglu & McCleary (1999a) que consideran ésta como “la representación mental de las creencias, los sentimientos y la impresión global del individuo sobre un destino”.

Esta imagen es generalmente formada por dos fuerzas primordiales: los factores estímulo y los factores personales (Baloglu & McCleary, 1999a). Los primeros se refieren a la cantidad y naturaleza diversa de fuentes de la información a las cuales los individuos están expuestos, incluyendo la información del destino adquirida como consecuencia de haberlo visitado; entre los segundos cabe destacar las motivaciones, las características sociodemográficas y la procedencia geográfica-cultural de los turistas (Beerli & Martin, 2004).

Son varios los trabajos que demuestran que tanto la variedad como la tipología de las fuentes de información (Gartner & Hunt, 1987; Um & Crompton, 1990; Bojanic, 1991; Gartner, 1993; Font, 1997; Baloglu, 1999; Baloglu & McCleary, 1999a) poseen efectos significativos sobre la imagen de un destino.

La información turística cumple, en definitiva, tres funciones básicas en la elección del destino: minimizar el riesgo de decisión, crear una imagen del destino y servir como mecanismo para una posterior justificación de la decisión (Mansfeld, 1992). La característica de intangibilidad de los destinos turísticos hace que la comunicación se entienda como un elemento de máxima importancia en la determinación de la imagen del mismo.

En este sentido, cabe mencionar que han tenido lugar en los últimos años cuantiosas modificaciones en los hábitos de utilización de la información por parte de los consumidores turísticos cuando planean su experiencia vacacional tanto en la variedad como en la cantidad de fuentes de información consultadas, debido, entre otros factores, al impacto ocasionado por las nuevas tecnologías de la comunicación.

El objetivo perseguido en este trabajo es, por una parte, la identificación de la naturaleza multidimensional de la imagen percibida del destino y, por otra, el estudio de los principales factores estímulo que influyen en su formación prestando especial atención a Internet. La hipótesis que guiará el presente estudio es que la importancia que haya tenido Internet como fuente de información utilizada por los turistas tiene una influencia significativa en la imagen percibida del destino.

El objeto de estudio concreto-aplicado es la imagen percibida del turismo rural en Galicia, las razones que justifican su elección están relacionadas con la significativa expansión de esta modalidad turística en la comunidad gallega, pues aunque representa un pequeño porcentaje de turistas, debido a su difusión por todo el territorio, adquiere un profundo significado social.

Se expondrán los resultados de la aplicación empírica fruto de un diseño metodológico que combina una investigación inicial cualitativa y otra posterior cuantitativa. Cabe indicar que la propuesta metodológica basada en la técnica cuantitativa es desarrollada mediante la aplicación de una encuesta efectuada a los individuos que se encuentran realizando turismo rural en Galicia durante el período que comprende el trabajo de campo, entre diciembre de 2008 y marzo de 2009, a partir de un cuestionario autoadministrado enviado previamente a los propietarios de los establecimientos de turismo rural gallegos, con una muestra final de 391 casos.

## **2. La formación de la imagen de destino turístico: importancia de las fuentes de información**

### ***2.1. La multidimensionalidad de la imagen turística***

Una primera aproximación a la delimitación teórica de la imagen turística exige reconocer la falta de una estructura conceptual sólida (Fakeye & Crompton, 1991; Echtner & Ritchie, 1991, 1993; Gartner, 1993; Walmsley & Young, 1998; Beerli & Martín, 2004). Una definición que recoge las distintas dimensiones que de acuerdo con la literatura debe integrar este concepto es la propuesta por Baloglu & McCleary (1999a) que consideran la imagen como la “representación mental de las creencias, los sentimientos y la impresión global del individuo sobre un destino turístico”. En concreto, incluye las evaluaciones tanto cognitivas, creencias o conocimientos que posee un individuo acerca de las características o atributos de un destino turístico; como las afectivas, representadas por los sentimientos hacia el destino.

Los estudios más actuales (Baloglu & McCleary, 1999a; Yoon & Kim, 2000; Sönmez & Sirakaya, 2002; Kim & Richardson, 2003; Beerli & Martín, 2004; Pike & Ryan, 2004) ponen de manifiesto que la imagen debe considerarse como un fenómeno multidimensional que se constituye a través de la de la incorporación de dos dimensiones interrelacionadas: (1) las evaluaciones perceptuales/cognitivas, que hacen referencia a las creencias y conocimientos que el turista posee sobre los atributos del destino (Baloglu, 1999; Pike & Ryan, 2004); y (2) las evaluaciones afectivas, representadas por los sentimientos del turista hacia el destino (Chen & Uysal, 2002; Kim & Richardson, 2003). 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 turístico (Leisen, 2001; Milman & Pizam, 1995).

De acuerdo con este planteamiento, la imagen de destino debe considerarse como un fenómeno multidimensional. La coexistencia de las dimensiones cognitiva y afectiva en el estudio de la imagen permite, de este modo, comprender mejor la representación que tiene el turista de un lugar cuyo significado no se limita sólo a sus propiedades

físicas sino que también incluye los sentimientos de la persona hacia el lugar (Baloglu & Brinberg, 1997).

## **2.2. Las fuentes de información turística en la formación de la imagen del destino: el efecto moderador de Internet**

Merece ser señalado el modelo de Baloglu & McCleary (1999a) como una completa aproximación al proceso de formación de la imagen turística. Estos autores desarrollan un paradigma que sistematiza los elementos principales que influyen en la imagen agrupándolos en dos categorías: los factores personales y los factores estímulo.

Los primeros representan las características sociales y psicológicas del consumidor turístico y, por su parte, los segundos, parten de un estímulo externo y son también denominados variables estímulo (Baloglu & McCleary, 1999a) o agentes de formación de la imagen (Gartner, 1993) y están relacionadas con la cantidad y variedad de fuentes de información a las que pueden estar expuestos los individuos incluyendo la información primaria que éstos adquieren de un destino como consecuencia de haberlo visitado.

La imagen turística se va formando, entre otros factores, a partir de la información de los medios de comunicación secundarios o externos al individuo (Gunn, 1972; Fakeye y Crompton, 1991; Baloglu y Brinberg, 1997).

La literatura considera la cantidad y variedad fuentes de información secundaria, como una variable externa que contribuye de forma significativa a la formación de la imagen turística (Gartner & Hunt, 1987; Um & Crompton, 1990; Bojanic, 1991; Gartner, 1993; Font, 1997; Baloglu, 1999). Según la cantidad y calidad de la información disponible a la que se expone el turista, éste desarrollará un determinado tipo de imagen en su vertiente cognitiva, puesto que la afectiva se generará a partir de las características propias del consumidor (Baloglu y Brinberg, 1997).

Los estudios de Gartner (1989, 1993) se consideran de gran utilidad en el análisis de la compleja formación de la imagen turística. Gartner (1993) clasifica los diferentes agentes que intervienen en la formación de la imagen y que constituyen las fuentes de información secundarias en diversas categorías: fuentes de información inducidas, autónomas y orgánicas. A su vez, las fuentes de información inducidas pueden clasificarse en abiertas y encubiertas; y las orgánicas, en no solicitadas y solicitadas:

- Las fuentes de información de tipo inducido abierto se corresponden con los modos convencionales de publicidad en los distintos medios de comunicación (televisión, radio, medios impresos, Internet, etc.). Se diferencian dos modalidades de emisores en función de que la información la transmitan las instituciones responsables de la promoción del destino turístico o los tour operadores, mayoristas y otras organizaciones con intereses creados en el sector turístico pero no directamente asociados con el destino en particular.

Las tecnologías de la información están proporcionando a los turistas un acceso a la información sobre los destinos turísticos más rápido y económico (Guevara *et al.*, 2000), unido a las posibilidades de presencia global que proporciona Internet, parece indicar que la Red es una vía potencial de comercialización del turismo. Dentro de esta tipología de fuentes de información, también la publicidad asume una importante función en el proceso de crear, reforzar y mejorar la imagen de los destinos turísticos (Bojanic, 1991). Igualmente, los folletos son una herramienta significativa capaz de reforzar las imágenes existentes, aunque existen evidencias empíricas contradictorias en relación con su efectividad (Nolan, 1976; Gilbert & Houghton, 1991; Ashworth & Goodall, 1990). De igual modo, los tour operadores y los agentes de viaje intervienen en la creación de las imágenes turísticas, siendo una fuente de información en la que confían especialmente los turistas que viajan por primera vez a un destino (Bitner & Booms, 1982; Snepenger *et al.*, 1990; Baloglu & Mangaloglu, 2001).

Si bien los agentes inducidos abiertos presentan una reducida credibilidad, contribuyen significativamente a incrementar la notoriedad de los destinos turísticos debido a su elevada cobertura. Las fuentes de información de tipo inducido encubierto hacen referencia al uso de personajes famosos, celebridades y otros portavoces reconocidos por la audiencia en las actividades de promoción del destino con la finalidad de incrementar el nivel de recuerdo así como la credibilidad de la información.

- Las fuentes de información de tipo autónomo engloban a los medios de comunicación de masas que transmiten noticias, documentales, reportajes, películas, etc. Según Gartner (1993), la emisión de noticias tiene un importante impacto en el desarrollo de la imagen turística debido a su supuesta presentación imparcial. La elevada credibilidad de los agentes autónomos, así como la alta penetración que presentan, conllevan un impacto significativo en el cambio de imagen de los destinos.
- Las fuentes de información de tipo orgánico hacen alusión a los 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. Según Gartner (1993), los efectos en la formación de la imagen de estos agentes orgánicos difieren en función de que la información sea solicitada o no. Los estudios de Nolan (1976) o Gitelson & Crompton (1983) reflejan la importancia de la comunicación boca a oreja, ya que constituye la fuente de información más utilizada y que más influye en la selección de un destino turístico.

En definitiva, son varios los trabajos que demuestran empíricamente que tanto la variedad como la tipología de las fuentes de información (Gartner & Hunt, 1987; Um & Crompton, 1990; Bojanic, 1991; Gartner, 1993; Font, 1997; Baloglu, 1999; Baloglu & McCleary, 1999a) tienen un efecto significativo sobre la imagen de un destino turístico. Por otra parte, también es preciso señalar que son diversos los autores (Woodside & Lysonski, 1989; Gartner, 1993; Baloglu & McCleary, 1999) que han observado que tanto el tipo como la variedad de fuentes de información ostentan un efecto sobre la formación del componente cognitivo de la imagen pero no en el afectivo.

En concreto, en este trabajo se plantea una asociación entre Internet como fuente de información inducida y su influencia en la imagen turística percibida. Así pues la hipótesis que se formula es que la importancia que haya tenido Internet como fuente de información utilizada por los turistas tiene una influencia significativa en el componente cognitivo de la imagen percibida del destino.

### **3. Diseño metodológico**

Para dar respuesta a los objetivos propuestos y poder evaluar empíricamente las hipótesis formuladas se plantea un proceso metodológico que combina una investigación inicial cualitativa y otra posterior cuantitativa.

La fase cualitativa se apoya en la investigación exploratoria efectuada a través de una exhaustiva revisión bibliográfica y finalmente, mediante la realización de un grupo de discusión con los estudiantes del Master Oficial en Dirección y Planificación del Turismo de la Universidad de A Coruña con la finalidad de conseguir una mayor cantidad de información sobre la problemática de estudio, en concreto, para la identificación y conceptualización de las variables potencialmente influyentes en la formación de la imagen del destino de referencia así como del conjunto de atributos de naturaleza cognitiva y afectiva que caracterizan de modo apropiado al mismo, valorando los que más se adecuaban a las características del destino y los que poseían la capacidad de ser evaluados por los individuos retrotrayéndose mentalmente a una etapa previa a su experiencia turística.

De este modo, los resultados obtenidos en esta fase se toman como referencia para el planteamiento y diseño de la fase cuantitativa que es desarrollada mediante la aplicación de una encuesta efectuada a los individuos que se encuentran realizando turismo rural en Galicia durante los meses comprendidos entre diciembre de 2008 a marzo de 2009 a partir de un cuestionario autoadministrado estructurado enviado previamente por correo postal a los propietarios de los establecimientos de turismo rural gallegos previamente contactados vía telefónica.

Asimismo, el criterio muestral que se ha establecido viene determinado, en primer lugar, mediante una división del destino por provincias y, en segundo lugar, teniendo en cuenta el tipo de alojamiento y el número de plazas de cada uno de ellos. Para llevar a cabo este proceso se tuvieron en cuenta los informes de la Consellería de Innovación e Industria de la Xunta de Galicia así como la publicación que edita este organismo bajo el título de *Guía de establecimientos de turismo rural*. Además, se revisó también el *Directorio de empresas y actividades turísticas 2007* de la Dirección Xeral de Turismo así como la *Guía de Turismo rural 2008* que publica *Turgalicia* (Sociedade de Imaxe e Promoción turística de Galicia, S.A.). De esta manera, la selección de la muestra se realizó mediante un método no probabilístico, dado que no existía probabilidad conocida de que cualquier elemento particular de la población fuera elegido (Bello, Vázquez & Trespacios, 1996).

También se tuvo en consideración el hecho de que los estudios anteriores sobre la imagen de destino turístico utilizando cuestionario autoadministrado informaban de la obtención de entre el 26 y el 40% de respuestas conseguidas. Así pues, asumiendo una

tasa cautelosa de respuestas de alrededor del 20%, se enviaron aproximadamente 2000 cuestionarios entre los establecimientos colaboradores en el estudio para que éstos fueran contestados por los turistas que se encontraban realizando turismo rural en Galicia durante el periodo de duración del trabajo de campo.

En este sentido, indicar que, finalmente, colaboraron en la investigación un total de 154 casas rurales gallegas en base a la distribución siguiente: A Coruña: 47; Lugo: 36; Ourense: 32; Pontevedra: 39. El volumen definitivo de cuestionarios útiles fue de 391 representando el 19,53% de respuesta real, lo que permitió asumir un error muestral  $\pm 5,5\%$  para  $p=q=0,5$  y  $z=2$ .

En la Tabla 1 se recoge la ficha técnica del proceso metodológico que guía la investigación.

**Tabla 1. Ficha técnica del proceso metodológico**

Proceso metodológico de la investigación	
Tipo de encuesta	Encuesta autoadministrada por correo postal
Universo/población	Turistas mayores de 16 años que se encuentran realizando turismo rural en Galicia pernoctando al menos una noche en un establecimiento de turismo rural
Ámbito geográfico	Comunidad Autónoma de Galicia
Marco Muestral	Turistas que se encuentran realizando turismo rural en Galicia pernoctando al menos una noche en un establecimiento de turismo rural (N no determinado, se supone superior a 100.000 unidades)
Tamaño muestral	391 turistas rurales
Procedimiento de muestreo	Muestreo estructural por cuotas de provincia y tipo de establecimiento
Error muestral/nivel de confianza	$\pm 5,5\%$ para $p=q=0,5$ y $z=2$
Fecha de trabajo de campo	Entre el 1 de diciembre de 2008 y el 31 de marzo de 2009

A continuación, en la Tabla 2 se pone de manifiesto el perfil sociodemográfico de de los turistas rurales encuestados.

**Tabla 2. Perfil sociodemográfico de la muestra**

Variables	N	%	Variables	N	%
Sexo		Edad			
Hombre	184	47,1	Entre 16 y 24 años	30	7,7
Mujer	207	52,9	Entre 25 y 34 años	127	32,5
			Entre 35 y 44 años	154	39,4
			Entre 45 y 54 años	56	14,3
			Entre 55 y 64 años	13	3,3
			65 años o más	0	0
			NS/NC	11	2,8
Nivel de estudios		Ocupación			
Sin estudios	-	-	Trabajador por cuenta propia	83	21,2
Estudios primarios	17	4,3	Trabajador por cuenta ajena	256	65,5
Estudios secundarios	112	28,6	Parado	11	2,8
Estudios universitarios	261	66,8	Jubilado/pensionista	3	0,8
NS/NC	1	0,3	Estudiante	12	3,1
			Tareas del hogar	20	5,1

			NS/NC	6	1,5
Estado civil			Renta familiar mensual		
Soltero	135	34,5	Por debajo de la media	35	9
Casado	185	47,3	Similar a la media	243	62,1
Viviendo en pareja	60	15,3	Por encima de la media	98	25,1
Separado/divorciado	6	1,5	NS/NC	15	3,8
Viudo	2	0,5	CCAA de procedencia		
NS/NC	3	0,8	Andalucía	9	2,3
Densidad del hábitat			Asturias	7	1,8
Rural	87	22,2	Cantabria	15	3,9
Urbano	301	77	Castilla la Mancha y Castilla León	5	1,3
NS/NC	3	0,8	Cataluña	19	4,9
			Galicia	229	59,5
			Madrid	84	21,8
			País Vasco	13	3,4
			Valencia	4	1

### **3.1. Diseño del cuestionario y presentación de las escalas de medición de las variables**

Con el propósito de caracterizar la naturaleza multidimensional del componente común de la imagen del destino turístico, se realiza su estudio mediante la técnica estructurada, que tal y como se definió con anterioridad, se fundamenta en un listado de atributos fijados previamente por el investigador y sometidos posteriormente a un filtraje a través de la información y las opiniones alcanzadas en la fase cualitativa.

Así pues, para evaluar la imagen percibida del destino turístico, se emplearon tres escalas diferentes: cognitiva, afectiva y global:

Con la finalidad de medir el componente cognitivo de la imagen, se han tomado en cuenta los atributos más frecuentemente reflejados en trabajos previos y en la revisión de otras escalas aplicadas para medir la imagen de destinos turísticos (Gartner, 1989; Fakeye & Crompton, 1991; Gartner & Shen, 1992; Echtner & Ritchie, 1993; Hu & Ritchie, 1993; Stabler, 1990; Baloglu & McCleary, 1999a, 1999b; Chen & Hsu, 2000; Beerli & Martín, 2004a, b). En concreto, se eligieron 20 atributos cognitivos con diferente posición en el continuo funcional-psicológico (Echtner & Ritchie, 1991; Gallarza, Gil & Calderón, 2002). La opinión de que dispone inicialmente el turista de los atributos cognitivos es recogida mediante una escala Likert de 7 posiciones (1= total desacuerdo; 7= total acuerdo).

La evaluación de los atributos que forman parte del componente afectivo se llevó a cabo empleando una escala bipolar de diferencial semántico de 4 ítems y 7 puntos: aburrido-divertido, estresante-relajante, deprimente-excitante, desagradable-agradable, siguiendo la propuesta de los trabajos empíricos de autores como Russel & Pratt (1980) y utilizados con anterioridad en diversos estudios (Walmsley & Jenkins, 1993; Walmsley & Young, 1998; Baloglu & McCleary, 1999a; Baloglu, 2001; Baloglu y Mangaloglu, 2001; Kim & Richardson, 2003; Beerli & Martín, 2004a, b; Pike & Ryan, 2004).

La valoración de la imagen global se mide a través de un único ítem preguntando a los encuestados: “En general, ¿qué imagen tiene usted del turismo rural en Galicia?” Para codificar las respuestas, se utilizó una escala Likert de 7 puntos que oscila desde muy negativa (1) hasta muy positiva (7).

Con respecto a la medición de las variables relacionadas con los factores estímulo se sigue el esquema propuesto por Gartner (1993): (1) fuentes inducidas (folletos turísticos, catálogos de tour operadores, campañas publicitarias en medios masivos, personal de agencias de viajes 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, etc.).

#### 4. Análisis de resultados

##### 4.1. Medición de los componentes cognitivo-afectivos de la imagen del destino turístico

Con el objetivo de identificar las dimensiones cognitivas-afectivas de la imagen, se ha realizado un análisis factorial exploratorio de componentes principales con rotación varimax utilizando el listado de los 24 atributos incluidos en el cuestionario. Sobre la base de los resultados expuestos al respecto en la Tabla 3, cabe destacar que se evidencia una estructura compuesta por seis factores que explican más del 60% de la varianza total acumulada. En efecto, la imagen del turismo rural en Galicia está integrada por un conjunto de cinco factores que hacen referencia a las percepciones cognitivas y un factor relacionado con las evaluaciones emocionales o afectivas.

**Tabla 3. Análisis factorial exploratorio de la imagen turística**

Variables	Factores					
	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 5	Factor 6
Es un lugar con alojamientos rústicos de calidad	0,795					
En general, existe una buena relación calidad/precio	0,782					
Es un lugar sin contaminación ambiental, limpio y cuidado	0,780					
Los residentes de las zonas rurales de Galicia son amables y hospitalarios	0,777					
Es un lugar con buena atención al turista y	0,772					

que cuida la calidad del servicio						
Dispone de numerosas atracciones culturales para visitar (museos, monumentos históricos...)		0,791				
Es un lugar con riqueza histórica y patrimonial		0,789				
Sus costumbres (artesanía, folclore, etc.) son dignas de conocer		0,782				
Presenta actividades culturales de mucho interés (festivales, celebraciones populares...)		0,766				
Es un lugar que posee numerosos edificios y construcciones emblemáticas (iglesias, pazos, torres...)		0,743				
Ofrece muchas oportunidades para la aventura y el deporte (senderismo, escalada, montañismo...)			0,703			
Presenta un fácil acceso/transporte desde otras regiones			0,674			
Su clima resulta agradable			0,646			
Es un lugar donde existen zonas de recreo y disfrute para los niños			0,644			
Es un lugar sin demasiados turistas				0,793		
Es un lugar donde se facilita pasear con tranquilidad por el conjunto natural y/o histórico				0,744		
Es un lugar seguro para visitar				0,682		
Es un lugar que posee un ambiente relajado y tranquilo					0,701	
Dispone de gran belleza paisajística y áreas naturales muy hermosas					0,657	
Es un lugar donde puede degustarse con calidad gastronomía local rica y variada					0,637	
El turismo rural en Galicia es un destino desagradable-agradable						0,676
El turismo rural en Galicia es un destino deprimente-excitante						0,654
El turismo rural en Galicia es un destino estresante-relajante						0,625
El turismo rural en Galicia es un destino aburrido-divertido						0,574

Número de ítems	5	5	4	3	3	4
Valor Eigen	7,073	2,229	1,663	1,545	1,383	1,146
% Varianza explicada	29,472	9,289	6,927	6,439	5,762	4,775
% Varianza acumulada	29,472	38,761	45,688	52,127	57,789	62,664
Alfa de Cronbach	0,881	0,871	0,707	0,733	0,662	0,530
Determinante Matriz Correlaciones= 3,58E-005 Prueba de Esfericidad de Barlett= 3902,510(gf=276; Sig= 0,000) Índice KMO= 0,862 Alfa de Cronbach (24 Ítems)= 0,885						

F1: Oferta de alojamientos rústicos y entorno socio-económico; F2: Atractivos histórico-culturales; F3: Infraestructura general y facilidades turísticas y recreativas; F4: Atmósfera del destino; F5: Ambiente social y atractivos naturales y gastronómicos; F6: Imagen afectiva

La primera dimensión, con más peso en la estructura factorial examinada, está compuesta por un total de cinco atributos, que guardan relación con la oferta de alojamientos rurales, la eficacia en el servicio y la relación calidad-precio; además, otro de los atributos recogidos en este factor se asocia con que el destino es considerado un lugar pulcro y bien cuidado y el último de los ítems hace referencia a la hospitalidad y amabilidad de los residentes. En base a estos componentes, recibe la etiqueta de “Oferta de alojamientos rústicos y entorno socio-económico”.

El Factor 2 reúne cinco ítems, que se vinculan con las costumbres, la cultura y la riqueza histórica y patrimonial que posee el destino (numerosas atracciones culturales, riqueza histórica y patrimonial, sus costumbres y actividades culturales, así como sus diversas edificaciones emblemáticas). De esta manera, se ha optado por denominar a este factor como “Atractivos histórico-culturales”.

Por su parte, a la tercera dimensión subyacente se le puede asignar el nombre de “Infraestructura general y facilidades turísticas y recreativas”, ya que en ella se incluyen cuatro características que hacen referencia, por un lado, a las infraestructuras de acceso y transporte de las que está dotado el destino en cuestión y, por otro, a la oferta en el mismo de actividades complementarias (oportunidades para el deporte y zonas de recreo para los menores), así como a sus condiciones meteorológicas del destino.

En lo referente al Factor 4, corresponde añadir que congrega tres atributos asociados a la tranquilidad, la seguridad y la ausencia de masificación en el destino. En definitiva, se ha catalogado como “Atmósfera del destino”.

El Factor 5 incorpora también tres características, vinculadas al ambiente relajado y tranquilo del destino, a su entorno natural y paisajístico y a la riqueza gastronómica que lo caracteriza. Por consiguiente, se considera adecuado nombrar a este conjunto de atributos “Ambiente social y atractivos naturales y gastronómicos”.

El sexto y último factor recibe la denominación de “Imagen afectiva” porque contiene los cuatro atributos que hacen referencia a los sentimientos y emociones que caracterizan al destino.

#### **4.2. El efecto moderador de Internet en la formación de la imagen de destino turístico.**

En primer lugar, se procede a la realización de un análisis descriptivo de las fuentes de información secundaria utilizadas por los turistas rurales encuestados así como el grado de importancia que se les concede para la formación de la imagen del destino. En este sentido, de la Tabla 4 se obtienen los resultados de las distintas fuentes de información secundaria clasificadas en tres categorías (orgánicas, autónomas e inducidas).

**Tabla 4. Análisis descriptivo de las fuentes de información secundarias**

Fuentes de información	Fuentes de información consultadas N (%)	Grado de contribución a la imagen Media (DT)
Fuentes de información orgánica	69,5	4,87 (1,435)
Amigos y familiares a los que se les solicitó información	349 (89,3)	5,60 (1,140)
Amigos y familiares a los que no se les solicitó información	191(48,8)	4,14 (1,731)
Fuentes de información inducida	58,88	4,49 (1,617)
Folletos turísticos	314 (80,3)	5,38 (1,297)
Catálogos de tour operadores	151 (38,6)	3,62 (1,889)
Publicidad en medios masivos (prensa, radio, TV...)	185 (47,3)	3,58 (1,786)
Personal de agencias de viajes	133 (34,1)	3,69 (2,042)
Internet	368 (94,1)	6,20 (1,072)
Fuentes de información autónoma	64,15	4,80 (1,638)
Guías turísticas (guías de turismo rural, guías de casas rurales...)	304 (77,7)	5,50 (1,544)
Artículos, noticias, reportajes, películas, documentales, etc.	198 (50,6)	4,11 (1,733)

Los turistas indican el grado de contribución de cada tipo de fuente de información sobre la imagen del destino a través de una escala Likert (1= muy poco importante; 7= muy importante)

Los resultados ponen de manifiesto que la forma mayoritaria de conocer el destino es a través de las fuentes de información orgánica, utilizadas prácticamente por el 70% de la muestra; igualmente, son también significativas para los turistas a la hora de informarse sobre el destino, las fuentes autónomas (64,15); y, en último lugar, consultadas por el 58,88% de los encuestados, se encuentran las fuentes de información inducidas.

Se aprecia que Internet es la fuente más utilizada, siendo consultada por el 94,1% de turistas. Además, hay que destacar el alto porcentaje alcanzado por las siguientes fuentes: amigos y familiares a los que se les solicitó información (89,3%) y folletos

turísticos (80,3%). Por otra parte, el personal de agencias de viajes (34,1%) y los catálogos de tour operadores (38,6%) representan las fuentes de información menos utilizadas.

Con una elevada diferencia respecto a los otros tipos de fuentes de información, destaca Internet (6,20) como el agente que más contribuye a la formación de la imagen del destino. Según las opiniones manifestadas por los turistas que componen la muestra, se sitúa en segunda posición la fuente “amigos y familiares a los que se le solicitó información” (5,60), seguida de cerca por las guías turísticas, a las que se le atribuye una valoración de 5,50.

Sin embargo, se advierte que las fuentes de información con un impacto más reducido en la formación de la imagen turística son las fuentes de información inducida que hacen referencia a: la publicidad en medios masivos como prensa, radio, etc. (3,58), los catálogos de tour operadores (3,62) y el personal de agencias de viajes (3,69).

A continuación, se presenta el modelo ANOVA (estadístico F, nivel crítico asociado y valores medios) de la influencia de Internet sobre la imagen cognitiva del destino. Se consideran como variables dependientes los factores cognitivos de la imagen identificados anteriormente y, por su parte, la variable independiente está distribuida en tres categorías: 1) Turistas que valoran poco Internet en base a su contribución a la formación de la imagen; 2) Turistas que le otorgan una valoración media; y 3) Turistas que le otorgan una valoración preponderante.

**Tabla 5. Modelo ANOVA de la influencia de Internet en la imagen turística**

	Factores cognitivos de la imagen									
	COG1		COG2		COG3		COG4		COG5	
	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.
Internet como Fuente de Información	3,092	0,047	2,732	1,066	7,209	0,001	3,007	0,051	7,493	0,001
	Eta=0,129		Eta=0,121		Eta=0,194		Eta=0,127		Eta=0,198	
Grupo 1: Turistas que valoran poco Internet (N=67)	5,77		5,84		4,47		5,91		6,24	
Grupo 2: Turistas que valoran moderadamente Internet (N=119)	5,58		5,63		4,76		5,90		6,25	
Grupo 3: Turistas que valoran mucho Internet (N=184)	5,79		5,84		5,14		6,08		6,49	

COG1: Oferta de alojamientos rústicos y entorno socio-económico; COG2: Atractivos histórico-culturales; COG3: Infraestructura general y facilidades turísticas y recreativas; COG4: Atmósfera del destino; COG5: Ambiente social y atractivos naturales y gastronómicos

De la información que se ilustra en la Tabla 5 se deriva que la imagen cognitiva del destino es sólo parcialmente influenciada por Internet, existiendo, por tanto, una relación moderada entre la percepción de la imagen turística y la consulta de información a través de las nuevas redes de comunicación en el espacio virtual. Internet, posee efectos significativos únicamente sobre los factores COG5: Ambiente social y atractivos naturales y gastronómicos ( $F=7,493$ ;  $Sig.=0,001$ ) y COG3: Infraestructura general y facilidades turísticas y recreativas ( $F=7,209$ ;  $Sig.=0,001$ ). Es preciso señalar que los individuos que más valoran Internet, puntúan de manera más favorable los atributos cognitivos que integran los factores COG5 y COG3.

Por consiguiente, se acepta de forma parcial la hipótesis H1 acerca de que la importancia que le hayan otorgado los turistas a Internet como fuente de información, posee una influencia significativa en el componente cognitivo de la imagen percibida del destino.

## **5. Consideraciones finales**

Moutinho (1987) cree que uno de los factores que más influye en las decisiones de compra de los consumidores turísticos es la información sobre los bienes y servicios turísticos. La característica de intangibilidad de los destinos turísticos hace que la comunicación se entienda como un elemento de máxima importancia en la determinación de la imagen del mismo. En este sentido, los gestores del destino deben conocer qué fuentes de información utilizan los turistas y la importancia que conceden a cada una durante la planificación de su viaje.

La mayor parte de los recursos turísticos son de carácter objetivo y tangible; sin embargo, la imagen percibida puede ser diversa debido a la naturaleza subjetiva que ésta manifiesta (Bigné et al; 2001; Leisen, 2001; Gallarza et al; 2002). Tal subjetividad se considera concluyente para la experiencia turística, lo que analíticamente implica situar, en primer plano, no al conjunto de objetos/servicios turísticos disponibles, sino la manera en que los turistas perciben tales objetos.

Los destinos turísticos compiten fundamentalmente sobre la base de su imagen percibida (Baloglu & Mangaloglu, 2001), y, en consecuencia, alcanzar una posición competitiva sólida requiere el desarrollo de una imagen positiva en los mercados objetivo (Gartner, 1993; Baloglu & McCleary, 1999a). Teniendo en cuenta estas premisas, la gestión estratégica de la imagen resulta más adecuada y eficiente una vez que se conocen los atributos que la configuran y la importancia que cada uno de ellos tiene para el turista. No obstante, la naturaleza de la imagen turística, los factores que participan en su formación y sus implicaciones en el comportamiento del turista son aspectos de enorme interés pero que requieren todavía un mayor esfuerzo investigador.

En este sentido, los resultados de la medición de la imagen del turismo rural en Galicia revelan una estructura bidimensional integrada por un conjunto de cinco factores que hacen referencia a las percepciones cognitivas y un factor relacionado con las evaluaciones afectivas. En consecuencia, los individuos utilizarán las distintas

dimensiones de la imagen para comparar el conjunto de destinos evocados en su mente una vez surgida la motivación de viajar y seleccionar, en última instancia, el destino turístico a visitar. Por tanto, para promocionar eficazmente un destino turístico, no se deben enfatizar exclusivamente los recursos naturales, culturales o humanos del lugar, sino también las emociones o los sentimientos que puede evocar el mismo.

Por otra parte, entre las fuerzas que participan en la formación de las percepciones del destino, cabe destacar las variables estímulo (Baloglu & McCleary, 1999a) las cuales están relacionadas con la cantidad y variedad de fuentes de información a las que pueden estar expuestos los individuos incluyendo, asimismo, la información que éstos adquieren de un destino como consecuencia de haberlo visitado.

Una vez analizada empíricamente en el presente trabajo la influencia de las fuentes de información secundaria sobre la imagen cognitiva del turismo rural en Galicia, cabe subrayar la existencia de una relación moderada entre ambas variables. La preferencia de uso de las distintas fuentes presenta la siguiente ordenación: fuentes de información orgánica, fuentes de información autónoma y, en tercer lugar, fuentes de información inducida. De todas maneras, de modo desagrupado, cabe mencionar que Internet es la fuente de información más consultada seguida de amigos y/o familiares a los que se les solicitó información. Sin embargo, se confirma una relación moderada entre la percepción de la imagen turística y la consulta de información a través de Internet según los consumidores turísticos encuestados.

Cabe subrayar que, si bien las agencias de viajes han sido consideradas tradicionalmente como la fuente principal de información antes de seleccionar un destino turístico (Baloglu & Mangaloglu, 2001), Internet ha irrumpido fuertemente en las costumbres y usos cotidianos como moderador de la formación de imagen. Las nuevas tecnologías muestran ventajas considerables como son la accesibilidad, la facilidad de actualización, el servicio en tiempo real, la comunicación interactiva, etc.

En definitiva, es necesario comprender las imágenes que poseen los turistas, así como el papel de las fuentes de información que influyen en su formación, fundamentalmente Internet, puesto que vivimos en la Sociedad de la Información, con el fin de mejorar el atractivo, la competitividad y el posicionamiento de los destinos turísticos en los mercados objetivo. El desarrollo de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC's) implica nuevos retos pero a la vez grandes oportunidades para la creación y difusión de la imagen de los destinos turísticos y, en concreto, del patrimonio-destino rural.

En este sentido, tiene también una importancia inestimable estudiar las diferencias en las imágenes que poseen los visitantes y los no visitantes de un determinado destino, ya que permite determinar los atributos más destacados que perciben tanto los consumidores como los no consumidores, información que resulta esencial en el proceso de planificación estratégica del destino; así como investigar también acerca de la relación entre la imagen turística percibida y la imagen proyectada.

## **6. Bibliografía**

Andrade Suárez, M. J. (2010): "Modelo para la identificación de la imagen del turismo rural: técnica estructurada y no estructurada", *Revista de análisis turístico*, 9, pp.74-92

Andrade Suárez, M. J. (2011): "The impact of secondary information sources on the formation of the tourist image. The case of rural tourism in Galicia", *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 2 (1), pp. 72-94.

Ashworth, G y Goodall, B. (1990): "Tourist images: marketing considerations", en Goodall, B y Ashworth, G. (Eds.). *Marketing in the tourism industry: the Promotion of Destination Regions*. London: Routledge, pp. 213-238.

Baloglu, S. (1999): "A path analytic model of visitation intention involving information sources, socio-psychological motivations, and destination image", *Journal of Travel & Tourism Marketing* 8 (3), pp. 81-91.

Baloglu, S. (2001): "Image variations of Turkey by familiarity index: informational and experiential dimensions", *Tourism Management*, 22, pp. 27-133.

Baloglu, S y Brinberg, D. (1997): "Affective images of tourism destinations", *Journal of Travel Research*, 35 (4), pp. 11-15.

Baloglu, S y Mangaloglu, M. (2001): "Tourism destinations images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agents", *Tourism Management*, 22, pp. 1-9.

Baloglu, S y McCleary, K W. (1999a): "A model of destination image formation", *Annals of Tourism Research*, 26 (4), pp. 868-897.

Baloglu, S y McCleary, K W. (1999b): "Un modelo para la formación de la imagen de un destino", *Annals of Tourism Research en Español*, 1 (2), pp. 325-355.

Beerli Palacio, A y Martín Santana, J. (2004): "Cómo influyen las fuentes de información en la imagen percibida de los destinos turísticos", *Revista Española de Investigación en Marketing*, 8 (2), pp. 7-34.

Bello Acebrón, I; Vázquez Casielles, R. y Trespacios Gutiérrez, J. A. (1996): *Investigación de Mercados y Estrategia de Marketing*, Madrid: Civitas.

Bigné, J. E. y Sánchez, M. I. (2001): "Evaluación de la imagen de destinos turísticos: una aplicación metodológica en la Comunidad Valenciana", *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 10 (3), pp. 189-200.

Bitner, M. J. y Booms, B. H. (1982): "Trends in travel and tourism marketing: the changing structure of distribution channels", *Journal of Travel Research*, 20 (4), pp. 39-45.

Bojanic, D C. (1991): "The use of advertising in managing destination image", *Tourism Management*, 12, pp. 353-355.

Chen, J S y Hsu, C H C. (2000): "Measurement of Korean tourists' perceived images of overseas destinations", *Journal of Travel Research*, 38 (4), pp. 411-416.

Chen, J S y Uysal, M. (2002): "Market positioning analysis: a hybrid approach", *Annals of Tourism Research*, 29 (4), pp. 987-1003.

Echtner, C M y Ritchie, J R B. (1991): "The meaning and measurement of destination image", *The Journal of Tourism Studies*, 2 (2), pp. 2-12.

Echtner, C M y Ritchie, J R B. (1993): "The measurement of destination image: an empirical assessment", *Journal of Travel Research*, 31 (4), 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*, 30 (2), pp. 10-16.

Font, X. (1997): "Managing the tourist destination's image", *Journal of Vacation Marketing*, 3 (2), pp. 123-131.

Gallarza, M G; Gil, I y Calderón, H. (2002): "Imagen de un destino: Hacia un marco conceptual", *Annals of Tourism Research en Español*, 4 (1), pp. 37-62.

Gartner, W C. (1989): "Tourism image: attribute measurement of state tourism products using multidimensional scaling techniques", *Journal of Travel Research*, 28 (2), pp. 16-20.

Gartner, W C. (1993): "Image formation process", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2 (2-3), 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*, 26 (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*, 30 (4), pp. 47-52.

Gilbert, D. C. y Houghton, P. (1991): "An exploratory investigation of format, design, and use of U.K. tour operators' brochures", *Journal of Travel Research*, 30 (2), pp. 20-25.

Gitelson, R G y Crompton, J L. (1983): "The planning horizons and sources of information used by pleasure vacationers", *Journal of Travel Research*, 21 (3), pp. 2-7.

Goodall, B. (1990): "How tourists choice their holidays: an analytical framework", en Goodall, B y Ashworth, G (Eds). *Marketing in the tourism industry: The promotion of destination regions*, 2º Ed London: Routledge, pp. 1-17.

Guevara, A; Aguayo, A; Caro, J L y Gálvez, S. (2000): "Innovaciones tecnológicas en los sistemas informáticos de gestión hotelera", *Estudios Turísticos*, 146, pp. 3-10.

Gunn, C A. (1972): *Vacationscape. Designing tourist regions*. Washington, DC: Taylor and Francis.

Hu, Y y Ritchie, J R B. (1993): "Measuring destination attractiveness: a contextual approach", *Journal of Travel Research*, 32 (2), pp. 25-34.

Kim, H B y Richardson, S L. (2003): "Motion picture impacts on destination images", *Annals of Tourism Research*, 30 (1), pp. 216-237

Leisen, B. (2001): "Image segmentation: the case of a tourism destination", *Journal of Services Marketing*, 15 (1), pp. 49-66.

Mansfeld, Y. (1992): "From motivation to actual travel", *Annals of Tourism Research*, 19, pp. 399-419.

Milman, A. y Pizam, A. (1995): "The role of awareness and familiarity with a destination: The Central Florida case", *Journal of Travel Research*, 33 (3), pp. 21-27.

Moutinho, L. (1987): "Consumer behavior in tourism", *European Journal of Marketing*, 21 (10), pp. 5-44.

Nolan, D S. (1976): "Tourists' use and evaluation of travel information sources: summary and conclusions", *Journal of Travel Research*, 14 (3), pp. 6-8.

Pike, S y Ryan, C. (2004): "Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective, and conative perceptions", *Journal of Travel Research*, 42 (4), pp. 333-342.

Russell, J A y Pratt, G. (1980): "A description of the affective quality attributed to environments", *Journal of Personality and Social Psychology*, 38 (2), pp. 311-322.

Sánchez García, I y Sanz Blas, S. (2004): "El papel de la promoción turística en la construcción de la imagen de un destino", 6º [Congreso de Turismo Universidad y Empresa](#). Castellón de La Plana, pp. 463-480.

Snepenger, D; Meged, K; Snelling, M y Worrall, K. (1990): "Information search strategies by destination-naïve tourists", *Journal of Travel Research*, 29 (1), pp. 13-16.

Stabler, M J. (1990): "The image of destination regions: theoretical and empirical aspects", en Goodall, B y Ashworth, G. (Eds). *Marketing in the tourism industry: The promotion of destination regions*, London: Routledge, pp. 133-161.

Stern, E y Krakover, S. (1993): "The formation of a composite urban image", *Geographical Analysis*, 25 (2), pp. 130-146.

Sönmez, S y Sirakaya, E. (2002): "A distorted destination image? The case of Turkey", *Journal of Travel Research*, 41 (2), pp. 185-196.

Telisman-Kosuta, N. (1994): "Tourist destination image", en Witt, S y Moutinho, L. (Eds). *Tourism marketing and management handbook*, Cambridge: Prentice Hall International, pp. 557-561.

Um, S y Crompton, J L. (1990): "Attitude determinants in tourism destination choice", *Annals of Tourism Research*, 17 (3), pp. 432-448.

Walmsley, D. J. y Jenkins, J. M. (1993): "Appraisive images of tourist areas: application of personal construct", *Australian Geographer*, 24 (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 destinations images", *Journal of Travel Research*, 36 (3): 65-69.

Yoon, Y y Kim, S. (2000): "An assessment and construct validity