

El efecto moderador de la procedencia cultural del turista en la percepción de la imagen del destino

María José Suárez¹
Universidade da Coruña

Resumen:

La imagen percibida del destino turístico pone en evidencia que, aunque la mayor parte de los recursos turísticos son de carácter objetivo, la percepción de los mismos puede ser heterogénea. El objetivo de este trabajo consiste en identificar la naturaleza multidimensional (cognitiva-afectiva) de la imagen turística y examinar el protagonismo que adquiere la procedencia geográfica-cultural del turista sobre la percepción del destino. El estudio empírico aplicado al turismo rural en Galicia ha permitido comprobar que existe una relación moderada entre ambas variables.

Palabras-clave: Imagen turística; Características sociodemográficas; Motivaciones; Valores culturales.

Introducción

El estudio pormenorizado de la imagen del destino turístico responde, sin duda, a dos aspectos de especial trascendencia; en primer lugar, el interés de los académicos por explicar científicamente la naturaleza y el proceso de formación de este concepto así como su influencia en el comportamiento de los turistas y, en segundo lugar, la necesidad que manifiestan los promotores de posicionar y diferenciar los destinos turísticos en la mente de sus públicos objetivo del modo más eficiente y eficaz posible.

Entre todas las definiciones de la imagen, puede destacarse por su amplitud y precisión 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”, lo que se denominará en la presente investigación, imagen percibida.

En este contexto, numerosos investigadores coinciden en que esta imagen es generalmente formada por dos fuerzas primordiales: los factores estímulo o externos y los factores personales o internos (Baloglu & McCleary, 1999a). Los primeros se

¹ Departamento de Sociología y Ciencia Política y de la Admón, Universidade da Coruña (Coruña, España). *E-mail:* mandrade@udc.es

refieren a la cantidad y la 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, 2004a, 2004b).

En este artículo se exponen los resultados de una investigación que trata de analizar la naturaleza de la imagen turística y el efecto moderador de la procedencia geográfica-cultural de los turistas sobre esa percepción del destino.

Cabe poner de relieve que, en la investigación turística, la cultura se ha definido habitualmente en base al origen geográfico de los turistas. Así pues, las influencias socioculturales, entendidas como los sistemas de valores, creencias, ideas o pautas de comportamiento en una determinada sociedad establecen lo que es aceptado socialmente como realidad. De hecho, la cultura, definida como el conjunto de creencias, valores, costumbres, ideas y normas de los individuos se erige como un importante factor de influencia no sólo en las conductas de los individuos en general, sino también en sus comportamientos de consumo y de ocio (Richardson & Crompton, 1988).

La mayoría de los trabajos empíricos que examinan la relación entre estas dos variables han considerado el origen geográfico de los turistas como indicador de sus creencias y valores culturales.

Gallarza, Gil e Calderón (2002) ponen de relieve la importancia de considerar en el estudio de la imagen de destino turístico la “distancia geográfica” entre el lugar de origen del turista y el destino vacacional. Su razonamiento se fundamenta en la consideración de que la imagen de destino es un concepto que posee un marcado carácter dinámico que no depende exclusivamente de la dimensión temporal, sino también de la espacial.

Se expondrán en el presente trabajo los resultados de la aplicación empírica, fruto de un diseño metodológico que combina una investigación inicial cualitativa (mediante la realización de un grupo de discusión) y otra posterior cuantitativa mediante los datos acopiados a través de un total de 391 cuestionarios autoadministrados.

Por su parte, el trabajo de campo se realizó en el periodo comprendido entre diciembre de 2008 y marzo de 2009. 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, tiene un profundo significado social.

1. Aproximación teórica a la naturaleza y al proceso de formación de la imagen de destino turístico

A pesar de que el estudio de la imagen turística se identifica como un tema capital en la literatura turística (Chon 1990; Echtner & Ritchie, 1991; Gartner, 1986; Buhalis, 2000; Gallarza, Gil & Calderón 2002; Pike, 2002), una primera aproximación a su delimitación teórica, exige reconocer la falta de una estructura conceptual sólida, poniendo de manifiesto que este concepto ha sido vagamente definido (Fakeye & Crompton, 1991; Echtner & Ritchie, 1991, 1993; Gartner, 1993; Walmsley & Young, 1998; Beerli & Martín, 2004a,

2004b) y que, en definitiva, todavía no hay consenso sobre la naturaleza y el proceso de la formación de imagen de destino (Echtner & Ritchie, 1993).

Se podría decir que existen tantas definiciones de imagen como autores preocupados por su conceptualización. En determinados casos, las definiciones concernientes a la imagen turística están centradas en su naturaleza holística, limitándose a concebir la misma como la percepción global o el conjunto de impresiones sobre un lugar (Calantone, di Benedetto, Hakam & Bojanic, 1989; Hunt, 1975; Phelps, 1986; Echtner & Ritchie, 1991; Fakeye & Crompton, 1991; Valls, 1992; Gartner, 1993; Coshall, 2000; Gallarza, Gil & Calderón 2002). Por otro lado, como ponen de relieve diversas investigaciones (Crompton, 1979a; Gartner, 1986, 1989; Richardson & Crompton, 1988; Dadgostar & Isotalo, 1995; Kotler, Haider & Rain, 1993), se rechaza considerar la imagen turística como percepción global y se empieza a contemplar la misma como la suma de impresiones individuales o percepciones de atributos.

Otros trabajos sugieren que la imagen turística es una representación mental resaltando, de este modo, el carácter subjetivo de la misma (Crompton, 1979a; Moutinho, 1987; Fakeye & Crompton, 1991; Gartner, 1993; Kotler, Haider & Rein, 1993; Middleton, 1994; Milman & Pizam, 1995; Alhemoud & Armstrong, 1996).

Una definición que recoge las distintas dimensiones que de acuerdo con la literatura deben integrar el concepto imagen de destino y que puede destacarse por su amplitud y precisión es la propuesta por Baloglu e 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.

1.1. La naturaleza multidimensional de la imagen del destino turístico

Los estudios más actuales en la literatura turística (Baloglu & McCleary, 1999a; Sönmez & Sirakaya, 2002; Kim & Richardson, 2003; Beerli & Martín, 2004a, 2004b; Pike & Ryan, 2004) se inclinan por considerar que la imagen es un concepto que se constituye a través de la interpretación tanto racional como emocional de los sujetos y es consecuencia, por tanto, de la incorporación de dos dimensiones que están estrechamente interrelacionadas: (1) las evaluaciones perceptuales/cognitivas y (2) las evaluaciones afectivas.

El componente cognitivo de la imagen se refiere a las creencias y los conocimientos del individuo sobre los distintos atributos del destino turístico; desde un punto de vista perceptual o cognitivo, la imagen de un destino turístico se valora sobre la base de un conjunto de atributos que se corresponden con los recursos, atracciones u oferta turística en general de que dispone un determinado destino (Stabler, 1990).

El componente afectivo se relaciona con los sentimientos del turista hacia un lugar o destino (Walmsley & Jenkins, 1993; Baloglu & Brinberg, 1997; Baloglu, 1999; Baloglu & McCleary, 1999a; Chen & Uysal, 2002; Beerli & Martín, 2004a, 2004b; Pike & Ryan, 2004).

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 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).

Asimismo, la combinación de estos dos componentes de la imagen, el cognitivo y el afectivo, 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), pudiendo ser similar o diferente de las percepciones cognitivas o afectivas que los individuos poseen sobre el destino, las cuales actuarían como antecedentes en la formación de esta imagen general (Gartner, 1993; Baloglu & McCleary, 1999a).

Se perciben, pues, tres diferentes aproximaciones empleadas para explicar la imagen de destino turístico: (1) desde un punto de vista perceptual o cognitivo a través de la valoración de los atributos del destino; (2) desde una perspectiva afectiva sobre la base de los sentimientos o emociones que despierta el destino; y (3) desde un enfoque global o impresión general del lugar.

1.2. Un modelo general para la formación de la imagen de un destino

Numerosos investigadores coinciden en que la imagen es generalmente formada por dos fuerzas primordiales: los factores estímulo o externos y los factores personales o internos (Baloglu & McCleary, 1999a). Estos autores desarrollan un modelo que sistematiza las fuerzas y los elementos principales que influyen en la imagen, así como también describen los factores más significativos en este proceso, 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 están relacionados con la tipología y la variedad de fuentes de información, la experiencia previa del individuo y los elementos de distribución.

Este modelo fue diseñado para ofrecer un marco de estudio acerca de las fuerzas que intervienen en la formación de la imagen de destino, al tiempo que se proponen relaciones entre los diferentes niveles de las evaluaciones dentro de su estructura (cognitivo, afectivo y global), así como los elementos que determinan estas evaluaciones (Baloglu & McCleary, 1999a).

Ambos autores ponen así de relieve que tanto los factores estímulo como los factores personales contribuyen a la formación de la percepción cognitiva y afectiva, que en su conjunto constituyen la imagen general del destino.

2. La importancia de factores personales en la formación de la imagen turística

Los factores personales hacen referencia a las motivaciones psicológicas del individuo (Moutinho, 1987; Stabler, 1990; Um, 1993; Baloglu, 1999), así como a las características sociodemográficas y culturales que lo definen e identifican (Woodside & Lysonski, 1989; Um & Crompton, 1990; Stern & Krakover, 1993; MacKay & Fesenmaier, 1997; Baloglu, 2001), erigiéndose como importantes variables de referencia en la formación de la imagen de los destinos turísticos.

2.1. Las motivaciones del turista

Las motivaciones, definidas como fuerzas socio-psicológicas que predisponen a los individuos a optar y participar en una actividad turística (Pizam, Neumann & Reichel, 1978; Raghep & Beard, 1982; Iso-Ahola, 1982), están incluidas en los modelos de elección de un destino y en los de formación de la imagen como factores de gran influencia (Stabler 1990; Um & Crompton, 1990; Um, 1993; Baloglu & McCleary, 1999a).

La imagen de un destino está, por tanto, íntimamente relacionada con los beneficios turísticos que se persiguen (motivaciones), los cuales determinan la imagen de un destino antes y después de una visita (Mill & Morrison, 2006: 32-56). Diversos estudios evidencian un significativo efecto de las motivaciones en la formación de la imagen de destino turístico (Mayo & Jarvis, 1981; Stabler, 1990; Um & Crompton, 1990; Um, 1993; Walmsley & Jenkins, 1993; Dann, 1996; Baloglu, 1997, 1999; Baloglu & McCleary, 1999a).

Mientras que el componente cognitivo de la imagen de destino está relacionado con las creencias del individuo sobre un destino turístico; por otro lado, se sugiere una estrecha relación entre las motivaciones psicológicas y la imagen afectiva (Gartner, 1993; Dann, 1996; Baloglu, 1997).

De modo paralelo, Beerli e Martín (2004a, 2004b) manifiestan que el impacto resulta positivo cuando existe correspondencia entre las motivaciones del turista y la naturaleza del destino; más concretamente, indican que los individuos percibirán de un modo más positivo el destino turístico para aquellos atributos que coincidan con sus motivaciones o beneficios buscados.

2.2. Las características sociodemográficas del turista

Prácticamente la totalidad de los modelos del proceso de decisión en la selección de los destinos turísticos (véase, por ejemplo, Woodside & Lysonski, 1989; Stabler, 1990; Um & Crompton, 1990) ponen de manifiesto que las características sociodemográficas de los individuos, tales como sexo, edad, ocupación profesional, nivel de estudios, estado civil y clase social, entre otras, son variables internas que ostentan un protagonismo especial en la percepción de los destinos turísticos (Stabler, 1990; Stern & Krakover, 1993; Ahmed, 1994; MacKay & Fesenmaier, 1997; Baloglu & McCleary, 1999a; Beerli & Martín, 2004a, 2004b).

Tal y como señalan Ashworth e Goodall (1990), 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 sensibilidades distintas a la exposición de la información. En definitiva, conviene recordar que la imagen es un concepto subjetivo, ya que depende de la percepción propia de cada individuo.

Debe destacarse, además, que el papel determinante que adquieren las características sociodemográficas en la formación de la imagen de destino turístico tiene su origen en la naturaleza de la percepción del individuo; de este modo, se convierten en un auténtico filtro que condiciona la percepción de un destino turístico, variando de persona a persona (Beerli & Martín, 2004a, 2004b).

No obstante, aunque en principio, variables tales como edad, educación, nivel de renta, sexo, ocupación y estado civil se consideran como variables del consumidor

tipo que influyen en la percepción de la imagen, se suelen incluir, sin embargo, la edad y la educación como los factores más importantes en la formación de la imagen (Walmsley & Jenkins, 1993; Baloglu, 1997; Baloglu & McCleary, 1999a).

2.3. La procedencia geográfica-cultural en la formación de la imagen de destino turístico

La cultura, definida como el conjunto de creencias, valores, costumbres, ideas y normas de comportamiento acumulados por los seres humanos (Alonso & Grande, 2004), puede tener efectos importantes en ámbitos diversos de la vida como pueden ser el trabajo, el comportamiento de consumo en general y de ocio en particular (Richardson & Crompton, 1988).

La cultura es, por consiguiente, un factor que puede filtrar la percepción del individuo y, en este sentido, se establece que colectivos de individuos pertenecientes a distintos países o regiones, caracterizados, por tanto, por la pertenencia de culturas diferenciadas, puedan disponer de percepciones heterogéneas sobre un mismo destino turístico (San Martín, Rodríguez del Bosque & Vázquez, 2006: 32).

La mayor parte de los trabajos empíricos que han tratado de analizar las diferencias en la imagen percibida de los destinos turísticos en función de la distancia geográfica-cultural se han centrado en el estudio de las zonas geográficas de procedencia de los turistas (Beerli & Martín, 2004b). No obstante, cabe poner de manifiesto que las nacionalidades no deben considerarse como sinónimos de sociedades que desarrollan formas de organización social propias y, por esta razón, el concepto de cultura se aplica estrictamente para hacer referencia más a sociedades que a naciones o países de origen (Beerli & Martín, 2004b).

Acto seguido, son expuestos algunos de los estudios empíricos que justifican que segmentos de individuos con una procedencia geográfica-cultural diferente perciben, también, de forma muy distinta un mismo destino turístico.

En la investigación llevada a cabo por Richardson e Crompton (1988) se demuestra que dos colectivos con diferente procedencia geográfica-cultural, franceses e ingleses, perciben de forma desigual los atributos que poseen al respecto de Estados Unidos y Canadá como destinos vacacionales.

Posteriormente, Chen e Kerstetter (1999) evidencian la presencia de diferencias respecto a la percepción de Pensilvania como destino turístico en diversos factores, como por ejemplo, las infraestructuras turísticas, la atmósfera, los atractivos de la naturaleza o la vida rural, por parte de individuos procedentes de diversas áreas geográficas (África, Canadá, Europa, América Latina o Asia, entre otras) y, por tanto, con creencias y valores especialmente heterogéneos.

Por su parte, MacKay e Fesenmaier (2000) obtienen una composición muy diferente de la imagen de destino turístico en función del grupo cultural analizado. Estos autores destacan que la imagen percibida de Alberta (Canadá) por los individuos procedentes de Taiwán presenta una estructura tridimensional, mientras que la imagen que poseen los estadounidenses tiene una solución bidimensional.

Asimismo, conviene destacar que Hui e Wan (2003) identifican diferencias significativas respecto a la percepción de Singapur por parte de viajeros del norte y

sudeste de Asia, afines culturalmente al destino analizado, y turistas internacionales tales como europeos o americanos, entre otros.

En último lugar, Beerli e Martín (2004b) justifican que alemanes, británicos y nórdicos, entre otros, perciben Lanzarote como destino vacacional de diferente manera como consecuencia, posiblemente, de su procedencia geográfica-cultural distinta. Estos autores demostraron que el desarrollo de los componentes cognitivo y afectivo de la imagen de destino están influenciados por el país de origen del individuo.

Adicionalmente, Beerli e Martín (2004b) adoptan en esta investigación un nuevo enfoque para explorar de un modo más completo la relación entre la procedencia geográfica-cultural de los turistas y la imagen de destino. Más concretamente, utilizan el concepto de “distancia cultural” para explicar cómo la cultura afecta a la percepción de un destino turístico.

Son MacKay e Fesenmaier (1997) quienes introducen el concepto de “distancia cultural” con objeto de explorar el efecto positivo o negativo que pudiera tener la cultura en la formación de la imagen de destino. Estos autores aseveran que cuanto menor es la distancia cultural, más familiar le resulta el destino al individuo, menor es el riesgo percibido y, por tanto, más favorablemente percibe el mismo. Por consiguiente, los individuos con una menor distancia cultural podrían tener un mayor nivel de confianza y una imagen más positiva del lugar antes de visitarlo.

Gallarza, Gil e Calderón (2002) ponen de relieve la importancia de considerar en el estudio de la imagen de destino turístico la “distancia geográfica” entre el lugar de origen del turista y el destino vacacional. Su razonamiento se fundamenta en la consideración de que la imagen de destino es un concepto que posee un marcado carácter dinámico que no depende exclusivamente de la dimensión temporal, sino también de la espacial.

Por su parte, Ahmed (1996) manifiesta que las diferencias regionales entre los individuos implican la presencia de “preferencias, sistemas de valores, normas, actitudes, estados mentales y subculturas muy distintas”, lo cual puede estimular la presencia de percepciones muy heterogéneas de un mismo destino turístico.

En consecuencia, es natural pensar que grupos de individuos pertenecientes a distintos países o regiones, caracterizados, por tanto, por la posesión de culturas diferenciadas, puedan disponer de percepciones heterogéneas sobre un mismo destino turístico (Richardson & Crompton, 1988; Chen & Kerstetter, 1999; MacKay & Fesenmaier, 2000; Hui & Wan, 2003; Beerli & Martín, 2004a, 2004b).

En base a estos argumentos, debe señalarse que existe un número considerable de estudios que justifican la distinta percepción de un mismo lugar en función de la distancia geográfica-cultural de los turistas. Así pues, se formula a continuación la hipótesis principal: “La procedencia geográfica-cultural del individuo tiene una influencia significativa en su imagen percibida del destino turístico”.

Hunt (1975) expone que cuanto más lejano sea el lugar de origen del turista, menos diferenciada resultará su percepción del destino vacacional. Por su parte, Telisman-Kosuta (1994) considera que cuanto mayor sea la distancia entre ambos lugares, mayor será la distorsión de la realidad en la percepción del individuo. Parece demostrarse, pues, que, a medida que la distancia cultural disminuye, el turista tiene una percepción de menor riesgo (Elsrud, 2001) y de mayor familiaridad y atractivo en

relación con el destino (MacKay & Fesenmaier, 1997), Kastenholtz (2008) propone que cuanto más estrecha es la distancia cultural más fuerte podría resultar la identificación del individuo con el destino turístico. Por tanto, en circunstancias de reducida/ estrecha distancia cultural los individuos podrían tener una imagen del destino más favorable (San Martín, Rodríguez del Bosque & Vázquez, 2006).

Por lo tanto, si se tiene en cuenta que la cultura es un factor que puede filtrar la percepción de las imágenes por parte de los individuos es oportuno considerar, asimismo, la demostración de MacKay e Fesenmaier (1997), la cual pone de relieve que los individuos con mayor afinidad cultural tendrán una imagen turística más favorable, dado que el destino les resulta más familiar y conlleva menor incertidumbre.

No obstante, como afirma Baloglu (2001), los resultados de los estudios mencionados sugieren que el impacto de la ubicación o distancia geográfica del turista en la imagen de destino no es concluyente. De este modo, varias investigaciones resaltan que las diferencias en la percepción de la imagen asignadas inicialmente a la localización geográfica pueden atribuirse, más bien, al diferente grado de familiaridad que poseen los individuos con el destino turístico (Ahmed, 1991; Fakeye & Crompton, 1991).

3. Diseño metodológico de la investigación

Para dar respuesta a los objetivos propuestos y poder evaluar empíricamente la hipótesis formulada 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.

Mediante el uso del grupo de discusión se ha tratado de alcanzar una delimitación más precisa del conjunto de atributos de naturaleza cognitiva y afectiva que identifican convenientemente al destino de referencia, también se ha contribuido a la reducción de la lista inicial de ítems, 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.

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. Adjunto al cuestionario se incluyó una carta de presentación en la que se informaba a los directores de los establecimientos del objetivo del estudio y del tratamiento de la información. Por otra parte, cada uno de los envíos también se acompañaba de un sobre rotulado y timbrado para devolver el material.

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 ellos². 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 & Trespalcacios, 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 el Cuadro 1 se recoge la ficha técnica del proceso metodológico que guía la investigación.

Cuadro 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

² 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.).

Proceso metodológico de la investigación	
Procedimiento de muestreo	Muestreo estructural por cuotas de provincia y tipo de establecimiento
Error muestral/nivel de confianza	+/- 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 el Cuadro 2, se pone de manifiesto el perfil sociodemográfico de de los turistas rurales encuestados.

Cuadro 2 – Perfil sociodemográfico de la muestra

Variab les	N	%	Variab les	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 ³		
Soltero	135	34,5	Por debajo de la media	35	9

Variables	N	%	Variables	N	%
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 ⁴		
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

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, la cual 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 tomando 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, 2004b). En concreto, se eligieron 20 atributos cognitivos con diferente posición en el continuo funcional-psicológico (Echtner & Ritchie, 1991; Gallarza, Gil

³ Estimada la media de la renta familiar mensual en 2000 euros en base a los datos obtenidos en el pretest y tras la consulta de la información que, sobre esta variable, proporciona el Instituto Galego de Estadística (IGE).

⁴ Se refiere a los turistas rurales que proceden de España. En la muestra definitiva únicamente aparecen seis turistas rurales extranjeros: cuatro turistas procedentes de Portugal y dos de Francia.

& 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 e Pratt (1980) y utilizados con anterioridad en diversos estudios (Walmsley & Jenkins, 1993; Walsmley & Young, 1998; Baloglu & McCleary, 1999a; Baloglu, 2001; Baloglu y Mangaloglu, 2001; Kim & Richardson, 2003; Beerli & Martín, 2004a, 2004b; 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 evaluación de la procedencia geográfica-cultural de los turistas, se utiliza el país o la comunidad de origen de éstos como indicador del origen geográfico-cultural el cual se mide a través de una pregunta relativa al país/ comunidad/provincia de procedencia.

4. Análisis de resultados

4.1. Medición de la imagen de destino turístico

Con el objetivo de identificar las dimensiones cognitivas-afectivas de la imagen subyacentes al conjunto de atributos señalados, se procede a la realización de un análisis factorial exploratorio de componentes principales con rotación varimax.

Sobre la base de los resultados expuestos al respecto en el Cuadro 3, cabe destacar varios aspectos de interés. El análisis⁵ evidencia una estructura compuesta por seis factores que explican más del 60% de la varianza total acumulada.

⁵ El valor de la determinante de la matriz de correlaciones finalmente obtenido es un valor próximo a 0 y bastante bajo (3,58E-005) lo cual permite verificar una buena matriz de correlaciones y un buen grado de interrelación entre las 24 variables analizadas. Otro de los indicadores de idoneidad es el Contraste de Esfericidad de Bartlett el cual alcanza también un resultado muy satisfactorio (3902,10) con un nivel de significación asociado (0,000); por su parte, el coeficiente de Kaiser-Meyer-Olkin, se aproxima a 0,9, con lo que continúa verificando que las variables comparten mucha información para ser incluidas en factores comunes. El análisis de fiabilidad a partir del indicador Alfa de Cronbach para cada uno de los factores muestra, asimismo, resultados muy satisfactorios ya que supera, a excepción del Factor 6, el mínimo recomendado de 0,60 para estudios exploratorios.

Cuadro 3 – Análisis factorial exploratorio de la imagen de destino

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 que cuida la calidad del servicio	0,772					
-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			

Variables	Factores					
	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 5	Factor 6
-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

Cuadro 3 – Análisis factorial exploratorio de la imagen de destino (cont.)

-El turismo rural en Galicia es un destino desagradable-agradable							0,676
-El turismo rural en Galicia es un destino deprimente-estimulante							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
<p><i>Determinante Matriz Correlaciones= 3,58E-005</i> <i>Prueba de Esfericidad de Bartlett= 3902,510 (gl=276; Sig= 0,000)</i> <i>Índice KMO= 0,862</i> <i>Alfa de Cronbach (24 ítems)= 0,885</i></p>						

- 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 y recibe la etiqueta de “Oferta de alojamientos rústicos y entorno socio-económico”, el Factor 2 reúne cinco ítems y se ha optado por denominarlo 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”; en lo referente al Factor 4, éste se ha catalogado como “Atmósfera del destino”; al Factor 5 se le ha considera adecuado nombrarlo como “Ambiente social y atractivos naturales y gastronómicos”. El sexto y último factor recibe la denominación de “Imagen afectiva” ya que contiene los cuatro atributos que hacen referencia a los sentimientos y emociones que caracterizan al destino.

En base a estos resultados, se identifica, pues, una estructura bidimensional cognitiva-afectiva en el componente común de la imagen. 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.

En general, la imagen percibida del turismo rural en Galicia es muy positiva, especialmente en el caso del Factor 5 “Ambiente social y atractivos naturales y gastronómicos” y el Factor 6 “Imagen afectiva”, que son los que obtienen una puntuación más elevada. No obstante, la dimensión menos valorada en base a las puntuaciones otorgadas por los turistas es el Factor 3. “Infraestructura general y facilidades turísticas y recreativas”.

4.2. Análisis del efecto moderador de la procedencia geográfica-cultural del turista en la formación de la imagen de destino turístico

Con el ánimo de analizar la influencia de la procedencia geográfica-cultural del turista en la imagen del destino se ejecuta un modelo ANOVA. En este caso, se considera especialmente adecuado fraccionar la muestra obtenida en dos grupos teniendo en cuenta distancia cultural respecto al destino turístico: turistas gallegos y turistas de fuera de Galicia (véase Cuadro 4), dado que se supone que éstos pueden disponer de valores y creencias suficientemente heterogéneos.

En relación a la distribución de la procedencia geográfica de los turistas mostrada en el citado cuadro, se aprecia que los turistas gallegos suponen el 58,6% de la muestra, mientras que los de fuera de Galicia representan el 41,4% del conjunto.

Cuadro 4 – Análisis descriptivo de la procedencia geográfica de los turistas

Procedencia geográfica de los turistas	N	%
Turistas gallegos	229	58,6
Turistas de fuera de Galicia	162	41,4
Total	391	100

Mientras que la variable independiente de los modelos de análisis de la varianza univariante – ANOVA – se distribuye en dos categorías: turistas gallegos y turistas de fuera de Galicia; las variables dependientes son las seis dimensiones de la imagen del destino identificadas previamente.

El modelo de análisis ANOVA, reflejado en el Cuadro 5, permite conocer el efecto de la procedencia geográfica-cultural de los turistas sobre las dimensiones cognitiva, afectiva y global de la imagen de destino turístico, comprobando su significación a través del estadístico F y el nivel crítico asociado, así como a través de los valores medios manifestados por los individuos de la muestra para cada factor de la imagen.

Desde un enfoque estadístico, se desprende que existe una relación importante entre esta variable y la dimensión afectiva de la imagen ($F=20,081$; $Sig.=0,000$). En este caso, la percepción de los turistas de origen gallego (6,25) es más positiva en comparación con la de los viajeros de fuera de Galicia (6,08).

Además, tal y como se observa en el citado Cuadro, la variable relativa a la procedencia geográfica-cultural de los turistas manifiesta, también, una influencia estadísticamente significativa con respecto al factor cognitivo F5: Ambiente social y atractivos naturales y gastronómicos ($F=7,604$; $Sig.=0,006$). En concreto, los turistas de fuera de Galicia otorgan a los atributos que integran este factor (el ambiente relajado y tranquilo del destino, su entorno natural y paisajístico y la riqueza gastronómica) una puntuación media más baja que los turistas gallegos.

Cuadro 5 – ANOVA según la procedencia geográfica-cultural de los turistas

	Imagen global		Factores cognitivos de la imagen										Imagen afectiva	
			F1		F2		F3		F4		F5			
			F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.		
Procedencia geográfica-cultural	F	Sig.	0,105	0,746	0,664	0,416	0,508	0,476	1,907	0,168	7,604	0,006	20,081	0,000
	Eta=0,078		Eta=0,016		Eta=0,041		Eta=0,036		Eta=0,070		Eta=0,138		Eta=0,222	
Turistas de origen gallego (N=229)	6,27		5,76		5,79		4,95		6,03		6,42		6,25	
Turistas de fuera de Galicia (N=162)	6,17		5,74		5,73		4,88		5,93		6,25		6,08	

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

Sin embargo, conviene puntualizar que esta influencia se reduce exclusivamente a estos dos factores mencionados; no presentando esta variable ningún tipo de efecto directo sobre la percepción de la imagen global del destino ni sobre el resto de dimensiones cognitivas.

En consecuencia, los resultados respaldan, aunque de forma parcial, la hipótesis de partida, referida a que la procedencia geográfica-cultural del turista tiene una influencia significativa en la imagen percibida del destino turístico.

Conclusiones

De la revisión de la literatura se desprende que la naturaleza cognitiva-afectiva de la imagen de destino turístico, los factores que participan en su formación y sus implicaciones en el comportamiento del turista son aspectos de enorme interés académico y profesional, pero que requieren todavía un mayor esfuerzo investigador.

En definitiva, es necesario comprender las imágenes que poseen los turistas, así como el papel de factores internos y externos que influyen en su formación, con el fin de mejorar el atractivo, la competitividad y el posicionamiento de los destinos turísticos en los mercados objetivo. 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.

El presente trabajo responde a la necesidad de estudiar en mayor profundidad los factores que influyen en la estructura y la formación de la imagen de destino turístico, así pues, los resultados de la medición de la imagen percibida a priori del destino obtenidos mediante la técnica estructurada, a través de la realización del análisis factorial, revelan una estructura bidimensional cognitiva-afectiva en el componente común de la imagen. 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, en concordancia con el examen bibliográfico realizado que revela que la imagen es un constructo de naturaleza multidimensional. Es decir, la coexistencia de las dimensiones cognitiva, afectiva y global permite 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.

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. Sólo de este modo, el destino podrá posicionarse sólidamente en el conjunto de lugares que considera el turista en su proceso de elección.

En general, la imagen percibida a priori del turismo rural en Galicia para el conjunto de turistas encuestados es muy positiva, especialmente en el caso del Factor 5 “Ambiente social y atractivos naturales y gastronómicos” y el Factor 6 “Imagen afectiva”, que son los que obtienen una puntuación más elevada. No obstante, la dimensión menos valorada en base a las puntuaciones otorgadas por los turistas es el Factor 3 “Infraestructura general y facilidades turísticas y recreativas”.

Por otra parte, es preciso señalar que el modelo de Baloglu e McCleary (1999a) se considera una excelente y completa aproximación al examen del proceso de formación de la imagen de destino. Estos autores desarrollan un modelo que sistematiza las fuerzas y los elementos principales que influyen en la imagen turística, agrupándolos en dos categorías: los factores personales o internos y los factores estímulo o externos.

Los primeros representan las características sociales y psicológicas del consumidor turístico, y, por su parte, los segundos parten de un estímulo externo y están relacionados con la variedad y cantidad de fuentes de información consultadas por los individuos y con la familiaridad o experiencia previa del individuo con un determinado destino.

Teniendo en cuenta esta aproximación, en lo referente a los factores personales, éstos hacen referencia a los motivaciones psicológicas del individuo (Moutinho, 1987; Stabler, 1990; Um, 1993; Baloglu, 1999), así como a las características sociodemográficas y los valores culturales que lo definen e identifican (Woodside & Lysonski, 1989; Um & Crompton, 1990; Stern & Krakover, 1993; MacKay & Fesenmaier, 1997; Baloglu, 2001).

Se ha comprobado en el presente trabajo si una de estas variables internas, la procedencia geográfica-cultural del turista, se erige como importante variable de referencia en la formación de la imagen del destino turístico y cabe indicar que los resultados obtenidos revelan un efecto estadísticamente moderado de este factor.

Existe una relación importante entre la procedencia geográfica-cultural del turista y la dimensión afectiva de la imagen. En este caso, la percepción de los turistas de origen gallego es más positiva en comparación con la de los viajeros de fuera de Galicia. Esta variable manifiesta, también, una influencia estadísticamente significativa con respecto al factor cognitivo F5: Ambiente social y atractivos naturales y gastronómicos. En concreto, los turistas de fuera de Galicia otorgan a los atributos que integran este factor una puntuación media más baja que los turistas gallegos. Sin embargo, conviene puntualizar que esta influencia se reduce exclusivamente a estos dos factores mencionados, no presentando ningún tipo de efecto directo sobre la percepción de la imagen global del destino ni sobre el resto de dimensiones cognitivas.

Tal y como señalan Ashworth e Goodall (1990), la imagen percibida de los destinos varía entre los individuos, ya que en dicha imagen influye cómo perciben los sujetos los mensajes que se les comunica y, lógicamente, las personas muestran sensibilidades distintas a la exposición de la información.

Conviene indicar al respecto que, en la promoción de los destinos turísticos, se deben de considerar los factores personales puesto que se demuestra empíricamente que éstos participan en la formación de la imagen. El heterogéneo procesamiento de la información de los individuos con diferente perfil sociodemográfico y/o cultural, junto con la percepción más positiva de los turistas de aquellos atributos afectivos que coinciden con sus motivos o beneficios buscados en el viaje, justifican la necesidad de segmentar el mercado en un intento por conocer, con mayor exactitud, la imagen que tienen del destino turístico cada uno de los públicos objetivo.

No obstante, la generalización de los resultados debe tomarse con cautela; solamente se permite generalizar los datos obtenidos para la población de la muestra y el lugar en cuestión, puesto que las características particulares del destino analizado así como el período en el que se recoge la información pueden condicionarlos. Sin embargo, cabe

puntualizar que este destino puede resultar representativo de otros destinos de turismo rural, dado que comparten numerosas características, recursos, servicios, etc.

Por otra parte, estudiar las diferencias en las imágenes que poseen los visitantes y los no visitantes de un determinado destino, tiene también una importancia inestimable, ya que permite determinar los atributos más destacados que perciben tanto los consumidores como los no consumidores, independientemente de sus características sociodemográficas, información que resulta esencial en el proceso de planificación estratégica del destino turístico.

Bibliografía

AHMED, Z. U. (1991), "The influence of the components of a state's tourist image on product positioning strategy", in *Tourism Management*, vol. 12, nº 4, 331-340.

– (1994), "Determinants of the components of a state's tourist image and their marketing implications", in *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, vol. 2, nº 1, 55-69.

– (1996), "The need for the identification of the constituents of a destination's tourism image: a promotion segmentation perspective", in *Journal of Professional Services Marketing*, vol. 14, nº 1, 37-60.

ALHEMOUD, A. M. & ARMSTRONG, E. G. (1996), "Image of tourist attractions in Kuwait", in *Journal of Travel Research*, vol. 34, nº 4, 76-80.

ALONSO, J. & GRANDE, I. (2004), *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategias de marketing*, 5ª Ed., Madrid, Esic.

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

BALOGLU, S. (1997), "The relationship between destination images and sociodemographic and trip characteristics of international travellers", in *Journal of Vacation Marketing*, vol. 3, nº 3, 221-233.

– (1999), "Path analytic model of visitation intention involving information sources, socio-psychological motivations, and destination image", in *Journal of Travel & Tourism Marketing*, vol. 8, nº 3, 81-91.

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

BALOGLU, S. & BRINBERG, D. (1997), "Affective images of tourism destinations", in *Journal of Travel Research*, vol. 35, nº 4, 11-15.

BALOGLU, S. & MANGALOGLU, M. (2001), "Tourism destinations images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agents", in *Tourism Management*, vol. 22, 1-9.

BALOGLU, S. & MCCLEARY, K. W. (1999a), "A model of destination image formation", in *Annals of Tourism Research*, vol. 26, nº 4, 868-897.

– (1999b), "Un modelo para la formación de la imagen de un destino", in *Annals of Tourism Research en Español*, vol. 1, nº 2, 325-355.

BEERLI PALACIO, A. & MARTÍN SANTANA, J. (2004a), "Factors influencing destination image", in *Annals of Tourism Research*, vol. 31, nº 3, 657-681.

– (2004b), "Tourists' Characteristic and the Perceived Image of Tourist Destinations: A Quantitative Analysis – A Case Study of Lanzarote, Spain", in *Tourism Management*, vol. 25, nº 5, 623-636.

BELLO ACEBRÓN, L.; VÁZQUEZ CASIELLES, R. & TRESPALACIOS GUTIÉRREZ, J. A. (1996), *Investigación de Mercados y Estrategia de Marketing*, Madrid, Civitas.

BUHALIS, D. (2000), "Marketing the competitive destination of the future", in *Tourism Management*, vol. 21, nº 1, 97-116.

CALANTONE, R. J.; DI BENEDETTO, C. A.; HAKAM, A. & BOJANIC, D. C. (1989), "Multiple multinational tourism positioning using correspondence analysis", in *Journal of Travel Research*, vol. 28, nº 2, 25-32.

CHEN, J. S. & HSU, C. H. C. (2000), "Measurement of Korean tourists' perceived images of overseas destinations", in *Journal of Travel Research*, vol. 38, nº 4, 411-416.

CHEN, J. S. & UYSAL, M. (2002), "Market positioning analysis: a hybrid approach", in *Annals of Tourism Research*, vol. 29, nº 4, 987-1003.

CHEN, P. J. & KERSTETTER, D. L. (1999), "International students' image of rural Pennsylvania as a travel destination", in *Journal of Travel Research*, vol. 37, nº 3, 256-266.

CHON, K-S. (1990), "The role of destination image in tourism: a review and discussion", in *The Tourist Review*, vol. 45, nº 2, 2-9.

COSHALL, J. T. (2000), "Measurement of tourists' images: the repertory grid approach", in *Journal of Travel Research*, vol. 39, nº 1, 85-89.

CROMPTON, J. L. (1979a), "An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon the image", in *Journal of Travel Research*, vol. 18, nº 4, 18-23.

– (1979b), "Motivation for pleasure vacation", in *Annals of Tourism Research*, vol. 6, nº 4, 409-424.

DADGOSTAR, B. & ISOTALO, R. M. (1995), "Content of city destination image for near-home tourists", in *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, vol. 3, nº 2, 25-34.

DANN, G. M. S. (1996), "Tourists' images of a destination – an alternative analysis", in *Journal of Travel & Tourism Marketing*, vol. 5, nº 1-2, 41-55.

ECHTNER, C. M. & RITCHIE, J. R. B. (1991), "The meaning and measurement of destination image", in *The Journal of Tourism Studies*, vol. 2, nº 2, 2-12.

– (1993), "The measurement of destination image: an empirical assessment", in *Journal of Travel Research*, vol. 31, nº 4, 3-13.

ELSRUD, T. (2001), "Risk creation in traveling: backpacker adventure narration", in *Annals of Tourism Research*, vol. 28, nº 3, 597-617.

FAKEYE, P. C. & CROMPTON, J. L. (1991), "Image differences between prospective, first-time and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley", in *Journal of Travel Research*, vol. 30, nº 2, 10-16.

GALLARZA, M. G.; GIL, I. & CALDERÓN, H. (2002), "Imagen de un destino: Hacia un marco conceptual", in *Annals of Tourism Research en Español*, vol. 4, nº 1, 37-62.

GARTNER, W. C. (1986), "Temporal influences on image change", in *Annals of Tourism Research*, vol. 13, nº 4, 635-644.

– (1989), "Tourism image: attribute measurement of state tourism products using multidimensional scaling techniques", in *Journal of Travel Research*, vol. 28, nº 2, 16-20.

– (1993), "Image formation process", in *Journal of Travel & Tourism Marketing*, vol. 2, nº 2-3, 191-215.

GARTNER, W. C. & SHEN, J. (1992), "The impact of Tiananmen Square on China's tourism image", in *Journal of Travel Research*, vol. 30, nº 4, 47-52.

HU, Y. & RITCHIE, J. R. B. (1993), "Measuring destination attractiveness: a contextual approach", in *Journal of Travel Research*, vol. 32, nº 2, 25-34.

HUI, T. K. & WAN, T. W. D. (2003), "Singapore's image as a tourist destination", in *International Journal of Tourism Research, Research Note*, vol. 5, 305-313.

HUNT, J. D. (1975), "Images as a factor in tourism development", in *Journal of Travel Research*, vol. 13, nº 3, 1-7.

ISO-AHOLA, S. E. (1982), "Toward a social psychological theory of tourism motivation: A rejoinder", in *Annals of Tourism Research*, vol. 9, nº 2, 256-262.

KASTENHOLZ, E. (2008), "Cultural proximity as a determinant of destination image? The case of rural tourists in North Portugal", in *Consumer Behaviour in Tourism Symposium*, Bruneck, Italia.

KIM, H. B. & RICHARDSON, S. L. (2003), "Motion picture impacts on destination images", in *Annals of Tourism Research*, vol. 30, nº 1, 216-237.

KOTLER, P.; HAIDER, D. H. & REIN, Y. (1993), *Marketing places: attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations*, New York, The Free Press.

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

MACKAY, K. J. & FESENMAIER, D. R. (1997), "Pictorial element of destination in image formation", in *Annals of Tourism Research*, vol. 24, nº 3, 537-565.

– (2000), "An exploration of cross-cultural destination image assessment", in *Journal of Travel Research*, vol. 38, nº 4, 417-423.

MAYO, E. J. & JARVIS, L. P. (1981), *The psychology of leisure travel*, Boston, CBI Publishing Company.

MIDDLETON, V. T. C. (1994), "Tourist product", in S. Witt & L. Moutinho (eds.), *Tourism marketing and management handbook*, Hempel Hempstead, Prentice-Hall, pp. 573-576.

MILL, R. C. & MORRISON, A. M. (2006), *The tourism system: An introductory text*, Dubuque, Kendall-Hunt Pub.

MILMAN, A. & PIZAM, A. (1995), "The role of awareness and familiarity with a destination: The Central Florida case", in *Journal of Travel Research*, vol. 33, nº 3, 21-27.

MOUTINHO, L. (1987), "Consumer behavior in tourism", in *European Journal of Marketing*, vol. 21, nº 10, 5-44.

PHELPS, A. (1986), "Holiday destination image - the problem of assessment: an example developed in Menorca", in *Tourism Management*, vol. 7, nº 3, 168-180.

PIKE, S. (2002), "Destination Image analysis. A review of 142 papers from 1.973 to 2.000", in *Tourism Management*, vol. 23, 541-559.

PIKE, S. & RYAN, C. (2004), "Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective, and conative perceptions", in *Journal of Travel Research*, vol. 42, nº 4, 333-342.

PIZAM, A.; NEUMANN, Y. & REICHEL, A. (1978), "Dimensions of tourist satisfaction with a destination area", in *Annals of Tourism Research*, vol. 5, nº 3, 314-322.

RAGHEB, M. G. & BEARD, J. G. (1982), "Measuring leisure attitudes", in *Journal of Leisure Research*, vol. 14, 155-62.

RICHARDSON, S. & CROMPTON, J. L. (1988), "Cultural variations in perceptions of vacation attributes", in *Tourism Management*, vol. 9, nº 2, 128-136.

RUSSELL, J. A. & PRATT, G. (1980), "A description of the affective quality attributed to environments", in *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 38, nº 2, 311-322.

SAN MARTÍN GUTIÉRREZ, H; RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, I. & VÁZQUEZ, R. (2006), "Análisis de la imagen en turismo mediante técnicas estructuradas y no estructuradas: Implicaciones competitivas para los destinos turísticos", in *Revista Asturiana de Economía*, vol. 35, 69-91.

SÓNMEZ, S. & SIRAKAYA, E. (2002), “A distorted destination image? The case of Turkey”, in *Journal of Travel Research*, vol. 41, nº 2, 185-196.

STABLER, M. J. (1990), “The image of destination regions: theoretical and empirical aspects”, in B. Goodall & G. Ashworth (eds.), *Marketing in the tourism industry: The promotion of destination regions*, London, Routledge, pp. 133-161.

STERN, E. & KRAKOVER, S. (1993), “The formation of a composite urban image”, in *Geographical Analysis*, vol. 25, nº 2, 130-146.

TELISMAN-KOSUTA, N. (1994), “Tourist destination image”, in S. Witt & L. Moutinho (eds.), *Tourism marketing and management handbook*, Cambridge, Prentice Hall International, pp. 557-561.

UM, S. (1993), “Pleasure Travel Destination Choice”, in M. KHAN, M. OLSEN & T. VAR (eds.), *VNR's Encyclopedia of Hospitality and Tourism*, New York, Wiley, pp. 811-821.

UM, S. & CROMPTON, J. L. (1990), “Attitude determinants in tourism destination choice”, in *Annals of Tourism Research*, vol. 17, nº 3, 432-448.

VALLS, J. F. (1992), *La imagen de marca de los países*, Barcelona, McGraw Hill.

WALMSLEY, D. J. & JENKINS, J. M. (1993), “Appraisive images of tourist areas: application of personal construct”, in *Australian Geographer*, vol. 24, nº 2, 1-13.

WALMSLEY, D. J. & YOUNG, M. (1988), “Evaluative images and tourism: the use of personal constructs to describe the structure of destinations images”, in *Journal of Travel Research*, vol. 36, nº 3, 65-69.

WOODSIDE, A. G. & LYSONSKI, S. (1989), “A general model of traveller destination choice”, in *Journal of Travel Research*, vol. 27, nº 4, 8-14.

RESUMO/ABSTRACT/RÉSUMÉ

O efeito moderador do contexto cultural do turista na percepção da imagem de destino

A imagem percebida do destino turístico evidencia que, embora a maioria dos recursos turísticos sejam de caráter objetivo, a percepção dos mesmos pode ser heterogénea. O objetivo deste estudo passa por identificar a natureza multidimensional (cognitivo-afetiva) da imagem turística e examinar o protagonismo detido pela procedência geográfico-cultural do turista sobre a percepção do destino. O estudo empírico aplicado ao turismo rural na Galiza permitiu comprovar a existência de uma relação moderada entre ambas as variáveis.

Palavras-chave: Imagem turística; Características sociodemográficas; Motivações; Valores culturais.

The moderating effect of cultural origin of tourists in the perception of destination image

The perceived image of tourist destination shows that, although most of the tourist resources are objective, the perception of them may be heterogeneous. The aim of this study is to identify the multidimensional nature (cognitive and affective) of the tourist image and examine the role that becomes the geographical-cultural origin of tourist on destination's perception. The empirical study applied to the rural tourism in Galicia has shown that there is a moderate relationship between both variables.

Keywords: Tourist image; Sociodemographic characteristics; Motivation; Cultural values.

L'effet modérateur de l'origine culturelle des touristes dans la perception de l'image de la destination

L'image perçue de destination touristique montre que, bien que la plupart des ressources touristiques sont objectifs, la perception d'entre eux peuvent être hétérogènes. Le but de cette étude est d'identifier le caractère multidimensionnel (cognitifs et affectifs) de l'image touristique et d'examiner le rôle qui devient l'origine géographique-culturelle des touristes dans la perception de la destination. L'étude empirique appliquée au tourisme rural en Galicie a montré qu'il existe une relation modérée entre les deux variables.

Mots-clés: L'image touristique; Caractéristiques sociodémographiques; Motivation; Valeurs culturelles.