



UNIVERSIDAD DE LAS PALMAS
DE GRAN CANARIA

FACULTAD DE ECONOMÍA, EMPRESA Y TURISMO

DEPARTAMENTO DE ECONOMÍA Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Programa de Doctorado en Nuevas Tendencias Estratégicas en
Administración y Dirección de Empresas

TESIS DOCTORAL

DISEÑO Y VALIDACIÓN DE UN MODELO EXPLICATIVO DE LOS ANTECEDENTES Y LAS CONSECUENCIAS DEL GAP DE LA IMAGEN TURÍSTICA

Tesis Doctoral presentada por: D. Patrizio Antonino Nazzareno

Directores: Dra. D^a. Josefa Delia Martín Santana

Dra. D^a. Asunción Beerli Palacio

La Directora

La Directora

El Doctorando

Las Palmas de Gran Canaria, a 16 de noviembre de 2015

*...Que sea una ida o una vuelta
que sea para una vida o para un día,
que sea para siempre o para un segundo,
el encanto será disfrutar de esta ruta...*

*A mi mujer
por haberme acompañado en este viaje
de conocimientos y estudios
con el entusiasmo y la paciencia de un viajador curioso,
y a mis hijos por haberme regalado,
con sus presencias las justas pausas en este trabajo*

*A ellos, por haberme siempre indicado el destino,
quedándose a mi lado en este intenso y satisfactorio recorrido de la vida.*

Al principio, cuando me adentré en esta aventura de investigación, nunca pensé lo arduo y complejo que era enfrentarse a la redacción de una tesis doctoral.

Mirando atrás, me veo como si hubiera estado sentado en la cima de un columpio, donde he podido experimentar las emociones de subida y de bajada cada vez que me enfrentaba a la complejidad de los tópicos que estaba manejando. Al finalizar el juego, y sabiendo lo alto que he llegado, me asalta un sentimiento de satisfacción e incredulidad.

Sin embargo, al pensar en el resultado final, inmediatamente me doy cuenta de que este logro no hubiera sido posible sin la participación de personas e instituciones que han contribuido con sus aportes indispensables a este feliz término. Por ello, es para mí un verdadero placer utilizar este espacio para ser justo y consecuente con ellas, expresándoles mis agradecimientos.

Debo agradecer de manera especial y sincera a la directora de la tesis, la Profesora Josefa Delia Martín Santana, el haberme enseñado a subirme a este columpio de estudio e investigación y a dar los primeros pasos para realizar esta tesis doctoral.

Gracias por orientarme en este recorrido en subidas y bajadas: su apoyo y confianza en mi trabajo y su capacidad para guiar mis ideas han sido un aporte indispensable, no solamente en el desarrollo de esta tesis, sino también en mi formación como investigador.

Me empujó cuando era necesario, me paró cuando tenía que orientarme a través sus brillantes ideas, siempre fruto de un conocimiento profundo de las temáticas.

Todo esto, ha sido la clave del buen trabajo que hemos realizado juntos, el cual no se puede concebir sin su siempre oportuna participación. Le agradezco también el haberme facilitado siempre los medios suficientes para llevar a cabo todas las actividades propuestas durante el desarrollo de esta tesis.

Quiero expresar también mi más sincero agradecimiento a la directora de la tesis, la Catedrática Asunción Beerli Palacio, su importante aporte y participación en el desarrollo de este proyecto. Gracias por las sugerencias recibidas y la confianza en mí depositada, por la orientación y atención a mis consultas sobre metodología y por sus valiosos consejos en momentos de dudas. Gracias por haberme enseñado a interiorizar el trabajo para que mis movimientos sobre el columpio fuesen distintos y más exitosos. Gracias por haberme siempre demostrado entusiasmo e interés por mi trabajo dándome mayor impulso dentro de este recorrido cultural, precioso para mi formación. Espero seguir teniéndola a mi lado compartiendo futuros objetivos de estudio que tengan los mismos méritos de esta tesis doctoral.

Gracias a mis padres y a mis hermanos, que de una manera u otra, han sido claves en mi vida humana y profesional, y siempre han constituido y constituirán el pilar fundamental en todo lo que soy.

Por último, un agradecimiento particular a la Universidad de las Palmas de Gran Canaria, y en particular al Tercer Ciclo, por haberme acogido siempre con amabilidad, proporcionándome con celeridad todos los medios y las herramientas para el regular desarrollo de la investigación y para poder organizar mi trabajo dentro y fuera de su establecimiento.



Índice

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1: EL GAP EN LA IMAGEN TURÍSTICA ANTES Y DESPUÉS DE LA VISITA A UN DESTINO	11
1.1. MODELO CONCEPTUAL DE LA IMAGEN DE UN DESTINO TURÍSTICO.....	11
1.1.1. Dimensión cognitiva de la imagen.....	19
1.1.2. Dimensión afectiva de la imagen.....	21
1.1.3. Dimensión global de la imagen	22
1.2. MODELOS ACADÉMICOS EXPLICATIVOS DE LA FORMACIÓN DE LA IMAGEN TURÍSTICA.....	23
1.3. LA INFORMACIÓN SECUNDARIA DE UN DESTINO TURÍSTICO Y EL GAP EN LA IMAGEN DE UN DESTINO ANTES Y DESPUÉS DE LA VISITA	28
1.3.1. El esfuerzo dedicado a la búsqueda de información secundaria.....	30
1.3.2. Tipología de las fuentes de información secundarias	36
1.3.3. Análisis comparativo de la eficacia de las fuentes secundarias.....	53
1.3.4. Hacia una nueva tipología de las fuentes de información secundarias en función del contenido informativo y de la búsqueda activa de información	57
1.3.5. La calidad de las fuentes de información secundarias.....	61
1.4. CARACTERÍSTICAS DEL VIAJE.....	64
1.4.1. La duración del viaje.....	65
1.4.2. La intensidad de la visita	67
1.5. LOS FACTORES PERSONALES	69
1.5.1. La motivación.....	69
1.5.2. La cultura	75
1.5.3. Las características sociodemográficas.....	80
1.6. CONSECUENCIAS DEL GAP EN LA IMAGEN PRE Y POST-VISITA EN LA SATISFACCIÓN Y LEALTAD DEL TURISTA.....	83
CAPÍTULO 2: PROCESO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA	89
2.1. CONTEXTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	89
2.2. POBLACIÓN DEL ESTUDIO Y UNIDAD DE ANÁLISIS.....	89
2.3. PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO E INSTRUMENTO DE MEDICIÓN	92
2.4. TÉCNICAS DE ANÁLISIS EN EL TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	98
CAPÍTULO 3: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	101
3.1. CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA.....	101
3.2. ANÁLISIS DE LA DIMENSIONALIDAD Y VALIDEZ DE LAS ESCALAS DE MEDIDA	105
3.3. ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LOS CONSTRUCTOS.....	114

3.4. AJUSTE DEL MODELO DE IMAGEN	119
3.5. CONTRASTE DE HIPÓTESIS	120
3.5.1. Antecedentes del gap en la imagen	120
3.5.2. Consecuencias del gap en la imagen.....	137
3.5.3. Modelo global explicativo del gap de la imagen.....	138
CONCLUSIONES	141
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	151
ANEXOS	169
ANEXO 1: Cuestionario en español	169
ANEXO 2: Cuestionario en inglés.....	173
ANEXO 3: Cuestionario en alemán	177
ANEXO 4: Cuestionario en italiano.....	181

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1.1. El sistema turístico.....	12
FIGURA 1.2. Relación de aportaciones conceptuales sobre la imagen del destino turístico.....	14
FIGURA 1.3. Modelo de tres dimensiones de la imagen de un destino.....	19
FIGURA 1.4. Modelo de formación de la imagen del destino turístico.....	23
FIGURA 1.5. Modelo de imagen proyectada de un destino y sus relaciones.....	25
FIGURA 1.6. Influencia del esfuerzo en la búsqueda de información en el gap en la imagen cognitiva de un destino antes y después de la visita.....	35
FIGURA 1.7. Fuentes secundarias: Características fundamentales.....	38
FIGURA 1.8. Nueva clasificación de las fuentes de información secundarias.....	59
FIGURA 1.9. Influencia de las fuentes de información secundarias en el gap de la imagen.....	64
FIGURA 1.10. Modelo de influencia de las características del viaje sobre el gap entre la imagen pre y post-visita.....	69
FIGURA 1.11. Factores influyentes sobre la motivación a viajar.....	72
FIGURA 1.12. Influencia de la confirmación de las motivaciones sobre el gap entre la imagen pre y post-visita.....	75
FIGURA 1.13. Influencia de la sensibilidad cultural sobre el gap entre la imagen pre y post-visita.....	80
FIGURA 1.14. Modelo de influencia de las características personales sobre el gap entre la imagen pre y post-visita.....	83
FIGURA 1.15. Influencia del gap sobre la lealtad: satisfacción como variable mediadora.....	86
FIGURA 1.16. Modelo teórico sobre el gap de la imagen pre y post-visita de un destino turístico.....	87
FIGURA 3.1. Resultados del modelo del gap de la imagen de un destino.....	119
FIGURA 3.2. Resultados del modelo de influencia del esfuerzo dedicado a la búsqueda de información secundaria en el gap de la imagen.....	122
FIGURA 3.3. Resultados del modelo de influencia de las fuentes de información secundarias utilizadas en el gap de la imagen (I).....	124
FIGURA 3.4. Resultados del modelo de influencia de las fuentes de información secundarias utilizadas en el gap de la imagen (II).....	125
FIGURA 3.5. Resultados del modelo de influencia de las características del viaje en el gap de la imagen.....	127
FIGURA 3.6. Resultados del modelo de influencia de la confirmación de las motivaciones en el gap de la imagen: Motivaciones intelectuales.....	128
FIGURA 3.7. Resultados del modelo de influencia de la confirmación de las motivaciones en el gap de la imagen: Motivaciones de descanso.....	129
FIGURA 3.8. Resultados del modelo de influencia de la confirmación de las motivaciones en el gap de la imagen: Motivaciones de aventura.....	130
FIGURA 3.9. Resultados del modelo de influencia de la confirmación de las motivaciones en el gap de la imagen: Motivaciones de afiliación.....	131
FIGURA 3.10. Resultados del modelo de influencia de la sensibilidad cultural en el gap de la imagen.....	132

FIGURA 3.11. Resultados del modelo de las consecuencias del gap de la imagen 137

FIGURA 3.12. Resultados del modelo global explicativo del gap de la imagen 139

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 2.1.	Ficha técnica del proceso metodológico.....	90
TABLA 2.2.	Turistas de Tenerife 2014 según países de procedencia, sexo y edad.....	91
TABLA 2.3.	Distribución de la muestra definitiva.....	92
TABLA 2.4.	Esfuerzo dedicado a la búsqueda.....	94
TABLA 2.5.	Medios o fuentes de información.....	94
TABLA 2.6.	Ítems de la imagen cognitiva, afectiva y global del destino.....	95
TABLA 2.7.	Ítems de la escala de las motivaciones de viaje.....	96
TABLA 2.8.	Ítems de la escala de lealtad del turista.....	97
TABLA 2.9.	Ítems de la escala de sensibilidad cultural.....	97
TABLA 3.1.	Perfil sociodemográfico de la muestra de encuestados.....	102
TABLA 3.2.	Comportamiento viajero de la muestra de encuestados.....	103
TABLA 3.3.	Utilización de internet en la organización del viaje de la muestra de encuestados.....	104
TABLA 3.4.	Nivel de utilización de las fuentes de información por la muestra de encuestados.....	105
TABLA 3.5.	Distribución de frecuencias del gap de los atributos de la imagen del destino.....	106
TABLA 3.6.	Ítems definitivos de la escala de atributos del destino.....	107
TABLA 3.7.	Análisis Factorial Confirmatorio de la escala del gap de imagen cognitiva del destino.....	108
TABLA 3.8.	Ítems definitivos de la escala de confirmación de las motivaciones de viaje.....	109
TABLA 3.9.	Análisis Factorial Confirmatorio de la escala de confirmación de las motivaciones de viaje.....	110
TABLA 3.10.	Ítems definitivos de la escala de sensibilidad cultural.....	111
TABLA 3.11.	Análisis Factorial Confirmatorio de la escala de sensibilidad cultural.....	112
TABLA 3.12.	Ítems definitivos de la escala de lealtad.....	113
TABLA 3.13.	Análisis Factorial Confirmatorio de la escala de lealtad.....	114
TABLA 3.14.	Análisis descriptivo de la búsqueda de información.....	115
TABLA 3.15.	Análisis descriptivo de los lugares visitados.....	116
TABLA 3.16.	Análisis descriptivo de los atributos del destino.....	117
TABLA 3.17.	Análisis descriptivo de la confirmación de las motivaciones de viaje.....	117
TABLA 3.18.	Análisis descriptivo de la sensibilidad cultural.....	118
TABLA 3.19.	Análisis descriptivo de la satisfacción y lealtad.....	118
TABLA 3.20.	Niveles de satisfacción y lealtad.....	118
TABLA 3.21.	Tipologías de las fuentes de información secundaria.....	123
TABLA 3.22.	Resultados ANOVA de la sensibilidad cultural y sus dimensiones en función de la nacionalidad.....	133
TABLA 3.23.	Resultados ANOVA del gap de la imagen en función de la nacionalidad.....	134

TABLA 3.24. Resultados ANOVA del gap de la imagen en función de las características sociodemográficas del turista 136



Introducción

No hay duda de que el turismo suscita un gran interés para la mayor parte de las economías industrializadas, no sólo porque constituye uno de los factores económicos más relevantes en la contribución al desarrollo de un país, sino también porque representa un fenómeno global basado en la circulación de información, en las interacciones entre lugares e individuos y en la relación recíproca entre los componentes de la demanda y de la oferta de productos y servicios turísticos en un contexto mundial.

Es evidente que hoy en día el turismo juega un papel importante en el éxito de la economía. Con alrededor de 1,8 millones de empresas, el sector turístico europeo¹ genera más de un 10% del PIB de la UE, una cifra en constante crecimiento². Si tenemos en cuenta además los sectores relacionados³, la contribución del turismo al producto interior bruto es todavía más importante. Se estima que además de suponer más del 10 % del PIB de la Unión Europea también proporciona un 12% del empleo total. Por tanto, se trata de un importante sector, tanto para los ciudadanos como para la industria de la UE, con un efecto positivo sobre el crecimiento económico y el empleo dentro de la UE.

Además, hay que destacar su importancia para el individuo como vía de ocio y de placer, ya que el viaje para el individuo representa una de las formas de placer más buscada y deseada (Freud, 1988). De acuerdo con Lee, Jeon y Kim (2011), viajar es la mejor manera que el hombre tiene para alcanzar un estado de salud. Los autores afirman que viajar no sólo permite al turista disfrutar de un entorno ambiental más agradable, sino también, consiente complacerse de su propia interioridad.

¹ Proveedores tradicionales de viajes y servicios turísticos (hoteles, restaurantes, agencias de viajes, alquiler de coches, compañías aéreas de vuelos chárter, autocares de turismo, buques de crucero, etc.), que ofrecen directamente bienes y servicios a los visitantes.

² Estudio sobre la competitividad del sector turístico en la Unión Europea, de junio 2013 (véase http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/background/index_en.htm).

³ En particular, los sectores de la distribución, la construcción y las compañías de transporte en general (transporte aéreo, ferroviario, marítimo, autobuses de línea, etc.), así como el sector cultural (al que pertenecen las industrias culturales y creativas).

No obstante, y como se desprende del informe de la Comisión Europea⁴, el turismo ha experimentado recientemente una situación económica difícil, aunque ha puesto de manifiesto su capacidad de resistencia, muy probablemente gracias a la importancia que tienen los viajes y las vacaciones para los individuos.

Por ello, continuamente se realizan crecientes esfuerzos, ya sea por parte de los Gobiernos⁵ como por parte de los responsables del sector, en promocionar la imagen de los destinos turísticos y atraer la demanda. Crecen las inversiones en proyectos de desarrollo de la imagen para que un destino sea elegido por el potencial turista⁶. Sobre esta base, hemos de destacar: (1) los incentivos y la asistencia de la Unión Europea y de los Estados al sector turístico⁷; (2) los esfuerzos dedicados por la industria turística al desarrollo de un producto/servicio diferenciado cualitativa y económicamente rentable para el consumidor final⁸, y (3) la introducción de

⁴ Bruselas 2010 – Comunicación de la comisión al Parlamento europeo al consejo al comité económico y social europeo y al comité de las regiones: Europa, primer destino turístico del mundo: un nuevo marco político para el turismo europeo.

⁵ Cfr. http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/index_en.htm

⁶ Hay muchas iniciativas llevadas a cabo por las agencias nacionales y asociaciones de empresas diputadas a promover el turismo en varios países. Véase, por ejemplo, las iniciativas del Ministerio de Industria, Energía y Turismo:

Cfr. <http://www.minetur.gob.es/PortalAyudas/Paginas/AyudasSeccion.aspx?seccion=Turismo>

⁷ Destacan los proyectos desarrollados por la Comisión Europea con el apoyo de los Gobiernos de los Estados miembros para la promoción del turismo en Europa. En particular, cabe mencionar los siguientes proyectos: “*Calypso*”, consistente en la creación de incentivos y herramientas para apoyar el turismo de los grupos vulnerables o desfavorecidos (minusválidos, familias necesitadas); “*EDEN*”, un acrónimo que representa el proyecto para los destinos europeos de excelencia dirigido a la promoción de modelos de desarrollo sostenible del sector turístico en la Unión Europea; el proyecto “*50.000 turistas*”, patrocinado por la Comisión Europea con la cooperación de los gobiernos miembros, la industria del turismo y las compañías aéreas nacionales, destinado a la promoción del turismo europeo en la temporada baja en América del Sur.

Cfr. http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/cooperation/index_en.htm

⁸ Hay varias iniciativas llevadas a cabo por empresa del sector turístico español de la AEIs (Agrupación Empresarial Innovadora del Sector Turístico) en el ámbito del programa del Ministerio de Industria, Energía y Turismo “The New Tourism Economy”.

Cfr. <http://www.minetur.gob.es/turismo/en-US/Economia/Paginas/Nuevaeconom%C3%ADaturistica.aspx>

Cfr. http://encuentro.clusterturismoextremadura.es/?page_id=478

herramientas tecnológicas e interactivas para promover y ofrecer productos turísticos⁹.

El interés por el turismo también se pone de manifiesto en la literatura de marketing turístico, que ha contribuido a un mayor conocimiento de los mecanismos que regulan la oferta y la demanda turística. En estos estudios juega un papel prioritario la imagen del destino turístico, que representa uno de los factores clave que afectan al consumidor en todas las fases de consumo del producto turístico (Kim, Mckercher y Lee, 2009; Yilmaz *et al.*, 2009). Por su relevancia práctica, estos estudios han suscitado el interés de las empresas del sector que son conscientes de que no pueden prescindir de la imagen del destino turístico para preparar sus estrategias de marketing y diversificarse en el contexto competitivo global.

Si se parte de que la imagen guía el comportamiento humano y que el mundo es una representación psicológica del individuo más o menos alejada de la realidad objetiva (Beerli, Martín y Moreno, 2003), se entiende la relevancia de la imagen como determinante de la conducta del turista y la consecuencia de que los destinos con imágenes más fuertes y positivas tengan una mayor probabilidad de ser considerados y elegidos en el proceso de decisión del viaje y en la subsecuente decisión de visitar o recomendar el lugar (Bergier, 1981; Gitelson y Kersetter, 1990; Baloglu y McCleary, 1999a; Beerli y Martín, 2002; Bigné, Andreu y Gnoth, 2005; Lee, Lee y Lee, 2005; Rodríguez, San Martín y Collado 2006; Barroso, Martín y Martín, 2007).

⁹ Actualmente, las nuevas tecnologías informáticas de la red internet y las redes sociales son utilizados constantemente para promocionar ofertas turísticas. Adicionalmente se están desarrollando proyectos y herramientas informatizadas para innovar, agilizar, simplificar y hacer más eficaz la oferta turística. A tal fin, destaca la estrategia de la administración turística española de promoción de los destinos turísticos *"poniendo en marcha iniciativas pioneras cuyo fin es acercarse más al turista. Las redes sociales y los dispositivos móviles son los protagonistas de esta apuesta, en la que se quiere ayudar y acompañar al usuario en todo el ciclo de vida del viaje - antes, durante y después - . Para lograr este objetivo, se han diseñado aplicaciones que producen empatía con el turista, y le animan a compartir la experiencia de su visita a España"*.

(Cfr. <http://www.minetur.gob.es/turismo/en-US/Paginas/RedesSociales.aspx>).

También destacan: el proyecto "Alojamientos Conectados", que apoya la incorporación de la tecnología en pymes hoteleras y alojamientos de turismo rural, y el "Plan de Formación para la Excelencia Turística de Canarias", orientado a formar al sector turístico de las Islas mediante cursos de habilidades directivas, innovación, técnicas turísticas y emprendimiento.

(Cfr. <http://www.minetur.gob.es/en-US/GabinetePrensa/NotasPrensa/2012/Paginas/npalojamientosconectados.aspx>).

La importancia que tiene la imagen en el desarrollo turístico de un lugar ha sido analizada por los académicos bajo diferentes enfoques de investigación. En tal sentido, Pike (2002) y Stepchenkova y Mills (2010), que han realizado una revisión de la literatura sobre la imagen del destino turístico, identifican diferentes áreas de investigación al objeto de proporcionar guías útiles a los investigadores con respecto a los tópicos analizados y a las metodologías y técnicas de investigación utilizadas intentando a su vez identificar las tendencias de estudios emergentes.

Así, Pike (2002), a través de la revisión de 142 artículos sobre la imagen del destino turístico desde 1973 hasta 2000, destaca diferentes enfoques de análisis que identifican la imagen como: (1) antecedente de la visita (2) elemento clave de evaluación de un destino por parte de diferentes segmentos de turistas, (3) variable que se modifica con respecto a la distancia del destino, (4) resultado de fuentes de información inducida, (5) elemento clave en el proceso de toma de decisión del turista y (6) variable dependiente de las características sociodemográficas y culturales del turista.

Stepchenkova y Mills (2010), por su parte, después de llevar a cabo una revisión teórica de 152 artículos sobre la imagen del destino turístico desde el año 2000 hasta 2007, distinguen dos áreas de tendencias en el estudio de la imagen: (1) el área de investigación de contenido y fundamentos teóricos y (2) el área de investigación de las consecuencias de la imagen sobre el turista. En la primera área, los autores incluyen trabajos donde se analizan los atributos de la imagen, su componente sociocultural, el papel de los medios de comunicación en su conformación, su importancia como variable de marketing y su relevancia en la competitividad del destino. La segunda área, en cambio, recoge las más recientes tendencias de análisis de la imagen como factor de influencia del comportamiento de elección del viaje por parte del consumidor y su efecto sobre la satisfacción y sobre el comportamiento post-viaje. En esta área se encuentran tópicos como la influencia de la imagen sobre el nivel de satisfacción y de lealtad (Bigné, Andreu y Gnoth, 2005; Lee, Lee y Lee, 2005; Rodríguez, San Martín y Collado, 2006; Barroso, Martín y Martín, 2007; Mechinda, Serirat y Gulid, 2009) o tópicos como los relacionados con el análisis de las diferencias existentes en la imagen del destino entre los turistas que ya han visitado el lugar y los que lo han hecho por primera vez (Hughes y Morrison-

Saunders, 2002; Kemperman y Joh, 2003; Anwar y Sohail, 2004; Fallon y Schofield, 2004; Shanka y Taylor 2004; Li *et al.*, 2008; Phillips y Jang, 2010).

La importancia de la imagen como elemento que influye en el comportamiento del turista ha sido tratada en la literatura básicamente con respecto a la fase de elección del viaje (Myers, 1994; Pike y Ryan, 2004; Hyde 2008). Sólo recientemente se encuentran estudios que hayan intentado profundizar en la influencia de la imagen percibida de los destinos sobre el comportamiento del consumidor en las diferentes fases del proceso del viaje, antes, durante y después. De hecho, a pesar del interés que ha suscitado la imagen en la investigación académica, algunos autores coinciden en señalar la escasa presencia de estudios sobre la evolución de la imagen en las diferentes fases del viaje: pre, durante y después de la visita (Kim, Mckercher y Lee, 2009; Yilmaz *et al.*, 2009). Estos estudios han demostrado que la imagen de un destino turístico puede cambiar de forma más o menos significativa, no sólo durante el viaje sino también después de la experiencia del viaje, con efectos sobre el nivel de satisfacción del turista y la probabilidad de recomendar el destino o de repetir la visita (Kim, Mckercher y Lee, 2009; Yilmaz *et al.*, 2009).

La mayoría de los estudios sobre la imagen post-viaje se ha enfocado principalmente en su relación con el nivel de satisfacción y lealtad medida a través del comportamiento del turista. En particular, la literatura ha profundizado los efectos de la imagen sobre el comportamiento post-viaje del turista, poniendo de manifiesto que hay siempre una relación directa entre imagen, satisfacción y lealtad (Baker y Crompton, 2000; Brady y Robertson, 2001; Bigné, Andreu y Gnoth, 2005; Lee, Lee y Lee, 2005; Rodríguez del Bosque *et al.*, 2006; Tasci y Gartner, 2007; Kim, Kim, y Kim, 2009).

Como sugieren Yilmaz *et al.* (2009) y Kim, McKercher y Lee (2009), los resultados de investigaciones sobre la evolución de la imagen son de vital importancia para los operadores turísticos que, al evaluar si hay diferencias entre la imagen previa y la imagen después del viaje, podrían detectar discrepancias negativas y actuar con estrategias de marketing. Sería también eficaz determinar qué factores pueden influir en esas diferencias en la imagen de un destino para poder actuar sobre ellos y ser el foco de las intervenciones.

Los trabajos analizados ponen de manifiesto que el tema de la evolución de la imagen en las fases del proceso de viaje no ha sido objeto de gran atención en la literatura académica. Sin embargo, su análisis puede tener importantes implicaciones sobre el desarrollo de la oferta turística. De hecho, los operadores de mercado, conociendo los factores susceptibles de cambio podrían intervenir para modificar sus estrategias de marketing del destino.

Por tanto, profundizar en esta línea de investigación relativa a la evolución en el tiempo de la imagen de un destino en el desarrollo del proceso vacacional tiene importantes repercusiones para el sector. Como hemos señalado, los operadores del mercado y los responsables de marketing podrían ser capaces de construir una imagen más cercana a la realidad para aumentar la satisfacción y aprovechar aquellos elementos de la imagen que han demostrado, durante y después del viaje, ser los más aptos para sufrir modificaciones que impacten positivamente en el nivel de satisfacción (Bigné, Sánchez y Sanz, 2009).

Hemos de señalar también que hay muy pocos trabajos que han desarrollado modelos explicativos de las relaciones que existen entre la imagen de un destino turístico y la multitud de factores que la conforman (Beerli y Martín, 2004a; Ryan y Cave, 2005; Tasci, 2007; Tasci y Gartner, 2007; Ferreira, 2011). Más concretamente, estos estudios han analizado el impacto de las fuentes de información primarias y secundarias y de las características personales del turista sobre el proceso de formación de la imagen del destino turístico. Sin embargo, no se encuentran trabajos que hayan evaluado cómo estos factores influyen sobre el cambio de imagen del destino turístico en las diferentes fases del viaje: pre y post. Es decir, qué factores pueden llegar a explicar el gap que se produce en la imagen de un destino después de visitarlo.

Sobre la base de lo anteriormente expuesto, con esta investigación se pretende contribuir a mejorar el conocimiento sobre los antecedentes y consecuencias del gap que se produce en la imagen de un destino después de su visita. Más concretamente, el objetivo general de esta investigación se centra en desarrollar y validar empíricamente un modelo explicativo que determine cuáles son los antecedentes y consecuencias del gap entre la imagen pre y la imagen post-visita. Para dar respuesta a dicho objetivo de investigación, hemos estructurado la presente tesis doctoral en tres capítulos:

En el capítulo 1 se plantea el desarrollo del marco teórico que sirve de base del modelo empírico que se pretende validar y que se enfoca sobre el análisis de los antecedentes y consecuencias del gap entre la imagen antes y después de la visita. Con respecto a los antecedentes, hemos analizado como factores que potencialmente influyen sobre el gap: (1) las características del proceso de búsqueda de información secundaria, (2) las características de la visita del turista al destino y (3) los factores personales del turista. Los antecedentes en los que hemos profundizado se corresponden con factores que influyen en la imagen de un destino turístico en las diferentes fases del viaje (ante, durante y después), de ahí su inclusión en esta investigación al tener la capacidad de actuar como variables fundamentales en la generación del gap entra imagen pre y post-visita.

Con respecto a los factores que caracterizan el proceso de búsqueda de información secundaria por parte del turista y que contribuyen a la formación de la imagen pre-visita, fundamentándonos en Gursoy y McCleary (2004), hemos considerado el esfuerzo dedicado a la búsqueda de información medido a través el tiempo dedicado a la búsqueda de información secundaria, la incertidumbre advertida antes de viajar, la implicación o interés a viajar al destino y la amplitud de las fuentes de información consultadas. Por otra parte, durante el proceso de búsqueda de información también tiene relevancia en la conformación de la imagen pre-visita la tipología de fuentes de información secundarias consultadas, que intervienen en la creación de la imagen de un lugar y son responsables de la existencia o no de congruencia con la verdadera imagen del destino percibida durante la visita. De hecho, cada tipología de fuente de información presenta niveles de fiabilidad y credibilidad diferentes que influyen sobre la formación de una imagen más o menos cercana a la realidad.

Tal y como se pone de manifiesto en la literatura, estas variables contribuyen al desarrollo de una imagen del destino en la mente del consumidor, que representa el punto de comparación con la imagen real del destino experimentada durante la visita (Phelps, 1986, Beerli y Martín, 2002). A partir del marco teórico, en nuestro trabajo hemos efectuado un análisis comparativo entre las diferentes fuentes de información considerando además, el nivel de calidad de cada una de ellas en términos de utilidad y fiabilidad. El análisis, nos ha conducido a efectuar una distinción de las fuentes de información secundaria en función del mayor o menor contenido

informativo que proporcionan y del papel activo o pasivo del turista a la hora de obtener la información, ya que cada tipología de fuentes puede afectar de forma diferente en el gap entre la imagen pre y post-visita.

En relación a las características del viaje y partiendo de la literatura académica revisada, se han considerado dos que pueden impactar en la imagen antes de la visita y también durante la misma que son la duración y la intensidad de la visita. De acuerdo con la literatura, mientras que la primera variable influyen sobre la imagen del destino principalmente en la fase de búsqueda de información (antes de la visita), la intensidad de la visita actúa como variable capaz de modificarla después de la permanencia en el destino turístico (Fesenmaier y Johnson 1989; Gursoy y Gavcar, 2003; Letho, 2004; Martín, Cossio, Martín; 2008). De ahí que estas variables sean objeto de la presente investigación al considerar que se trate de factores que pueden influir en el gap.

Finalmente, se han incluido entre los factores personales del turista que pueden influir en el gap entre imagen pre y post-visita los que se corresponden con las motivaciones, la cultura y las características sociodemográficas. En lo que a las motivaciones se refiere se ha analizado empíricamente el grado en que la disconfirmación de las motivaciones una vez realizado el viaje puede influir sobre el cambio de la imagen después de la visita. Dado que la imagen de un destino proyectada por las fuentes de información se percibe de manera diferente en función de características como la edad del turista, su género, su formación y su clase social (Beerli y Martín, 2004b; Tasci y Gartner, 2007), hemos estudiado empíricamente su efecto sobre el cambio de la imagen después de la visita al destino. Por último, la cultura es un factor que ha sido ampliamente estudiado en la literatura (MacKay y Fesenmaier, 1997; San Martín Gutiérrez y Rodríguez del Bosque, 2008; Paramipuspa 2011, Frías *et al.*, 2012), poniéndose de manifiesto la influencia de la sensibilidad cultural sobre la imagen en la fase pre-visita (de forma indirecta), o sea en el proceso de búsqueda de información, y también durante la visita (de forma directa) cuando el turista se pone en contacto con un sistema de valores culturales diferente.

En relación a las consecuencias del gap entre imagen pre y post-visita, se ha analizado la influencia que tiene la disconfirmación de la imagen sobre la lealtad de los turistas, más concretamente sobre la intención de visitar o recomendar el destino. También se ha tenido presente la relación indirecta a través de la satisfacción como variable que media la relación entre el gap y la lealtad. En tal sentido cabe

esperar un efecto mediador de la satisfacción entre el gap y la lealtad, ya que, como se pone de manifiesto en la literatura académica, la disconfirmación de la imagen en su significado negativo (imagen post peor que imagen pre-visita) genera insatisfacción en el turista, lo cual influye negativamente en la lealtad del turista hacia el destino (Hui, Wan y Ho, 2007; Rodríguez del Bosque y San Martín Gutiérrez, 2008; Ylmaz, 2009; Chagas, 2010).

La fundamentación teórica desarrollada en el segundo capítulo nos ha permitido plantear un conjunto de hipótesis que se pretende contrastar empíricamente para verificar los antecedentes y consecuencias del gap de la imagen percibida antes y después de la visita.

El capítulo 2 se dedica al desarrollo del proceso metodológico seguido en el estudio empírico para la contrastación de las hipótesis establecidas tras la revisión de la literatura. En este sentido, una vez definido el contexto de la investigación y la población objeto de estudio, hemos establecido y justificado las diferentes escalas de medida utilizadas para contrastar las hipótesis planteadas. Posteriormente, hemos diseñado un cuestionario como instrumento de obtención de la información, que se tradujo a inglés, alemán e italiano, ya que la población objeto de estudio incluyó turistas de diferentes nacionalidades. Dichos cuestionarios se adjuntan en los anexos de la presente tesis doctoral. Finalmente, concluimos este segundo capítulo detallando de forma sucinta las técnicas estadísticas utilizadas en el tratamiento de la información.

En el capítulo 3 se exponen los resultados del análisis estadístico, llevándose a cabo la contrastación de las diferentes hipótesis planteadas sobre los antecedentes y consecuencias del gap entre la imagen pre y post-visita. Los resultados obtenidos mediante el contraste de hipótesis y la validación del modelo teórico propuesto, permitirán tener una mayor comprensión en relación a los factores que influyen en la formación del gap de la imagen antes y después de la visita, así como las consecuencias que se derivan en la satisfacción y lealtad del turista.

Concluiremos la presente tesis doctoral con un apartado de conclusiones en el que se exponen los resultados más relevantes, así como las principales implicaciones prácticas y académicas que se derivan de la misma. Por último, se destacan las

principales limitaciones del trabajo y las posibles futuras líneas de investigación que pueden derivarse de la misma.



**CAPÍTULO 1: El gap en la imagen turística
antes y después de la visita a un destino**

1.1. MODELO CONCEPTUAL DE LA IMAGEN DE UN DESTINO TURÍSTICO

La imagen de un destino turístico es un concepto complejo que ha sido analizado por académicos, economistas, psicólogos y operadores del sector bajo diferentes perspectivas de investigación, a través de las cuales se ha intentado simplificar su naturaleza heterogénea para poder ofrecer al sector turístico los instrumentos adecuados para gestionarla.

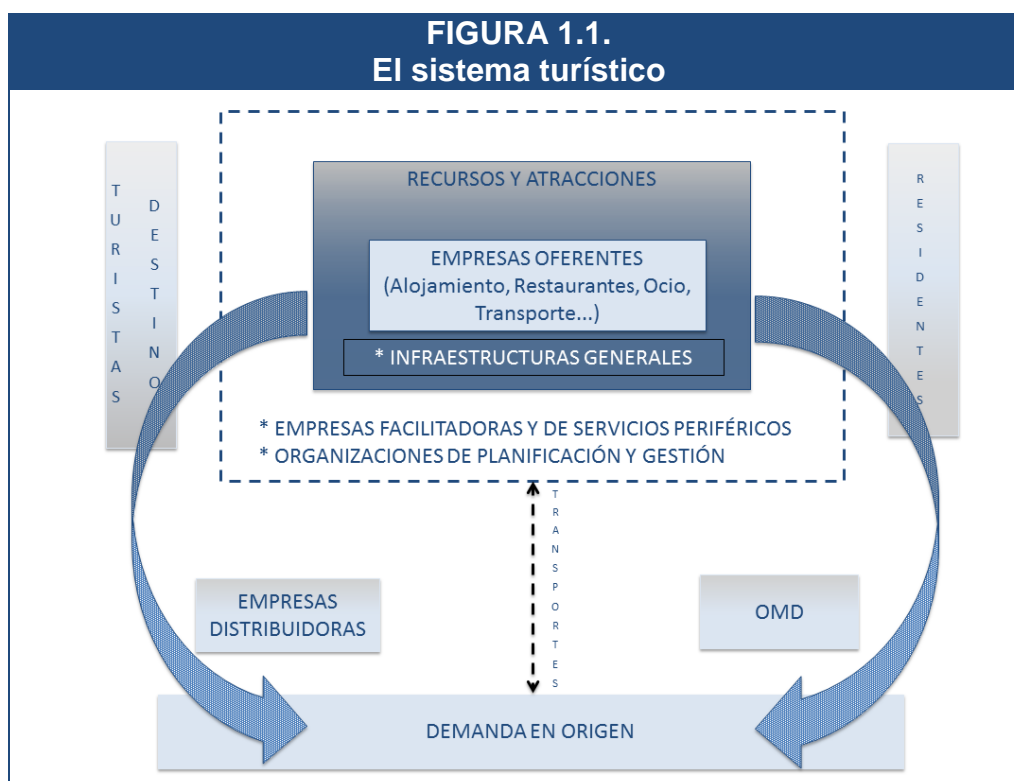
A pesar de su complejidad, hay un acuerdo generalizado al considerar a la imagen como el factor clave sobre el cual concentrar los esfuerzos de marketing para generar beneficios y obtener éxito (Tasci y Gartner, 2007). Por ello, el principal objetivo que se persigue en la promoción de los destinos turísticos es justamente proyectar imágenes que hagan que un destino sea deseable para los potenciales turistas (Beerli, 2002).

Si bien está claro el papel fundamental que juega la imagen en el sector turístico, no son igualmente evidentes y nítidos sus factores determinantes y sus efectos sobre el comportamiento del turista. En otras palabras, aunque hay una multiplicidad de trabajos sobre el tema y numerosos estudios han definido un marco teórico, todavía no existe un escenario completo de la multitud de relaciones existentes entre la imagen y sus componentes, entre la imagen y sus efectos sobre el consumidor y, por último, entre la imagen y el tiempo de desarrollo del viaje (antes, durante y después de la visita) (Young, 1999; Tasci y Gartner, 2007a). Y aunque el estudio de Tasci y Gartner (2007a) ha permitido construir un modelo de relaciones complejas conectadas a la imagen de un destino turístico, muchas de éstas todavía tienen que ser contrastadas empíricamente.

La complejidad en el estudio de la imagen radica inicialmente en el objeto a quien se refiere la imagen, es decir, el destino turístico que representa el producto que el turista tiene que elegir, y que no tiene la posibilidad de prueba antes de la compra, como ocurre en otros productos. Además, un destino turístico tiene una formulación indivisible, se acepta su consumo en su totalidad o se rechaza (Tinard, 1987). En otras palabras, el turista que elige el producto turístico no tiene ninguna posibilidad de modificar sus características. Por tanto, una vez efectuada la compra y experimentado el destino podrá únicamente resultar satisfecho o insatisfecho. Un destino turístico es, además, un producto intangible, inmaterial, no almacenable, ni transportable. Pero, lo

que caracteriza principalmente a un destino turístico es que se trata de un “producto” compuesto de una pluralidad de elementos: recursos naturales, situaciones climáticas, infraestructuras, situaciones políticas y sistemas normativos, etc., que generan en el usuario final una serie de emociones, experiencias y creencias.

En este contexto se desarrollan múltiples interrelaciones y conexiones entre sistemas (residentes, visitantes, oferta, demanda, *stakeholders* en general) a veces difíciles de comprender. Estas relaciones han sido representadas gráficamente por Moreno Gil (2001), que ha desarrollado un esquema eficaz para evidenciar la variedad de sujetos y objetos que juegan un papel relevante en un destino turístico (véase Figura 1.1).



Fuente: Moreno Gil (2001: 19)

Como se desprende de esta representación esquemática, nos encontramos ante un mecanismo complejo e interactivo dentro de un contexto ambiental formado por recursos naturales y atracciones donde se desarrollan la oferta de los operadores del mercado (alojamiento, restaurantes, ocio, transporte) y las actividades de las instituciones públicas del sector para satisfacer las necesidades de la demanda. Moreno Gil (2001) señala que en un destino turístico conviven e interactúan turistas y residentes, que disfrutan de los recursos y de las atracciones que ofrece el destino,

las cuales representan parte de un sistema de infraestructuras generales que un destino pone a disposición de los ciudadanos y de los visitantes. En este contexto, las empresas facilitadoras y de servicios periféricos (servicios financieros y comercios), así como las organizaciones de planificación y gestión (instituciones públicas), influyen indirectamente sobre el sistema turístico en sus procesos de toma de decisiones específicas y generales sobre el territorio. Por su parte, y al objeto de atraer la demanda hacia el destino turístico, las empresas del sector formulan estrategias tendentes a promover y dar valor a este conjunto de recursos y atracciones. Ahora bien, para lograr este objetivo estas empresas oferentes utilizan (1) empresas de transporte, que permiten y facilitan la movilidad de los turistas de un lugar a otro o dentro del mismo destino turístico, (2) las empresas de distribución, o sea, los intermediarios que llevan a cabo las actividades necesarias para comercializar los productos al consumidor y, finalmente, (3) las organizaciones de marketing, que persiguen, a través de herramientas de marketing, promover el destino turístico para que sea elegido por el potencial turista.

Otro elemento de complejidad en el estudio de la imagen está en la definición misma de “imagen de un destino turístico”. En este contexto, Crompton (1979) define la imagen de un destino turístico como la suma de las creencias, ideas, impresiones y expectativas que un turista tiene del destino. Otros autores han definido la imagen como la percepción global que un turista tiene sobre un destino (Assael, 1984; Gartner, 1986; Phelps, 1986; Echtner y Ritchie, 1991). En esta misma línea, varios autores han evidenciado cómo la imagen deriva de la actitud, afinidad o afectividad que un turista tiene respecto a un destino y a partir de las cuales se van formando sus expectativas (Muñoz, 2002; White, 2004; Rodríguez del Bosque *et al.*, 2006; Ryan y Gu, 2008). Por último, otros autores han definido la imagen como un concepto clave para el sector turístico necesario para atraer la demanda (Folgado, Oliveira y Hernández, 2011). De hecho, la imagen representa un concepto mental basado en impresiones limitadas procedentes de fuentes específicas de información que en parte pueden ser manipuladas por los operadores del sector turístico como estrategia de atracción de turistas (Molina, Gómez y Martín-Consuegra, 2010). Según Radisic y Mihelic (2006), el éxito de un destino turístico depende en gran medida de su imagen, que tiene que ser proyectada de una forma lo más cercana posible a la realidad.

A partir de la revisión de los diferentes estudios realizados hasta la actualidad sobre el tópico, se puede decir que no existe una definición única sino múltiples conceptualizaciones según diferentes enfoques de investigación. En la Figura 1.2 se recogen a modo de síntesis las principales definiciones de imagen de destinos turísticos recogidas en la literatura.

FIGURA 1.2.	
Relación de aportaciones conceptuales sobre la imagen del destino turístico	
AUTORES	DEFINICIONES
Hunt (1975)	Percepciones de los visitantes de una determinada área turística.
Crompton (1977)	Representaciones organizadas de un destino turístico en el sistema cognitivo del individuo.
Crompton (1979)	Suma de las creencias, ideas, impresiones y expectativas que un turista tiene del destino.
Lawson y Baud-Bovy (1977)	Expresión del conocimiento, impresiones, prejuicios, imaginaciones y pensamientos emocionales del individuo acerca de un lugar.
Assael (1984)	Percepción global del destino formada por el individuo a través de varias fuentes de información a lo largo del tiempo.
Gartner (1986)	Percepciones de turistas y vendedores de las actividades o los atractivos accesibles en un destino turístico.
Phelps (1986)	Percepciones o impresiones sobre un lugar.
Gartner y Hunt (1987)	Impresiones de una persona sobre un estado en el que no reside.
Moutinho (1987)	Actitud del turista hacia un conjunto de atributos del destino basada en sus conocimientos y sentimientos.
Calantone et al. (1989)	Percepciones de destinos turísticos potenciales.
Embacher y Buttle (1989)	Ideas o concepciones poseídas de forma individual o colectiva sobre el destino turístico.
Chon (1990)	Resultado de la interacción de las creencias, ideas, sentimientos, expectativas e impresiones de una persona sobre un lugar.
Echtner y Ritchie (1991)	Percepciones de los atributos individuales del destino turístico junto con la impresión holística sobre este último.
Dadgostar e Isotalo (1992)	Actitud o impresión global del individuo sobre un destino turístico específico.
Kotler, Haider y Rein (1993)	Suma de creencias, ideas e impresiones de una persona sobre un determinado lugar.
Santos (1994)	Representación mental de los atributos y beneficios buscados por el turista.
Milman y Pizam (1995)	Impresión mental o visual del público en general acerca de un lugar, producto o experiencia.
Parenteau (1995)	Prejuicio favorable o desfavorable de la audiencia y los distribuidores sobre un destino turístico.

AUTORES	DEFINICIONES
MacKay y Fesenmaier (1997)	Impresión global compuesta por varias atracciones y atributos del destino que se muestran entrelazados.
Pritchard (1998)	Impresión visual o mental acerca de un determinado lugar.
Baloglu y McCleary (1999a)	Representación mental de las creencias, los sentimientos y la impresión global sobre un destino turístico.
Coshall (2000)	Percepciones del individuo de las características del destino.
Murphy, Pritchard y Smith (2000)	Suma de asociaciones y piezas de información relacionadas con un destino turístico.
Tapachai y Waryszak (2000)	Percepciones o impresiones de los turistas sobre un destino respecto a los beneficios esperados y sus valores de consumo.
Bigné, Sánchez y Sánchez (2001)	Interpretación subjetiva del turista acerca de la realidad del destino turístico.
Jaffe y Nebenzahl (2001)	Mapa mental o conciencia estructurada relativa a un país.
Leisen (2001)	Representación verdadera en la mente del turista de lo que una región puede ofrecerle.
Cai (2002)	Percepciones sobre un lugar que resultan de las asociaciones efectuadas en la mente del turista.
Kotler y Gertner (2002)	Estructura de conocimiento utilizada como atajo mental para el proceso de toma de decisión.
Muñoz (2002)	La percepción que el turista potencial tiene del destino en base a criterios de conocimiento y a criterios de afinidad o afectividad. Esto es, la imagen de un destino es la manera en que un turista manifiesta su posición hacia éste e incluso sus expectativas en torno al mismo.
Kim y Richardson (2003)	Totalidad de impresiones, creencias, ideas, expectativas y sentimientos hacia un lugar acumulados a lo largo del tiempo.
White (2004)	Actitud que representa el conocimiento de un lugar y su impacto sobre el proceso de decisión.
Blain, Levy y Richie (2005)	El conjunto de actividades que apoyan la creación de un nombre, símbolo, logotipo, marca u otro gráfico que rápidamente identifica y diferencia a un destino.
Rodríguez del Bosque et al. (2006)	Factor de creación de expectativas sobre un futuro encuentro con el servicio turístico.
Radisic y Mihelic (2006)	El éxito de un destino turístico en el mercado depende en gran medida de su imagen y de su marca (que es la identidad de marca de un producto).
Murphy y Benckendoff (2007)	Elemento fundamental para atraer a los visitantes o ganar una ventaja competitiva frente a otros destinos similares.

AUTORES	DEFINICIONES
Ryan y Gu (2008)	Imagen como punto de salida de las expectativas.
Sants (2008)	Todo lo que evoca el destino en el individuo (ideas, sentimientos o actitudes que asocia con el lugar) y que no se limita a la percepción de estímulos sensoriales sino que incluye también códigos semánticos y se ve afectada tanto por factores internos como externos al individuo.
Camprubí, Guía y Comas (2009)	Construcción mental, donde la representación visual se sitúa en un segundo plano frente a factores relacionados con el conocimiento, impresiones y creencias que el turista tiene sobre un destino turístico determinado.
Molina, Gómez, Martín-Consuegra (2010)	Concepto mental basado en impresiones limitadas procedentes de fuentes específicas de información.
Folgado, Oliveira, Hernández (2011)	Elemento crítico en la elección del proceso de selección de un destino y representativa de lo que un lugar tiene que ofrecer.

Fuente: Elaboración propia a partir de Beerli (2002), Gallarza, Gil y Calderón (2002), Molina (2002) y San Martín (2005)

Por tanto, la imagen es un concepto controvertido en la medida en que se han propuesto múltiples definiciones desde un punto de vista conceptual y operativo. A este respecto, Beerli (2002), sobre la base de la revisión de la literatura, afirma que no hay un concepto claro y coherente sobre el significado de imagen ni sobre el método ideal de medición de la misma. Señala, además, que estas definiciones pueden ser clasificadas bajo tres enfoques diferentes: desde un punto de vista perceptual (la imagen como combinación de atributos), desde un punto de vista afectivo (la imagen como efecto sobre la esfera afectiva del individuo) y desde un punto de vista global (la imagen como elemento de conjunción entre atributos y efectos sobre el consumidor que determina un juicio global).

Estos tres enfoques guardan alguna afinidad con la sistematización aportada por Tasci y Gartner (2007) en el análisis sobre la imagen de un destino turístico bajo tres líneas de investigación: oferta, demanda y perspectiva global. De hecho, la imagen como resultante de la combinación de atributos representa el objeto de los estudios enfocados bajo la perspectiva de la oferta, ya que la imagen representa un conjunto de atributos que la oferta turística puede manipular (por ejemplo, los alojamientos, atracciones, entorno natural, patrimonio histórico y cultural etc.) para

mejorar la imagen y atraer la demanda. Bajo la perspectiva de la demanda, encontramos todas aquellas investigaciones centradas en el concepto de imagen percibida, donde juegan un papel relevante los sentimientos, las intenciones y las características del turista y, en particular, la esfera afectiva del individuo. Finalmente, destacan los trabajos que combinan las dos perspectivas y que definen a la imagen como la valoración general que un individuo realiza de un lugar.

De esta forma, y teniendo en cuenta estas tres perspectivas, un lugar se evalúa no exclusivamente como la suma de los atributos que componen la imagen, sino también como resultado del procesamiento cognitivo-perceptual de la información (Mouthinho, 1987; Stern y Krakover, 1993; Florek *et al.*, 2006; Keller, 2008). Es decir, los individuos perciben las informaciones transmitidas sobre un lugar a través de agentes externos y no las procesan asépticamente, sino que las organizan y procesan de acuerdo con su propio sistema de valores (Gartner, 1993; Bigné *et al.*, 2000).

En este sentido, Cai (2002) define la imagen de un destino como las percepciones sobre un lugar que resultan de las asociaciones efectuadas por la memoria del turista. Este proceso de asociación mental tiene como consecuencia la transformación de la imagen proyectada en imagen percibida. Esta transformación no sigue un proceso simple y varía de un individuo a otro, ya que los valores, las experiencias y los estados emotivos son diferentes para cada individuo.

Dicho proceso de transformación de la imagen se recoge en el trabajo de Ryan y Gu (2008) cuando señalan que la imagen juega dos importantes funciones: por el lado de la oferta y por el lado de la demanda. La primera función implica que la imagen tiene un papel fundamental en las estrategias de la oferta: la imagen representa el objeto de la promoción, el factor de análisis para efectuar la segmentación de mercado y la herramienta principal para proporcionar el producto a los consumidores de diferentes formas. El resultado será la imagen proyectada. La segunda función hace referencia a las percepciones de la imagen de un destino por parte de la demanda o sea a las respuestas de los consumidores a la imagen proyectada.

Es evidente que la mayoría de los académicos han adoptado en el análisis de la imagen un punto de vista individual y subjetivo al considerar que depende de la percepción que un individuo tenga de un destino. En cambio, otra parte de los académicos, inspirados en los trabajos de Crompton (1979), han afirmado que la

imagen no es sólo una percepción subjetiva e individual, sino que también puede vincularse a una perspectiva de grupo si se incluye una parte social que refleje la percepción de un segmento de turistas (Obenour, Lengfelder y Groves, 2005). Esta nueva perspectiva de estudio representa en sí misma otro elemento de complejidad adicional.

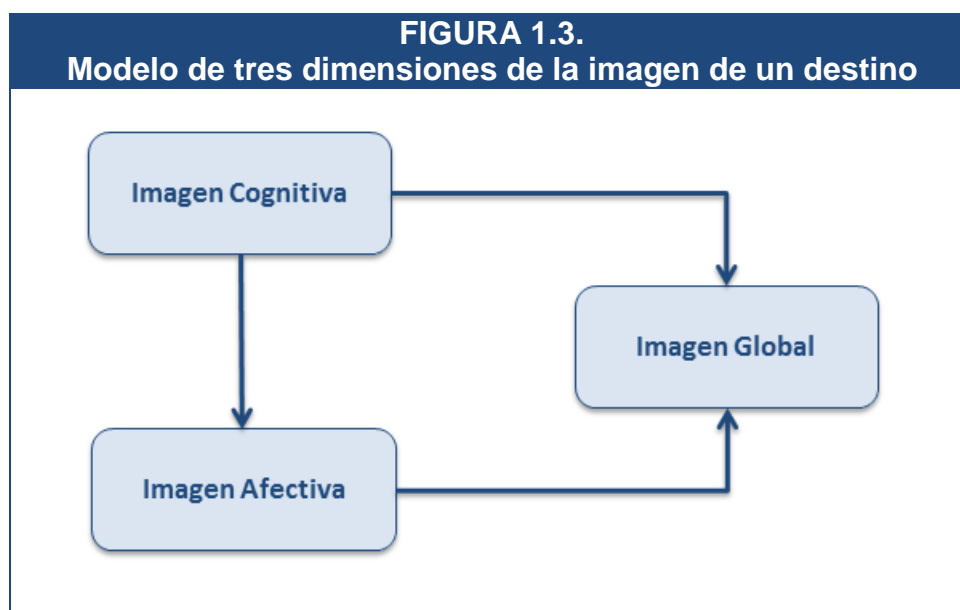
A pesar de todos estos elementos de complejidad, se puede decir que hay un acuerdo generalizado en la literatura de marketing turístico (Moutinho, 1987; Gartner, 1993; Baloglu y Brinberg, 1997; Walmsley y Young, 1998; Baloglu y McCleary, 1999a, 1999b; Baloglu y Mangaloglu, 2001; Beerli, 2002; Hosany, Ekinci y Uysal, 2007; Pike, 2009) en considerar la imagen como el resultado de dos componentes que están estrechamente interrelacionados: (1) perceptual/cognitivo, que está relacionado con los atributos que caracterizan a un lugar turístico; y (2) afectivo, que se refiere a la respuesta emocional que los individuos expresan del lugar. En otras palabras, el componente cognitivo de la imagen se refiere a las creencias y los conocimientos de los individuos sobre los atributos del destino turístico; mientras que el componente afectivo se corresponde con sus sentimientos hacia el lugar (Baloglu, 1999; Chen y Uysal, 2002; Pike y Ryan, 2004).

Si bien el componente cognitivo ha sido analizado en más estudios que el componente afectivo por su naturaleza tangible y material, recientemente la mayor parte de los estudios tienden a darles la misma importancia y a considerarlos imprescindibles para la formación de la imagen y el proceso de elección de un destino turístico (Sirakaya, Sonmez y Choi, 2001; Beerli y Martín 2004a y 2004b; Ryan y Cave, 2005; Son y Pearce, 2005; Hong *et al.*, 2006; Nadeau *et al.*, 2008).

Aunque la mayoría de los autores están de acuerdo en considerar la imagen de un destino como una impresión global multidimensional, no hay consenso a la hora de considerar que son los componentes cognitivo y afectivo los únicos elementos que generan tal “impresión global”. Es por ello que algunos autores consideran que la imagen es más que la suma de las partes (Hunt, 1975; Phelps, 1986; Calantone *et al.*, 1989; Fakeye y Crompton, 1991). De esta forma, la imagen global de un destino ha pasado a ser considerada como un tercer componente que puede ser similar o diferir de los componentes cognitivo y afectivo (Gartner, 1993; Baloglu y McCleary, 1999a; Baloglu y Love, 2005). En este sentido, Ahmed (1991) señala que por el hecho de que la evaluación de la imagen global y aquella formada por sus componentes pueden

diferir, ambas tendrán que ser medidas para comprender el auténtico posicionamiento de un destino.

El modelo representado en la Figura 1.3 pone de manifiesto las relaciones existentes entre los componentes cognitivo y afectivo de la imagen y su dimensión global. De hecho, los turistas evalúan un destino turístico a través de sus filtros cognitivos y afectivos, o sea a través de sus conocimientos/creencias y sus sentimientos sobre un lugar. La literatura está de acuerdo en afirmar que el componente cognitivo es un antecedente del afectivo, ya que las emociones están influenciadas también por elementos racionales (Holbrook, 1978; Russel y Pratt, 1980; Anand, Holbrook y Stephens, 1988; Stern y Krakover, 1993; Beerli y Martín, 2004). De esta manera, el componente cognitivo influye directamente sobre la imagen global de un destino e indirectamente sobre la misma a través la contribución del componente afectivo (Beerli y Martín, 2004).



Fuente: Beerli y Martín (2004: 660)

1.1.1. Dimensión cognitiva de la imagen

La literatura ha profundizado mucho en el componente cognitivo de la imagen, muchas veces limitando su conceptualización a elementos físicos de un lugar. Sin embargo, los componentes cognitivos están conectados con un procesamiento cognitivo-perceptual de la información más compleja donde se encuentran elementos

con características funcionales o más tangibles y elementos de tipo psicológico o más abstractos (Echtner y Ritchie, 1991, 1993).

Los rasgos funcionales/tangibles son elementos como el nivel de precios, los alojamientos y las infraestructuras, o bien todos aquellos atributos que, por su naturaleza tangible, pueden ser manipulados con mayor facilidad por los proveedores.

Las características psicológicas/abstractas, en cambio, se refieren a elementos como la seguridad, el carácter cosmopolita de las personas del lugar, la hospitalidad o bien elementos que no pueden ser directamente y matemáticamente medidos, sino evaluados en términos más abstractos.

A su vez, las características funcionales y psicológicas pueden estar basadas en rasgos comunes o en rasgos más distintivos o incluso únicos. Siguiendo el ejemplo de Beerli (2002), la torre Eiffel o el Taj Mahal son rasgos distintivos o únicos de tipo funcional de París e India; mientras que, desde un punto de vista psicológico, París se percibiría como un lugar romántico e India como un lugar místico.

Recientemente, Bigné, Sánchez y Sanz (2009) han analizado el componente cognitivo según un *continuum* de tres variables: funcional, psicológica y mixta. Este enfoque representa un intento de crear homogeneidad en las dimensiones cognitivas utilizadas por los diferentes autores que han tratado el tema y, a diferencia de estudios anteriores, permite añadir un componente “mixto” que representa el elemento de continuidad con respecto a las dos principales dimensiones del componente cognitivo: funcional y psicológico. El componente mixto, de hecho, es representado por aquellos elementos que pueden tener naturaleza en parte funcional y en parte psicológica (ejemplos son la limpieza y la higiene de un lugar, la gastronomía, la urbanización, etc.). A través de un análisis empírico de estas tres dimensiones, los autores han construido un modelo universal que puede ser utilizado para reconducir cualquier aspecto cognitivo de la imagen de un destino.

En este sentido, los resultados alcanzados por Bigné, Sánchez y Sanz (2009) ofrecen una estructura de la imagen cognitiva que puede ser aplicada independientemente del contexto de análisis y permite comparar los resultados de diferentes estudios. El análisis demuestra también que el componente funcional tiene un efecto significativo sobre la intención de visitar el lugar; mientras que el psicológico tiene más importancia que el funcional en el caso de recomendar el destino

a otras personas. Así mismo, las tres características del componente cognitivo explican el 27% de la imagen global, lo que significa que una parte relevante está conectada con el componente afectivo.

1.1.2. Dimensión afectiva de la imagen

El componente afectivo representa la dimensión emocional de la imagen de un destino turístico y se refiere a la esfera interior del individuo que, con respecto a un destino, puede ser favorable, desfavorable o neutral (Baloglu y McCleary, 1999a).

Etchner y Ritchie (1991,1993), en su marco conceptual, consideran que el componente emocional está estrechamente relacionado con la dimensión holística del modelo. De hecho, la dimensión holística puede incluir impresiones, sentimientos y auras que en un contexto psicológico se enmarcan dentro del terreno afectivo y emocional (Beerli, 2002).

Baloglu y McCleary (1999a) afirman que el componente afectivo y el componente cognitivo están interrelacionados y que el elemento afectivo depende del cognitivo.

Para comprender mejor la dimensión afectiva de la imagen es necesario referenciar el trabajo realizado por Russel, Ward y Pratt (1981), los cuales analizaron 105 factores utilizados usualmente para describir el entorno y construyeron un modelo en el que la totalidad de los atributos analizados podían ser valorados por cuatro pares de dimensiones: agradable-desagradable, estimulante-aburrido, relajante-estresante y alegre-triste. En este estudio se demuestra que sólo dos de estas dimensiones (agradable/desagradable y estimulante/aburrido) son necesarias para representar adecuadamente el espacio afectivo de la imagen de los destinos turísticos, ya que la dimensión alegre es una combinación de estimulante y agradable y la dimensión relajante es combinación de aburrido y agradable.

Trabajos posteriores (Hanyu, 1993; Walmesley y Jenkins, 1993) han confirmado el modelo de Russel y Snodgrass (1987) evidenciando que las características del componente afectivo propuestas por los autores son las únicas que pueden representar adecuadamente el complejo espacio emotivo del individuo.

1.1.3. Dimensión global de la imagen

La imagen global se ha llegado a considerar como un tercer componente de la imagen del destino turístico, pudiendo ser similar o diferente de las percepciones cognitivas o afectivas que los individuos poseen sobre el destino, las cuales actúan como antecedentes en la formación de esta imagen general (Gartner, Baloglu y McCleary, 1999a).

El componente global permite evaluar la imagen atribuyéndole un juicio único y unidimensional, ya que como ponen de manifiesto Milman y Pizan (1995) “si bien la imagen es un concepto multidimensional, la percepción global de la imagen puede ser favorable o desfavorable”. En otras palabras, a la imagen se asocia un juicio positivo o negativo que resume totalmente la percepción del turista sobre el lugar.

También en la definición de imagen aportada por Baloglu y McCleary (1999a) se pone de manifiesto la importancia del componente global, además de los componentes cognitivo y afectivo, al definir la imagen como el “constructo actitudinal consistente en la representación mental de un individuo de las creencias, los sentimientos y la impresión global que tenga sobre el destino”.

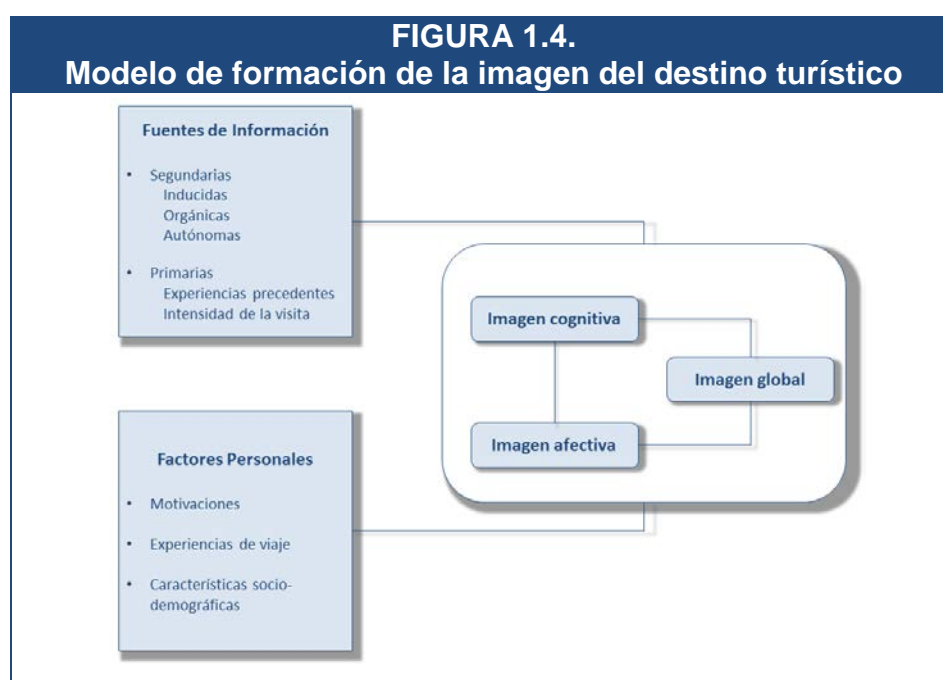
Baloglu y McCleary (1999a y 1999b); Stern y Krakover (1993) y Beerli y Martín (2004) demostraron empíricamente que las evaluaciones perceptuales/cognitivas y las afectivas influyen directamente sobre la imagen global y que las primeras también influyen indirectamente, a través de las segundas, en la imagen global.

La imagen global de un mismo destino puede diferir por segmentos de turistas, tal y como se pone de manifiesto en el trabajo de Sanz (2007) sobre la imagen global e intenciones futuras del comportamiento del turista de segunda residencia. De hecho, de acuerdo con estos autores, existen diferencias importantes entre esta tipología y el resto de turistas en relación a las dimensiones de la imagen que explican la imagen global, debido, principalmente, al hecho de que las personas que disponen de una segunda residencia en el lugar poseen una imagen más compleja dada su mayor experiencia con ese destino turístico, lo que les lleva a tener un conocimiento más profundo de los atributos del mismo. En definitiva, el juicio global que, como se ha señalado, se refleja en el componente global tendrá que ser considerado por el sector turístico para promover una imagen más efectiva y exitosa del destino (Sanz, 2007).

1.2. MODELOS ACADÉMICOS EXPLICATIVOS DE LA FORMACIÓN DE LA IMAGEN TURÍSTICA

En la Figura 1.4 se recoge el modelo de formación de la imagen de un destino turístico propuesto por Beerli y Martín (2004) en el cual se incluyen los factores que influyen en dicho proceso de formación de la imagen de un destino turístico. Tales factores hacen referencia a las fuentes de información (secundarias y primarias) y a los factores personales.

Las fuentes de información son factores relevantes en el proceso de formación de la imagen, denominadas también factores estímulo (Baloglu y McCleary, 1999a; Beerli y Martín, 2004) o agentes de formación de la imagen (Gartner, 1993). Se trata, principalmente, de todos aquellos elementos externos a los que puede estar expuesto el turista, y que aglutinan tanto la información procedente del entorno como la información elaborada por el propio individuo fruto del viaje o de sí mismo. Por otra parte, y a diferencia de otros productos y servicios, las fuentes de información utilizadas en el sector turístico no son simplemente de naturaleza comercial, sino que pertenecen a un espectro mucho más amplio que comprende también la información relacionada con la experiencia del individuo (Beerli y Martín, 2004), y, en general, con todos los estímulos que se acumulan en el tiempo y que son capaces de modificar directa o indirectamente la propensión del individuo hacia un lugar.



Fuente: Beerli y Martín (2004a: 660)

Las fuentes de información se clasifican normalmente en secundarias y primarias. La imagen formada por los agentes inducidos, autónomos y orgánicos, que constituyen las fuentes secundarias, es percibida antes de la experiencia de viaje y es denominada por Phelps (1986) imagen secundaria. Las fuentes de información secundarias pueden llegar al consumidor de forma pasiva o activa, esta última solicitada por el turista. La forma activa responde a la necesidad del turista de consultar las fuentes de información antes de viajar y representa un comportamiento típico del consumidor que, a través de la búsqueda de información sobre un lugar, quiere limitar la incertidumbre intrínseca a la compra de un producto tan intangible como el viaje (Gursoy y McCleary, 2004; Hyde, 2008). La efectividad de este tipo de información en proporcionar una imagen cercana a la realidad depende de las características de cada fuente de información (San Martín Gutiérrez y Rodríguez del Bosque, 2010).

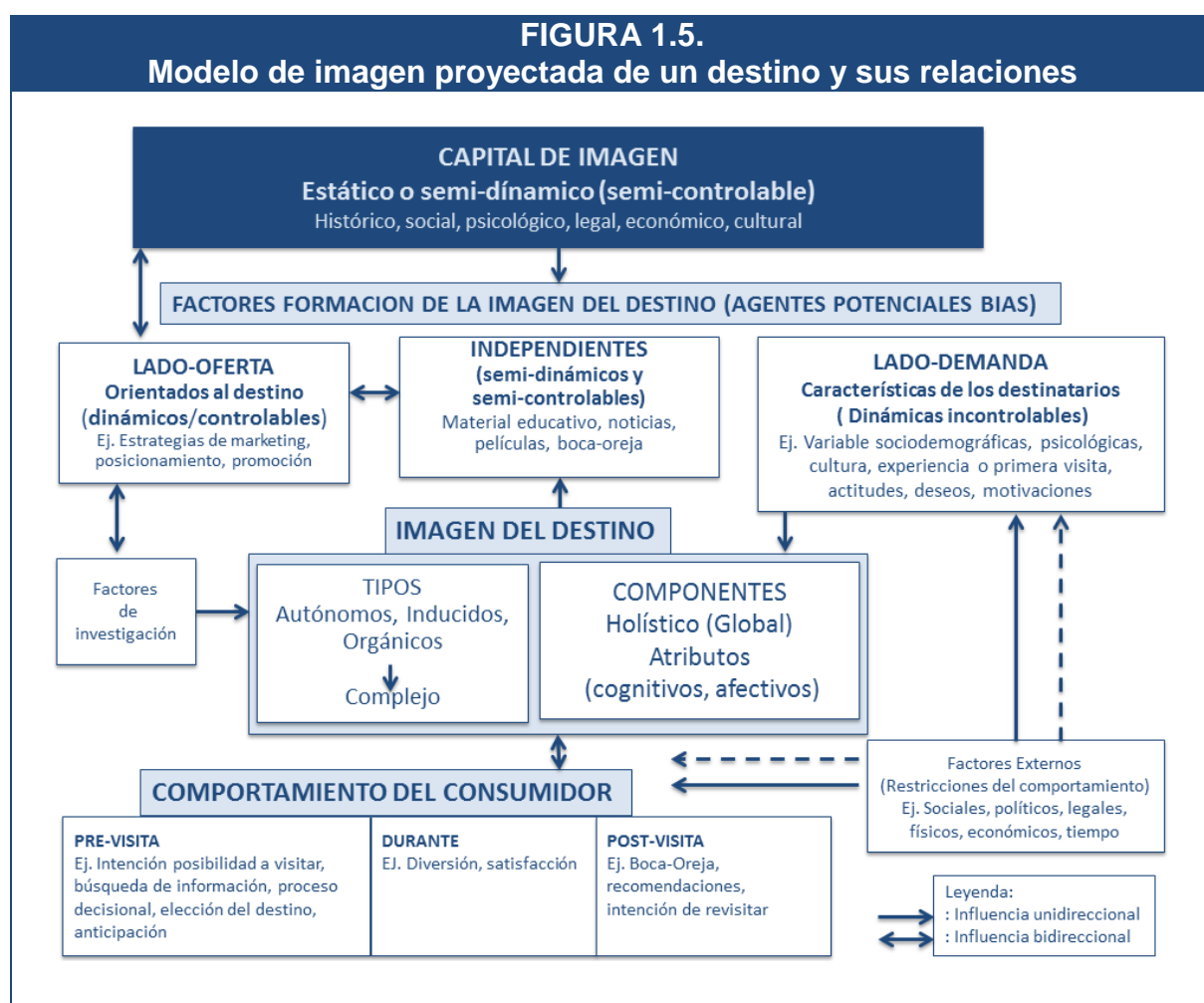
Las fuentes de información primarias, en cambio, derivan de las experiencias previas del turista con un destino, y su efectividad para reflejar la realidad del destino depende de la intensidad de las visitas previas efectuadas en términos del número de lugares visitados y de la duración del viaje (Beerli y Martín, 2004).

Por otra parte, los factores personales que influyen sobre la formación de la imagen se refieren a las necesidades, motivaciones, conocimientos previos, características sociodemográficas y otras características intrínseca a los individuos (Beerli y Martín, 2004).

Desde otra perspectiva más global, Tasci y Gartner (2007) proponen un modelo de las interrelaciones entre los factores de formación de la imagen, las tipologías de agentes que influyen sobre la imagen y el comportamiento del turista (véase Figura 1.5).

El modelo pone de manifiesto que cada destino posee su capital de imagen, que se forma a partir de las contribuciones de inputs (controlables, semicontrolables e incontrolables) que componen la imagen de un destino turístico. En otras palabras, la imagen de un destino turístico está compuesta por un amplio espectro de inputs que actúan de manera conjunta para formar el capital de imagen. Por ejemplo, la historia es considerada como un input incontrolable o estático en cuanto que no puede modificarse, pero puede ser interpretada por los agentes de mercado y, por eso, tener

características semicontrolables. Por el contrario, el sistema legal es considerado un input dinámico, ya que puede ser modificado continuamente en el tiempo. Este capital de imagen influye en la actividad de la oferta y en los factores independientes, tales como la prensa, el boca-oreja y el material educativo. En tal sentido, el capital constituye el principio de la actividad de los operadores de mercado y de los agentes independientes que, actuando de manera interdependiente, son los responsables del proceso de proyección de la imagen.



Fuente: Tasci y Gartner (2007: 422)

En este modelo, el proceso de formación de la imagen de un destino turístico pasa a través de unos filtros:

- Por el lado de la oferta, que, siguiendo los resultados de las investigaciones desarrolladas por la literatura sobre el tópico, utiliza el capital de la imagen, transformándolo, con oportunas estrategias de marketing, en imagen proyectada.

- Por los agentes independientes, que, influenciados por el capital de la imagen, contribuyen a crear la imagen proyectada.
- Por el lado de la demanda, que filtra la información proporcionada por la oferta y los agentes independientes. Se trata de filtros compuestos por elementos intrínsecos al individuo, o sea sus características sociodemográficas, culturales, psicológicas etc. Además, los filtros relacionados con cada individuo están sujetos a la influencia de factores externos de naturaleza política, física, económica, legal y de tiempo.

Para estos autores, la imagen final, en sus componentes cognitivo, afectivo y global, que se forma por la intervención de estos inputs, es una construcción compleja en la que es difícil separar los inputs de los filtros utilizados por la oferta y la demanda.

Finalmente, los autores destacan la influencia que la denominada “imagen proyectada” del destino tiene sobre el comportamiento del consumidor antes, durante y después del viaje. De hecho, en la fase pre-visita la imagen influye sobre la posibilidad de visitar el lugar y de elegirlo. Durante la visita, actúa como elemento clave de confirmación o disconfirmación de las expectativas, determinando la satisfacción (Britton, 1979; Alhemoud y Armstrong, 1996; Fakeye y Crompton, 1991). Y, finalmente, en la fase post-viaje se convierte en el factor que impulsa al turista a recomendar o visitar el destino, clara señal de su actitud a la fidelización (Ross, 1993; Milman y Pizam, 1995; Tasci y Gartner, 2007). La relación bidireccional entre la imagen del destino turístico y el comportamiento del consumidor refleja la capacidad del individuo de modificar la imagen proyectada por los medios de información después de haber visitado el destino.

Como se puede observar, los modelos de Beerli y Martín (2004) y de Tasci y Gartner (2007) desvelan la importancia de determinar los antecedentes en la formación de la imagen del destino, poniendo de manifiesto las relaciones entre éstos y los componentes de la imagen cognitiva, afectiva y global. En ambos modelos se pone de manifiesto la importancia de las fuentes de información secundarias y de la experiencia del turista con el destino en la conformación de la imagen pre y/o post-visita, así como de las características personales del turista. A su vez, del modelo de Tasci y Gartner (2007) se deriva la posibilidad de que exista un gap entre la imagen pre-visita y la post-visita fruto de todos los factores que han influido en la conformación

de ambos constructos y que tiene sus consecuencias en el comportamiento del turista en términos de satisfacción y lealtad. Sobre esta base y después de hacer una revisión exhaustiva de la literatura enmarcada en el tópico de la imagen de un destino turístico y de la necesidad de estudiar cómo se genera el gap en la imagen de un destino, en esta investigación se propone un modelo explicativo del gap en la imagen de un destino turístico pre y post-visita, cuyos antecedentes se pueden agrupar en tres grandes bloques: (1) características del proceso de búsqueda de la información secundaria, (2) características de la visita del turista al destino y (3) factores personales del turista; y cuyas consecuencias se medirán en términos de satisfacción y lealtad. De esta forma se intentará contribuir a paliar una de las limitaciones evidenciadas en la literatura y que hacen referencia a la necesidad de estudiar el gap de la imagen de los destinos turísticos y sus antecedentes (Lee *et al.*, 2012).

Como se ha evidenciado en el trabajo de Lee *et al.* (2012), hay diferentes estudios académicos que han evaluado los cambios de imagen de un destino turístico comparando la imagen pre-visita con la imagen post-visita. Pearce (1982) ha investigado sobre el cambio de imagen en los turistas después de su visita en Grecia y Marruecos. En la misma línea, Phelps (1986) y Chon (1991) han analizado el cambio de imagen experimentado por turistas internacionales en su visita a Menorca y a Corea del Sur, respectivamente. Los resultados de estos estudios han confirmado que los turistas modifican su imagen de un lugar después de visitarlo. A la misma conclusión se ha llegado en el trabajo de Fakeye y Crompton (1991), en el que se han analizado las diferencias en la imagen percibida entre los turista que visitan por la primera vez el destino y los repetidores.

Hay un acuerdo doctrinal en relación a que la imagen de un destino evoluciona desde un enfoque sobre el lugar y sus componentes cognitivos a un enfoque basado sobre la experiencia en el destino para llegar al final a una imagen compleja después de la visita (MacKay y McVetty, 2002; Lee *et al.*, 2012). En otras palabras, los turistas se forman antes de su visita al destino una imagen del mismo basada en información procedente de fuentes no comerciales que proporcionan noticias de tipo político, histórico, económico y social de las cuales deriva la imagen orgánica (Gunn, 1988; Echtner y Ritchie, 2003). Después, la imagen de un destino puede ser alterada y modificada cuando los visitantes se encuentran expuestos a fuentes de información más comerciales (folletos, revistas, internet, televisión), o sea agentes inducidos. Así

mismo, y como afirman Lee *et al.* (2012), en su trabajo sobre los turistas que visitan Asia Central, el proceso de cambio continua incluso durante la visita llegando incluso a obtener diferentes resultados en términos de incongruencias: positivas cuando la imagen post-visita resulta mejor que la pre-visita o negativa cuando la imagen después del viaje resulta menos favorable que la imagen antes del viaje. La incongruencia entre la imagen pre y post-visita influye sobre la experiencia del turista, su satisfacción y su comportamiento post-viaje. Para estos autores es necesario profundizar sobre los factores intrínsecos que provocan el cambio entre imagen pre y post-visita. De hecho, variables tales como los factores estímulos, las fuentes de información o las características del turista tienen que ser examinados para entender de forma más exhaustiva el proceso de cambio de la imagen.

1.3. LA INFORMACIÓN SECUNDARIA DE UN DESTINO TURÍSTICO Y EL GAP EN LA IMAGEN DE UN DESTINO ANTES Y DESPUÉS DE LA VISITA

En la literatura del marketing turístico se plantea la existencia de un proceso de decisión de un viaje turístico que consta de varias fases y durante las cuales los turistas, frente a una serie de inputs o alternativas, actúan de una forma determinada que les lleva a tomar ciertas decisiones. Según Van Raaij y Francken (1984), este proceso se desarrolla en tres momentos fundamentales, esto es, antes, durante y después de la visita al destino; y se divide en cinco etapas: la decisión general de viajar, la búsqueda de información, la elección del viaje a realizar, la experiencia del viaje y, finalmente, la satisfacción/insatisfacción con el viaje realizado.

Las fases previas a la visita son especialmente importantes y fundamentales para el éxito de un destino turístico y, por ello, han sido objeto de especial atención en la literatura y entre los operadores de mercado (Decrop y Snelders, 2004; Gursoy y McCleary, 2004; Kerstetter y Cho 2004; Hyde, 2008). En la literatura nos encontramos trabajos en los que se destaca la necesidad de comprender el comportamiento de los turistas antes de hacer una visita al destino, como, por ejemplo, la estrategia de búsqueda de información, ya que ello permite a los operadores del mercado desarrollar con éxito ofertas más coherentes con el segmento de clientes objetivo (Gursoy y McCleary, 2004; Hyde, 2008). En este sentido se manifiestan Gursoy y McCleary (2004) cuando afirman que el proceso de búsqueda de la información, que

representa el momento inicial de formación o modificación de la imagen de un destino turístico, es un factor clave en todo el proceso de toma de decisión de la realización de un viaje a un destino turístico, ya que representa la fase inicial de activación del comportamiento del turista que intenta disminuir su percepción del riesgo de compra de un producto intangible.

Este enfoque ha llevado a Gursoy y McCleary (2004) a desarrollar un modelo que intenta explicar las variables que afectan al proceso de búsqueda de información y pone de manifiesto cómo la conducta asumida por los turistas durante esta búsqueda de información puede ser utilizada por el sector turístico para definir sus estrategias de posicionamiento y tomar decisiones en relación a los canales de comunicación. Más concretamente, estos autores han demostrado que la conducta desarrollada por el turista en el proceso de búsqueda de información sobre un destino turístico varía en función de una serie de factores o variables que están relacionadas con (1) las características específicas del viaje, es decir, su duración, la distancia respecto del destino, el número de destinos a visitar, el propósito del viaje, etc.; (2) las características del turista, es decir, su conocimiento acumulado, edad, ingresos, factores motivacionales, etc., y (3) las fuentes de información utilizadas, es decir, internet, agencias de viajes, guías turísticas, etc. Todos estos factores influyen en la configuración del proceso de búsqueda de información del turista en términos de coste del tiempo invertido en la búsqueda de información secundaria, número de fuentes de información secundaria consultadas y tipología de fuentes consultadas (Schmidt y Spreng, 1996; Fodness y Murray 1998,1999; Gursoy y McCleary, 2004). En tal sentido, Gunn (1971) señala que las características del proceso de búsqueda de información, o sea, el número y el tipo de fuente de información utilizada, influyen en la creación o modificación de la imagen de un destino por parte de un turista.

En los epígrafes siguientes se abordarán de forma detallada cómo pueden influir en el gap de la imagen cognitiva pre y post-visita (1) el esfuerzo dedicado por el turista a la búsqueda de información secundaria, considerando la amplitud de fuentes de consultadas, el tiempo dedicado a la búsqueda, el nivel de incertidumbre sobre el destino y la implicación del turista en el viaje, y (2) la tipología de fuentes de información secundaria utilizadas. Para ello nos hemos apoyado en los estudios existentes, los cuales se han centrado principalmente en analizar la influencia de tales

variables en la formación de la imagen antes de la visita dada la escasez de trabajos realizados en la línea de la presente tesis doctoral.

1.3.1. El esfuerzo dedicado a la búsqueda de información secundaria

Dado que en el trabajo de Baloglu y McCleary (1999) se pone de manifiesto que la amplitud de las fuentes consultadas por el turista es una variable que influye en la formación de la imagen percibida del destino antes de su visita, resulta evidente la necesidad de establecer qué factores o antecedentes determinan dicha amplitud.

En primer lugar, el concepto de “tiempo dedicado a la búsqueda de información” (Gursoy y McCleary, 2004). De hecho, el tiempo dedicado a la búsqueda de información secundaria externa deriva de los conceptos de disponibilidad de tiempo y de presión que la falta de tiempo ejerce sobre el turista. De esta forma, el valor percibido por los turistas bajo presión, debido a la inminente salida al destino, es mayor que el valor atribuido por los turistas que no se encuentran en esta situación. Al mismo tiempo, la búsqueda de información secundaria externa será mayor cuanto mayor sea la disponibilidad de tiempo (Beatty y Smith, 1987; Schmidt y Spreng, 1996).

Por lo tanto, cuanto mayor sea el tiempo que dedican los turistas a recabar información, mayor será la cantidad de información recabada, conformándose los turistas una imagen más completa y exhaustiva antes de la visita (Balouglu y McCleary, 1999).

En segundo lugar, la necesidad de buscar información antes de realizar una compra es un comportamiento típico de los consumidores, los cuales a través esta actividad reducen la incertidumbre y el riesgo inherente a la compra (Kotler *et al.*, 1999). Debido a su naturaleza intangible, la compra de un viaje tiene un alto nivel de incertidumbre y el turista se activa para buscar información externa (Swarbrooke y Horner, 1999). Como ponen de manifiesto Gitelson y Crompton (1983), el individuo busca información sobre el destino porque (1) es un producto cuya compra es de alto riesgo y (2) es un producto que no se puede observar directamente antes de la compra por su naturaleza intangible. En general, un viaje presupone un desembolso considerable de dinero y una gran implicación de los turistas en la compra (Bonn *et al.*, 1998), por eso, el proceso de búsqueda de información es considerado como un momento crítico para reducir la incertidumbre inherente a la compra (Quintal, Lee y Soutar, 2010).

El proceso de búsqueda de la información consta de diferentes fases que Moutinho (1987) clasifica en: (1) necesidad de viajar (reconocimiento del problema), (2) búsqueda de información sobre un destino y su elección, y (3) comparación con destinos alternativos. Según este autor, el reconocimiento de una necesidad es el primer paso en el proceso de búsqueda de información por parte del turista y surge a partir de las experiencias previas y de los recuerdos acumulados por el turista. Estos recursos internos son elementos del denominado conocimiento previo (Kersetter y Cho, 2004). Las personas que no están satisfechas con su nivel de conocimientos previos y reconocen que deben enfrentarse a una decisión caracterizada por la incertidumbre, tomarán las medidas necesarias para obtener información adicional (Bettman, 1979; Crotts, 1999; Quintal, Lee, Soutar, 2010).

Quintal *et al.* (2010) analizaron la influencia del riesgo (que se produce cuando la probabilidad de los resultados se conoce) y de la incertidumbre (que existe cuando no se conoce la probabilidad de los resultados) sobre el esfuerzo dedicado a la búsqueda de información. Los autores han demostrado que, durante la búsqueda de información sobre un destino turístico, el turista potencial desconoce la probabilidad de los resultados de su búsqueda y, por lo tanto, lo único que percibe es la incertidumbre. En tal sentido, la amplitud de la búsqueda de información varía de acuerdo con el grado de incertidumbre advertido y no tanto del nivel de riesgo. La variable riesgo afecta en un momento posterior, o sea, en la fase de evaluación de las alternativas, es decir, cuando el turista tiene la información necesaria sobre el destino para poder imaginar los posibles escenarios de su visita.

Por lo tanto, cada vez que el visitante reconoce la necesidad de viajar y advierte la incertidumbre inherente a la compra, se esforzará para consultar todas las fuentes de información disponibles. Por ello, y tal y como afirman Quintal *et al.* (2010), el sector turístico debe ofrecer una amplia gama de fuentes de información para reducir la incertidumbre de los turistas potenciales en la elección de un destino.

Por otra parte, en el proceso de búsqueda de información de un destino se puede afirmar que incluso el desembolso de dinero en la búsqueda de la información, como, por ejemplo, el coste de una llamada telefónica, puede influir en la amplitud o el número de fuentes de información consultadas (Gursoy y McCleary, 2004). De hecho, un aumento del coste monetario de la búsqueda de información implicaría una menor propensión a la adquisición de información externa. No obstante, y de acuerdo

con Snepenger y Snepenger (1993), sólo si el beneficio potencial que se puede obtener por la información es mayor que el coste que implica cometer un error en la decisión, hará que el consumidor gaste dinero en recabar información. No obstante, actualmente el uso de internet ha reducido considerablemente el coste de la información externa en el proceso de búsqueda de información de un destino turístico. La popularidad de este medio de comunicación ha tenido un profundo impacto en la relación coste/beneficio y se ha convertido en la fuente más accesible para los turistas (Pan y Fesenmaier, 2006; Li *et al.*, 2009; Kah, Lee Chung, 2010; Li y Wang, 2010; Ip, Law y Lee, 2011). Sin embargo, si bien es verdad que el coste monetario de la búsqueda en internet es relativamente bajo y es muy fácil obtener información, también es verdad que los consumidores atraídos por la gran cantidad de información en la red pasan mucho tiempo en la web y pueden invertir una cantidad considerable de esfuerzo para procesar la información adquirida. Por tanto, hoy en día con las nuevas tecnologías el coste de la búsqueda de información está más vinculado al coste del tiempo que al coste económico.

Por otra parte, Gursoy y Gavcar (2003) señalan que, debido a que el viaje es un producto caracterizado por su intangibilidad e incertidumbre, el turista durante su consumo muestra, en general, una mayor implicación que con respecto a cualquier otro tipo de producto.

La implicación del turista en el viaje ha sido objeto de investigación por parte de la literatura, ya que explica en buena medida su comportamiento en la fase de búsqueda de información, durante la visita al destino y su intención futura de repetir. A este respecto, es posible identificar en la literatura posibles consecuencias que se derivan directamente de la implicación. De este modo, en los trabajos de Mittal (1982) y de Ratchford y Vaughn (1989) se afirma que la consecuencia de la implicación reside en el crecimiento del nivel y de la intensidad motivacional: cuanto más alto es el nivel de implicación tanto mayor es la motivación a elegir el destino y a volver a él. Otros, en cambio, han demostrado que la implicación trae consigo una mayor familiaridad con el destino, una reducción del riesgo percibido, la modificación de la imagen del destino, la capacidad de absorción de nueva información y la construcción de una relación de afiliación con el lugar (Halloway y Robinson, 1995; Ryan 1995; Fodness y Murray, 1997; Vogt y Andereck, 2003; Pearce y Kang, 2009).

Con respecto a la influencia de la implicación sobre la imagen del destino turístico, Martín *et al.* (2008) han demostrado que turistas con un nivel de implicación psicológica alto (muy motivado a viajar), pero con un bajo nivel de implicación situacional, o sea, con el lugar de visita, siguen teniendo una imagen positiva del destino, están dispuestos a recomendar el destino a otras personas pero no a repetir el viaje. Mientras que los turistas con un alto nivel de implicación, tanto psicológica como situacional, tendrán una imagen positiva del destino, estarán dispuestos a recomendar el destino a otras personas y a repetir la experiencia.

Por su parte, Gursoy y McCleary (2004) señalan que un individuo con un alto nivel de implicación estará más dispuesto a consultar una amplia variedad de fuentes de información, a aceptar pocas alternativas, a dar mucha importancia a la información, a procesar con mayor detalle la información recabada y a evaluar también los productos relacionados con el destino elegido. Como sugieren los autores, cuanto mayor es el nivel de implicación del turista tanto mayor será la probabilidad de que utilice un abanico más amplio de fuentes de información, dedique también más tiempo a buscar información y, por consiguiente, influya en el gap de la imagen cognitiva.

Finalmente, la familiaridad con un destino turístico, entendida como el número de experiencias relacionadas con el producto (Alba y Hutchinson, 1987), o la información acumulada (Rao y Sieben, 1992), es otro factor que pueden influir en este proceso de búsqueda de información. En el ámbito turístico Baloglu (2009) ha evidenciado que la familiaridad con un lugar es la combinación entre la información acumulada que posee un turista antes de la visita y su sentido de cercanía/ adaptación de sí mismo al lugar.

Según algunos autores los turistas que tengan un nivel alto de familiaridad utilizarán la información de que disponen, la cual está almacenada en sus memorias y que requerirán de un mínimo esfuerzo para recabarla. Por tanto, cuando los turistas poseen familiaridad con el destino, no será tan necesario recurrir a fuentes externas para adquirir información y elegir un destino turístico. (McKay y Fesenmaier, 1997; Moorthy, Ratchford y Talukdar, 1997). En tal sentido, la familiaridad influye sobre el proceso de búsqueda de información (Toyama y Yamada, 2012). De hecho, como sugieren Snepenger y Snepenger (1993), los turistas con un elevado nivel de familiaridad con el destino tienden a no consultar fuentes externas. En la misma línea, Gursoy y McCleary (2004), han evidenciado que los turistas con familiaridad sentirán

una menor necesidad de invertir esfuerzos en la búsqueda de información externa. Cuanto más elevado sea el nivel de familiaridad que tenga un turista con el destino menor será la amplitud o el número de fuentes de información externas consultadas.

Un aspecto controvertido que señalan Gursoy y McCleary (2004) está relacionado con un resultado paradójico que se puede dar en la medida que los turistas que tienen una elevada familiaridad con el destino les resulta más fácil utilizar la web como medio para recabar información nueva más que intentar acordarse de la que ya disponen. En otras palabras, resulta tan fácil y económico obtener información por internet que también las personas con una elevada familiaridad con el destino, prefieren buscar nueva información a través de la web (Gursoy y McCleary, 2004) y recurrir a internet para actualizar la información que ya poseen. No obstante, la mayoría de los académicos están de acuerdo en afirmar que los turistas con más familiaridad con el destino tienden a quedarse con su propia información sin actualizarla a través de la búsqueda de información externa.

Por consiguiente, esta variable relativa a la familiaridad es más apropiada de estudiar en los turistas repetidores, por lo que no será objeto de análisis en la presente tesis doctoral al estar orientada únicamente a turistas que visitan por primera vez el destino y no están por tanto familiarizados con el mismo.

A modo de resumen, en la Figura 1.6 se recogen los factores que influyen directamente en la amplitud de las fuentes de información utilizadas antes de visitar un destino e indirectamente en el gap de la imagen percibida antes y después de la visita. A su vez, la influencia del esfuerzo en la búsqueda de información secundaria sobre el gap en la imagen de un destino antes y después de la visita se pondrá de manifiesto de forma directa a través de la amplitud de las fuentes de información secundaria utilizadas.

Sobre la base de lo expuesto en el presente epígrafe, se plantean las siguientes hipótesis relativas al esfuerzo dedicado a la búsqueda de información por parte de los turistas antes de visitar el destino:

H1: Cuanto mayor sea el tiempo dedicado a buscar información mayor será la amplitud o número de fuentes de información secundarias utilizadas.

H2: Cuanto más alto sea el nivel de incertidumbre percibido por el turista mayor será la amplitud o número de fuentes de información secundarias utilizadas.

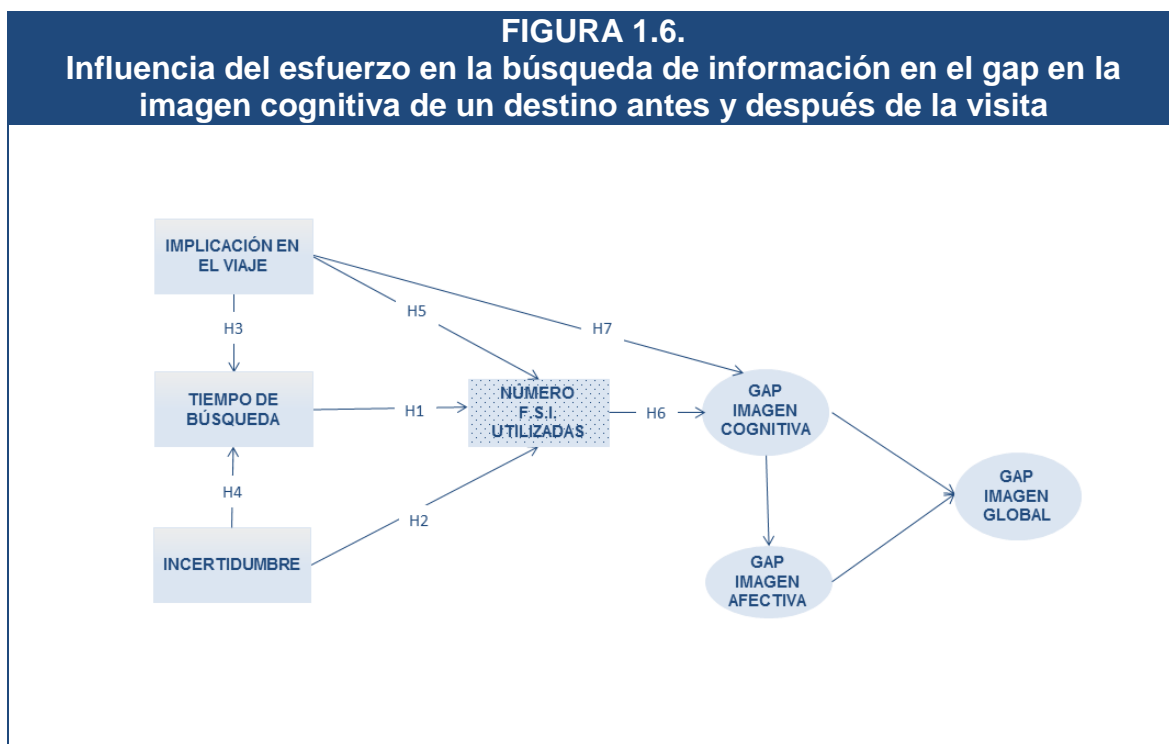
H3: Cuanto mayor sea el nivel de implicación del individuo con el viaje mayor será el tiempo dedicado a buscar información.

H4: Cuanto más alto sea el nivel de incertidumbre percibido por el turista mayor será el tiempo dedicado a buscar información.

H5: Cuanto mayor sea el nivel de implicación del individuo con el viaje mayor será la amplitud o número de fuentes de información secundarias utilizadas.

H6: La amplitud o número de fuentes de información secundarias utilizadas influye directamente en el gap entre la imagen cognitiva pre y post-visita.

H7: El nivel de implicación del individuo con el viaje influye en el gap entre la imagen cognitiva pre y post-visita.



Fuente: Elaboración propia

1.3.2. Tipología de las fuentes de información secundarias

En general, se puede afirmar que los individuos estamos constantemente expuestos a las fuentes de información secundarias, cuyo impacto depende en menor o mayor medida de múltiples factores, tales como la tipología de la fuente, el nivel de atención prestado por parte del consumidor y su estado emotivo.

El proceso de búsqueda de información varía de acuerdo con el tipo de fuente de información utilizada, a partir de la cual los turistas forman su imagen del destino. Ahora bien, la elección de la fuente de información a consultar puede estar influenciada por múltiples factores, tales como las características del viaje, el coste de la información o la facilidad de acceso a la misma (Pan y Fesenmaier, 2006). Así, y a modo de ejemplo, Bieger y Laesser (2004) señalan que en los viajes no estandarizados los turistas prefieren consultar fuentes de información tales como los operadores turísticos profesionales o las agencias de viaje; mientras que en los viajes a lugares cercanos a los del origen los turistas prefieren utilizar fuentes informales tales como familiares y amigos.

En la literatura nos podemos encontrar un gran número de trabajos que han analizado la relación existente entre el uso de fuentes de información secundaria y la creación de una imagen cognitiva, afectiva y/o global. A este respecto, Woodside y Lysonsky (1999) han demostrado que las fuentes de información secundarias o externas influyen en la evaluación cognitiva de un destino, pero no en la esfera afectiva. En esta misma línea, Gartner (1993) establece que el tipo y la cantidad de información secundaria afectan al componente cognitivo de la imagen del destino, pero no al componente afectivo. Éstos y otros resultados en la misma línea han generado la creencia de que la imagen afectiva es muy poco probable que cambie por la influencia de las fuentes externas, mientras que la cognitiva resulta más susceptible de cambio por la información externa (Li *et al.*, 2009). Sin embargo, en el estudio de Li *et al.* (2009) se ha demostrado que las fuentes de información secundarias con un marcado carácter innovador como internet son capaces también de modificar el componente afectivo de la imagen gracias a su dinamismo, accesibilidad, interactividad y amplios contenidos.

En la literatura de marketing turístico existe un acuerdo generalizado en clasificar a las fuentes de información secundaria en tres categorías: inducidas,

autónomas y orgánicas, que, de acuerdo con Gunn (1988) y Gartner (1993), dan origen a las siguientes categorías de imagen: (1) imagen inducida, que se forma a partir de fuentes de información comerciales, tales como folletos publicitarios, campañas publicitarias en los medios masivos de comunicación y en internet, así como la información recibida por las agencias de viaje y por los *tour operadores*; (2) imagen autónoma, que se forma por la influencia de factores que de manera involuntaria impactan sobre la imagen de un destino, por ejemplo, guías turísticas independientes del destino, artículos, películas, programas de televisión, documentales, etc., e (3) imagen orgánica, que se crea a partir de fuentes de información no comerciales, tales como opiniones de amigos y familiares.

En la Figura 1.7 se propone, a modo de síntesis, un cuadro resumen de las principales características diferenciadoras de las tres tipologías de fuentes de información secundaria que según las características de las mismas y la información que proporcionan pueden ser catalogadas como más o menos objetivas, accesibles y/o creíbles (Marton y Choo, 2002; San Martín Gutiérrez y Rodríguez del Bosque, 2010; Loda, 2011). De hecho, ya Gartner (1993) afirmaba que los diferentes agentes de formación de la imagen difieren en términos de credibilidad, penetración de mercado y nivel de costes. En la literatura nos encontramos las ventajas y desventajas de cada una de estas tipologías de fuentes de información de forma fragmentada. Por ello, en los siguientes epígrafes desarrollamos las características diferenciales de las diferentes fuentes de información de acuerdo con la tipología propuesta por Gartner (1993).

FIGURA 1.7.
Fuentes secundarias: Características fundamentales

FUENTES SECUNDARIAS	EMISORES/AGENTES	MEDIOS/SOPORTES	VENTAJAS	DESVENTAJAS
INDUCIDAS	• Operadores de mercado	• Material promocional a través medios masivos (publicidad en la tv, radio y prensa, carteles publicitarios etc.)	• Combina visión, sonido y movimiento • Elevada selectividad geográfica • Alto poder de atracción • Elevada audiencia por la alta penetración del medio • Bajo coste por impacto	• Escasa permanencia del mensaje • Elevada saturación • Elevado coste absoluto • Poca flexibilidad • Poca credibilidad
		• Folletos publicitarios	• Alta difusión • Satisfacen la necesidades de información	• Poca credibilidad • Poca efectividad
		• Tour Operadores • Agencias de Viaje	• Contacto personal • Profesionalidad • Más veraces y creíbles dentro de las fuentes inducidas	• No libre de gastos • Sobreestima de la imagen del destino
		• Internet	• Alta difusión • Vasta información • Papel activo e interactivo del internauta • Capacidad para segmentar: Mensajes personalizados • Bajo coste relativo • Internacionalización • Amplitud horaria • Facilidad para medir su eficacia • Alta penetración, sobre todo en el target joven • Ilimitada creatividad a través de sus formatos • Un canal de información, venta y distribución	• Exceso de información, puede crear confusión • Falta de contacto personal • Rechazo de los anuncios comerciales (SPAM)
AUTÓNOMAS	• Gobiernos • Medios independientes (news media)	• Guías Turísticas	• Credibilidad • Amplia difusión • Información detallada • Ser visto en cualquier momento • Ampliación de los lectores • Alta permanencia • Facilidad publicidad mancomunada • Gran capacidad de argumentación	• Costes elevados • Audiencia limitada
		• Intervenciones del Estado, noticias, periódicos, reportajes	• Credibilidad • Amplia difusión	• Información fragmentada • Pérdida de valor en el largo plazo • Escasa permanencia del mensaje
ORGÁNICAS	• Familiares • Amigos • Parientes	• Boca-oreja	• Económica • Fácilmente obtenible • Creíble según la fuente que proporciona la información y de la presencia de la solicitud	• Influencia de las características personales de la fuente que puede afectar a la objetividad de la información
		• Redes Sociales	• Económica • Accesible • Alta difusión • Vasta información • Credibilidad	• Exceso de información, puede crear confusión • Subjetividad del mensaje

Fuente: Elaboración propia a partir de Gartner (1993), Ducoffe (1996), Burke (1997), Chen y Wells (1999), McGovern y Norton (2002), Beerli y Martín (2004), Hanlan y Kelly (2005), Pan y Fesenmaier (2006), Frías, Rodríguez y Castañeda (2008), Molina *et al.* (2008) y Loda (2011)

Fuentes de información inducidas

De acuerdo con la clasificación clásica de Gartner (1993), las fuentes de información inducidas se pueden agrupar en dos grandes categorías: abiertas y encubiertas. Las primeras se refieren a las formas de comunicación más utilizadas y tradicionalmente empleadas, tanto por las instituciones responsables de la promoción de un destino como por los tour operadores directamente interesados en desarrollar

políticas de marketing de éxito. Se trata principalmente de material publicitario emitido en televisión, radio, prensa, etc. Actualmente, el desarrollo de nuevos soportes de comunicación en el medio internet, como las redes sociales, ha empezado a reemplazar a estas formas tradicionales por su economicidad y su amplio alcance y cobertura. Las segundas, las fuentes inducidas encubiertas, hacen referencia a estrategias de comunicación en las que se utilizan personajes reconocidos por la audiencia para promocionar un destino turístico (Friedman y Friedman, 1979; Lukeman, 1991; Tom *et al.*, 1992; Beerli, Martín y Moreno, 2003).

Los operadores de mercado, que son los responsables de la difusión de la imagen inducida de un destino, utilizan diferentes medios y soportes de comunicación para atraer a la demanda a través de la difusión de material promocional en los medios de comunicación masivos, internet, folletos publicitarios, así como de acuerdos con tour operadores y agencias de viaje. Cada uno de estos canales de comunicación presenta sus ventajas y desventajas, tanto desde el punto de vista del destino como del propio turista. Gartner (1993) señala que estos agentes inducidos se caracterizan principalmente por su finalidad publicitaria, de ahí su alto impacto en el mercado y su amplia difusión, y por la facilidad de acceso por parte de los potenciales consumidores. Entre los agentes inducidos, los folletos publicitarios y el material promocional difundido a través de los medios de comunicación masivos e internet representan las fuentes de información de más amplia difusión e impacto en el mercado (Molina *et al.*, 2010). La información proporcionada por estos medios es fácilmente accesible por el potencial turista, y a menudo actúa de forma directa sobre el individuo involucrándolo en el mensaje sin su participación activa, resultando poco objetiva y creíble por su finalidad publicitaria (Molina *et al.*, 2008). En muchos casos, la producción y difusión de este material promocional en los medios masivos implica para el anunciante elevados costes. Molina *et al.* (2010) afirman que los folletos publicitarios junto con las guías turísticas representan las fuentes de información más utilizadas en las fases preliminares de búsqueda y recogida de información; mientras que las fuentes de información de contacto personal, tal como agencias de viaje, prevalecen en la fase de toma de decisión.

Dada la naturaleza intangible de los productos de viaje, los materiales promocionales son significativamente importantes por su capacidad de representar el destino (MacKay y Fesenmaier, 1997; Sirakaya y Sonmez, 2000). De hecho, con este

material uno de los objetivos que se persigue es que la percepción de riesgo que implica la compra de un producto intangible disminuya y, a su vez, sienta las bases para el proceso de selección, evaluación y elección. Es por ello que las fuentes inducidas, por su finalidad comercial, son clave en las políticas de promoción de un destino y constituyen el foco de atención por parte de los operadores de mercado. No obstante, Camprubí, Guia y Comas (2008) señalan que los agentes inducidos, si bien actúan con el objetivo de crear una ventaja competitiva, pueden generar a través de sus actividades dos tipos de gap que afectan a la imagen cognitiva percibida de los turistas: (1) la incongruencia entre la imagen percibida antes de la visita, como consecuencia de la imagen proyectada del destino a través de las actividades de comunicación realizadas, y la imagen percibida post-visita; y (2) la incongruencia entre las imágenes proyectadas de un mismo destino por las diferentes fuentes de información inducidas. La existencia de estos gaps puede afectar negativamente a la imagen de un destino, en cuanto puede generar insatisfacción en el primer caso y la no elección del destino en el segundo.

El material promocional emitido en los medios de comunicación masivos juega un papel fundamental en la creación, potenciación y mejora de la imagen de un destino (Gunn, 1972; Goodrich, 1977; Reilly, 1990; MacKay y Fesenmaier, 1997, 2000; Human, 1999; Young, 1999; Iwashita, 2003). Además, genera conocimiento, despierta interés, estimula deseo y da lugar a la acción (Selby y Morgan, 1996; Court y Lupton, 1997). Por estas razones, la publicidad, sobre todo la emitida en televisión, representa una actividad de comunicación muy utilizada en el sector turístico, ya que se trata de una estrategia que permite superar algunos de los inconvenientes que conlleva el carácter intangible de un destino turístico a la hora de promocionarlo al permitir combinar aspectos visuales y verbales en la comunicación. Esta práctica común del sector la pone de manifiesto Hahm (2004) cuando señala que la modalidad más utilizada por la industria del turismo para atraer la atención de un turista potencial a un destino es la que se basa en los aspectos visuales, o sea, fotografías y videos. Sin embargo, el mensaje no siempre recibe la atención adecuada por parte del público y, de hecho, en ocasiones es percibido como agresivo o pasa desapercibido (Harris 1999).

En el sector se comparte la creencia de que los aspectos visuales juegan un papel fundamental para promocionar la imagen de un destino turístico, ya que las

imágenes son más llamativas que los elementos textuales o verbales y pueden mostrar el estado actual del destino atribuyendo mayor credibilidad. Por ello, algunos autores consideran que los aspectos visuales constituyen uno de los recursos de comunicación más efectivos para impactar en el usuario final (Smith y MacKay, 2001; Day, Skidmore y Koller, 2002; Hanefors y Mossberg, 2002; Ye y Tussyadiah, 2011). En esta misma línea se manifiestan MacKay y Fesenmaier (2000) cuando afirman que antes de la visita la imagen de un destino depende más de los elementos visuales recibidos que de las propias características del destino. Ello significa que la imagen que tienen los individuos de un destino está basada principalmente en los mensajes visuales emitidos a través de las actividades de comunicación, salvo en el caso de los individuos que han visitado o están visitando el destino. Por lo tanto, el contenido y la suma de los mensajes visuales son de gran importancia, y la inclusión o la exclusión de ciertas dimensiones determina qué tipo de imagen del destino turístico está intentando crearse en la mente del potencial comprador. Dentro del material promocional emitido en los medios de comunicación masivos se suele distinguir entre fuentes tradicionales y fuentes relativamente nuevas (Oh, Kim y Shin, 2004; Markel, 2012). En las fuentes tradicionales incluimos la publicidad en la televisión, la radio, la prensa y los carteles publicitarios; mientras que, por fuentes de comunicación relativamente recientes consideramos la publicidad en internet.

Por otra parte, y siguiendo la distinción entre fuentes de comunicación no masivas y masivas adoptada por Seabra *et al.* (2007), el presente estudio analizará de forma distinta las dos tipologías de fuentes. Como sugieren los autores, los medios no masivos hacen referencia a las fuentes de difusión de información donde el usuario participa activamente en el proceso de búsqueda de información, tales como folletos y agencias de viaje; por el contrario, los medios masivos están caracterizados por la difusión de información en medios como la televisión, radio y prensa en los que los destinatarios tienen un papel pasivo en el proceso de búsqueda de información. Hay que destacar que internet representa un medio masivo, aunque activo, ya que como hemos evidenciado es un medio de amplia difusión donde el usuario tiene un papel importante en la búsqueda de información. Por sus propias peculiaridades estas tipologías de fuentes han sido analizadas en la literatura de forma independiente (Govers, 2005; Seabra *et al.*, 2007; Loda, 2011).

Actualmente, dentro de las fuentes inducidas destaca internet como medio de comunicación por su elevada capacidad de ofrecer información personalizada, accesible, a bajo coste y en tiempo real (Wang y Fesenmaier, 2006; Yuan *et al.*, 2006; Li y Wang, 2010). Además, hoy en día, representa el medio de comunicación más utilizado, ya que permite la comunicación directa con los responsables de la oferta y permite a los usuarios pedir y comprar su propio itinerario de viaje personalizado (Buhalis 1998; Frías *et al.*, 2008).

No obstante, hay estudios que han demostrado que internet ofrece información confusa que desorienta a los usuarios, especialmente los que tienen poca experiencia con este medio de comunicación (Ahuja y Webster, 2001; Eveland y Dunwoody, 2001; Tremayne y Dunwoody, 2001). Esto ocurre porque hay una amplia cantidad de información disponible en internet. Cada día, siete millones de nuevos documentos se incorporan a la red (Ducoffe, 1996; Burke, 1997; Chen y Wells, 1999; McGovern y Norton, 2002). Por el hecho de tener acceso a una información a bajo coste, internet estimula al usuario a buscar mucho más de lo que efectivamente necesita y una cantidad de información mayor con respecto a los medios de información tradicionales (Biswas, 2004). Considerando la enorme cantidad de información asequible y, al mismo tiempo, la limitada capacidad del usuario de procesar toda la información captada, muy a menudo la sobrecarga de información genera confusión (Miller, 1956; Malhotra, 1982; Owen, 1992).

Los sitios web institucionales se han convertido en una de las principales fuentes de información para seleccionar un destino turístico gracias a su capacidad para ofrecer información personalizada, accesible, a bajo coste y en tiempo real (Wang y Fesenmaier, 2006; Yuan *et al.*, 2006; Li y Wang, 2010). Internet representa tanto un canal de comunicación como un canal de distribución y venta, que incluye textos, imágenes y contenidos multimedia que pueden proceder de agentes comerciales o no comerciales o de los propios consumidores (Peterson, Balasubramanian y Bronnenberg, 1997; Li *et al.*, 2009).

De acuerdo con Cruz, Lohmann y Gandara (2007), la promoción de destinos turísticos en la Web tiene por objetivo promover, comunicar, persuadir, interactuar, informar y dar apoyo operativo a los turistas, residentes y a organizaciones turísticas públicas y privadas. En efecto, como evidencian Pan y Fesenmaier (2006), internet representa un medio de comunicación que permite al usuario ser parte activa del

proceso de búsqueda de la información sobre un destino y, al mismo tiempo, ser destinatario de la amplia información emitida por el sector turístico. Además, Pan y Fesenmayer (2006) afirman que la búsqueda de información a través internet requiere de tres elementos: un turista, una interfaz y un espacio web y la eficacia de la búsqueda en internet depende de múltiples factores: (1) las características del turista, los conocimientos y competencias tecnológicas del turista y su experiencia como viajero; (2) la capacidad de los operadores de mercado de ofrecer un espacio web atractivo con amplia información, y (3) la contribución de la interfaz en facilitar la obtención de la información. Muy a menudo, la eficacia de las actividades de marketing desarrolladas a través de la web peligra debido a la mala organización de la información y a la baja calidad de la página web en términos de usabilidad, velocidad y lógica de las interconexiones que requieren del usuario un elevado esfuerzo cognitivo. Según los autores, al margen de los criterios de índole más técnico, para que una página web sea eficaz es necesario que exista una congruencia con la estructura cognitiva del individuo y sus necesidades y, además, que los contenidos de la información y la forma en la que se estructuran y presentan sean coherentes con las características reales del destino. En la misma línea, en el estudio de Li y Wang (2010) se pone de manifiesto que no siempre los operadores turísticos utilizan internet de forma correcta, disminuyendo considerablemente la rentabilidad y el valor añadido que pueden lograrse con la inversión realizada en este medio para promocionar el destino y para gestionar e implementar el canal internet. Según estos autores, los responsables de la promoción de los destinos deberían prestar una mayor atención a la gestión del canal internet bajo las cinco dimensiones siguientes: (1) la información que se trasmite, que debe ser atractiva y amplia, comprendiendo todas las noticias sobre el destino (medios de transporte, atracciones, etc.); (2) la modalidad de comunicación de la información, que tiene que ser interactiva a través del uso de fórum, espacios para los comentarios de los usuarios, la posibilidad de enviar correos al turista, etc.; (3) el sistema de transacción, que debe ser seguro con posibilidad de utilización no sólo para la reserva *on-line*, sino también para actividades complementarias como *shopping*, eventos y atracciones; (4) la interactividad, que tiene que ser efectiva a través de elementos tales como la personalización, programas de fidelización, posibilidad de hacer *tour* virtuales, programas de incentivos y una correcta política de privacidad; y (5) el valor tecnológico que tiene que ser de alto

estándar a través de la provisión de múltiples idiomas, un mapa de la página sencillo y funcional, un diseño innovador etc.

Gabriel (2009) establece que hoy en día las principales estrategias de marketing de las páginas web tienen que (1) enfocarse sobre contenidos interesantes que sean fáciles de transmitir, compartir y distribuir, y (2) actualizar continuamente la información. En la misma línea, Torres (2009) afirma que es necesario una práctica activa para renovar continuamente la información, crear secciones de interacción *on-line* con los clientes, monitorizar diariamente el feedback de los usuarios, participar en debates, postear en blogs, crear ideas para nuevas campañas, etc. A esta misma conclusión llegan Thomaz, Biz y Gândara (2013) quienes consideran, además, que no siempre las páginas web turísticas cumplen adecuadamente con los requisitos anteriores. Ello puede deberse, entre otras razones, a la práctica habitual existente en el sector de utilizar como páginas de la web la versión electrónica de los folletos (Ozturan y Roney, 2004; Wang y Russo, 2007).

A pesar de que internet pueda considerarse como una forma compleja a disposición de la oferta para gestionar un mensaje promocional o difundir simplemente datos y mensajes, en la actualidad es uno de los medios más utilizados en la búsqueda de información en el sector turístico por su facilidad de consulta, por la riqueza de sus contenidos, por la gran difusión de los dispositivos susceptibles de utilizar medios que lo soportan (ordenadores, móviles, tabletas, etc.) y por el bajo coste de acceso (Peterson, Balasubramanian Bronnenberg, 1997). Es por ello que se podría pensar que los turistas que utilizan internet posean más información respecto de aquellos que utilizan o confían más en otros medios de comunicación en la fase de búsqueda.

Los folletos publicitarios se corresponden con fuentes inducidas tradicionales en las que se utiliza tanto un lenguaje verbal como visual. Los folletos han sido ampliamente utilizados por los gobiernos y operadores de mercado para promocionar la imagen de un destino turístico, debido principalmente a su gran versatilidad y economicidad (Molina *et al.*, 2010). Así mismo, su amplia capacidad de difusión y la posibilidad de ampliar contenidos hacen de los folletos publicitarios un instrumento eficaz para crear y reforzar la imagen existente de un lugar (Mansfeld, 1987). En general, los folletos publicitarios se distribuyen tanto en los centros de información turística del destino, como en los tour operadores y agencias de viaje, por lo que los

turistas pueden acceder a esta fuente de información antes y durante la visita al destino turístico.

La efectividad de este instrumento ha sido cuestionada por Gilbert y Houghton (1991), los cuales han demostrado que los folletos no son muy efectivos debido a que los clientes de las agencias de viajes destinan por término medio 54 segundos en visualizar su contenido. A la misma conclusión llegaron Ashworth y Goodall (1995), los cuales comprobaron que sólo un 16% de los turistas que visitaban la ciudad de Norwich hacían uso de material proporcionado en los centros de información turística de la ciudad.

A pesar de esta falta de eficacia, una parte muy importante de los presupuestos de las organizaciones turísticas se destina a la edición y distribución de folletos publicitarios, los cuales, de acuerdo con Molina *et al.* (2007), incorporan fotografías e información que estimulan la imaginación del lector y que pretenden provocar interés en el producto, servicio o destino turístico. Estos autores han analizado la capacidad de los folletos para proporcionar una imagen cercana a la realidad, activar la intención de viaje y generar satisfacción. Sus resultados han demostrado que los folletos satisfacen las necesidades de información del turista, que se muestra también satisfecho con su diseño y contenido (mapas, fotografías, etc.), y que genera la intención a visitar el lugar. Sin embargo, las expectativas que genera el folleto responden en menor medida a la imagen cognitiva real del destino. Los autores en este trabajo proponen resultados relativos únicamente a la fase pre-visita y, entre las limitaciones, evidencian la necesidad de investigar sobre la importancia de esta fuente de información después de la experiencia del viaje, a través del feedback proporcionado por los turistas.

Los agentes de viaje, que se posicionan tanto como distribuidores y como canales de comunicación, han sido objeto de numerosos estudios que han puesto de manifiesto su influencia en la imagen percibida de un destino turístico (Baloglu y Mangaloglu, 2001). En la literatura, las agencias de viaje son consideradas como fuentes de información de tipo formal y social. Formal, por el hecho de que están oficialmente reconocidas como instituciones responsables de la divulgación de información turística, y social, porque la actividad está conectada con la relaciones interpersonales con los turistas (Gartner, 1993; Gartner y Bachri, 1994). En particular, sobre todo para destinos internacionales, el papel de los intermediarios de viaje en

promocionar y crear una imagen del destino es muy importante porque los turistas internacionales también los utilizan en su proceso de selección del destino (Baloglu y Mangaloglu, 2001). Según Lawton y Page (1997), los agentes de viaje son formadores de opinión de sus clientes y el conocimiento que tengan los agentes de viajes sobre los destinos turísticos tendrá un impacto significativo en el proceso de toma de decisiones de los viajeros. Además, diferentes autores consideran que los turistas que viajan por primera vez a un destino turístico confían principalmente en personas profesionales (Bitner y Booms, 1982; Snepenger et al, 1990; Baloglu y Mangaloglu, 2001; Molina *et al.*, 2010).

Por otra parte, las agencias de viaje se caracterizan por su profesionalidad y por el contacto personal que tienen con el cliente. Dentro de las fuentes inducidas, son consideradas como la más veraces y creíbles (Beerli, Martín y Moreno, 2003). El inconveniente más significativo es la posibilidad que generen unas expectativas por encima de la realidad para alcanzar sus objetivos de venta del viaje (Frías, Rodríguez y Castañeda, 2008).

Sarma (2007), analizando la influencia de diferentes fuentes de información sobre la imagen percibida y prestando particular atención a las características sociodemográficas de los turistas, ha puesto de manifiesto la significatividad de los operadores profesionales (tour operadores y agencia de viaje) como fuentes de información para los turistas de edad comprendida entre los 18 y los 25 años en búsqueda de destinos exóticos, excitantes y aventureros.

Fuentes de información autónomas

Las fuentes autónomas que aportan los gobiernos y medios independientes (*news media*, editoriales) se caracterizan por sus credibilidad y objetividad debido a su finalidad puramente informativa y no promocional (Gartner, 1993; Beerli y Martín, 2003). Los medios utilizados para la divulgación de los mensajes son masivos (noticias, diarios, documentales, reportajes, intervenciones estatales, libros, internet, etc.), y por ello tienen una amplia difusión. La información proporcionada por las fuentes autónomas tiene un alto impacto en el corto plazo pero pierde importancia en el largo plazo si no se refuerza en el tiempo (Beerli y Martín, 2003).

Las guías turísticas representan la otra fuente de información autónoma y se caracterizan por su elevado nivel de credibilidad, alta difusión en el mercado y por

proporcionar información detallada. Los usuarios interesados en consultar dichas guías deberán enfrentarse al coste de las mismas (Rabotic, 2010). Estas fuentes de información conjuntamente con el boca-oreja son consideradas como las fuentes de información más objetivas y, por tanto, dotadas de un mayor nivel de credibilidad (Hanlan y Kelly, 2005).

Según Gartner (1993), a diferencia de las fuentes inducidas, las fuentes autónomas, por su carácter neutral, gozan de mayor credibilidad entre los turistas. Sin embargo, pueden llegar a influir negativamente sobre la imagen de un destino cuando proporcionan información real del destino que se percibe de manera negativa por el individuo. Esto es, información relacionada con la inestabilidad política de los países o con las condiciones sociales de lugares pobres, que actúan de manera desfavorable sobre la imagen de un destino turístico. Para este mismo autor la elevada credibilidad de los agentes autónomos, así como su alta penetración, traen consigo un elevado impacto en el cambio de imagen de los lugares (Gartner, 1993). De hecho, un individuo expuesto a esta fuente de comunicación puede modificar su imagen del destino repentinamente y, consecuentemente, su decisión de compra.

Las guías turísticas, elaboradas por instituciones independientes u organismos gubernamentales, o las revistas especializadas en turismo tienen una finalidad puramente informativa y representan un instrumento de comunicación frecuentemente utilizado por los turistas para obtener información del destino turístico que desean visitar. Esta fuente de información, conjuntamente con el boca-oreja, son consideradas como las fuentes de información más objetivas y, por tanto, dotadas de un mayor nivel de credibilidad (Hanlan y Kelly, 2005). Por otra parte, las guías turísticas, a pesar de su carácter neutral y finalidad informativa, es uno de los instrumentos más importantes y de los más utilizados en la promoción de un destino (Holloway y Plant, 1988). De hecho, y tal y como señalan Molina, Gómez y Consuegra (2010), las guías turísticas han sido utilizadas durante años con una finalidad informativa y de desarrollo territorial por parte de los gobiernos nacionales, estatales y provinciales como medio de comunicación versátil y de bajo coste. Es más, el papel de las guías en el sistema turístico se caracteriza por su alto potencial para proporcionar información sobre el destino de diferente índole (política, cultura, social, atracciones, etc.), para mejorar la imagen y para promocionar el destino desde una perspectiva responsable (Rabotic, 2010).

Hyde (2008) ha demostrado que la utilización de las guías turísticas como fuente de información está influenciada por la tipología y la finalidad del viaje. Más concretamente, en su trabajo se ha podido constatar que existe (1) una mayor propensión a utilizar las guías turísticas y a leer su contenido con mayor profundidad cuando se trata de viajes itinerantes en “coche” o “caravana” de mayor duración y (2) una menor propensión a utilizar las guías turísticas y a leer su contenido cuando la finalidad del viaje es “para visitar a parientes y amigos” y cuando la motivación del viaje es “la novedad y la sorpresa”.

No es fácil recoger en un cuadro todas las guías impresas existentes en el mercado en la actualidad. El turista tiene a su disposición una amplia gama de guías, de lo general a lo especializado, cada una con su propia historia, su propio estilo y su público. La variedad de las guías es tan amplia que va desde las guías denominadas “shoestring” (cinta de zapato), muy baratas y que cubren grandes regiones o incluso continentes, hasta las guías más especializadas dedicadas a un solo país llamadas “travel survival kits” (kits de supervivencia en viaje) o las denominadas “phrasebooks” (libros de frases), que incluyen frases idiomáticas y grandes secciones dedicadas a la interacción con la población local.

La guía Lonely Planet ha sido considerada como la "biblia del viajero independiente" y cubre más de 150 países, incluyendo muchos lugares remotos y destinos alternativos. Se actualiza en tiempo real con las aportaciones de los propios viajeros. La Lonely Planet cubre actualmente todo el mundo con cientos de títulos que ofrecen contenidos muy variados.

La Rough Guides, la competencia directa de la guía Lonely Planet, se traduce en veintidós idiomas, cubre más de 200 destinos y nació en la década de los 80 como una idea original de Mark Ellingham, un joven viajero que, durante una estancia en Grecia, no quedó satisfecho con las guías disponibles en el momento, por lo que decidió crear una guía práctica, moderna, económica y exhaustiva que cubriese las necesidades de los viajeros y que incluyese contenidos de cultura, historia e ideas contemporáneas. Es decir, de lo que se trataba era de crear una guía que cubriese el hueco existente entre aquellas con un marcado valor cultural y aquellas demasiado centradas en los aspectos más prácticos del viaje (Mocini, 2009).

En Europa destaca por su historia y por su papel en la difusión de información turística la guía Michelin, fundada por los hermanos André y Edouard Michelin. La primera edición salió en agosto de 1900 con el objetivo de ofrecer una pequeña guía para mejorar la movilidad sobre ruedas. En la actualidad está disponible en 14 ediciones que abarcan 23 países y se vende en alrededor de 90 países. La Guía Michelin se centra en una serie de publicaciones anuales dirigidas al turismo y a la gastronomía, publicado por la empresa francesa Michelin, y representa el mayor punto de referencia mundial para evaluar la calidad de los restaurantes y hoteles a nivel nacional e internacional. Las dos principales publicaciones de Michelin están representadas por la Guía Roja y la Guía Verde. La Guía Roja recoge las votaciones de restaurantes y hoteles de naciones individuales, mientras que la Guía Verde se dirige más hacia el turismo itinerante (Mocini, 2009).

Fuentes de información orgánicas

Las fuentes de información orgánicas se corresponden con la información transmitida de un destino por parientes, amigos y conocidos fruto de sus propias experiencias. El boca-oreja es la fuente de información más utilizada y que más influye en la selección de un destino turístico (Nolan, 1976; Gitelson y Crompton, 1983; Beerli y Martín, 2004). Por otra parte, el boca-oreja conjuntamente con las fuentes autónomas es considerada como la fuente de información más objetiva y, por tanto, dotada de un mayor nivel de credibilidad (Hanlan y Kelly, 2005). No obstante, esta fuente orgánica presenta como principal desventaja la pérdida de objetividad de la información proporcionada debido a la influencia que ejercen las características personales de los informantes, aunque esta limitación se ve aminorada si la información es solicitada (Ishida, 2011).

La información orgánica que proporciona el boca-oreja es independiente de cualquier actividad comercial y se corresponde con una transferencia de información interpersonal, que es muy diferente a la que se usa en otro tipo de actividades de comunicación en las que se utiliza a los medios masivos o a profesionales para transmitir mensajes de un productor a un consumidor (Litvin, Goldsmith, Pan, 2005). Esta relación interpersonal exenta de cualquier actividad comercial es precisamente la que hace que esta fuente de información sea muy efectiva (Ishida, 2011). De hecho, en este último trabajo se ha demostrado que el mensaje transmitido a través del boca-

oreja se retiene más en la memoria del receptor que los que se transmiten a través de otras fuentes de información y, además, que cuanto mayor es el nivel de experiencia y confianza en el emisor mayor es la eficacia del mensaje.

En numerosos trabajos empíricos se ha llegado a la conclusión de que el boca-oreja, frente a otras fuentes de información, representa el medio de comunicación más efectivo para transmitir una imagen del destino coherente con la realidad y un factor clave en muchas decisiones de viaje (Andereck y Caldwell, 1993; Gursoy y Chen, 2000; Beerli y Martín, 2004; Wong y Kwong, 2004; Hanlan y Kelly, 2005; Murphy, 2007; Ishida, 2011). Sin embargo, hay que destacar que la información transmitida por parientes y amigos, si bien no tiene una finalidad comercial, puede estar influenciada por la esfera subjetiva y emocional del propio emisor. Por ello, el turista, a pesar de que le atribuye a esta fuente un elevado nivel de credibilidad, considera que no siempre es exhaustiva y recurre, por tanto, a otras fuentes para obtener una información más detallada como es la procedente de fuentes profesionales (Ishida, 2011).

Los resultados de estos trabajos permiten afirmar que la información que proviene de parientes y amigos ejerce una influencia sobre la imagen de un destino incluso antes de la fase de búsqueda de información sobre el destino. En otras palabras, como sugieren Croy y Kearsely (2002), las fuentes orgánicas son particularmente importantes en la fase que anticipa la búsqueda de información, o sea, la que motiva la decisión de efectuar el viaje; mientras que en la fase propia de búsqueda de información las fuentes inducidas juegan un papel más relevante.

Por otra parte, la fuerza del mensaje del boca-oreja tiene importancia también en la fase post-visita, ya que representa un medio para medir y averiguar el nivel de satisfacción del turista. De hecho, puede decirse que el boca-oreja positivo representa el éxito de la estrategia de marketing. A este respecto, Godfrey y Clarke (2002) señalan que el foco de la industria turística debe centrarse en la atención al cliente y en la calidad de los servicios ofrecidos, ya que un boca-oreja negativo se propaga más rápido que una recomendación positiva. Ello pone de manifiesto la necesidad de llevar a cabo un análisis del boca-oreja por parte de los operadores del mercado para evaluar el éxito de sus esfuerzos de promoción.

En conclusión, el turista atribuye a la comunicación boca-oreja un nivel elevado de credibilidad por la falta de la finalidad comercial que caracteriza a las comunicaciones procedentes de fuentes inducidas. Sin embargo, durante la elección del viaje el turista necesita de información más detallada mediante el uso de guías turísticas o fuentes profesionales, tales como agencias de viajes.

Por otra parte, hoy en día la promoción de un destino turístico a través internet ha pasado de la modalidad “business to consumer”, propia de las páginas web de las empresas del sector turístico, a la modalidad “peer to peer” para adaptarse a las nuevas tendencias de comunicación en las que el compartir la información se ha convertido en un elemento clave, propio de las redes sociales. Esta nueva forma de comunicación interactiva permite a los potenciales turistas, además de aportar sugerencias y dar opiniones, ampliar la red implicando a otras personas (Migues, Baggio y Costa, 2008). De esta forma, la clásica modalidad boca-oreja se ha convertido en una forma más tecnológica de difusión y búsqueda de información en la medida en que a través de ellas se comparte información privada entre familiares, amigos y otros usuarios. En los últimos años las redes sociales han obtenido un gran éxito debido a la mayor credibilidad que los turistas atribuyen a estas fuentes de información (Schmallegger y Carson, 2008). El aspecto más interesante de las redes sociales está vinculado a la capacidad de este medio de comunicación de involucrar personas diferentes que interactúan entre sí a través de información electrónica, blogs, comentarios, teléfono, e-mail, mensajes instantáneos, textos, audio, fotografías y vídeos. En este sentido, la información proporcionada por una multitud de personas (mucho más que en el boca-oreja tradicional) resulta creíble y objetiva (Safko y Brake, 2009; Ishida, 2011). No obstante, a pesar de su gran popularidad, las redes sociales y los blogs tienen como principal desventaja el provocar confusión en el usuario por el exceso de información que se puede consultar (Sen, 2008; Safko y Brake, 2009; Ishida, 2011).

Safko y Brake (2009) definen a la red social como una categoría de medio social donde las herramientas de la misma permiten que los usuarios compartan información sobre sí mismos y sobre sus intereses con todas las personas con quienes se conectan (amigos, familiares o colegas). Los medios sociales se refieren a las actividades prácticas y los comportamientos entre las comunidades de personas que se reúnen *on-line* para compartir información, conocimientos y opiniones usando

medios de conversación (aplicaciones de la Web) que permiten crear y transmitir fácilmente el contenido deseado por los usuarios a través de palabras, imágenes, videos y audios (Safko y Brake, 2009). Los mismos autores destacan que el objetivo de todo medio social es involucrar a personas y que los mismos interactúen entre sí a través de información electrónica, blogs, comentarios, teléfono, e-mail, mensajes instantáneos, textos, audio, fotografías y vídeos.

Para Telles (2009) las redes sociales son ambientes que reúnen un grupo o conjunto de personas que tienen un interés común e interactúan entre sí. Chernysheva, Skourtis, Assiouras y Koniordos (2011) destacan la importancia de las redes sociales, y en particular la de Facebook, en la promoción de los destinos turísticos del área mediterránea. En su estudio ponen en evidencia que sólo Grecia, Chipre, España, Portugal y Malta tienen en su página web oficial del Gobierno un enlace Facebook para promocionar el turismo en el País. No obstante, y a pesar de la enorme difusión de este medio de comunicación y de su economicidad, los operadores de mercado no utilizan aún esta forma de promoción turística tan novedosa por el desconocimiento de los resultados que podría proporcionar. Estos autores sugieren la utilización de las redes sociales a través de la creación de grupos que alcancen determinados segmentos de mercado para difundir mensajes visuales y verbales más efectivos y exitosos. De hecho, el uso de esta fuente de información permitiría a los operadores de mercado obtener feedbacks por parte de la audiencia y, además, medir la efectividad del mensaje enviado.

Varios autores y expertos del sector han destacado entre las redes sociales la forma de comunicación “blog” (página Web utilizada para compartir la información, con respecto a cualquier tema, entre diferentes usuarios) afirmando que ésta se ha convertido en la forma más moderna del boca-oreja (Hennig-Thurau *et al.*, 2004). El éxito del fenómeno “blog” en el sector turístico se debe principalmente a la conjunción de dos aspectos: una mayor difusión de la información gracias a una plataforma informática y una mayor credibilidad asociada a este medio de comunicación en su forma tradicional (Schmallegger y Carson, 2008). Gretzel, Yoo y Purifoy (2007) han comprobado que la popularidad del blog está creciendo en la web entre los turistas, sobre todo en la fase de la planificación del viaje. Sin embargo, como ponen de manifiesto Sen (2008) y Ishida (2011), el mensaje pierde credibilidad respecto al tradicional boca-oreja porque carece de la fuerza de la comunicación interpersonal (no

conozco personalmente a mi interlocutor) y porque muy a menudo los blogueros son utilizados como portavoces de un mensaje comercial. No obstante, es de señalar que la ventaja de la comunicación boca-oreja telemática radica en la amplitud de los usuarios que utilizan el blog o las redes sociales en general, lo que redundo positivamente en la mayor transparencia y objetividad del mensaje sobre un determinado destino turístico, no limitándose a la simple opinión de una persona o de un pequeño círculo de personas como ocurre en el boca-oreja tradicional (Ishida, 2011).

Fundamentándonos en la literatura, resulta evidente la importancia que juega la fuente de información redes sociales en la fase de elección del viaje (Gretzel, Yoo y Purifoy, 2007; Schmallegger y Carson, 2008; Lee y Wang, 2011) y dada la credibilidad que se le atribuye a la misma es de esperar que los turistas que utilicen esta fuente, frente a los que no, pueden llegar a formarse una imagen pre-visita bastante afín a la post-visita.

1.3.3. Análisis comparativo de la eficacia de las fuentes secundarias

Las fuentes inducidas, si bien presentan características comunes con respecto a su finalidad promocional y constituyen herramientas que están bajo el control de los operadores de mercado, presentan diferencias en la manera de proporcionar una imagen cognitiva del destino coherente con la realidad. De hecho, comparativamente hablando, cada tipología de fuente inducida presenta diferentes niveles de credibilidad y veracidad de la información proporcionada (Gartner, 1993; Beerli y Martín, 2004; Molina, Esteban y Consuegra, 2007; Frías *et al.*, 2008; Camprubí, Guia y Comas, 2009).

Diferentes autores han analizado la efectividad de la información proporcionada a través de los medios masivos tradicionales con respecto a las otras fuentes inducidas. A este respecto, se observa como la capacidad de los medios masivos tradicionales para atraer la demanda ha disminuido si se compara con otras formas de comunicación más innovadoras, como internet (Koert, 2009; Markel, 2012). Como sugiere Koert (2009), el éxito de la promoción de un destino turístico depende de la capacidad de los operadores de mercado para responder a las necesidades y deseos cambiantes de los potenciales turistas. Es más, la falta de tiempo para dedicar a la búsqueda, la escasez de recursos y una mayor atención a la veracidad de las fuentes

por parte de los usuarios conllevan un uso creciente de medios de comunicación de bajo coste, de fácil alcance y creíbles, como internet y las redes sociales. Es por ello que la publicidad en los medios de comunicación masivos tradicionales parece perder eficacia en favor de los nuevos canales de comunicación que se apoyan en las nuevas tecnologías (Lee *et al.*, 2009; Loda, 2011; Merkel, 2012). De hecho, estos últimos, además de impactar sobre la esfera cognitiva del individuo, al igual que las otras fuentes inducidas, tienen también la capacidad de influir sobre la esfera afectiva del turista. A este respecto, Li *et al.* (2009) han demostrado que las fuentes de información secundarias con un marcado carácter innovador, como internet, gracias a su dinamismo, accesibilidad, interactividad y vastos contenidos, son capaces de modificar no sólo el componente cognitivo de la imagen sino también el afectivo, con importantes repercusiones sobre las elecciones de viaje del turista potencial.

Por su parte, otros autores también han destacado la superioridad de internet respecto a otras fuentes de información para proporcionar una imagen del destino turístico creíble o muy cercana a la realidad del lugar. Concretamente, en el trabajo de Kerstetter y Cho (2004) se ha puesto de manifiesto la importancia de internet al ser la fuente de información con el nivel más alto de credibilidad. En esta misma línea, los resultados de los trabajos de Loda (2011) y de Marton y Choo (2002) también revelan que en el sector turístico la información procedente de la web goza del más alto nivel de credibilidad.

Si bien internet representa un medio de comunicación ampliamente utilizado por el turista potencial y, además, diferentes estudios han demostrado su superioridad en términos de credibilidad, hay autores que han puesto en evidencia su efectividad. A este respecto, Frías, Rodríguez y Castañeda (2007) han analizado las diferencias existentes entre internet y las agencias de viaje para verificar la idea tan difundida de que internet es una amenaza para la supervivencia de las agencias de viaje, llegándose a la conclusión de que esto no es cierto. En un trabajo posterior, Frías *et al.* (2008) demostraron que la imagen de un destino proporcionada por agencias de viaje resulta más positiva que la proporcionada por otras fuentes de información como internet, ya que este medio puede causar confusión y estrés en los consumidores por la gran cantidad de información existente que el turista debe seleccionar, filtrar y evaluar, llevándoles, por consiguiente, a desarrollar una imagen peor del destino. Este resultado está en contraposición con los primeros estudios, que argumentaban que

internet había revolucionado la forma de intercambio de la información turística y que representaba una amenaza para la existencia misma de las agencias de viajes. Sus resultados muestran claramente que la imagen de un destino es peor cuando los turistas utilizan internet que cuando utilizan exclusivamente la agencia de viajes, confirmando así los efectos de la sobrecarga de información. De hecho, como afirman los autores, las agencias de viaje no sólo ofrecen información y consejos a los potenciales turistas, sino que además organizan e interpretan una amplia cantidad de datos para ofrecer una experiencia de viaje al turista. En esta misma línea, Beerli y Martín (2004) señalan que, entre las fuentes de información inducidas, las agencias de viaje representan el único medio de comunicación que tiene un efecto positivo sobre la imagen cognitiva del destino debido a la mayor credibilidad que los turistas atribuyen a esta fuente de información con respecto las restantes fuentes inducidas.

En línea con Beerli y Martín (2004), el estudio de Dioguardi (2009) ha puesto en evidencia la nueva configuración asumida por las agencias de viaje y por los tour operadores, que de simples intermediarios han pasado a ser operadores capaces de satisfacer las nuevas exigencias de los turistas que desean organizar ellos mismos sus propias experiencias de viaje. Esta oportunidad no es sólo una prerrogativa de internet sino una nueva modalidad de venta del paquete turístico por parte de la agencia de viaje. Tal y como señalan Frías *et al.* (2008) no se está asistiendo a una progresiva desintermediación sino a una reorganización de las funciones de las agencias de viaje, ya que, como señala Dioguardi (2009), el potencial turista considera el asesoramiento de la agencia de viaje como un valor añadido a su búsqueda personal de información sobre un destino turístico.

Los folletos, a pesar de ser un medio de comunicación muy difundido entre los turistas, proporcionan una imagen lejana de la realidad, dada la tendencia a utilizar imágenes muy atractivas, pero disonantes con el contexto del lugar, e ineficaz para impulsar la compra, al ser considerados poco creíbles (Molina *et al.*, 2008). En un trabajo reciente de Andrade (2011), en el que se analiza el impacto de las fuentes secundarias sobre la imagen de un destino turístico, se ha demostrado que los folletos representan una fuente muy utilizada entre los potenciales turistas, encontrándose internet en una posición anterior y las agencias de viaje en una posterior. No obstante, a pesar de su alto nivel de difusión, no se observa una relación directa entre la difusión de este medio de comunicación (los folletos) y su capacidad para conseguir que el

turista compre. Esta desviación, según Jorgensen (2004), se debe a diferentes factores, pero principalmente a la falta de identificación del emisor del mensaje, o sea del responsable de la comunicación, que reduce la percepción de credibilidad de este medio.

Aunque la influencia positiva de los folletos en la formación de la imagen del destino es menor que en otras fuentes de información, como internet y las redes sociales, debido a su menor nivel de credibilidad, si los comparamos con los medios de comunicación tradicionales resultan más efectivos para atraer al turista potencial (Molina et. al., 2008). Esto se debe principalmente al hecho de que la utilización de los folletos presupone un interés manifiesto por parte de los turistas y una participación activa en el procesamiento de la información; mientras que los mensajes a través de los medios de comunicación masiva llegan al consumidor sin su voluntad y jugando un papel pasivo en su procesamiento. Debido a ello, se puede afirmar que existe una preferencia de los folletos frente a los medios de comunicación masiva (Jorgensen, 2004; Molina *et al.*, 2008; Andrade, 2011).

Sobre la base de lo anteriormente expuesto se evidencia la superioridad de internet y de las agencias de viaje -en términos de objetividad y credibilidad de los contenidos de los mensajes emitidos- respecto a los folletos en la fase previa de búsqueda de información y compra del viaje (Beerli y Martín, 2004; Molina et. al., 2008; Andrade, 2011). Ahora bien, si los comparamos con los medios de comunicación tradicionales, los folletos gozan de mayor confianza por parte de los turistas (Molina *et al.*, 2008).

A pesar de que la evolución tecnológica ha proporcionado herramientas más innovadoras para promover el turismo o informar, las guías turísticas siguen desempeñando un papel importante en la función cognitiva, al ser consideradas por los turistas como una fuente objetiva y creíble (Mocini, 2009).

Las guías turísticas presentan el calificativo de fuente objetiva y creíble porque proporcionan información de forma independiente y objetiva. Su finalidad de comunicación es representar espacios y objetos de forma detallada, velando siempre por la objetividad. De ahí que siempre se redacten utilizando formas lingüísticas predominantemente impersonales, con un estilo meramente informativo y con el objetivo de satisfacer las necesidades de ampliar el conocimiento de un destino

concreto por parte de los potenciales turistas. En otras palabras, la guía tiene como objetivo transmitir información e influir a través de su contenido variado sobre los componentes cognitivos y afectivos de la imagen de un destino turístico (Hanlan y Kelly, 2004; Molina, Gómez, Consuegra, 2010; Rabotic, 2010).

En cuanto al componente cognitivo, los contenidos de las guías turísticas se redactan de una forma totalmente objetiva, detallada y veraz, de ahí que la imagen de un destino turístico que se derive de las guías sea considerada como muy cercana a la realidad. Es por eso que muchos autores están de acuerdo en considerar a las fuentes autónomas, y en particular a las guías turísticas, junto a las fuentes orgánicas (familiares, parientes y amigos) como las tipologías de fuentes que son capaces de proyectar una imagen del destino más cercana a la realidad, influyendo de manera decisiva sobre la componente cognitiva de la imagen (Andreade, 2011).

Con respecto a la información que se transmite boca-oreja, los efectos en la formación de la imagen de estos agentes orgánicos difieren en función de que la información sea solicitada o no. En general, si las personas reciben información de los lugares sin requerirla (exposición pasiva) el nivel de retención es más bajo y el grado de credibilidad depende de la fuente que proporcione la información. Cuando un destino turístico forma parte del conjunto de consideración se produce una búsqueda activa de información que puede incluir amigos y familiares que no tienen intereses creados en el destino turístico que se elija. Es por ello que las fuentes orgánicas solicitadas gozan de una elevada credibilidad, ya que generalmente su información se fundamenta en la experiencia, lo que hace que la formación de la imagen orgánica solicitada sea una parte extremadamente importante en el proceso de selección de un destino turístico (Beerli, 2002).

1.3.4. Hacia una nueva tipología de las fuentes de información secundarias en función del contenido informativo y de la búsqueda activa de información

Si bien la clasificación de las diferentes fuentes de información propuesta por Gartner (1993) ha sido ampliamente aceptada en la literatura académica, la utilización de internet como medio de comunicación para acceder a las diferentes fuentes de información introduce cierta confusión al clasificar las fuentes secundarias, ya que internet como medio de comunicación se puede utilizar a nivel inducido, autónomo y orgánico. Así, por ejemplo, los sitios webs de los organismos públicos responsables

de la promoción de los destinos turísticos deberían considerarse como fuentes inducidas. Sin embargo, una publicación en internet por parte de medios independientes con alto contenido informativo de un destino podría considerarse una fuente autónoma. Finalmente, las redes sociales, los blogs o los foros deberían considerarse como fuentes autónomas.

Con respecto a la influencia de las fuentes de información secundarias en el gap entre la imagen antes y después de la visita al destino, es obvio que la imagen que se conforma antes de la visita es consecuencia de la exposición a múltiples fuentes de información. Dichas fuentes de forma combinada irán creando una imagen antes de la visita que diferirá de la imagen después de la visita en función del mayor o menor contenido informativo que proporcionan dichas fuentes y de la coherencia entre la imagen proyectada con la imagen real del destino (Govers, Go y Kumar, 2007; Campubrí, Guia y Comas, 2008). Por otra parte, la imagen que se pueda tener de un destino antes de visitarlo se va conformando a lo largo del tiempo, tanto por la información a la que es expuesto un individuo de forma pasiva como por la información obtenida como consecuencia de una búsqueda activa. En definitiva, la imagen hay que entenderla como un conjunto de diferentes agentes o fuentes de información que actúan independientemente para formar una imagen única de un destino en los individuos (Beerli, 2002). De acuerdo con Riel (1997), las personas forman una imagen por medio de cadenas o redes de asociaciones que se van construyendo durante un periodo de tiempo como consecuencia de estímulos que se acumulan paulatinamente. Por lo tanto, es poco viable analizar la influencia de cada una de las fuentes de información de forma aislada en la imagen de un destino.

En el epígrafe anterior hemos analizado la eficacia de las diferentes fuentes de información secundarias en proporcionar información objetiva, creíble y veraz. Uno de los aspectos que influye en la mayor eficacia de las fuentes es el interés manifiesto por parte de los turistas que le lleva a una búsqueda activa de la información y a una participación activa en el procesamiento de la información frente a los mensajes que llegan al consumidor sin su voluntad y jugando un papel pasivo en su procesamiento.

Sobre la base de lo anteriormente expuesto, se propone una nueva clasificación de las fuentes de información en función del mayor o menor contenido informativo que proporcionan y del rol activo o pasivo por parte del turista a la hora de obtener la información: (1) fuentes de alto contenido informativo y de búsqueda activa, (2)

fuentes de bajo contenido informativo y de búsqueda activa, (3) fuentes de alto contenido informativo y exposición pasiva, y (4) fuentes de bajo contenido informativo y exposición pasiva. Las diferentes fuentes de información secundaria que integran cada tipología se recogen en la Figura 1.8.

FIGURA 1.8.
Nueva clasificación de las fuentes de información secundarias

		CONTENIDO INFORMATIVO	
		BAJO	ALTO
PAPEL RECEPTOR	PASIVO	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Material promocional a través de los medios tradicionales en el país de origen (TV, radio, prensa, folletos, etc.) ▪ Información boca-oreja no solicitada ▪ Noticias sobre el destino emitidas por los mass-media en el país de origen (<i>publicity</i>) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Documentales específicos del destino emitidos en TV en el país de origen
	ACTIVO	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Información proporcionada personalmente por agencias de viajes, turoperadores u otro tipo de empresas turísticas ▪ Información boca-oreja solicitada ▪ Redes sociales ▪ Blogs y foros sobre turismo en internet (Tripadvisor) ▪ Ferias de turismo ▪ Otras webs (turoperador o agencias de viajes tradicionales/<i>on-line</i>, alojamientos, portal de viajes, líneas aéreas, etc.) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Guías turísticas ▪ Revistas especializadas en turismo ▪ Web oficial del destino ▪ Folletos informativos impresos obtenidos en el destino

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la clasificación propuesta, las fuentes secundarias que pueden considerarse de alto contenido informativo y que son objeto de una búsqueda activa por parte del turista potencial son (1) las guías turísticas, (2) los sitios web institucionales del destino y (3) los folletos informativos obtenidos en el destino. Todas estas fuentes aportan gran cantidad de información sobre los destinos turísticos y su utilización es consecuencia de una búsqueda activa por parte del turista potencial. Como hemos puesto de manifiesto en el análisis comparativo de la eficacia de las diferentes fuentes de información, estas fuentes de información son altamente eficaces, no sólo por el elevado contenido informativo que aportan, sino también porque requieren un procesamiento activo de la información por parte de los turistas.

En segundo lugar, nos encontramos con las fuentes de información con un bajo contenido informativo, pero cuya utilización es consecuencia de una búsqueda activa por parte del turista. Si bien aportan un bajo contenido informativo sobre el destino, tienen gran importancia en la proyección de la imagen de dicho destino. Dichas

fuentes pueden ser (1) de carácter inducido, como las agencias de viaje o los tour operadores y (2) de carácter orgánico, como es la información boca-oreja solicitada, las redes sociales, los blogs y los foros en internet. En general, estas fuentes de información se consideran bastante eficaces, especialmente las agencias de viaje y las redes sociales, aunque su menor contenido informativo las hace menos eficaces que las que aportan más información y su procesamiento es también consecuencia de una búsqueda activa.

En tercer lugar, entre las fuentes de alto contenido informativo y exposición pasiva hemos incluido la fuente de información autónoma que se corresponde con documentales sobre el destino turístico emitidos en medios de comunicación como la televisión o en revistas de cierta difusión (como, por ejemplo, revistas de líneas aéreas), que proyectan una imagen del destino con elevado contenido informativo, pero fruto de la exposición pasiva o casual de las personas. Lógicamente, estos agentes orgánicos contribuyen a proyectar una imagen de un destino por su elevado contenido informativo y presentan una elevada credibilidad e impacto, especialmente en el cambio de imagen de un destino entre las personas que conforman su imagen con poca información. Sin embargo, el hecho de que la exposición a estas fuentes sea de forma casual y pasiva les hace perder eficacia frente a las fuentes que se consultan fruto de una búsqueda activa.

En cuarto y último lugar, las fuentes de bajo contenido informativo y exposición pasiva son las menos eficaces a la hora de proyectar una imagen completa de un destino. Dentro de esta categoría hemos incluido (1) la fuente inducida relacionada con el material promocional proporcionado a través de los medios masivos tradicionales, (2) la fuente orgánica relativa a la información boca-oreja no solicitada y (3) la fuente autónoma que se corresponde con las noticias de un destino emitidas en los medios tradicionales como televisión, prensa y radio (*publicity*).

Sobre la base de las consideraciones anteriores y teniendo presente las diferencias encontradas en la eficacia de las diferentes fuentes de información secundarias y trasladando los resultados de estos trabajos al objetivo de esta investigación con el que se pretende, entre otros, conocer cómo contribuyen los diferentes tipos de fuentes de información secundarias al gap de la imagen cognitiva de un destino antes y después de su visita, se plantean las siguientes hipótesis, que se recogen en la Figura 1.9:

H8: Cuanto mayor sea la amplitud o número de fuentes de información secundarias de alto contenido informativo y búsqueda activa menor será el gap en la imagen cognitiva en comparación con las restantes tipologías de fuentes de información.

H9: Cuanto mayor sea la amplitud o número de fuentes de información secundarias de bajo contenido informativo y búsqueda pasiva mayor será el gap en la imagen cognitiva en comparación con las restantes tipologías de fuentes de información.

1.3.5. La calidad de las fuentes de información secundarias

El efecto del esfuerzo dedicado a la búsqueda de información secundaria en términos de amplitud de fuentes consultadas sobre el gap entre la imagen pre y post-visita se podría ver afectado por la calidad percibida de las fuentes utilizadas por el turista, ya que la calidad percibida de la información aportada por cada una de ellas podría depender de la calidad atribuida a cada una de las fuentes. De esta forma, el individuo buscará y utilizará la información de aquellas fuentes de información que él considere como más relevante en términos de calidad (Murray, 1991; Osti, 2009). Es decir, el turista potencial, tanto en la fase pre como post-visita, efectúa una selección de la información recibida, o sea filtra la información, teniendo en cuenta la calidad que él mismo atribuye a la fuente de información que la proporciona. De esta forma, cuanto mayor sea el nivel de calidad percibido de la fuente por el turista mayor será el interés del turista por consultar la información que se proporcione en la misma.

La calidad de las fuentes de información secundarias viene definida por una serie de filtros de información que el turista utiliza para determinar en qué medida la información recabada es fiable, relevante o creíble. En tal sentido, durante el proceso de búsqueda de la información externa, o sea en la fase pre-visita, el potencial turista evalúa la calidad de las fuentes en términos de relevancia (primer filtro) y de credibilidad/fiabilidad (segundo filtro) (Marton y Choo, 2002; Gursoy y McCleary, 2004; San Martín Gutiérrez y Rodríguez del Bosque, 2010). De acuerdo con Marton y Choo (2002), que definen el concepto de calidad a través de estas dos dimensiones, la relevancia de una fuente de información, es decir, su capacidad para proporcionar información estrechamente relacionada con la búsqueda, y la credibilidad/fiabilidad,

que es la confianza que un usuario tiene en cuanto a la exhaustividad, exactitud y amplia difusión de la información proporcionada por la fuente.

No hay muchos estudios sobre la influencia de la calidad de las fuentes de información sobre la imagen de un destino turístico. Los escasos análisis sobre el tópico han evidenciado el papel de la credibilidad/fiabilidad principalmente en la fase previa a la visita o sea durante el proceso de búsqueda de la información. En esta línea de investigación, San Martín Gutiérrez y Rodríguez del Bosque (2010), que han analizado el carácter moderador de la fiabilidad de las fuentes de información en la relación existente entre la cantidad de fuentes de información y la imagen cognitiva y afectiva de un destino turístico, han llegado a la conclusión de que en situaciones de alta fiabilidad percibida de las fuentes de información, la cantidad de fuentes consultadas por el turista tiene una mayor influencia positiva en la imagen cognitiva del destino turístico, aunque no en la afectiva. Es más, este trabajo ha demostrado que sólo hay una relación significativa entre la cantidad de fuentes de información consultadas por el potencial turista y dos de las cuatro dimensiones de la imagen cognitiva del destino turístico; no ocurriendo lo mismo con la fiabilidad de las fuentes de información que sí ejerce una relación significativa en las cuatro dimensiones de la imagen cognitiva y en la imagen afectiva. A diferencia de numerosos trabajos, que han establecido como principales factores determinantes de la imagen la cantidad de fuentes de información consultadas sobre el destino, el estudio de San Martín Gutiérrez y Rodríguez del Bosque (2010) ha evidenciado que la fiabilidad que se atribuye a las fuentes de información es más relevante que la cantidad de fuentes en la formación de la imagen cognitiva y afectiva de un destino.

En el trabajo de Camprubí, Guia y Comas (2009) se ha puesto de manifiesto que en la fase pre-visita el gap entre la imagen emitida y la percibida por los turistas está influenciado por la capacidad de los agentes inducidos para transmitir correctamente la información procedente del destino e identificar todos los elementos y recursos del mismo que se desean promocionar. Estos autores utilizan el término “capacidad de absorción” para referirse a esta habilidad de conseguir que la imagen turística inducida y el producto turístico ofrecido sean coherentes. Es más, esta capacidad de absorción también se utiliza para hacer referencia a la habilidad de cada fuente de información para transmitir la misma imagen evitando así el denominado gap multi-imagen. Sobre esta base, se puede afirmar que la calidad de las fuentes de

información está relacionada con la coherencia entre la imagen real del destino y la imagen emitida por los operadores. Camprubí, Guia y Comas (2009) analizan la falta de conexión entre las características del destino y la imagen transmitida, no haciendo referencia a la imagen percibida que está influenciada por otros factores intrínsecos del turista. Es evidente que, como admiten los autores, la congruencia entre características efectivas y reales del destino y la imagen transmitida evita la discrepancia entre la imagen percibida por los turistas antes de la visita y aquella percibida durante la visita al destino.

Como ya hemos comentado, en la literatura hay una escasez de trabajos que profundicen en el papel de la calidad percibida de las fuentes de información por parte del turista en la imagen del destino, ya que el esfuerzo se ha dedicado principalmente en analizar aspectos concretos que se pueden vincular al concepto de calidad de la información. En tal sentido, nos podemos encontrar trabajos que analizan variables tales como la relevancia, la credibilidad, la fiabilidad, la exhaustividad, la utilidad, la veracidad, la exactitud y la adecuación de las fuentes de información (Harmon y Coney, 1982; Dholakia y Sternthal, 1997; Vogt y Fesenmaier, 1998; Marton y Choo, 2002; Kerstetter y Cho, 2004; Li y Wang, 2010, San Martín Gutiérrez y Rodríguez del Bosque, 2010; Loda, 2011).

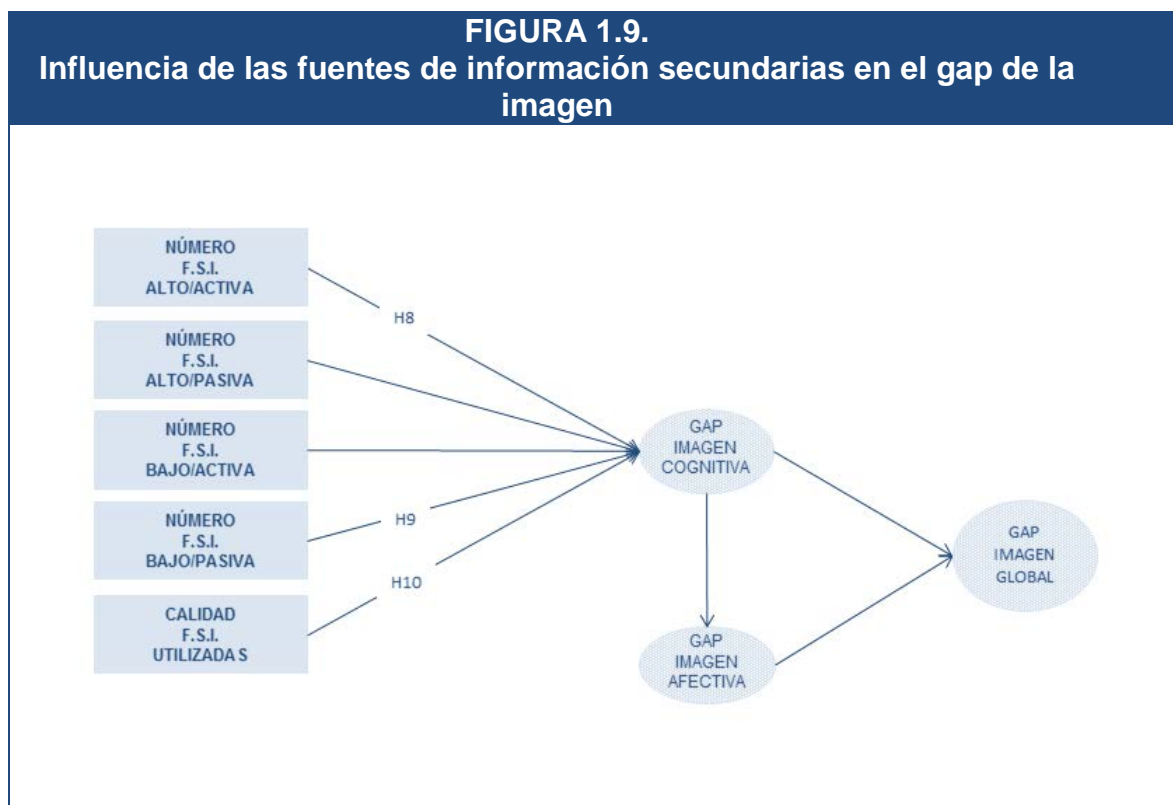
Tal y como señalan Fisk, Grove y Jhon (2000), por el hecho de que la compra de un servicio caro como un viaje trae aparejado riesgos emocionales y financieros, los consumidores intentan obtener aquella información que sea lo más creíble posible, ya que, como señalan Vogt y Fesenmaier (1998), cuanto mayor sea la fiabilidad y credibilidad de una fuente menor será el riesgo percibido y, como señalan Dholakia y Sternthal (1997) y Harmon y Coney (1982), cuanto menor sea el nivel de credibilidad de la fuente mayor será la intención por parte del usuario de encontrar otras fuentes de información.

Los pocos trabajos existentes revelan que la credibilidad, como indicador de la calidad de la fuente, influye de forma directa sobre la imagen cognitiva pre-visita. Además, hemos podido comprobar que no existen trabajos que hayan puesto de manifiesto cómo la calidad de la fuente de información influye sobre la imagen de un destino turístico después de su visita. No obstante, en la fase post-viaje el turista contrastará la información proporcionada por las fuentes con la realidad del destino turístico, pudiéndose producir un cambio en la percepción de la imagen. Teniendo en

cuenta estas consideraciones y las hipótesis previas relacionadas con la amplitud de las fuentes consultadas, en este trabajo se pretende corroborar si la calidad de las fuentes de información secundarias influye en el gap entre la imagen cognitiva pre y post-visita. Por ello, se plantea la siguiente hipótesis:

H10: El nivel de calidad percibida de las fuentes de información secundaria influye directamente en el gap en la imagen cognitiva.

En la Figura 1.9 se recoge de forma ilustrativa el modelo que explica la influencia de las fuentes de información secundarias utilizadas en el gap de la imagen cognitiva, así como la percepción de calidad que el turista tiene de las mismas, incluyéndose en el mismo las diferentes hipótesis que se pretenden contrastar a través de dicho modelo.



Fuente: Elaboración propia

1.4. CARACTERÍSTICAS DEL VIAJE

En la literatura sobre imagen de destinos turísticos existen diferentes trabajos que han analizado cómo influyen las características del viaje en la imagen del destino,

los cuales han estudiado, entre otras variables, la duración del viaje, la finalidad del viaje y la intensidad de la visita (Giltelson y Crompton, 1983; Fodness y Murray, 1997, 1999; Hyde y Lawson, 2003; Beerli y Martín, 2004; Hyde, 2008). Es decir, en estos trabajos se ha analizado cómo influye en la imagen de un destino la duración del viaje o número de días planificados para el mismo; su finalidad, o sea de placer o de negocio; y la intensidad del viaje, es decir, el nivel de interacción entre el individuo y el lugar durante la visita. A grandes rasgos, se establece que (1) la planificación de un viaje corto respecto a uno largo supone una conducta diferente del turista en la fase de búsqueda de información, que puede tener efectos sobre la percepción de la imagen del destino; (2) viajar por placer o viajar por negocios comporta una actitud diferente del turista, tanto en el momento preliminar al viaje cómo durante la visita, de ahí que se pueda afirmar que la imagen del destino se pueda ver afectada; y, finalmente, (3) el nivel de intensidad de la visita por parte del turista puede tener efectos sobre la imagen del lugar provocando cambios en la percepción inicial.

Estas características del viaje influyen en dos fases diferentes del proceso de viaje: antes de la visita y durante la visita al destino. Cuando se hace referencia a la fase antes de la visita, se suele analizar la influencia de dos de estas variables en el proceso de búsqueda de información, esto es, la duración y la finalidad de la visita (Hyde y Lawson, 2003; Hyde, 2008); mientras que cuando se analiza la influencia de las características del viaje durante la visita el análisis se ciñe más a cómo repercute la intensidad de la visita en la imagen de un destino (Beerli y Martín, 2004).

1.4.1. La duración del viaje

La duración del viaje ha sido analizada en la literatura principalmente como variable dependiente (Gokovali *et al.*, 2007; Martínez-García y Raya, 2007; Pestana y Pinto, 2010). En esta línea, Pestana y Pinto (2010) han analizado qué factores determinan la duración de un viaje a un destino, llegando a la conclusión de que las variables sociodemográficas influyen en la duración del viaje. De esta forma se demuestra, por ejemplo, que la edad, el género y la educación son factores determinantes en la duración del viaje, ya que los hombres, adultos y con mayores niveles educativos tienden a reservar viajes más largos. Del mismo modo, estos autores también demuestran que los atributos del destino ejercen influencia en la

duración del viaje (por ejemplo, el número de atracciones a visitar, la tipología de alojamiento, etc.), así como las visitas previas al destino.

Ahora bien, también nos podemos encontrar, aunque con menor frecuencia, estudios que han analizado el papel de la duración del viaje como factor explicativo del comportamiento del turista. De esta forma, Hyde y Lawson (2003) han llegado a demostrar que existe una relación entre la duración del viaje y las características de la planificación del mismo por parte del turista en la medida en que cuanto mayor sea la duración del viaje menores serán los esfuerzos dedicados a la planificación del viaje. En particular, los turistas interesados en viajes cortos tienden a maximizar el tiempo disponible y, por lo tanto, a planificar su viaje con detalle utilizando la información proporcionada por varias fuentes. Por el contrario, el turista que tiene disponible un período prolongado de viaje prefiere adoptar una programación flexible recurriendo a la consulta de un número menor de fuentes de información. Este resultado demuestra que la duración del viaje influye en el proceso de búsqueda de información en la medida en que afecta a la amplitud de las fuentes consultadas. De hecho, Hyde y Lawson (2003) señalan que, para viajes cortos, el turista tenderá a consultar muchas fuentes de información para optimizar su permanencia en el destino y, por tanto, desde nuestro punto de vista, se esperaría un menor gap entre la imagen pre y post-visita. Esta afirmación contrasta en cierta medida con la investigación de Vongt y Andereck (2003), en la que se analizó el efecto de las experiencias previas y de la duración sobre el cambio de imagen durante la visita, aunque sin contemplar el esfuerzo dedicado por los turistas a la búsqueda de información. Estos autores demostraron que durante el viaje, la duración de la estancia influye indirectamente (o sea a través de las experiencias previas) sobre el cambio del componente cognitivo de la imagen. En concreto, pudieron observar cómo entre los viajeros de corta duración hay un cambio respecto de su imagen cognitiva previa del destino, debido muy probablemente a que viven con más intensidad su estancia en el destino y, por eso, se muestran más sensibles al cambio de la imagen. Este resultado no se observó, en cambio, en la imagen afectiva.

A su vez, Tasci *et al.* (2007), los cuales hacen un trabajo a través de un recorrido por la investigación más relevante en el campo de la imagen de un destino turístico para poder definir el concepto y estructurar dicha investigación, ponen de manifiesto que la duración del viaje es uno de los componentes que afectan a la

imagen de un destino turístico antes y durante el viaje. En esta misma línea, Fakeye y Crompton (1991) descubrieron que la duración del viaje influye sobre la percepción de algunas de las dimensiones cognitivas de la imagen, más concretamente sobre las dimensiones etiquetadas como “las oportunidades sociales y las atracciones” y “las infraestructuras, la gastronomía y la hospitalidad de los residentes”. En este caso, estos autores demostraron que los viajeros de mayor duración tenían una imagen más positiva de estas dimensiones frente a los de menor duración.

A partir de lo expuesto y fundamentándonos en la revisión bibliográfica planteamos la siguiente hipótesis, representada en la Figura 1.10 con la que se pretende demostrar que al aumentar el número de noches en el destino, la propensión del turista a la búsqueda de información disminuirá, adquiriendo, por tanto, menos información, y será más probable que exista una incongruencia entre la imagen del destino pre y post-visita:

H11: La duración del viaje influye directamente en la amplitud de las fuentes de información consultadas, siendo menor el número de fuentes consultadas a medida que aumenta la duración del viaje, e indirectamente en el gap de la imagen cognitiva.

1.4.2. La intensidad de la visita

Cuando un individuo efectúa la visita, y vive la experiencia del viaje, la imagen se convierte en una imagen más realista, compleja y diferenciada (Phelps, 1986; Gartner y Hunt, 1987). La experiencia con el lugar reduce los estereotipos y conduce a un cambio de imagen transformando, lo que podríamos considerar como el paso de simples percepciones “en blanco y negro” a percepciones más definidas y completas (Beerli, 2002). Obviamente, esta evolución puede llevar a tres situaciones: la imagen se hace más simple, la imagen se hace más compleja y la imagen es la misma que se tenía antes de la visita (Fakeye y Crompton, 1991; Yang, 1995).

Esta experiencia con el lugar se presenta como uno de los principales factores que impactan sobre la imagen durante y después del viaje y se concreta básicamente en la intensidad de la visita o nivel de interacción que ha tenido el individuo con el lugar. En el trabajo de Beerli y Martín (2004) la intensidad de la visita se asocia con el número de lugares de interés visitados. En cambio, otros autores han relacionado la

intensidad de la visita con la experiencia directa con el destino o sea con el tiempo y las energías gastadas en la participación activa, comportamental y emotiva con el destino (Fesenmaier y Johnson 1989; Gursoy y Gavcar, 2003; Letho, 2004; Martín, Cossio y Martín; 2008).

Como ponen de manifiesto Beerli y Martín (2004), no hay trabajos que hayan tratado de analizar cómo influye la intensidad de la visita sobre la imagen, pero resulta lógico admitir que ésta puede modificar la imagen percibida, ya que el nivel de interacción con el lugar determina una nueva percepción de la imagen más o menos lejana de la inicial.

Partiendo de estas consideraciones, en este trabajo se plantea que la intensidad de la visita puede influir de forma directa en el gap entre la imagen pre y post-visita en sus tres dimensiones, ya que si un turista no interactúa con el destino ésta relación no se verá afectada, no ocurriendo lo mismo con un turista que interactúa mucho con el destino. Ello permite plantear las siguientes hipótesis:

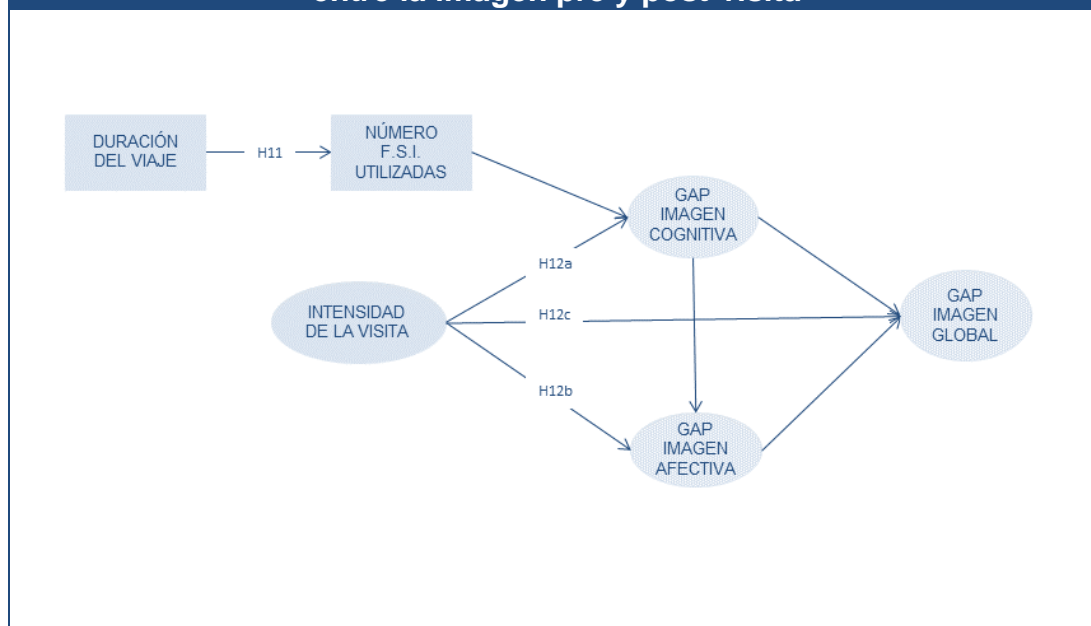
H12a: La intensidad de la visita influye de forma directa en el gap entre la imagen cognitiva pre y post-visita.

H12b: La intensidad de la visita influye de forma directa en el gap entre la imagen afectiva pre y post-visita.

H12c: La intensidad de la visita influye de forma directa en el gap entre la imagen global pre y post-visita.

En la Figura 1.10 se ilustra el modelo que explica la influencia de las características de la visita sobre el gap entre la imagen pre y post-visita, así como las diferentes hipótesis planteadas.

FIGURA 1.10.
Modelo de influencia de las características del viaje sobre el gap entre la imagen pre y post-visita



Fuente: Elaboración propia

1.5. LOS FACTORES PERSONALES

Numerosos estudios han demostrado que los factores personales, tales como motivaciones, creencias, valores culturales y características sociodemográficas, influyen en la percepción de la imagen del potencial turista en la fase pre-visita, o sea, durante el proceso de elección de un destino turístico (Gursoy y McCleary, 2004; Hyde, 2008). De hecho, como han demostrado Beerli y Martín (2004), las variables internas o factores personales del individuo influyen, junto con las fuentes de información, en la formación de la imagen de un destino turístico. A continuación, abordaremos en los siguientes epígrafes cómo influyen estos factores en la generación de un gap entre la imagen pre y post-visita. Más concretamente, analizaremos el papel que juegan la motivación, la cultura y las características sociodemográficas en el nivel de gap entre la imagen pre y post.

1.5.1. La motivación

De acuerdo con Yoon y Uysal (2005), la motivación juega un papel determinante en muchas fases del proceso comportamental del turista, ya que se trata de:

- Un elemento que impulsa la búsqueda de nueva información (Myers, 1992; Pike y Ryan, 2004).
- Un filtro de la imagen proyectada y criterio de elección del viaje (Um y Crompton, 1990).
- Un elemento de diferenciación entre los turistas que visitan el destino por primera vez y los turistas repetidores, con particular referencia a la familiaridad contrapuesta a la novedad (Hu y Ritchie, 1993; Kaplanidou, 2007).

El principal papel que se le atribuye a la motivación es ser un factor personal que influye en la formación de la imagen antes de la visita y en la imagen durante el viaje. Siguiendo a Beerli (2002), desde un punto de vista general, la motivación se refiere a un estado de necesidad que empuja al individuo a actuar de determinada forma que se presupone le llevará a una satisfacción deseable. La motivación es la clave para reducir las alternativas de viaje y para elegir un destino potencialmente útil. En definitiva, se trata de la razón del viaje.

En el campo del turismo se utiliza como fundamento la teoría de la motivación de Fodness (1994), en la que se describe un proceso dinámico en el que los factores psicológicos generan un nivel de tensión que el individuo intenta aplacar y que se activa en diferentes situaciones. La tensión, en otras palabras, representa la necesidad y, a su vez, la necesidad activa al individuo para que sea satisfecha.

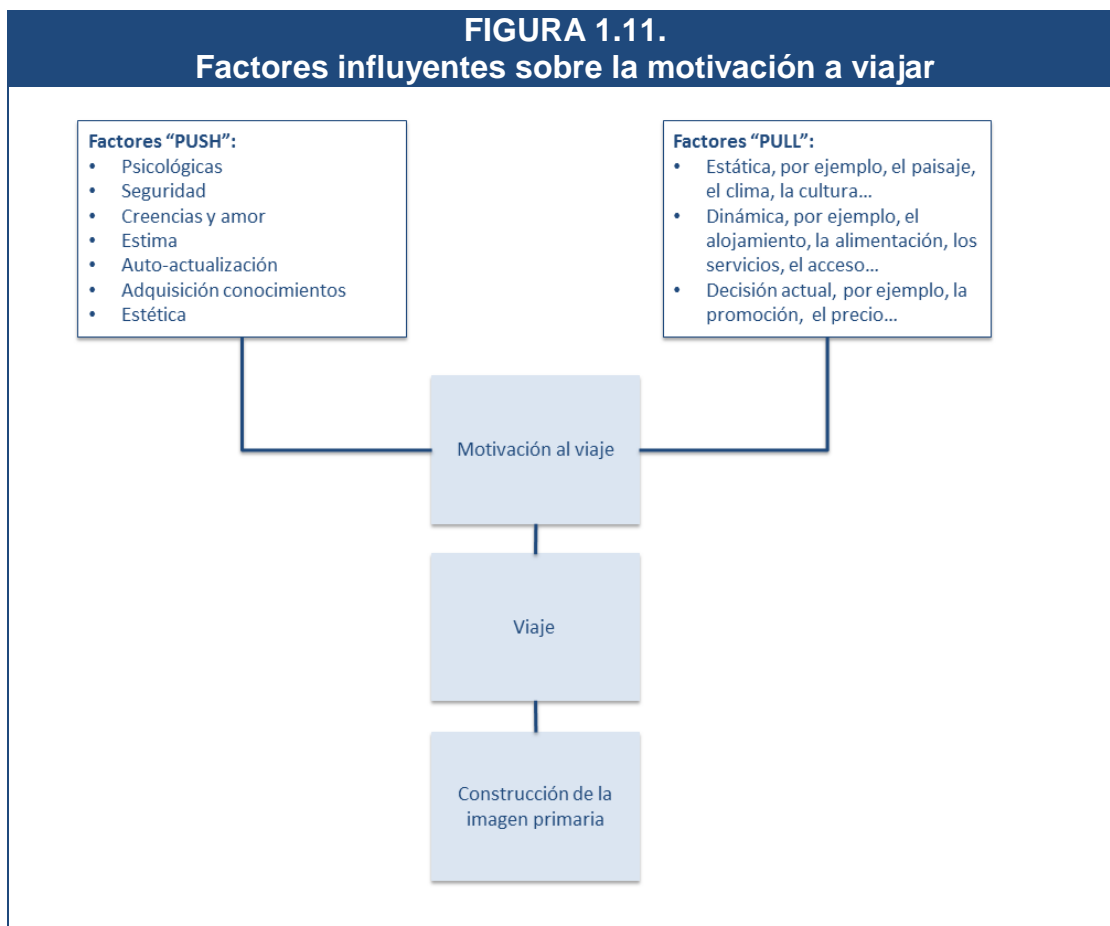
El proceso resulta complejo porque en la decisión de compra la motivación no es única, sino que hay una multitud de motivaciones interrelacionadas que además varían según el momento y el individuo (Valls, 1996).

En términos generales, como sugiere Moutinho (1987), existen dos corrientes teóricas que tratan de explicar los comportamientos diferenciados en las motivaciones entre los turistas que visitan por primera vez el destino y los turistas repetidores. Existen teorías que mantienen que el individuo busca estabilidad, equilibrio y armonía, y otras teorías que sostienen lo contrario, o sea que el individuo busca complejidad, rechaza la monotonía y busca la novedad. En el contexto turístico, la primera corriente teórica hará referencia a los turistas que prefieren visitar lugares conocidos previamente; mientras que la segunda a turistas que buscan lugares desconocidos, nuevos y emocionantes. Actualmente, es posible encontrar turistas que buscan un equilibrio entre la estabilidad y la complejidad.

Goossens (2000) considera que las motivaciones están relacionadas con las necesidades u objetivos de los individuos (factores “*push*”); mientras que hay estímulos de marketing (factores “*pull*”) que permiten al consumidor tener un conocimiento sobre los atributos que caracterizan los lugares turísticos que pueden modificar la razón del viaje o aportar nuevas motivaciones. En particular, los factores “*push*” son conductores internamente generados que causan al turista la necesidad de buscar señales en objetos, situaciones o eventos para reducir la incertidumbre; mientras que los factores “*pull*” se generan externamente para lograr un mayor conocimiento sobre los atributos de un destino y refuerzan las motivaciones o factores “*push*” (Gnoth, 1997).

Según Chon (1989), los factores “*pull*” representan los elementos de atracción de un lugar y pueden catalogarse en tres categorías: (1) factores estáticos, o sea el entorno natural, el clima y las atracciones históricas y culturales; (2) factores dinámicos, que incluyen el sistema hotelero, los servicios, el deporte, las actividades de ocio y las condiciones políticas, y (3) factores de toma de decisión actuales, o sea el marketing, el nivel de precios en la región de origen en comparación con los precios del destino, etc.

El modelo propuesto por Lubbe (1998) (véase Figura 1.11) muestra cómo los factores “*push*” y “*pull*” actúan juntos para crear la motivación de viajar del individuo, que lo transforma en un turista potencial. En el instante en que el turista potencial selecciona un destino como posible elección del viaje ya ha construido en su mente la imagen inicial del destino. Además, el autor distingue tres órdenes de preferencia que el turista potencial puede atribuir a los factores “*pull*” y “*push*” y que dan lugar a tres categorías de turistas: (1) turistas potenciales que actúan teniendo en consideración más sus necesidades (factores “*push*”) que las atracciones del destino (factores “*pull*”), (2) turistas potenciales que tienen necesidades que pueden estar satisfechas sólo por destinos específicos y, por lo tanto, dan más importancia a los factores “*pull*”, y (3) turistas potenciales que pueden ser impulsados en igual medida por los factores “*push*” y “*pull*” (por ejemplo, los turistas potenciales que tienen su plan anual de salida durante el cual quieren viajar a cualquier destino).



Fuente: Elaboración propia a partir de Lubbe (1998)

La aplicación práctica del modelo de Lubbe (1998) llevada a cabo por el autor ha demostrado empíricamente que los "expatriados sauditas" y los "sauditas residentes" tienen diferentes criterios de elección de un destino turístico porque es diferente la influencia de los factores "pull" y "push" sobre la motivación. En particular, en los sauditas residentes los factores "pull" influyen más porque están motivados a viajar hacia países más familiares y por eso buscan información externa. En cambio, los factores "push" afectan más a los expatriados, que acostumbrados a vivir en un país extranjero, sienten mayormente la motivación de viajar y buscar la novedad y experiencias menos familiares.

De acuerdo con Lubbe (1998), la motivación en la fase pre-visita impulsa al turista potencial a efectuar una elección y a llevar a cabo el viaje con una imagen previa.

La mayor parte de los estudios sobre el tema han puesto de manifiesto que la motivación influye sobre el componente afectivo de la imagen (Dann, 1996; Baloglu, 1997; Beerli y Martín, 2004; San Martín Gutiérrez y Rodríguez del Bosque, 2008). No

obstante, otros estudios han demostrado que existe también una relación directa entre la motivación y el componente cognitivo de la imagen (Hernández-Lobato *et al.*, 2006; Li *et al.*, 2010). Incluso, trabajos como el de Sancho y Álvarez (2010) llegan a la conclusión de que las motivaciones sociopsicológicas (motivaciones físicas, culturales, interpersonales, sociales y de prestigio, y resultantes por experiencias previas al destino) influyen directamente en el componente cognitivo de la imagen, pero no en el componente afectivo.

En un interesante trabajo de Li *et al.* (2010) se ha analizado la relación existente entre motivación, imagen de un destino turístico y comportamiento post-viaje. Estos autores clasifican las motivaciones en tres categorías: (1) intelectuales, conectadas, por ejemplo, al deseo de conocer la historia del país, de experimentar las diferentes culturas y maneras de vivir en el destino, de conocer el entorno natural, de aumentar el conocimiento sobre un lugar, la gente, las cosas.... (2) de afiliación, o sea, conectadas con el deseo de visitar familiares y amigos, de transcurrir tiempo con la familia lejos de su propia casa, hacer cosas con toda la familia, mejorar cualitativamente el tiempo que están con los hijos, y (3) fuga, o sea, conectadas con el deseo de escapar de la rutina de la vida, de experimentar aventuras, circunstancias excitantes y situaciones divertidas, de relajarse y de disponer de tiempo para recuperarse. Según los autores no hay una relación directa entre motivaciones e intención de visitar un lugar, ya que dicha relación está influenciada por la imagen del destino turístico. Los autores ponen de manifiesto que las diferentes motivaciones que impulsan a viajar tienen un efecto directo sobre la imagen del destino turístico e indirecto sobre la intención de repetir. Esto ocurre porque si la imagen del destino durante el viaje no satisface las motivaciones que han inducido al turista a viajar, se genera una insatisfacción global que trae como consecuencia el no volver al destino en el futuro (Li *et al.*, 2010). En otras palabras, los autores demuestran empíricamente que las motivaciones intelectuales (necesidad de conocer la historia y cultura de un lugar, y de apreciar el entorno paisajístico a su alrededor) y las de pertenencia (necesidad de visitar a familiares y amigos, pasar tiempo con la familia para ver y hacer cosas diferentes, y pasar tiempo con los hijos) tienen una influencia positiva sobre la dimensión cognitiva de la imagen; mientras que sólo la dimensión de la motivación de fuga (necesidad de evasión de la rutina) tiene un impacto positivo sobre el componente afectivo de la imagen. De hecho, no en todos los casos se observa que

los componentes cognitivo y afectivo influyen sobre la intención de visitar el lugar. Por lo tanto, según estos autores la motivación sólo influye indirectamente sobre la intención de repetir cuanto la motivación tiene un impacto directo sobre la imagen. Esto significa que cuando la imagen pre-visita, que tendría que satisfacer según el individuo sus motivaciones de viaje, no se corresponde con la imagen real, generando la insatisfacción de las motivaciones, el individuo no estará dispuesto a volver otra vez al mismo destino.

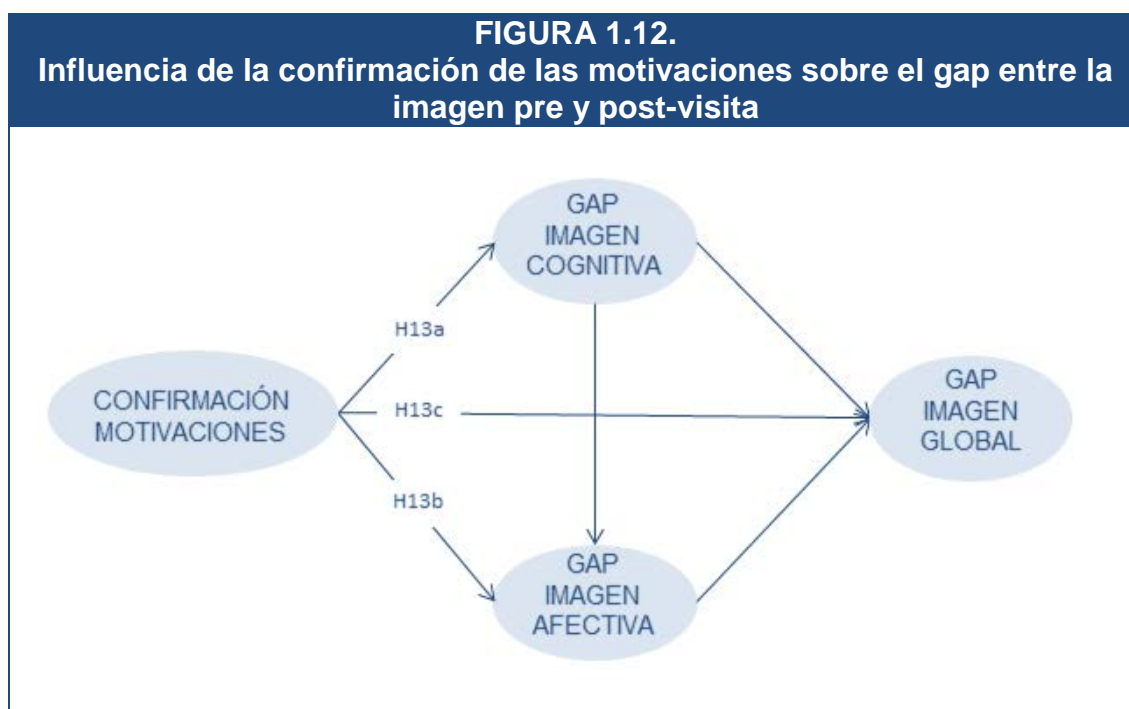
En la misma línea, nuestro trabajo tendrá como objetivo evaluar si las motivaciones tienen efectos sobre la formación del gap entre imagen pre y post-visita. En otras palabras, evaluaremos si una vez que el turista ha efectuado el viaje, dependiendo de que sus expectativas hayan sido satisfechas y sus motivaciones confirmadas, tendrá una imagen post-visita más o menos lejana de la imagen previa, con una consecuente generación de un mayor o menor gap. Además, por el hecho de que, como la teoría evidencia, no hay acuerdo en la literatura sobre qué componentes de la imagen se ven influenciados por las motivaciones, nuestros análisis pueden contribuir a clarificar este debate.

En resumen, y a partir de estas consideraciones y teniendo presente la diferentes tipología de motivaciones clasificadas por Li *et al.* (2010), con el fin de evaluar los efectos de la motivación sobre el gap entre las componentes de la imagen afectiva y cognitiva pre y post-visita planteamos las siguientes hipótesis, que se recogen de forma gráfica en la Figura 1.12:

H13a: La confirmación de las motivaciones de los turistas afecta al gap entre la imagen cognitiva pre y post-visita.

H13b: La confirmación de las motivaciones de los turistas afecta al gap entre la imagen afectiva pre y post-visita.

H13c La confirmación de las motivaciones de los turistas afecta al gap entre la imagen global pre y post-visita.



1.5.2. La cultura

La cultura, que representa un factor interno de los individuos que puede influir en la formación de la imagen de los destinos turísticos, se define como el conjunto de creencias, valores, costumbres, ideas y normas de comportamiento acumulados por los seres humanos (Sherry, 1986; Grande Esteban y Alonso Rivas, 2004) y presenta una notable influencia en diferentes ámbitos de la vida de un individuo, como lo es en su trabajo, en su comportamiento de consumo o de ocio y, por lo tanto, en su proceso de elección de un destino turístico (Richardson y Crompton, 1988). A este respecto, se manifiestan San Martín Gutiérrez y Rodríguez del Bosque (2008) cuando afirman que la cultura es un factor psicológico que filtra la percepción del individuo.

La cultura puede estar influenciada por macrofactores como el contexto económico, político, legal, religioso, educativo, tecnológico e industrial (Franke y Nadler, 2008; Zhang, Beatty y Walsh, 2008; Kim y McKercher, 2011). Cada macroárea presenta algunas características únicas y cuando estas características son compartidas por varios miembros de la misma nación, se convierten en cultura nacional (Kim y McKercher, 2011). Cuando los miembros de esa nación se trasladan por turismo utilizarán códigos comportamentales, a veces alejados de su cultura nacional, dando lugar a la llamada cultura del turista. Según Jafari (1987), este cambio representa una emancipación temporal de la vida cotidiana en un mundo no ordinario.

En la literatura sobre la influencia de la cultura en la imagen de un destino podemos encontrar dos corrientes de investigación. En la primera de ellas se ha estudiado el papel de la cultura como una variable que influye en el comportamiento de viaje del turista (Kew, 1979; Reisinger y Turner, 2003, Kim y McKercher, 2011) y en la segunda como un factor determinante en el proceso de elección de un destino turístico (Correira, Kozak y Ferradeira, 2011; Frías *et al.*, 2012). En ambos casos se ha observado que la cultura influye sobre la imagen del destino turístico.

En la primera corriente de investigación es relevante la distinción existente en la literatura entre cultura del individuo y cultura del turista. En línea con Jafari (1987), el individuo durante el viaje modifica su comportamiento para adaptarse a la cultura del destino que está visitando. Sin embargo, como señalan Carr (2002) y Kim y McKercher (2011), durante el viaje el individuo rara vez se sumerge totalmente en la cultura del lugar al que viaja. Esto se traduce para el turista, a pesar de su capacidad para adaptar su comportamiento a la cultura del país de acogida, en una percepción de la realidad del destino influenciada por los elementos culturales de su país de origen (Kim y McKercher 2011). De hecho, diferentes trabajos han puesto de manifiesto que personas pertenecientes a distintos países o regiones, caracterizados por valores culturales diferentes, pueden tener percepciones muy heterogéneas sobre un mismo destino turístico. Esto es, grupos de individuos pertenecientes a distintos países o regiones caracterizados, por tanto, por poseer culturas diferenciadas (creencias, actitudes, costumbres, significados y normas de comportamiento), construyen imágenes diferentes sobre un mismo destino turístico (Richardson y Crompton, 1988; MacKay y Fesenmaier, 1997, 2000; Chen y Kerstetter, 1999; Kozak y Rimmington, 2000). San Martín Gutiérrez y Rodríguez del Bosque (2008), fundamentándose en el trabajo de Crotts (2004), llegan a la misma conclusión cuando analizan la imagen percibida de Cantabria por turistas de diferentes procedencias geográfica al demostrar que los turistas que llegan de diferentes países y, por ello, con diferentes valores culturales, tienen percepciones diferentes del mismo destino turístico. Sin embargo, autores como Suárez (2011) y McCartney (2008) han evidenciado que la distancia cultural no es una consecuencia de la distancia geográfica, ya que también en el ámbito de la misma área geográfica se pueden encontrar individuos culturalmente diferentes que, por lo tanto, tienen una diferente imagen del destino turístico. En particular, Suárez (2011) ha comprobado en su trabajo

que existe una relación significativa entre el origen geográfico-cultural del turista y la dimensión afectiva de la imagen del destino. De hecho la percepción de los turistas de origen gallego es más positiva en comparación con la de los viajeros de fuera de Galicia. La distancia cultural de los viajeros manifiesta una influencia estadísticamente considerable con respecto a un solo factor cognitivo “ambiente social y atractivos naturales y gastronómicos”. En tal sentido, la 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.

Al objeto de examinar el efecto positivo o negativo que pudiera tener la cultura en la formación de la imagen de un destino, MacKay y Fesenmaier (1997) analizan la relación entre la distancia cultural y la imagen. Estos autores afirman que cuanto menor es la distancia cultural del destino más familiar le resultará al individuo el lugar y más favorable será su imagen antes y durante el viaje.

En la segunda corriente de investigación nos podemos encontrar algunos trabajos que han analizado concretamente cómo influye la cultura en el comportamiento de búsqueda de información. En tal sentido, el trabajo de Crotts (2004) demuestra que cuanto más grande es la distancia cultural percibida por los turistas entre su cultura y la del destino a elegir mayor será el riesgo percibido y, por tanto, la necesidad de buscar información. En este trabajo también se detallan las alternativas que utilizan los turistas para reducir este riesgo: dedicar más tiempo a planificar el viaje, optar por paquetes de viaje, utilizar como fuente de información a los tour operadores, optar por viajes en grupo, elegir viajes de corta duración o visitar pocos lugares de interés. En la misma línea, Fuchs y Reichel (2004) señalan que las diferentes culturas están relacionadas con diferentes niveles de percepción del riesgo y que cuanto mayor es la distancia entre el lugar de origen y el destino mayor es el riesgo percibido por el turista y, por tanto, peor será la imagen percibida antes de la visita.

En un trabajo reciente de Frías *et al.* (2012) se ha analizado el papel que la cultura juega sobre la imagen global pre-visita entre turistas procedentes de países con una cultura caracterizada por diferentes niveles de percepción del riesgo. En particular los autores han profundizado en los efectos de la consulta de fuentes de información como agencias de viaje e internet sobre la imagen global pre-visita por

parte de turistas procedentes de países que culturalmente presentan niveles de propensión al riesgo diferentes (franceses, italianos y belgas: culturalmente más perceptores de riesgos *versus* ingleses: culturalmente más propensos al riesgo). Según los autores cuanto menor sea la incertidumbre percibida tanto mejor será la imagen global percibida ante de la visita entre los turistas que utilizan una mayor cantidad de fuentes de información. Un efecto contrario se realiza si la única fuente de información utilizada son las agencias de viaje (los turistas franceses, italianos y belgas tienen una imagen pre-visita mejor que los ingleses). Además, el uso de la fuente internet junto a las agencias de viajes, empeora la imagen que tienen los turistas con elevada sensibilidad al riesgo de viajar en países lejanos. En definitiva, los autores llegan a dos conclusiones: cuanto mayor es la cantidad de fuentes utilizada mejor será la imagen global percibida ante de la visita para las dos tipologías de turistas, aunque los turistas culturalmente más arriesgados tienen una imagen todavía mejor.

Finalmente, hemos de destacar el trabajo de Paramipuspa (2011) en el que se analizó cómo influían en el comportamiento del turista no sólo la distancia cultural sino también la sensibilidad cultural, definida como el reconocimiento y el respeto a las creencias, los valores y las costumbres diferentes. Si bien la distancia cultural se refiere a la diversidad de costumbres, ideas religiosas, políticas etc., la sensibilidad se refiere a la capacidad de los individuos con distancia cultural de adaptarse a la cultura diferente del país de destino.

La sensibilidad cultural se corresponde con el componente emocional de un concepto más amplio que es la "inteligencia cultural", cuyas implicaciones han sido analizadas en diferentes trabajos enmarcados en la psicología de la organización (Earley y Ang, 2003; Early y Mosakowski, 2004; Ng y Earley, 2006; Templer, Tay y Chandrasekar, 2005; Ang *et al.*, 2007). Earley y Ang (2003) definen la inteligencia cultural como la capacidad de ser eficaces en situaciones caracterizadas por las diversidades culturales. Según los autores, los individuos que presentan un elevado nivel de inteligencia cultural tienen más éxito en situaciones de cambio de contexto cultural como, por ejemplo, en el ámbito laboral. Estos autores establecen la existencia de tres componentes de la inteligencia cultural: cognitiva, emocional y comportamental. La dimensión cognitiva se refiere a la totalidad de conocimientos de un individuo sobre culturas diferentes. La dimensión emocional representa la

propensión de un individuo a ponerse en contacto con culturas diferentes, o sea, la capacidad motivacional que empuja al mismo a conseguir sus resultados en un contexto lejano de sus propios esquemas culturales. Finalmente, la dimensión comportamental refleja la capacidad del individuo de actuar para adaptarse con éxito al contexto cultural circunstante. En esta misma línea, Templer, Tay y Chandrasekr (2006) analizan la relación entre los factores emocionales/motivacionales de la inteligencia cultural y la posible adaptación cultural de los denominados trabajadores globales o sea los profesionales que desarrollan todas o parte de sus tareas fuera del propio país de origen. Los resultados ponen de manifiesto que los trabajadores globales con un elevado nivel motivacional de inteligencia cultural presentan un mayor éxito en su trabajo que los que presentan un nivel bajo. En el trabajo de Triandis (2006) se establecen los factores que pueden incrementar la inteligencia cultural: el nivel de información que posee el individuo, su capacidad para eliminar prejuicios y de analizar y comprender diferentes puntos de vistas o perspectivas. Según este autor, examinar los atributos positivos y negativos de su propia cultura y de las otras permite también aumentar la propia inteligencia cultural.

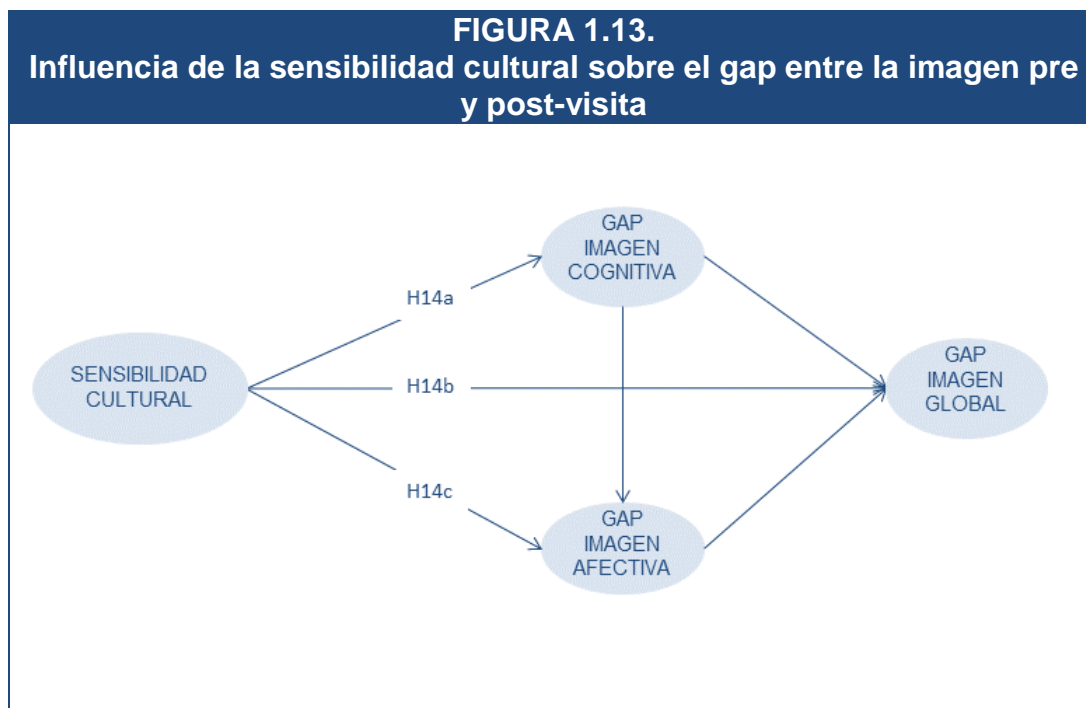
Paramipuspa (2011), basándose en los trabajos sobre la inteligencia cultural en el ámbito de la psicología organizativa, encuentra que en el sector turístico los individuos con un elevado nivel de sensibilidad cultural, o sea, que se adaptan rápidamente a la cultura del destino, presentan una imagen del lugar más positiva que los que presentan un bajo nivel de sensibilidad cultural. De hecho, estos individuos sienten excitación cuando entran en contacto con culturas lejanas, lo que convierte al viaje en una buena y auténtica experiencia. Por ello, en estos individuos no se produce el denominado trauma cultural que implica la incapacidad de aceptar y comprender costumbres locales y lenguajes diferentes, tanto en la fase de elección como durante la experiencia del viaje. Es por ello que puede decirse que la sensibilidad cultural puede ejercer influencia en el gap entre la imagen pre y post-visita.

Por ello, y sobre la base de los trabajos anteriormente analizados, con esta investigación se pretende conocer el impacto de la cultura sobre el gap de la imagen pre y post-visita a través de la sensibilidad cultural. A tal efecto, se establecen las siguientes hipótesis de trabajo, que se recogen de forma gráfica en la Figura 1.13:

H14a: La sensibilidad cultural afecta al gap entre la imagen cognitiva pre y post-visita.

H14b: La sensibilidad cultural afecta al gap entre la imagen afectiva pre y post-visita.

H14c: La sensibilidad cultural afecta al gap entre la imagen global pre y post-visita.



Fuente: Elaboración propia

1.5.3. Las características sociodemográficas

La literatura ha considerado siempre las variables sociodemográficas como factores determinantes para la formación de la imagen de un destino turístico (Beerli y Martín, 2004; Tasci y Gartner, 2007; Tasci, 2007), ya que las características personales del individuo actúan como filtro de los estímulos externos haciendo que cada individuo los interprete de manera diferente debido precisamente a sus propias características (Asworth y Goodall, 1995).

En la literatura nos podemos encontrar una gran variedad de estudios al respecto. Así, existen trabajos que han profundizado en la relación entre sexo, edad, formación y clase social e imagen afectiva percibida (Beerli y Martín, 2004; Walmsley y Jenkins, 1993), otros sobre la influencia del nivel de estudio en la imagen de un lugar

(Stern y Krakover, 1993) y otros sobre los efectos del nivel de renta y del estado civil sobre la imagen (MacKay y Fesenmaier, 1997).

En particular, Walmsley & Jenkins (1993), al estudiar la imagen percibida de diversas zonas turísticas australianas, determinaron mediante un análisis de componentes principales que existían diferencias en la imagen afectiva para algunos lugares en función del sexo y la edad de los individuos.

A partir del modelo propuesto por Stern y Krakover (1993) se demuestra que la formación de la imagen de un destino turístico urbano no sólo depende de la información procedente de las fuentes, sino también de las características del individuo. En particular, este estudio ha demostrado que el nivel de estudios es la variable que ejerce una mayor influencia sobre la imagen del destino. Más concretamente, los resultados del mismo indican que cuanto mayor es el nivel de estudios, mejor es la imagen cognitiva del destino turístico en todas sus dimensiones: individuos residentes, nivel de actividades, ritmo urbano, estética de la ciudad, cordialidad de los residentes, clima, etc.

Por su parte, en el estudio de MacKay & Fesenmaier (1997) con el que se pretendía conocer cómo afecta el contenido visual del material publicitario turístico a la formación de la imagen del destino, se obtuvo como resultado que ni la edad ni el estado civil de los individuos tenían influencia sobre la imagen turística percibida, no ocurriendo lo mismo con el género y el nivel de ingresos.

Baloglu (1997) realizó un estudio sobre la imagen percibida de los Estados Unidos entre los turistas alemanes y no se encontraron diferencias significativas en la imagen percibida en función de las variables demográficas relativas al sexo, nivel de ingresos y nivel de estudios, ocurriendo lo contrario con el estado civil, la edad y la ocupación, que sí influían, aunque de manera moderada, en la imagen percibida.

Beerli y Martín (2004), en su estudio sobre la influencia de las características personales de los turistas que visitaron Lanzarote sobre la imagen percibida, han encontrado que el género, la edad, el nivel de educación y la clase social influyen en dos de los tres componentes de la imagen: imagen cognitiva e imagen afectiva.

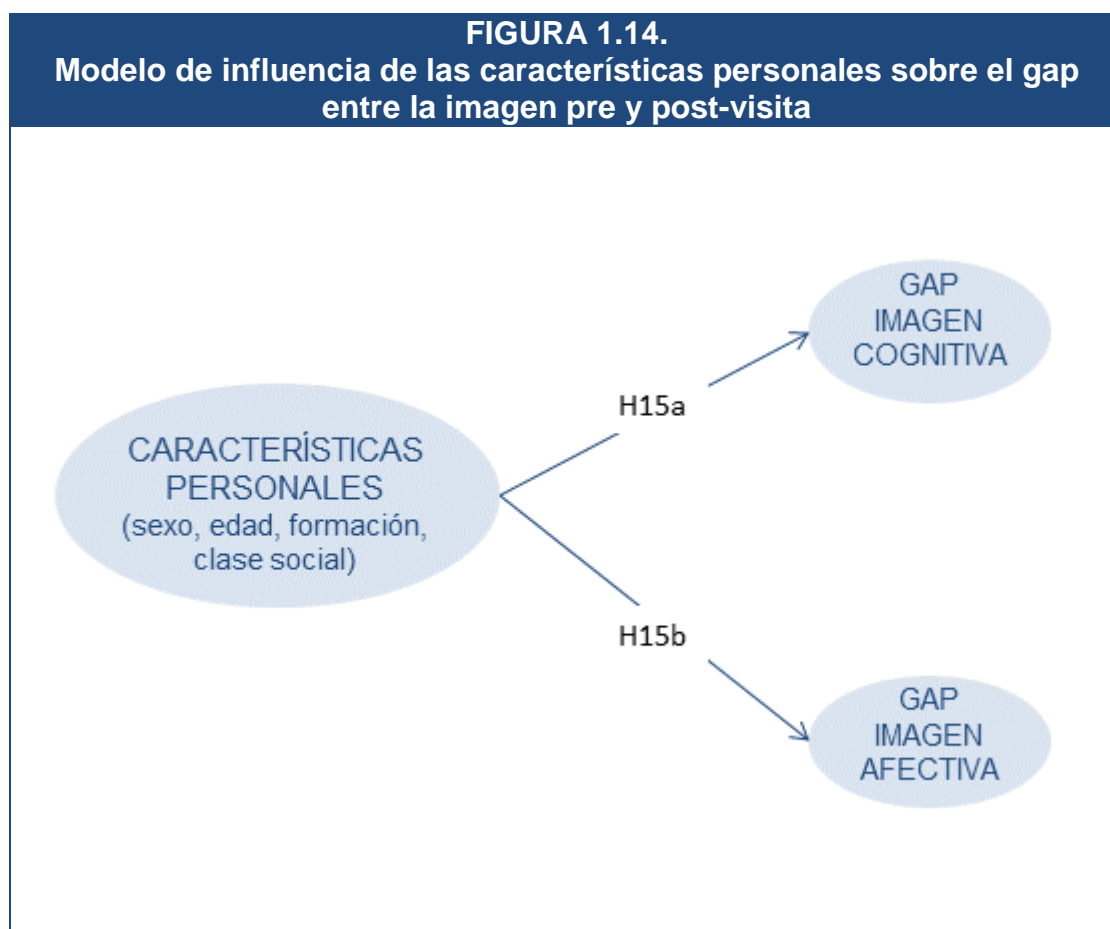
Profundizar en la relación entre las características sociodemográfica y la imagen de un destino turístico permite a los operadores de mercado proporcionar una oferta distinta para cada segmento de turistas. De hecho, la segmentación del

mercado a partir de los factores sociodemográficos es una estrategia muy utilizada y eficaz en el sector turístico (Middelton, 1998; Kastenholz, 2002; Beerli y Martín, 2004). En esta línea, Prayag (2012) afirma que analizar cómo las características de los turistas influyen sobre la imagen cognitiva es un factor crítico para la diferenciación y el posicionamiento de un destino. Según este autor, existen relaciones entre las características sociodemográficas y el comportamiento pre y post-visita, las cuales tienen gran repercusión en la segmentación del mercado al permitir diferenciar la oferta para que cada segmento, después de la experiencia del viaje, resulte satisfecho. Como sugiere Prayag (2012), las fuentes de información proporcionadas por los operadores de mercado tienen que proyectar una imagen del destino lo más congruente posible con las características personales de cada segmento, al objeto de que la experiencia de viaje no resulte discordante con las expectativas de cada tipología de segmento.

No obstante, si bien es verdad que se ha estudiado bastante el papel que desempeñan estas variables, tanto en la formación de la imagen pre-visita como en la imagen después de la realización del viaje, no existen trabajos en los que se haya analizado en qué medida estas variables sociodemográficas influyen en la mayor o menor confirmación del gap de la imagen pre y post-visita. Ahora bien, y dado que estas características influyen tanto en la imagen pre como en la post-visita y debido también a la divergencia de resultados, planteamos las siguientes hipótesis de trabajo, que se muestra gráficamente en la Figura 1.14:

H15a: Las variables sociodemográficas relativas al sexo, edad, formación y clase social influyen en el gap entre la imagen cognitiva pre y post-visita.

H15b: Las variables sociodemográficas relativas al sexo, edad, formación y clase social influyen en el gap entre la imagen afectiva pre y post-visita.



Fuente: Elaboración propia

1.6. CONSECUENCIAS DEL GAP EN LA IMAGEN PRE Y POST-VISITA EN LA SATISFACCIÓN Y LEALTAD DEL TURISTA

Al igual que en otros sectores de actividad, también en el sector turístico las evidencias empíricas han demostrado que resulta menos costoso conservar a los clientes actuales que captar nuevos. Es por ello que algunos investigadores han intentado determinar y evaluar los factores que influyen en la intención de volver a visitar un destino y que representa el principal indicador de la lealtad hacia un destino turístico. Así, Patrick *et al.* (2006) señalan que la satisfacción del consumidor, la experiencia pasada, la calidad del servicio y el valor percibido representan factores que afectan a la intención de volver a visitar un destino. Otros estudios, tales como el de Ross (1993) y el de Kim *et al.* (2012), han puesto de manifiesto que cuando la imagen percibida de un destino es consistente o se ajusta a la realidad y la experiencia del viaje es positiva, el resultado será un elevado nivel de satisfacción y una fuerte intención de volver a visitar el destino.

Oliver (1999) define la lealtad como un compromiso profundo de volver a comprar o volver a utilizar un producto o servicio en el futuro a pesar de que determinadas influencias situacionales o esfuerzos de marketing de la competencia intenten causar un cambio de comportamiento.

En la actualidad, la lealtad es considerada un elemento fundamental en las estrategias de marketing, ya que se considera el mejor predictor del comportamiento post-visita del consumidor (Chi y Qu, 2008; Chen y Chen, 2009). La lealtad del consumidor supone una fuente de ingresos estable y una mejora de los beneficios de la empresa o el destino, ya que retener a un cliente tiene unos costes asociados menores que los que suponen captar otros nuevos y, además, los consumidores y visitantes leales se convierten en un canal de información y comunicación para otras personas, como consecuencia de la comunicación boca-oreja (Reid y Reid, 1993; Baker y Crompton, 2000; Petrik, 2004).

La lealtad hacia un destino turístico ha sido objeto de un intenso debate académico (Baker y Crompton, 2000; Oppermann, 2000; Yoon y Uysal, 2005), sobre todo su medición. Sin embargo, la mayor parte de los estudios sobre el tópico miden la lealtad distinguiendo entre la intención de volver al destino y la generación de una comunicación boca-oreja positiva (Bigné, Sánchez y Sánchez, 2001; Yoon y Uysal, 2005; Chi y Qu, 2008; Ozdemir *et al.*, 2012; Prayag y Ryan, 2012). Es por ello que en los estudios sobre la lealtad del turista se suele distinguir entre dos tipos de lealtad: una lealtad comportamental, que se traduce en la repetición de la compra, y una lealtad actitudinal, que se traduce en una actitud favorable hacia el producto/destino (Fernández, García y Picos, 2010). El primero se suele medir a través del número de veces que se compra un producto o se visita un destino y el segundo se suele evaluar a través de la intención de recomendar el producto/destino por parte del individuo (Opperman, 2000; Barroso *et al.*, 2007; Chen y Tasi, 2007; Fernández, García, Picos, 2010).

Existe un acuerdo generalizado en la literatura cuando se considera que la satisfacción es el principal antecedente de la lealtad (Pritchard y Howard, 1997; Bramwell, 1998; Oppermann, 2000; Alexandris *et al.*, 2006), por lo que se puede afirmar que los clientes fieles están satisfechos (Jones y Sasser, 1995). Con respecto al concepto de satisfacción, la literatura se sustenta en la teoría de la disconfirmación de las expectativas de Oliver (1980). Según esta teoría, el sentido de di/satisfacción

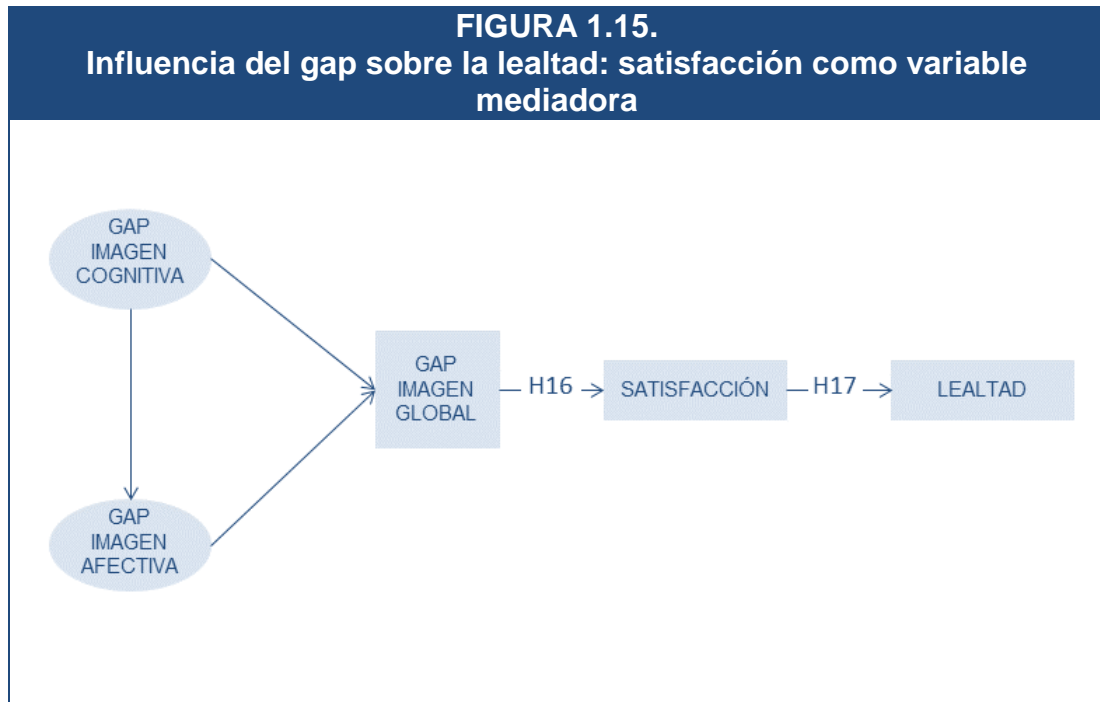
nace cuando el consumidor compara su percepción del “performance” del producto con sus expectativas. En el contexto turístico, la satisfacción surge cuando el turista, al comparar sus expectativas con el resultado de la experiencia de viaje, obtiene como resultado que la experiencia es mejor que las expectativas (Chon, 1991; Li *et al.*, 2010; Kim y Pardue, 2011). La literatura sobre imagen de destinos turísticos considera la imagen percibida antes de la visita como un elemento fundamental en el desarrollo de las expectativas, ya que a partir de la imagen percibida que tiene el turista del destino, formada a partir de las fuentes de información y de las características personales del turista, éste forma sus expectativas sobre su futura experiencia de viaje, que servirá como base de comparación una vez realizado el viaje (Santos, 1988; Gnoth, 1999; Wang, 2009; Prayag y Ryan, 2011). Estos resultados nos llevan a afirmar que existe una relación directa entre el gap entre la imagen pre y post-visita y la satisfacción. Por tanto, el proceso de confirmación o disconfirmación de las expectativas surge cada vez que el turista compara la imagen percibida de los atributos de un destino antes de la visita con la imagen real de los mismos después de la visita. De tal forma que cada vez que este proceso toma valor negativo se genera insatisfacción (Yilmaz *et al.*, 2009).

En el trabajo de Govers y Go (2005) se hace un énfasis especial en la necesidad de que los responsables de la promoción de un destino turístico proyecten una imagen que se corresponda con la realidad del destino para garantizar la satisfacción del turista, ya que, tal y como apuntan Fairweather y Swaffield (2002), cuando los visitantes experimentan situaciones de viaje que difieren marcadamente de las expectativas generadas a través de la imagen proyectada, su evaluación de la experiencia de viaje resulta ser muy negativa. En tal sentido, no sólo se anula cualquier efecto sobre la lealtad, sino también produce un boja-oreja negativo que puede afectar a la imagen del destino turístico.

En definitiva, podemos concluir que el gap negativo entre la imagen pre y post-visita genera insatisfacción en el turista con impactos negativos sobre la lealtad, mientras que un gap positivo (o la confirmación de la imagen durante el viaje) genera satisfacción y efectos positivos sobre la lealtad. Ello nos lleva a plantear las siguientes hipótesis, que se recogen de forma gráfica en la Figura 1.15, y en las que la satisfacción juega un papel mediador entre la imagen y la lealtad:

H16: *Cuanto más negativo sea el gap entre la imagen global pre y post-visita menor será el nivel de satisfacción y menor el nivel de lealtad hacia el destino.*

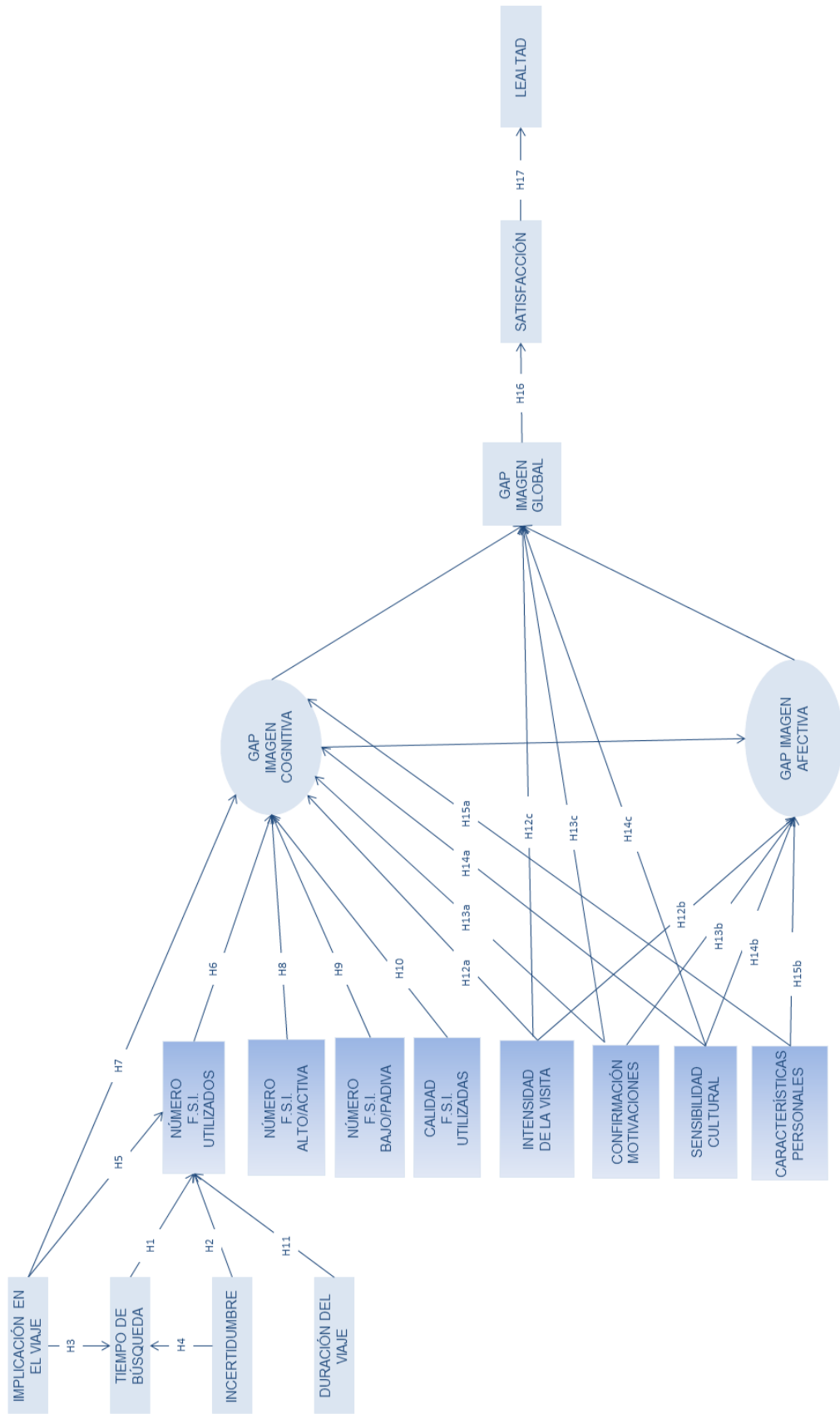
H17: *Cuanto más positivo sea el gap entre la imagen global pre y post-visita mayor será el nivel de satisfacción y mayor el nivel de lealtad hacia el destino.*



Fuente: Elaboración propia

Concluimos el capítulo presentando el modelo teórico global (Figura 1.16) que será objeto de contrastación empírica y cuyas relaciones serán analizadas bajo la metodología que presentaremos en el próximo capítulo.

FIGURA 1.16. Modelo teórico sobre el gap de la imagen pre y post-visita de un destino turístico



Fuente: Elaboración propia



CAPÍTULO 2: Proceso metodológico de la investigación empírica

2.1. CONTEXTO DE LA INVESTIGACIÓN

Sobre la base de la revisión teórica desarrollada en el primer capítulo, planteamos la presente investigación empírica que tiene como principal objetivo desarrollar un modelo explicativo del gap en la imagen de un destino turístico antes y después de la visita. A tal efecto, se han planteado un conjunto de hipótesis sustentadas en la revisión de la literatura que se pretenden contrastar a través del presente estudio empírico, cuyo ámbito de aplicación se centra en Canarias y, más concretamente, en la isla de Tenerife.

Centrándonos en el contexto de la investigación empírica, no cabe duda del papel que ejerce el sector turístico sobre el crecimiento económico a nivel mundial y, en particular, para Canarias. Su importancia no sólo se justifica por su efecto multiplicador, sino también por su aportación a la balanza por cuenta corriente del lado de la exportación de servicios. El peso del turismo dentro de la economía del Archipiélago Canario y el efecto multiplicador que produce sobre el resto del tejido productivo resulta netamente superior al de cualquier otra rama de actividad. Además, gracias al turismo se amortigua parte del déficit que arrastra la balanza por cuenta corriente debido al marcado déficit de la balanza comercial de las Islas.

Los resultados del Estudio IMPACTUR Canarias (2013) certifican la condición del turismo como principal sector de la economía canaria y locomotora de la recuperación económica por su favorable desempeño en los últimos años y los efectos sobre la creación de empleo, a lo que se une la capacidad de arrastre sobre la actividad en otras ramas productivas.

2.2. POBLACIÓN DEL ESTUDIO Y UNIDAD DE ANÁLISIS

En el presente apartado se exponen las consideraciones tomadas en cuenta a la hora de delimitar la población objeto de estudio y la identificación de la unidad de análisis. En este sentido, la población objeto de estudio en la presente investigación se centra en los turistas de ocio de Tenerife, siendo la unidad de análisis el turista de ambos sexos, mayor de 16 años que visita la isla de Tenerife por primera vez, procedentes del extranjero y del resto de España.

Para determinar el tamaño muestral, hemos partido desde un punto de vista estadístico de no superar un error de un $\pm 5\%$. Aplicando la fórmula para la estimación

de proporciones de poblaciones infinitas, donde p y q son iguales al 50% y para un coeficiente de fiabilidad del 95,5% obtenemos un tamaño muestral de 400 individuos.

La elección de la muestra se realizó en los lugares de interés turístico de Tenerife muy frecuentado por viajeros: Las Américas, Los Cristianos, Costa Adeje, El Médano, Candelaria, Puerto de la Cruz, Garachico y Los Gigantes. Se siguió un método de selección empírico mediante las cuotas relativas a las dimensiones nacionalidad, sexo y edad, con afijación proporcional al número de turistas en cada una de las dimensiones establecidas.

El procedimiento metodológico seguido se basó en la realización de encuestas personales a una muestra representativa de la población. En la Tabla 2.1 se muestra la ficha técnica del proceso metodológico seguido en la presente investigación.

TABLA 2.1. Ficha técnica del proceso metodológico	
Procedimiento	Encuestas personales a través de cuestionarios estructurados
Universo	Turistas de ocio que visitan Tenerife por primera vez de ambos sexos y mayores de 16 años
Ámbito	Isla de Tenerife
Forma de contacto	Personal y en lugares turísticos de la Isla seleccionando a los turistas al azar de acuerdo con las cuotas establecidas en función de la nacionalidad, el sexo y la edad de los turistas con afijación proporcional
Muestra definida	400 turistas
Muestra real	411 turistas
Error muestral	$\pm 4,93\%$ con un coeficiente de fiabilidad del 95,5%
Fecha pre-test	Mayo 2015
Fecha trabajo de campo	Junio-julio 2015
Control de encuesta	Se ha supervisado la totalidad de las encuestas a través de controles indirectos, comprobando la consistencia de los cuestionarios para cada uno de los encuestadores

Para realizar la estratificación de la muestra nos hemos fundamentado en fuentes estadísticas proporcionadas por organismos oficiales (véase Tabla 2.2).

TABLA 2.2.		
Turistas de Tenerife 2014 según países de procedencia, sexo y edad		
TURISTAS SEGÚN PAÍS DE PROCEDENCIA	N	%
Alemania	688	14.41
Francia	155	3.25
Países Bajos	337	7.06
Irlanda	95	2.00
Italia	141	2.95
Reino Unido	1.785	37.37
España	602	12.60
Países Nórdicos	494	10.34
Otros países	479	10.03
TOTAL	4.776	100.00
TURISTAS SEGÚN SEXO	N	%
Hombres	1.893	46.00
Mujeres	2.278	56.00
TOTAL	4.171	100.00
TURISTAS SEGÚN EDAD	N	%
De 16 a 24	438	11.20
De 25 a 44	1.784	45.40
De 45 a 64	1.200	30.50
De 65 y más	506	12.90
TOTAL	3.928	100.00

Fuente: Instituto Canario de Estadística (ISTAC) e Instituto de Estudios Turísticos (IET)

La distribución de la muestra en función de las cuotas consideradas se recoge en la Tabla 2.3. Hemos comprobado que las características de la muestra no presentan grandes diferencias con las de la población. En tal sentido, en el análisis preliminar de la información que hemos realizado en el tercer capítulo se puede comprobar que las diferentes categorías de las dimensiones utilizadas en el diseño muestral (país de procedencia, sexo y edad) no presentan grandes diferencias en su distribución entre la muestra y la población.

TABLA 2.3. Distribución de la muestra definitiva		
TURISTAS SEGÚN PAÍS DE PROCEDENCIA	n	%
Alemania	58	14.41
Francia	13	3.25
Países Bajos	28	7.06
Irlanda	8	2.00
Italia	12	2.95
Reino Unido	149	37.37
España	50	12.60
Países Nórdicos	41	10.34
Otros países	40	10.03
TOTAL	400	100.00
TURISTAS SEGÚN SEXO	n	%
Hombres	184	46.00
Mujeres	216	56.00
TOTAL	400	100.00
TURISTAS SEGÚN EDAD	N	%
De 16 a 24	44	11.20
De 25 a 44	185	45.40
De 45 a 64	120	30.50
De 65 y más	50	12.90
TOTAL	400	100.00

Fuente: Instituto Canario de Estadística (ISTAC) e Instituto de Estudios Turísticos (IET)

2.3. PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO E INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

Para obtener la información objeto de análisis y poder verificar las hipótesis planteadas hemos utilizado un cuestionario estructurado, que fue traducido al inglés, alemán y español, por ser las lenguas de los principales países de procedencia de los turistas de Tenerife y en italiano por ser la nacionalidad del doctorando. En los Anexos 1, 2, 3 y 4 se incluyen las cuatros versiones del cuestionario utilizado. No cabe duda que cuando el proceso metodológico de una investigación se fundamenta en la realización de encuestas, el diseño del cuestionario es una de las tareas más relevantes para poder medir los constructos objeto de análisis de forma válida y fiable. Para ello, en la presente investigación nos hemos fundamentado en escalas utilizadas previamente por otros autores, aunque su validación se ha limitado básicamente a análisis factoriales exploratorios y al análisis del Alfa de Cronbach. Es por ello, que esta tesis también pretende aportar una nueva evidencia relacionada con la idoneidad de tales escalas.

Antes de proceder al diseño del cuestionario, iniciamos una primera etapa de selección de las escalas de medida a través de la revisión de la literatura que nos permitiese identificar los distintos instrumentos de medida relacionados con las hipótesis planteadas. Posteriormente, se seleccionaron los diferentes ítems de las escalas a utilizar que se sometieron a un pre-test con 2 profesores/as de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria especialistas en el ámbito del Marketing y el área de Turismo. A partir de los resultados, se revisó la redacción de los ítems y se comprobó que representaban adecuadamente los constructos a evaluar y que eran claros y comprensibles. Asimismo, y con objeto de garantizar la correcta comprensión del cuestionario por parte de la población objeto de estudio, se realizó un pretest a 29 turistas españoles, ingleses, alemanes e italianos con perfiles similares a los que componen la población. Se procedió a determinar la fiabilidad de las escalas utilizadas para medir los diferentes constructos a través del alfa de Cronbach, obteniéndose unos índices superiores al 0,70. Por otra parte, y sobre la base de los resultados obtenidos en dicho pretest se formularon las correcciones pertinentes en aquellas preguntas cuya redacción planteaba dificultades de comprensión. Igualmente, se estimó el tiempo promedio que tardaban los encuestados en cumplimentar cada cuestionario, que oscilaba alrededor de los 20 minutos, no presentándose problemas de rechazo por parte de los encuestados.

El trabajo de campo se realizó durante los meses junio y julio de 2015. El número total de encuestas realizadas ascendió a 411.

Concluida la realización del trabajo de campo, se procedió a verificar que todos los cuestionarios estuviesen perfectamente cumplimentados y que no existiesen problemas de coherencia interna de los mismos, rechazándose un total de 12 encuestas.

A continuación exponemos las diferentes variables y escalas de medida utilizadas en la presente investigación.

Esfuerzo dedicado a la búsqueda de información. Para medir el tiempo dedicado a buscar información, el nivel de incertidumbre antes del viaje a Tenerife y la familiaridad con el destino (o nivel de conocimiento) se ha utilizado una escala Likert de 1 ítem para cada medida y 7 puntos (véase preguntas P4, P5 y P6 del cuestionario

del Anexo 1). Para una mejor comprensión en la Tabla 2.4 se presentan los ítems utilizados.

TABLA 2.4. Esfuerzo dedicado a la búsqueda								
Nada de tiempo	1	2	3	4	5	6	7	Muchísimo tiempo
Ninguna incertidumbre	1	2	3	4	5	6	7	Muchísima incertidumbre
Ningún conocimiento	1	2	3	4	5	6	7	Muchísimo conocimiento

Fuentes de información secundarias. A partir de los trabajos de Gartner (1993) y Beerli y Martín (2003), que establecieron 9 tipologías de fuentes de información secundarias, y contemplando también las fuentes de información más modernas que han sido objeto de análisis en el primer capítulo (Blog, Páginas Web **oficiales** y no y redes sociales), hemos diseñado una escala que contempla 14 fuentes de información que se recogen en la Tabla 2.5.

TABLA 2.5. Medios o fuentes de información
MEDIOS O FUENTES DE INFORMACIÓN
Información solicitada a amigos o familiares que conocían Tenerife
Información aportada personalmente por agencias de viaje, turoperadores u otras empresas turísticas
Guías turísticas sobre Canarias y Tenerife
Revistas especializadas en turismo
Páginas Webs oficiales de Canarias y/o Tenerife
Otras páginas webs (turoperador o agencias de viajes, alojamientos, portal de viajes, líneas aéreas, etc.)
Blogs y foros sobre turismo en internet (Tripadvisor...)
Redes sociales (Facebook, Twiter...)
Anuncios publicitarios en TV, radio, prensa, etc. en mi país de origen
Documentales de Tenerife emitidos en TV en mi país de origen
Noticias sobre Tenerife emitidas en TV, radio y prensa escrita en mi país de origen
Familiares y amigos que me han hablado de Tenerife sin preguntarles
Folletos impresos sobre Tenerife obtenidos en el destino
Ferias de turismo

Como escalas de medida se utilizó (a) una pregunta dicotómica SÍ/NO para conocer si el turista utilizó cada una de las fuentes antes del viaje a Tenerife y

determinar la amplitud de las fuentes utilizadas y (b) una escala Likert de 7 puntos para valorar la utilidad y fiabilidad de cada una de las fuentes utilizadas (véase pregunta P7 del cuestionario), tendente a evaluar la calidad percibida de cada fuente utilizada.

Gap de la imagen percibida a nivel cognitivo, afectivo y global. Fundamentándonos en los trabajos de Beerli y Martín (2003, 2004a y b), nos hemos decantado por utilizar una escala tipo Likert de 15 ítems y 7 puntos para evaluar la imagen cognitiva de Tenerife, una escala de diferencial semántico de 2 ítems y 7 puntos para medir la imagen afectiva y una escala de diferencial semántico de un solo ítem y 7 puntos para valorar la imagen global. En la Tabla 2.6 se recogen los atributos evaluados por los turistas relacionados con la imagen cognitiva, afectiva y global de Tenerife.

TABLA 2.6.	
Ítems de la imagen cognitiva, afectiva y global del destino	
ÍTEMS DE LA IMAGEN COGNITIVA DEL DESTINO	
Clima	
Playas	
Recursos naturales (paisaje, parques naturales, flora y fauna...)	
Calidad de vida (tranquilidad, hospitalidad...)	
Patrimonio cultural (monumentos históricos, museos, gastronomía, conciertos, festivales...)	
Infraestructuras turísticas (alojamiento, restaurantes, comercios, campos de golf, etc.)	
Infraestructuras en general (carreteras, aeropuerto, transporte, sanidad, internet...)	
Actividades de ocio turístico y recreo (parques temáticos, turismo activo, golf, <i>wellness</i> ...)	
Ocio nocturno (bares, discotecas, pubs, casinos...)	
Actividades de aventura: parapente, <i>rafting</i> ...	
Actividades deportivas: vela, <i>windsurf</i> , cicloturismo, deportes náuticos ...	
Situación política y económica	
Medioambiente (limpieza, aire puro...)	
Seguridad	
Relación calidad-precio	
ÍTEMS DE LA IMAGEN AFECTIVA DEL DESTINO	
Lugar agradable	
Lugar divertido o emocionante	
ÍTEM IMAGEN GLOBAL DEL DESTINO	
Imagen global del destino en general	

El gap se midió a través de una escala de 7 puntos en la que el encuestado valoró el grado en que cada ítems de la imagen cognitiva, afectiva y global había sido mejor, igual o peor de lo que esperaba de acuerdo con la información que tenía antes de realizar el viaje en una escala que va desde -3 hasta +3, donde -3 es mucho peor de lo esperado, 0 es igual a lo esperado y +3 es mucho mejor de lo esperado (véase pregunta P8 del cuestionario).

Motivaciones del viaje. Nos hemos basado en la escala propuesta por Li *et al.* (2010) que incluye los diferentes motivos clasificados de acuerdo con la tipología de funciones básicas (intelectual, fuga y afiliación), utilizando una escala Likert de 12 ítems y 7 puntos (véase pregunta P9 del cuestionario) para valorar tanto el grado de importancia que ha tenido cada motivación en la decisión de viajar a Tenerife como el grado de confirmación de cada motivación una vez realizado el viaje. La Tabla 2.7 recoge los 12 ítems de la escala.

TABLA 2.7. Ítems de la escala de las motivaciones de viaje	
MOTIVACIONES	
Conocer la historia y el patrimonio de Tenerife	
Conocer culturas y formas de vida diferentes	
Ampliar mi conocimiento sobre otros lugares, personas y cosas	
Disfrutar de la naturaleza	
Escapar de la rutina diaria	
Experimentar aventuras y actividades excitantes	
Diversión y entretenimiento	
Descansar, relajarme y reponerme	
Visitar amigos y familiares	
Pasar y dedicar tiempo a la familia fuera de casa	
Ver y hacer cosas diferentes con toda la familia	
Pasar y dedicar tiempo a los hijos/nietos	

Interacción con el destino. Siguiendo a Gitelson y Crompton, (1983), Fodness y Murray, (1997, 1999), Hyde y Lawson (2003), Beerli, Martín y Moreno (2003), Beerli y Martín (2004) y Hyde (2008), hemos incluido como variables más significativas la duración del viaje, medida a través de una escala métrica del número de noches pasadas en el destino y la intensidad de la visita medida a través de una escala dicotómica que recoge 18 lugares de interés turístico de Tenerife que pueden ser visitados durante la permanencia en el destino por parte del turista (véase preguntas P10 y P15 del cuestionario).

Implicación con el destino. Hemos utilizado una escala de 1 ítem y 7 puntos para medir el grado de interés en viajar a Tenerife frente a otros destinos (véase pregunta P11 del cuestionario).

Satisfacción y lealtad con el destino. La satisfacción se ha medido a través de una escala de 1 ítem y 7 puntos que mide el grado en el que el turista está satisfecho con su viaje a Tenerife. La lealtad hacia el destino se ha medido a través de una escala de 4 ítems y 7 puntos, fundamentándonos en el trabajo de Rodríguez del Bosque y San Martín Gutiérrez (2008) en la que no sólo se recoge la intención de volver al destino, sino también la recomendación a amigos y familiares (véase preguntas P12 y P13 del cuestionario). En la Tabla 2.8 se recogen los ítems utilizados en la escala de lealtad.

TABLA 2.8	
Ítems de la escala de lealtad del turista	
ÍTEMS	
Tengo intención de pasar mis próximas vacaciones otra vez en Tenerife	
Animaré a mis familiares y amigos a que visiten en algún momento Tenerife	
Comentaré cosas positivas de este viaje a mis familiares, amigos y conocidos	
En las mismas circunstancias que en las actuales, escogería otra vez venir a Tenerife	

Sensibilidad intercultural. Para medir el constructo vinculado a la sensibilidad cultural se utilizó la escala de 24 ítems y 7 puntos desarrollada por Fritz, Möllenberg y Chen (2002) (véase pregunta P14 del cuestionario). En la Tabla 2.9 se recogen los 24 ítems de dicha escala.

TABLA 2.9.	
Ítems de la escala de sensibilidad cultural	
ÍTEMS	
Me encanta interactuar con personas de diferentes culturas	
Creo que las personas de otras culturas son de mente estrecha	
Me siento seguro de mí mismo cuando interactúo con personas de diferentes culturas	
Me resulta difícil hablar con personas de otras culturas	
Siempre sé que decir cuando interactúo con personas de otras culturas	
Soy sociable con personas de otras culturas	
No me gusta estar con personas de otras culturas	
Respeto los valores de las personas de otras culturas	
Me enfado fácilmente al interactuar con personas de otras culturas	

ÍTEMS
Me siento seguro cuando interactúo con personas de otras culturas
Tiendo a no formarme una impresión a la primera cuando interactúo con personas de otras culturas
Tiendo a desanimarme cuando estoy con personas de otras culturas
Soy de mente abierta a personas de otras culturas
Soy muy observador al interactuar con personas de otras culturas
A menudo me siento inútil cuando interactúo con otras culturas
Respeto las formas de comportarse de personas de otras culturas
Trato de obtener toda la información que pueda al interactuar con personas de otras culturas
No suelo aceptar las opiniones de personas de otras culturas
Soy sensible a los aspectos culturales sutiles al interactuar con personas de otras culturas
Creo que mi cultura es mejor que otras
Tiendo a dar respuestas positivas a las personas de otras culturas con las que interactúo
Evito situaciones en las que tenga que tratar con personas de otras culturas
Tiendo a utilizar signos verbales o no verbales para mostrar que entiendo a las personas de otras culturas al interactuar con ellas
Disfruto con las diferencias culturales cuando interactúo con personas de otras culturas

Datos sociodemográficos de los turistas y características del viaje. Hemos incluido como datos de clasificación diferentes variables que determinan el perfil sociodemográfico de los turistas (sexo, edad, formación y clase social), así como las características de su viaje relativas a hospedaje, organización del viaje (autónoma o con el soporte de una agencia de viaje en ambos casos con o sin apoyo de internet), gasto durante su estancia y personas con las que ha viajado (véase preguntas de P16 a P23 del cuestionario).

2.4. TÉCNICAS DE ANÁLISIS EN EL TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Después de introducir la base de datos y verificar la ausencia de errores procedimos a analizar la información de acuerdo con los objetivos propuestos, para lo cual nos hemos fundamentado en (1) técnicas descriptivas univariantes para realizar el análisis preliminar de la información, (2) modelos SEM para validar las escalas utilizadas a través de análisis factoriales confirmatorios y para ajustar los modelos de relaciones causales planteados, y (4) análisis de diferencias de media a través del test de la t o ANOVA, según procediese, para analizar la relación existente entre las variables sociodemográficas de tipo nominal u ordinal y el gap de la imagen percibida del destino turístico.

Dado que el principal objetivo de nuestra investigación se centra en analizar las relaciones cuasales existentes entre los diferentes factores que influyen en el gap entre la imagen pre y post-visita, el análisis de ecuaciones estructurales se nos presenta como una técnica válida para confirmar si las relaciones causales se muestran conformes a lo previsto desde un punto de vista teórico. En tal sentido, y siguiendo a Hair *et al.* (2000) y a Luque Martínez y del Barrio García (2000), el análisis de ecuaciones estructurales proporciona un método directo de tratar múltiples relaciones simultáneamente, permitiendo una evaluación exhaustiva de las relaciones y la incorporación de constructos o variables latentes.

Siguiendo una estrategia de desarrollo del modelo, que es la más frecuentemente utilizada en la literatura, hemos construido los diferentes modelos tomando como punto de partida los fundamentos teóricos expuestos en el primer capítulo de este trabajo.



CAPÍTULO 3: Resultados de la investigación

Este capítulo de resultados se ha estructurado en cinco grandes apartados. En el primero de ellos se muestran las características de la muestra en términos sociodemográficos, de comportamiento del viajero y organización del viaje a Tenerife. En el segundo de los apartados y como paso previo al contraste de las hipótesis se analiza la dimensionalidad y las propiedades psicométricas de las escalas de medida utilizadas en el cuestionario: (1) el gap de la imagen cognitiva del destino, (2) la confirmación de las motivaciones de viaje, (3) la sensibilidad cultural y (4) la lealtad. Es por ello que en este segundo apartado de resultados analizaremos, además de la dimensionalidad de las escalas utilizadas, el grado de fiabilidad y validez de los instrumentos de medida utilizados. A continuación, en el tercer apartado se procederá a realizar un análisis descriptivo de las dimensiones de los grandes constructos estudiados en esta tesis doctoral, al objeto de conocer las valoraciones dadas por los turistas a cada una de las dimensiones. En el cuarto apartado se procederá a ajustar el modelo de imagen del que se parte en esta tesis y que será el núcleo central de los restantes modelos que se analizarán. Finalmente, en el último de los apartados se procederá a contrastar las hipótesis planteadas en este trabajo.

3.1. CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA

El análisis del perfil sociodemográfico de la muestra, cuyos resultados se recogen en la Tabla 3.1, pone de manifiesto que la muestra, en lo que al género se refiere, presenta una distribución homogénea entre ambos sexos, ya que un 48.4% de los encuestados son hombres y el 51.6% restante mujeres. En cuanto a la edad, podemos decir que el tramo comprendido entre 25 y 34 años es el más relevante (25.8%), estando muy igualados los tramos de 45 a 64 años. En relación con el nivel de estudios es de destacar que casi la mitad de la muestra posee estudios de Bachiller o FP2 (47.7%) y un 39.9% estudios universitarios medios o superiores. En cuanto a la clase social, los encuestados pertenecen mayoritariamente a la clase media-media y media-baja (32.8% y 23.8%, respectivamente). Reino Unido e Irlanda del Norte es el país con mayor representación (32.8%), seguido de la Península y Baleares (15.8%), Alemania (13.1%) y Países Nórdicos (12.7%).

TABLA 3.1.
Perfil sociodemográfico de la muestra de encuestados

CARACTERÍSTICAS	N	%
Género:		
Hombre	199	48.4
Mujer	212	51.6
Edad:		
16-24 años	32	7.8
25-34 años	106	25.8
35-44 años	62	15.1
45-54 años	80	19.5
55-64 años	81	19.7
Más de 64 años	50	12.2
Nivel de estudios:		
Sin estudios	8	1.9
Primaria o ESO (ESO, FP1, EGB)	42	10.2
Bachiller o FP2	196	47.7
Universitarios medios	127	30.9
Universitarios superiores	37	9.0
Clase social:		
Alta	38	9.2
Media-Alta	78	19.0
Media-Media	135	32.8
Media-Baja	98	23.8
Baja	4	1.0
Nacionalidad:		
Alemania	54	13.1
Reino Unido e Irlanda del Norte	135	32.8
España (Península y Baleares)	65	15.8
Países Nórdicos	52	12.7
Otros países	105	25.5

En cuanto a la duración media de estancia de los turistas encuestados, casi la mitad permanece entre 8 y 14 noches (47.4%), predominando los turistas que viajan acompañados (90.0%), de los cuales el 44.1% vienen acompañados sólo con la pareja, seguidos por los que viajan con amigos (25.1%). En relación al tipo de alojamiento, algo más de la mitad se ha alojado en hoteles (56.0%), siendo las categorías de los alojamientos más contratadas las de 3 y 4 estrellas (32.2% y 65.3%, respectivamente). En relación al régimen de pensión, un 20.9% contrató el “*Todo Incluido*”, siendo el régimen más contrato el “*Sólo Alojamiento*” (35.8%). En lo que al nivel de gasto por persona (excluyendo alojamiento y desplazamiento) se refiere, un 33.8% declara haber gastado menos de 600 €, un 30.9% entre 601 y 1.000 € y, finalmente, un 35.3% más de 1.000 €. En cuanto a la organización del viaje, un 61.6% ha declarado haber contratado un viaje organizado por una agencia de viajes o turoperador, frente a un 38.4% de turistas que se ha organizado el viaje por su cuenta.

TABLA 3.2.
Comportamiento viajero de la muestra de encuestados

CARACTERÍSTICAS	N	%
Noches de estancia:		
7 o menos noches	99	24.1
8-14 noches	195	47.4
15 o más noches	117	28.5
Acompañamiento:		
Solo	41	10.0
Acompañado	370	90.0
Tipo de compañía:		
Con amigos	93	25.1
Sólo con la pareja	163	44.1
Con mi familia y con niños menores de 16 años	50	13.5
Con mi familia y con niños mayores de 16 años	64	17.3
Tipo de alojamiento:		
Hotel	230	56.0
Aparthotel	91	22.1
Apartamento/Bungalow	59	14.4
Vivienda en alquiler	31	7.5
Categoría del alojamiento:		
2 estrellas/llaves	6	1.9
3 estrellas/llaves	102	32.2
4 estrellas	207	65.3
5 estrellas	2	0.6
Régimen de pensión:		
Sólo alojamiento	147	35.8
Alojamiento y desayuno	71	17.3
Media pensión	38	9.2
Pensión completa	68	16.5
Todo incluido	86	20.9
Nivel de gasto por persona excluyendo alojamiento y desplazamiento:		
Menos 100 €	3	0.7
Entre 101 y 300 €	44	10.7
Entre 301 y 600 €	92	22.4
Entre 601 y 1.000 €	127	30.9
Entre 1.001 y 2.000 €	71	17.3
Entre 2.001 y 3.000 €	53	12.9
Más de 3.000 €	21	5.1
Viaje organizado:		
Sí	253	61.6
No	158	38.4

Tal y como se muestra en los datos recogidos en la Tabla 3.3, del 61.6% que ha contratado un viaje organizado por una agencia de viajes o turoperador, el 80.2% ha utilizado internet para obtener información y el 30.8% ha contratado el viaje a través de este medio digital. Por el contrario y como era de esperar, entre los encuestados que han declarado haber organizado su propio viaje (38.4%), la inmensa mayoría ha utilizado Internet como medio de información (91.1%) y contratado los vuelos y el

alojamiento a través de este medio (98.1% y 89.9%, respectivamente). Sin embargo, la mayoría de estos mismos turistas, que podríamos llamar independientes, declara no haber contratado las excursiones por internet (70.9%).

TABLA 3.3. Utilización de internet en la organización del viaje de la muestra de encuestados				
CARACTERÍSTICAS	Viaje organizado por agencia de viajes/turoperador		Viaje organizado por el turista	
	N	%	N	%
Obtener información:				
Sí	203	80.2	144	91.1
No	50	19.8	14	8.9
Contratar el viaje:				
Sí	78	30.8	---	---
No	175	69.2	---	---
Contratar los vuelos:				
Sí	---	---	155	98.1
No	---	---	3	1.9
Contratar alojamiento:				
Sí	---	---	142	89.9
No	---	---	16	10.1
Contratar excursiones/actividades de ocio:				
Sí	---	---	46	29.1
No	---	---	112	70.9

En cuanto al nivel de utilización de las fuentes de información por parte de nuestros turistas encuestados (véase Tabla 3.4), la información solicitada a amigos o familiares es la fuente de información más utilizada por nuestros turistas (68.9%), seguida en un 68.4% por las páginas webs de empresas turísticas (turoperador o agencia de viajes, alojamientos, etc.), por los blogs y foros sobre turismo en Internet como Tripadvisor (63.0%), por la Información aportada personalmente por agencias de viaje, turoperadores u otras empresas turísticas (59.4%), por las páginas webs de Canarias/Tenerife (53.8%), por las guías turísticas sobre Canarias y Tenerife (53.3%) y, finalmente, por las redes sociales (51.1%). Es de destacar la poca utilización que nuestros turistas hacen de las ferias de turismo como fuente de información para la organización de sus viajes (16.5%).

TABLA 3.4.
Nivel de utilización de las fuentes de información por la muestra de encuestados

FUENTES DE INFORMACIÓN	SÍ		NO	
	N	%	N	%
Información solicitada a amigos o familiares que conocían Tenerife	283	68.9	128	31.1
Información aportada personalmente por agencias de viaje, turoperadores u otras empresas turísticas	244	59.4	167	40.6
Guías turísticas sobre Canarias y Tenerife	219	53.3	189	46.0
Revistas especializadas en turismo	140	34.1	271	65.9
Páginas Webs oficiales de Canarias y/o Tenerife	221	53.8	190	46.2
Otras páginas webs (turoperador o agencias de viajes, alojamientos, portal de viajes, líneas aéreas, etc.)	281	68.4	130	31.6
Blogs y foros sobre turismo en internet (Tripadvisor...)	259	63.0	152	37.0
Redes sociales (Facebook, Twitter...)	210	51.1	201	48.9
Anuncios publicitarios en TV, radio, prensa, etc. en mi país de origen	158	38.4	253	61.6
Documentales de Tenerife emitidos en TV en mi país de origen	127	30.9	284	69.1
Noticias sobre Tenerife emitidas en TV, radio y prensa escrita en mi país de origen	136	33.1	275	66.9
Familiares y amigos que me han hablado de Tenerife sin preguntarles	202	49.1	209	50.9
Folletos impresos sobre Tenerife obtenidos en el destino	167	40.6	244	59.4
Ferias de turismo	68	16.5	343	83.5

3.2. ANÁLISIS DE LA DIMENSIONALIDAD Y VALIDEZ DE LAS ESCALAS DE MEDIDA

Para determinar la dimensionalidad y validar las escalas correspondientes a la imagen cognitiva, las motivaciones de viaje, la sensibilidad cultural y la lealtad se emplearon los análisis factoriales confirmatorios (AFC), utilizando como método de estimación el de máxima verosimilitud, tomando como base las dimensiones teóricas recogidas en la literatura. Dada la amplitud de las escalas, han sido varios los modelos de medida que se han especificado para cada constructo, por lo que en este apartado sólo recogeremos el modelo final para facilitar la lectura y no hacer muy extenso este subapartado.

Gap de la imagen cognitiva del destino

Como paso previo a la validación de esta escala, dada la relevancia de este constructo para la presente investigación, se estimó oportuno hacer un análisis de frecuencia de los ítems que conformaban esta escala al objeto de analizar su

distribución. Todos los ítems fueron valorados en una escala de -3 a +3, donde -3 es mucho peor de lo esperado, 0 es igual a lo esperado y + 3 mucho mejor de lo esperado. Como se desprende de los resultados de la Tabla 3.5, para el destino Tenerife, el porcentaje de gap negativo (-3 a -1) es muy reducido en todos los atributos del destino, a excepción del atributo “Playas” en el que se observa que un 8% de los encuestados considera que este atributo es peor de lo esperado. Debido a ello, hemos considerado más oportuno recodificar en un solo estado las categorías de -3, -2, -1 y 0, que ha sido etiquetada como “Igual a lo esperado o ligeramente peor”.

TABLA 3.5.
Distribución de frecuencias del gap de los atributos de la imagen del destino

ATRIBUTOS	-3 a -1		0		+1 a +3	
	N	%	N	%	N	%
Clima	7	1.7	31	7.5	373	90.8
Playas	33	8.0	42	10.2	336	81.8
Recursos naturales (paisaje, parques naturales, flora y fauna...)	2	0.5	29	7.1	380	92.5
Calidad de vida (tranquilidad, hospitalidad...)	5	1.2	17	4.1	389	94.6
Patrimonio cultural (monumentos históricos, museos, gastronomía, conciertos, festivales...)	18	4.4	81	19.7	312	75.9
Infraestructuras turísticas (alojamiento, restaurantes, comercios, campos de golf, etc)	5	1.2	60	14.6	346	84.2
Infraestructuras en general (carreteras, aeropuerto, transporte, sanidad, internet...)	8	1.9	49	11.9	354	86.1
Actividades de ocio turístico y recreo (parques temáticos, turismo activo, golf, <i>wellness</i> ...)	9	2.2	57	13.9	345	83.9
Ocio nocturno (bares, discotecas, pubs, casinos...)	9	2.2	148	36.0	254	61.8
Actividades de aventura: parapente, <i>rafting</i> ...	10	2.4	155	37.7	246	59.9
Actividades deportivas: vela, <i>windsurf</i> , cicloturismo, deportes náuticos ...	9	2.2	125	30.4	277	67.4
Situación política y económica	7	1.7	151	36.7	253	61.6
Medioambiente (limpieza, aire puro...)	1	0.2	33	0.8	377	91.7
Seguridad	0	0	37	9.0	374	91.0
Relación calidad-precio	7	1.7	50	12.2	354	86.1
Lugar agradable	0	0	23	5.6	388	94.4
Lugar divertido o emocionante	0	0	45	10.9	366	89.1
Imagen global del destino en general	0	0	23	5.6	388	94.4

Los resultados finales del análisis factorial confirmatorio de segundo orden aplicado a la escala recodificada a cuatro estados del gap de la imagen cognitiva del destino arrojan la existencia de cuatro dimensiones, que han sido etiquetadas como “Recursos naturales” (RECNAT), “Recursos artificiales” (REARTIF), “Actividades turísticas” (ACTIVTUR) y “Entorno” (ENTORNO). Para analizar la validez

discriminante de esta escala se estimó un nuevo modelo en el que todos los ítems se vinculan a un único factor. Los resultados de este nuevo modelo [$\chi^2(54)=295.12$, $p=0.000$, CFI=0.82, RMSEA=0.10] evidencian la idoneidad de un modelo multidimensional [$\chi^2(50)=195.87$, $p=0.000$, CFI=0.89, RMSEA=0.08], ya que presenta mejores niveles de significación e índices de ajuste. De hecho, el análisis de diferencias de chi-cuadrado arroja la existencia de diferencias significativas (Dif. $\chi^2=99.25$, Dif. g.d.l.=4, $p=0.000$). Por tanto, esta escala de atributos del destino ha quedado formada finalmente por tres ítems en cada una de las dimensiones anteriormente señaladas y que se muestran en la Tabla 3.6.

TABLA 3.6. Ítems definitivos de la escala de atributos del destino		
DIMENSIONES	CÓDIGO ÍTEM	ÍTEMS
Recursos Naturales	V37R	Clima
	V38R	Playas
	V39R	Recursos naturales (paisaje, parques naturales, flora y fauna...)
Recursos Artificiales	V41R	Patrimonio cultural (monumentos históricos, museos, gastronomía, conciertos, festivales...)
	V42R	Infraestructuras turísticas (alojamiento, restaurantes, comercios, campos de golf, etc)
	V43R	Infraestructuras en general (carreteras, aeropuerto, transporte, sanidad, internet...)
Actividades turísticas	V44R	Actividades de ocio turístico y recreo (parques temáticos, turismo activo, golf, <i>wellness</i> ...)
	V45R	Ocio nocturno (bares, discotecas, pubs, casinos...)
	V47R	Actividades deportivas: vela, <i>windsurf</i> , cicloturismo, deportes náutico
Entorno	V49R	Medioambiente (limpieza, aire puro...)
	V50R	Seguridad
	V51R	Relación calidad-precio

A pesar de que los resultados de este modelo de medida indican que es estadísticamente significativo [$\chi^2(50)=195.87$, $p=0.000$], es preciso señalar que este estadístico depende del tamaño de la muestra analizada, de ahí la necesidad de analizar otros indicadores de ajuste. A este respecto, los resultados obtenidos muestran como otros indicadores de ajuste global del modelo se encuentran dentro de los valores recomendados por la literatura (CFI=0.89, NFI=0.86, TLI=0.85, RMSEA=0.08), por lo que se puede concluir que el modelo especificado reproduce adecuadamente la matriz de covarianzas observada. Este modelo de medida muestra

un ajuste adecuado, ya que el valor de CFI se sitúa entre 0.85 y 0.90 y el valor de RMSEA no supera el máximo recomendado de 0.08 (Mathieu y Taylor, 2006). Siguiendo a Anderson y Gerbing (1988) y como se observa en la Tabla 3.7, el modelo muestra una fiabilidad individual aceptable, ya que la relación existente entre cada ítem y su respectiva dimensión es estadísticamente significativa con pesos de regresión estandarizados superiores o muy cercanos en su mayoría a 0.7 y con valores del estadístico *t* también significativos. En cuanto a las medidas de consistencia interna del constructo global del gap cognitivo, a diferencia de sus dimensiones, presenta unos niveles muy satisfactorios. Sin embargo, los valores del indicador de fiabilidad compuesta (FC) de sus dimensiones alcanzan valores cercanos a 0.70 y la mayoría de los de la varianza extraída (AVE) no superan el 0.50. Los valores del alfa de Cronbach corroboran los obtenidos en la fiabilidad compuesta. Estos resultados indican que el modelo de medida puede considerarse como válido, aunque sería recomendable también replicarlo en otros contextos e incluso ampliar o modificar el contenido de algunas de las dimensiones para elevar su nivel de fiabilidad. No obstante, puede afirmarse que la escala del gap de imagen cognitiva es un constructo de naturaleza multidimensional formado por cuatro dimensiones.

TABLA 3.7.
Análisis Factorial Confirmatorio de la escala del gap de imagen cognitiva del destino

Relaciones causales	Estimadores estandarizados	<i>t</i>	<i>p</i>	Consistencia interna
RECNAT ← GAPIMAGCOG	0.995			FC = 0.923 AVE =0.752 α=0.788
RECARTIF ← GAPIMAGCOG	0.925	7.177	0.000	
ACTIVTUR ← GAPIMAGCOG	0.791	8.271	0.000	
ENTORNO ← GAPIMAGCOG	0.732	7.590	0.000	
V37R ← RECNAT	0.526			FC = 0.603 AVE =0.340 α=0.586
V38R ← RECNAT	0.521	7.781	0.000	
V39R ← RECNAT	0.688	9.141	0.000	
V41R ← RECARTIF	0.517			FC = 0.665 AVE =0.402 α=0.670
V42R ← RECARTIF	0.712	8.988	0.000	
V43R ← RECARTIF	0.658	8.674	0.000	
V44R ← ACTIVTUR	0.753			FC = 0.703 AVE =0.443 α=0.709
V45R ← ACTIVTUR	0.603	10.151	0.000	
V47R ← ACTIVTUR	0.631	10.508		
V49R ← ENTORNO	0.692		0.000	FC = 0.656 AVE =0.391 α=0.645
V50R ← ENTORNO	0.636	9.274		
V51R ← ENTORNO	0.538	8.334	0.000	

Confirmación de las motivaciones de viaje

Los resultados finales del análisis factorial confirmatorio aplicado a la escala de confirmación del viaje arroja la existencia de cuatro tipos de motivaciones que coinciden con las establecidas en la literatura y que han sido etiquetadas como “Motivaciones intelectuales o de conocimiento” (MOTINT), “Motivaciones utilitarias de descanso” (MOTDES), “Motivaciones utilitarias de aventura” (MOTAVE) Y “Motivaciones de afiliación o sociales” (MOTAFIL). No obstante, y para analizar la validez discriminante de esta escala, se estimó también un nuevo modelo en el que todos los ítems se vinculan a un único factor. Los resultados de este nuevo modelo [$\chi^2(44)=472.17$, $p=0.000$, CFI=0.62, RMSEA=0.15] evidencian la idoneidad de un modelo multidimensional [$\chi^2(38)=120.74$, $p=0.000$, CFI=0.93, RMSEA=0.07], ya que presenta mejores niveles de significación e índices de ajuste. De hecho, el análisis de diferencias de chi-cuadrado arroja la existencia de diferencias significativas (Dif. $\chi^2=351.43$, Dif. g.d.l.=6, $p=0.000$). Por tanto, esta escala de confirmación de las motivaciones de viaje ha quedado formada finalmente por 3, 3, 2 y 3 ítems en cada una de las tipologías de motivación y que se muestran en la Tabla 3.8.

TABLA 3.8.
Ítems definitivos de la escala de confirmación de las motivaciones de viaje

DIMENSIONES	CÓDIGO ÍTEM	ÍTEMS
Motivaciones intelectuales o de conocimiento	V67	Conocer la historia y el patrimonio de Tenerife
	V68	Conocer culturas y formas de vida diferentes
	V69	Ampliar mi conocimiento sobre otros lugares, personas y cosas
Motivaciones utilitarias de descanso	V70	Disfrutar de la naturaleza
	V71	Escapar de la rutina diaria
	V74	Descansar, relajarme y reponerme
Motivaciones utilitarias de aventura	V72	Experimentar aventuras y actividades excitantes
	V73	Diversión y entretenimiento
Motivaciones de afiliación o sociales	V75	Visitar amigos y familiares
	V76	Pasar y dedicar tiempo a la familia fuera de casa
	V78	Pasar y dedicar tiempo a los hijos/nietos

A pesar de que los resultados de este modelo de medida indican que es estadísticamente significativo [$\chi^2(38)=120.74$, $p=0.000$], es preciso señalar que este estadístico depende del tamaño de la muestra analizada, de ahí la necesidad de analizar otros indicadores de ajuste. A este respecto, los resultados obtenidos

muestran como otros indicadores de ajuste global del modelo se encuentran entre los valores recomendados por la literatura (CFI=0.93, NFI=0.90, TLI=0.89, RMSEA=0.07), por lo que se puede concluir que el modelo especificado reproduce adecuadamente la matriz de covarianzas observada. Este modelo de medida muestra un ajuste muy satisfactorio, ya que el valor de CFI se sitúa entre 0.90 y 0.95 y el valor de RMSEA no supera el máximo recomendado de 0.08 (Mathieu y Taylor, 2006). Siguiendo a Anderson y Gerbing (1988) y como se observa en la Tabla 3.9, el modelo muestra una fiabilidad individual aceptable, ya que la relación existente entre cada ítem y su respectiva dimensión es estadísticamente significativa al presentar valores del estadístico *t* significativos, aunque con pesos de regresión estandarizados no del todo satisfactorios, al no superar algunos de ellos el valor de 0.7. En cuanto a las medidas de consistencia interna de cada una de las tipologías de motivaciones, los valores del indicador de fiabilidad compuesta (FC) alcanzan valores superiores o muy cercanos a 0.70, aunque la mayoría de los de la varianza extraída (AVE) no superan el 0.50. Los valores del alfa de Cronbach corroboran los obtenidos en la fiabilidad compuesta. Estos resultados indican que el modelo de medida puede considerarse como válido, aunque como en el caso anterior sería recomendable replicarlo en otros contextos e incluso ampliar o modificar el contenido de algunas de las dimensiones para elevar su nivel de fiabilidad.

TABLA 3.9.						
Análisis Factorial Confirmatorio de la escala de confirmación de las motivaciones de viaje						
Relaciones causales			Estimadores estandarizados	<i>t</i>	<i>p</i>	Consistencia interna
V67	←	MOTINT	0.529			FC = 0.765
V68	←	MOTINT	0.880	9.553	0.000	AVE =0.350
V69	←	MOTINT	0.648	9.126	0.000	α=0.702
V70	←	MOTDES	0.602			FC = 0.665
V71	←	MOTDES	0.630	8.371	0.000	AVE =0.284
V74	←	MOTDES	0.453	6.805	0.000	α=0.578
V72	←	MOTAVE	0.824			FC = 0.733
V73	←	MOTAVE	0.694	8.656	0.000	AVE =0.580 α=0.718
V75	←	MOTAFIL	0.568			FC = 0.786
V76	←	MOTAFIL	0.769	9.282	0.000	AVE =0.423
V78	←	MOTAFIL	0.724	9.298	0.000	α=0.723

La sensibilidad cultural

Los resultados finales del análisis factorial confirmatorio de segundo orden aplicado a la escala de sensibilidad cultural arrojan la existencia de cuatro dimensiones, que han sido etiquetadas como “Predisposición y disfrute hacia la interacción cultural” (PREDISCOL), “Respeto a las diferencias culturales” (RESDFCOL), “Confianza en la interacción cultural” (CONINTCOL) y “Prestar atención en la interacción cultural” (ATENINTCOL). Como en las dos escalas anteriores, para analizar la validez discriminante de esta escala se estimó un nuevo modelo en el que todos los ítems se vinculan a un único factor. Los resultados de este nuevo modelo [$\chi^2(54)=367.34$, $p=0.000$, CFI=0.82, RMSEA=0.12] evidencian la idoneidad de un modelo multidimensional [$\chi^2(50)=229.34$, $p=0.000$, CFI=0.90, RMSEA=0.09], ya que presenta mejores niveles de significación e índices de ajuste. De hecho, el análisis de diferencias de chi-cuadrado arroja la existencia de diferencias significativas (Dif. $\chi^2=138$, Dif. g.d.l.=4, $p=0.000$). Por tanto, esta escala de atributos del destino ha quedado formada finalmente por 4, 2, 3 y 3 ítems en cada una de las dimensiones anteriormente señaladas y que se muestran en la Tabla 3.10.

TABLA 3.10. Ítems definitivos de la escala de sensibilidad cultural		
DIMENSIONES	CÓDIGO ÍTEM	ÍTEMS
Predisposición y disfrute hacia la interacción cultural	V103	Me encanta interactuar con personas de diferentes culturas
	V114R	Tiendo a desanimarme cuando estoy con personas de otras culturas
	V115	Soy de mente abierta a personas de otras culturas
	V126	Disfruto con las diferencias culturales cuando interactúo con personas de otras culturas
Respeto a las diferencias culturales	V110	Respeto los valores de las personas de otras culturas
	V118	Respeto las formas de comportarse de personas de otras culturas
Confianza en la interacción cultural	V106R	Me resulta difícil hablar con personas de otras culturas
	V107	Siempre sé que decir cuando interactúo con personas de otras culturas
	V108	Soy sociable con personas de otras culturas
Prestar atención en la interacción cultural	V116	Soy muy observador al interactuar con personas de otras culturas
	V119	Trato de obtener toda la información que pueda al interactuar con personas de otras culturas
	V121	Soy sensible a los aspectos culturales sutiles al interactuar con personas de otras culturas

También en este caso, a pesar de que los resultados de este modelo de medida indican que es estadísticamente significativo [$\chi^2(50)=229.34$, $p=0.000$], es preciso señalar que este estadístico depende del tamaño de la muestra analizada, de ahí la necesidad de analizar otros indicadores de ajuste. A este respecto, los resultados obtenidos muestran como otros indicadores de ajuste global del modelo se encuentran dentro de los valores recomendados por la literatura (CFI=0.90, NFI=0.87, TLI=0.87, RMSEA=0.09), por lo que se puede concluir que el modelo especificado reproduce adecuadamente la matriz de covarianzas observada. Este modelo de medida muestra un ajuste no del todo satisfactorio, ya que a pesar de que el valor de CFI se sitúa entre 0.85 y 0.90, el valor de RMSEA se muy próximo al límite (Mathieu y Taylor, 2006). Siguiendo a Anderson y Gerbing (1988) y como se observa en la Tabla 3.11, el modelo muestra una fiabilidad individual aceptable, ya que la relación existente entre cada ítem y su respectiva dimensión es estadísticamente significativa con pesos de regresión estandarizados superiores o muy cercanos en su mayoría a 0.7 y con valores del estadístico t también significativos. En cuanto a las medidas de consistencia interna del constructo global y de cada una de las dimensiones, todos los valores del indicador de fiabilidad compuesta (FC) alcanzan valores superiores o muy cercanos a 0.70 y los de la varianza extraída (AVE) muy superiores o cercanos al 0.50. Los valores del alfa de Cronbach corroboran los obtenidos en la fiabilidad compuesta. Estos resultados indican que el modelo de medida puede considerarse como válido, aunque sería recomendable también replicarlo en otros contextos e incluso ampliar o modificar el contenido de algunas de las dimensiones para elevar su nivel de fiabilidad. No obstante, puede afirmarse que la escala de sensibilidad cultural es un constructo de naturaleza multidimensional formado por cuatro dimensiones.

TABLA 3.11.
Análisis Factorial Confirmatorio de la escala de sensibilidad cultural

Relaciones causales		Estimadores estandarizados	t	p	Consistencia interna
PREDISCUL	← SENSIBCUL	0.992			
RESDFCUL	← SENSIBCUL	0.773	11.817	0.000	FC = 0.925 AVE =0.758 $\alpha=0.819$
CONFINTCUL	← SENSIBCUL	0.806	7.755	0.000	
ATENINTCUL	← SENSIBCUL	0.895	12.314	0.000	
V103	← PREDISCUL	0.607	11.306	0.000	
V114R	← PREDISCUL	0.511	9.547	0.000	FC = 0.742 AVE =0.423 $\alpha=0.713$
V115	← PREDISCUL	0.722			
V126	← PREDISCUL	0.736	13.592	0.000	

Relaciones causales			Estimadores estandarizados	t	p	Consistencia interna
V110	←	RESDFCUL	0.874			FC = 0.771
V118	←	RESDFCUL	0.704	11.841	0.000	AVE =0.630 α=0.758
V106R	←	CONFINTCUL	0.469			FC = 0.688
V107	←	CONFINTCUL	0.614	7.903	0.000	AVE =0.438
V108	←	CONFINTCUL	0.847	8.611	0.000	α=0.665
V116	←	ATENINTCUL	0.749			FC = 0.693
V119	←	ATENINTCUL	0.698	12.491	0.000	AVE =0.435
V121	←	ATENINTCUL	0.507	9.229	0.000	α=0.677

Lealtad

El modelo de medida resultante para la lealtad (LEALTAD) es de naturaleza unidimensional y está compuesto por 3 ítems que se recogen en la Tabla 3.12 y en el que se contempla tanto el deseo de repetir como el de recomendación, dos aspectos clave, de acuerdo con la literatura, para evaluar el grado de lealtad.

TABLA 3.12. Ítems definitivos de la escala de lealtad	
CÓDIGO ÍTEM	ÍTEMS
V100	Animaré a mis familiares y amigos a que visiten en algún momento Tenerife
V101	Comentaré cosas positivas de este viaje a mis familiares, amigos y conocidos
V102	En las mismas circunstancias que en las actuales, escogeré otra vez venir a Tenerife

En este caso los resultados indican que el modelo además de ser no estadísticamente significativo [$\chi^2(1)=0.586$, $p=0.444$] sino que además los otros indicadores de ajuste global presentan valores muy satisfactorios (CFI=1.00, NFI=1.00, TLI=1.00, RMSEA=0.00), por lo que se puede concluir que el modelo especificado reproduce adecuadamente la matriz de covarianzas observada. Este modelo de medida muestra un ajuste muy satisfactorio, ya que el valor de CFI supera el 0.95 y el valor de RMSEA no supera el máximo recomendado de 0.08 (Mathieu y Taylor, 2006). Siguiendo a Anderson y Gerbing (1988) y como se observa en la Tabla 3.13, el modelo muestra una fiabilidad individual satisfactoria, ya que la relación existente entre cada ítem y el constructo es estadísticamente significativa con pesos de regresión estandarizados superiores a 0.7 y con valores del estadístico t también significativos. En cuanto a las medidas de consistencia interna, el valor del indicador de fiabilidad compuesta (FC) alcanza un valor por encima de 0.70 y el de la varianza extraída (AVE) superior a 0.50. El valor del alfa de Cronbach corrobora el obtenido en

la fiabilidad compuesta. Estos resultados, por tanto, indican que el modelo de medida de la lealtad es fiable.

TABLA 3.13. Análisis Factorial Confirmatorio de la escala de lealtad				
Relaciones causales	Estimadores estandarizados	t	p	Consistencia interna
V100 ← LEALTAD	0.842			FC = 0.833
V101 ← LEALTAD	0.860	19.825	0.000	AVE =0.628
V102 ← LEALTAD	0.659	13.522	0.000	α=0.824

3.3. ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LOS CONSTRUCTOS

Antes de proceder al contraste de las hipótesis formuladas en esta tesis doctoral se ha considerado oportuno realizar un análisis descriptivo de los constructos y/o dimensiones tratadas en este proyecto, al objeto de conocer las valoraciones dadas por los encuestados. Ahora bien, tanto para la realización de este análisis como para el contraste de hipótesis se crearon tantas variables observadas como dimensiones obtenidas en el apartado de validación de medidas. De esta forma, se creó una nueva variable por dimensión a través de una media ponderada de las puntuaciones dadas por los encuestados a los ítems que conforman cada dimensión ponderadas por los pesos de regresión de cada uno de ellos en los AFC anteriores. Estas variables han sido etiquetadas con el mismo nombre dado a la dimensión. De igual modo se ha procedido con los constructos globales de gap de la imagen cognitiva y de sensibilidad cultural, pero, en este caso, tomando las puntuaciones obtenidas en sus dimensiones respectivas en los mismos AFC. A continuación, iremos exponiendo los resultados de los análisis descriptivos siguiendo el mismo orden que en la validación de medidas, así como los análisis descriptivos de otras variables analizadas en esta investigación y que permiten conocer el comportamiento de los turistas de ocio que visitan por primera vez el destino de Tenerife.

En primer lugar, y en lo que a las fuentes de información se refiere, tanto primarias como secundarias, hemos de destacar que los turistas que visitan por primera vez el destino Tenerife han dedicado bastante tiempo a buscar información (M=4.67) y mostraban una gran implicación o interés en viajar a Tenerife (M=5.55), a pesar de que su nivel de incertidumbre sobre el destino antes de organizar el viaje no era muy elevada (M=3.81). En cuanto a la utilización de las diferentes fuentes de

información por parte de los encuestados, los resultados recogidos en esta tabla ya han sido discutidos en el apartado 3.1. Ahora bien, en cuanto a la valoración que los encuestados han realizado de la calidad de las fuentes de información utilizadas en términos de utilidad y fiabilidad, los datos recogidos en la Tabla 3.14 indican que, en términos generales, los turistas consideran que la calidad de la información proporcionada por las mismas es elevada, ya que los valores medios se sitúan entre 4.64 y 5.68, aunque, en algunos casos la desviación típica puede ser algo elevada.

TABLA 3.14.
Análisis descriptivo de la búsqueda de información

FUENTES	UTILIZACIÓN		VALORACIÓN	
	N	%	Media	D.T.
Características de la búsqueda de información				
Tiempo dedicado a la búsqueda	---	---	4.67	1.72
Nivel de incertidumbre antes de organizar el viaje	---	---	3.81	1.84
Implicación en el viaje	---	---	5.55	1.14
Fuentes de información utilizadas y su valoración				
Información solicitada a amigos o familiares que conocían Tenerife	283	68.9	5.40	1.15
Información aportada personalmente por agencias de viaje, turoperadores u otras empresas turísticas	244	59.4	5.13	1.08
Guías turísticas sobre Canarias y Tenerife	219	53.3	5.50	1.15
Revistas especializadas en turismo	140	34.1	4.93	1.05
Páginas Webs oficiales de Canarias y/o Tenerife	221	53.8	5.18	1.24
Otras páginas webs (turoperador o agencias de viajes, alojamientos, portal de viajes, líneas aéreas, etc.)	281	68.4	5.13	1.34
Blogs y foros sobre turismo en internet (Tripadvisor...)	259	63.0	5.39	1.20
Redes sociales (Facebook, Twiter....)	210	51.1	5.33	1.21
Anuncios publicitarios en TV, radio, prensa, etc. en mi país de origen	158	38.4	4.64	1.34
Documentales de Tenerife emitidos en TV en mi país de origen	127	30.9	5.11	1.36
Noticias sobre Tenerife emitidas en TV, radio y prensa escrita en mi país de origen	136	33.1	4.99	1.48
Familiares y amigos que me han hablado de Tenerife sin preguntarles	202	49.1	5.45	1.23
Folletos impresos sobre Tenerife obtenidos en el destino	167	40.6	4.95	1.21
Ferias de turismo	68	16.5	5.68	1.23

En segundo lugar, y en lo que a la interacción del turista se refiere, hemos de señalar que el número de lugares visitados, que puede oscilar entre 1 y 16, presenta una media de 7.60 con una desviación típica de 2.84. En la Tabla 3.15, se muestra,

por orden de importancia, en lo que a número de visitas se refiere, la distribución de los dieciocho puntos de interés recogidos en el cuestionario, donde destacan el Parque Nacional del Teide y Santa Cruz de Tenerife como los dos lugares de interés de mayor afluencia de turistas.

TABLA 3.15.
Análisis descriptivo de los lugares visitados

LUGARES VISITADOS	N	%
Parque Nacional del Teide	370	90.0
Santa Cruz de Tenerife	368	89.5
Acantilado de los Gigantes	254	61.8
Loro Parque	250	60.8
Playa del Médano	247	60.1
La Laguna	245	59.6
Puerto de la Cruz - Lago Martiánez	243	59.1
Basílica de N ^a S ^a de Candelaria	183	44.5
Masca	165	40.1
Icod de los Vinos - Drago Milenario	144	36.0
Puerto de la Cruz - Jardín Botánico	120	29.2
Pirámides de Güimar	102	24.8
Parque Rural de Anaga	96	23.4
Punta de Teno	91	22.1
Garachico	90	21.9
La Orotova - Casa de los Balcones	87	21.2
Bajamar / Punta Hidalgo	35	8.5
Pueblo Chico	34	8.3

En lo que al gap de las dimensiones y constructos de imagen se refiere, los resultados recogidos en la Tabla 3.16 indican que los turistas de ocio que visitan Tenerife por primera vez consideran, en general, que la imagen ha sido mejor de lo que esperaban, ya que el gap es positivo. Esto pone en evidencia el hecho de que la imagen que se transmite a través de las diferentes fuentes de información no es capaz de reflejar el potencial de los diferentes atributos que tiene Tenerife como destino turístico de ocio. Así, y a pesar de la relevancia de los recursos naturales como atributos relevantes del destino, el gap que se genera es el mayor (M=2.04).

TABLA 3.16.
Análisis descriptivo de los atributos del destino

DIMENSIONES		MEDIA	D.T.
Descripción	Etiqueta		
Recursos naturales	RECNAT	2.04	0.77
Recursos artificiales	RECARTIF	1.70	0.85
Actividades turísticas	ACTIVTUR	1.51	0.93
Entorno	ENTORNO	1.98	0.75
GAP de imagen cognitiva	GAPIMAGCOG	1.82	0.65
GAP de imagen afectiva	GAPIMAGAFECT	2.13	0.84
GAP de imagen global	GAPIMAGGLOB	2.28	0.83

En cuanto a la confirmación de la motivaciones turísticas, los datos recogidos en la Tabla 3.17 indican que los turistas de ocio que visitan Tenerife por motivos de descanso y de afiliación consideran que el destino ha sido capaz de cubrir tales necesidades (M=5.71 y M=5.01, respectivamente) y en menor medida las que se refieren al conocimiento (M=4.80). Ahora bien, los turistas que tenían unas motivaciones relacionadas con la aventura no han visto confirmadas sus necesidades (M=3.19). Estos resultados son, en cierta medida, un reflejo del posicionamiento de la isla de Tenerife como un destino de descanso y familiar.

TABLA 3.17.
Análisis descriptivo de la confirmación de las motivaciones de viaje

DIMENSIONES		MEDIA	D.T.
Descripción	Etiqueta		
Motivaciones intelectuales o de conocimiento	MOTINT	4.80	1.28
Motivaciones utilitarias de descanso	MOTDES	5.71	0.99
Motivaciones utilitarias de aventura	MOTAVE	3.19	2.00
Motivaciones de afiliación o sociales	MOTAFIL	5.01	1.57

En relación a la sensibilidad cultural, los datos recogidos en la Tabla 3.18 muestran que los turistas de ocio que visitan Tenerife presentan, por término medio, un nivel de sensibilidad alto (M=5.78), destacando la dimensión referida al “Respeto de las diferencias culturales” (M=6.12) y la “Predisposición y disfrute hacia la interacción cultural” (M=6.03).

TABLA 3.18.			
Análisis descriptivo de la sensibilidad cultural			
DIMENSIONES		MEDIA	D.T.
Descripción	Etiqueta		
Predisposición y disfrute hacia la interacción cultural	PREDISCUL	6.03	0.88
Respeto a las diferencias culturales	RESDIFICUL	6.12	1.02
Confianza en la interacción cultural	CONFINTCUL	5.50	1.14
Prestar atención en la interacción cultural	ATENINTCUL	5.47	1.23
Sensibilidad cultural	SENSISCULT	5.78	0.87

Como se aprecia en la Tabla 3.19, el nivel de satisfacción y lealtad de los turistas de ocio que visitan Tenerife por primera vez es muy elevado, situándose sus medias en 6.20 y 6.16, respectivamente. La relevancia de estos valores medios se hace más notoria si consideramos las desviaciones típicas, que indican una dispersión reducida (DT=0.96 y DT=0.90), lo que también se observa en los elevados niveles alcanzados en cada uno de los ítems de satisfacción y lealtad (véase Tabla 3.20).

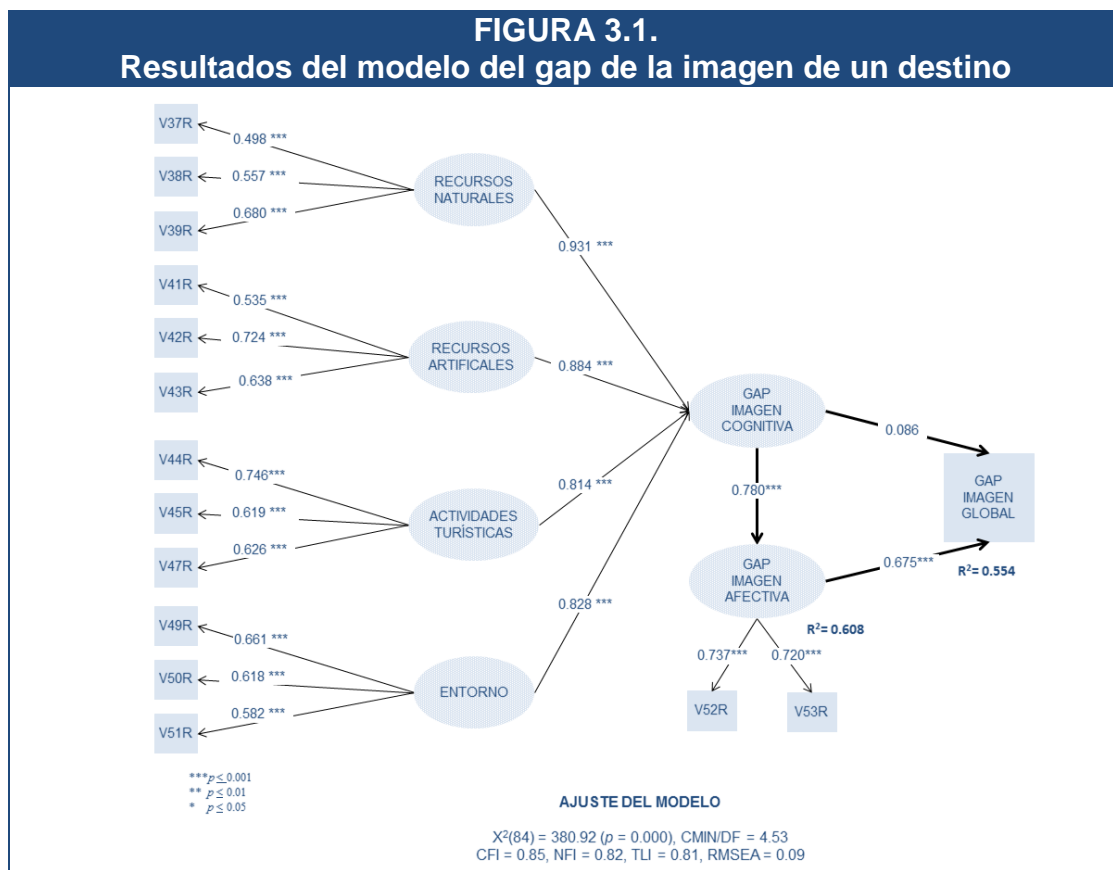
TABLA 3.19.		
Análisis descriptivo de la satisfacción y lealtad		
CONSTRUCTOS	MEDIA	D.T.
SATISFACCIÓN	6.20	0.96
LEALTAD	6.16	0.90

TABLA 3.20.			
Niveles de satisfacción y lealtad			
ÍTEMS	NIVELES		
	Bajo (1-2)	Medio (3-5)	Alto (6-7)
SATISFACCIÓN	3 (0.7%)	70 (17.0%)	338 (82.3%)
LEALTAD:			
Animaré a mis familiares y amigos a que visiten en algún momento Tenerife	1 (0.2%)	98 (23.8%)	312 (76.0%)
Comentaré cosas positivas de este viaje a mis familiares, amigos y conocidos	1 (0.2%)	75 (18.2%)	335 (81.6%)
En las mismas circunstancias que en las actuales, escogeré otra vez venir a Tenerife	2 (0.5%)	103 (25.0%)	306 (74.5%)

3.4. AJUSTE DEL MODELO DE IMAGEN

Antes de proceder a contrastar las hipótesis formuladas se ha procedido a validar el modelo global del gap de la imagen en el que se recogen las relaciones existentes entre las tres dimensiones del mismo: cognitiva, afectiva y global. Este modelo será el núcleo central de los restantes modelos a validar. Se han utilizado los modelos de ecuaciones estructurales utilizando como método de estimación el de máxima verosimilitud para poder validar tanto este modelo como los modelos propuestos en el Capítulo 1 para contrastar las hipótesis.

Los resultados de este modelo, que se recogen en la Figura 3.1, indican que se trata de un modelo relativamente satisfactorio [$\chi^2(84)=380.92$, $p=0.000$; CFI=0.85; RMSEA=0.09] y posee un elevado poder explicativo del gap de la imagen afectiva ($R^2=0.608$) y del gap de la imagen global ($R^2=0.554$). Estos resultados muestran que (1) el gap de la imagen cognitiva influye positiva y significativamente en el gap de la imagen afectiva ($\beta=0.780$, $p=0.000$), pero no en el gap de la imagen global ($\beta=0.086$, $p=0.428$) y (2) el gap de la imagen afectiva influye positiva y significativamente en el gap de la imagen global ($\beta=0.675$, $p=0.000$).



3.5. CONTRASTE DE HIPÓTESIS

En este apartado se procederá a contratar las hipótesis formuladas en la presente tesis doctoral siguiendo el mismo esquema expositivo que el seguido en el Capítulo 1. En los modelos que se van utilizar para contrastar las diferentes hipótesis formuladas se tomará como base el modelo del gap de la imagen con sus tres dimensiones. Ahora bien, para conseguir una mayor parsimonia en los mismos hemos utilizado como indicadores de la imagen cognitiva las cuatro variables creadas, una para cada una de las dimensiones del gap de la imagen cognitiva, y que, como ya se explicó en el epígrafe 3.3, se han calculado como medias ponderadas de las puntuaciones dadas por los encuestados a los ítems que conforman cada dimensión ponderadas por los pesos de regresión de cada uno de ellos en los AFC.

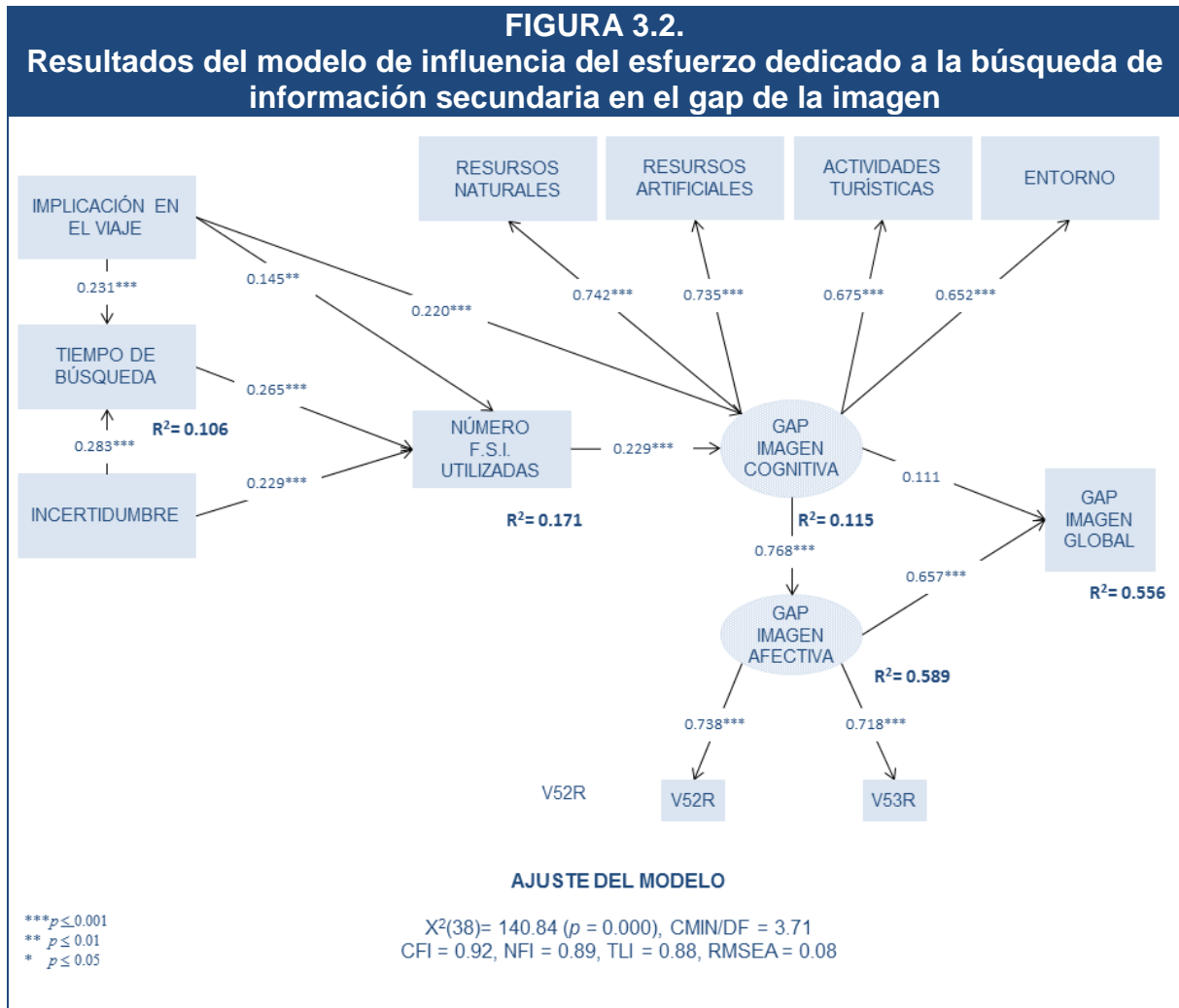
3.5.1. Antecedentes del gap en la imagen

En este subapartado se incluirán los análisis realizados para contrastar la influencia de una serie de antecedentes en el gap de la imagen de un destino: (1) los antecedentes relativos al esfuerzo realizado en la búsqueda de información secundaria y que hacen referencia al tiempo dedicado a la búsqueda de información, a la incertidumbre del turista sobre el destino antes de organizar el viaje, a la implicación o interés del turista en viajar al destino y al número de fuentes de información secundaria utilizadas para obtener información sobre el destino; (2) los antecedentes relativos a las tipologías de fuentes de información secundaria utilizadas y a la calidad percibida de la información proporcionada por las fuentes de información secundarias utilizadas en términos de utilidad y fiabilidad; (3) los antecedentes relativos a las características del viaje relacionados con la duración del viaje, medida en número de noches, y con la intensidad de la visita, medida a través del número de lugares de interés turístico visitados por el turista; y (4) los antecedentes relativos a los factores personales relacionados con la confirmación de las posibles motivaciones para viajar a Tenerife, la sensibilidad cultural de los turistas y las características sociodemográficas de los turistas.

Influencia del esfuerzo dedicado a la búsqueda de información secundaria en el gap de la imagen

En este subapartado se pretende validar el modelo teórico propuesto con el que se pretende analizar la influencia de los antecedentes relativos al esfuerzo realizado en la búsqueda de información secundaria. Estos antecedentes hacen referencia al tiempo dedicado a la búsqueda de información, a la incertidumbre del turista sobre el destino, a la implicación del turista y al número de fuentes de información secundaria utilizadas. Los resultados de este modelo, que se recogen en la Figura 3.2, indican que se trata de un ajuste del modelo muy satisfactorio [$\chi^2(38)=140.84$, $p=0.000$; CFI=0.92; RMSEA=0.08], ya que el valor de CFI se sitúa entre 0.90 y 0.95 y el valor de RMSEA no supera el máximo recomendado de 0.08 (Mathieu y Taylor, 2006). Estos resultados nos permiten extraer las siguientes conclusiones:

- El tiempo dedicado a la búsqueda de información, el nivel de incertidumbre antes de la organización del viaje y el interés que despierta el destino en el turista antes de viajar influyen directa y positivamente en el número de fuentes de información secundaria utilizadas por el turista ($\beta=0.265$, $p=0.000$; $\beta=0.229$, $p=0.000$, y $\beta=0.145$, $p=0.002$, respectivamente). Por tanto, se aceptan las hipótesis H1, H2 y H5.
- Cuanto mayores sean los niveles de incertidumbre que posea un turista antes de organizar del viaje y de interés en el destino mayor será el tiempo que el turista dedique a la búsqueda de información ($\beta=0.283$, $p=0.000$ y $\beta=0.231$, $p=0.002$, respectivamente). Por tanto, se aceptan las hipótesis H3 y H4.
- La amplitud de las fuentes de información secundaria utilizadas por el turista y el nivel de implicación del mismo con el viaje influyen directa y positivamente en el gap de la imagen cognitiva pre y post-visita ($\beta=0.229$, $p=0.000$ y $\beta=0.220$, $p=0.002$, respectivamente). Estos resultados dan apoyo empírico a las hipótesis H6 y H7.
- El porcentaje de varianza explicada por el modelo del tiempo de búsqueda de la información, del número de fuentes de información secundarias y del gap de la imagen cognitiva se sitúan en 10.6%, 17.1% y 11.5%, respectivamente.



Influencia de las fuentes de información secundarias en el gap de la imagen

En la Figura 3.3 se recogen los resultados del modelo teórico propuesto para analizar la influencia de la amplitud del número de fuentes de información secundarias utilizadas por el turista según la tipología de las mismas, así como su percepción sobre la calidad de la información proporcionada por las fuentes de información secundarias utilizadas en términos de utilidad y fiabilidad sobre el gap de la imagen cognitiva. Partiendo de la clasificación realizada en el capítulo teórico de las fuentes de información secundarias en cuatro tipologías en función de las dimensiones “Alto *versus* bajo contenido informativo” y “Búsqueda activa *versus* pasiva”, en este modelo se han incluido como antecedentes del gap de la imagen cognitiva cuatro variables que se corresponden con el número de fuentes utilizadas por cada turista de cada una de estas cuatro tipologías de fuentes (véase Tabla 3.21). Así mismo, también se incluyó como antecedente del gap de la imagen cognitiva la calidad percibida por el

turista sobre la información aportada por las fuentes utilizadas. Esta variable se corresponde con la media aritmética de las valoraciones dadas por cada turista a las fuentes utilizadas, independientemente de su tipología.

TABLA 3.21.
Tipologías de las fuentes de información secundaria

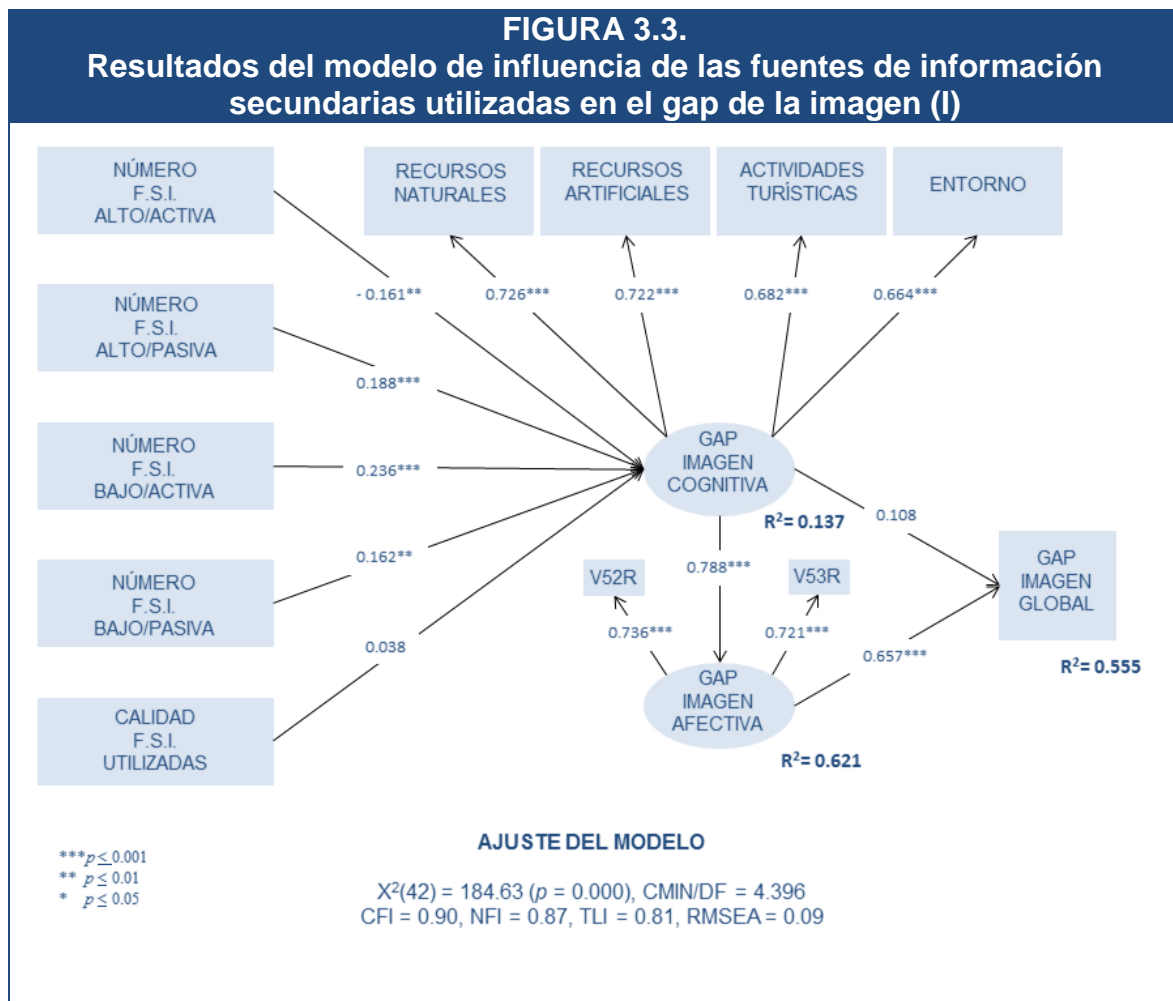
		CONTENIDO INFORMATIVO	
		ALTO	BAJO
TIPO DE BÚSQUEDA	ACTIVA	<ul style="list-style-type: none"> • Guías turísticas sobre Canarias y Tenerife • Revistas especializadas en turismo • Páginas Webs oficiales de Canarias y/o Tenerife • Folletos impresos sobre Tenerife obtenidos en el destino 	<ul style="list-style-type: none"> • Información aportada personalmente por agencias de viaje, turoperadores u otras empresas turísticas • Información solicitada a amigos o familiares que conocían Tenerife • Redes sociales (Facebook, Twitter....) • Blogs y foros sobre turismo en <i>Internet</i> (Tripadvisor...) • Ferias de turismo • Otras páginas webs (turoperador o agencias de viajes, alojamientos, portal de viajes, líneas aéreas, etc.)
	PASIVA	<ul style="list-style-type: none"> • Documentales de Tenerife emitidos en TV en mi país de origen 	<ul style="list-style-type: none"> • Anuncios publicitarios en TV, radio, prensa, etc. en mi país de origen • Familiares y amigos que me han hablado de Tenerife sin preguntarles • Noticias sobre Tenerife emitidas en TV, radio y prensa escrita en mi país de origen

El ajuste del modelo es relativamente satisfactorio [$\chi^2(42)=184.63$, $p=0.000$; CFI=0.90; RMSEA=0.09] y posee un elevado poder explicativo del gap de la imagen afectiva ($R^2=0.621$) y del gap de la imagen global ($R^2=0.555$), aunque en menor medida del gap de la imagen cognitiva ($R^2=0.137$). Los resultados del modelo permiten extraer como conclusiones las siguientes:

- La amplitud de las fuentes de información secundaria de alto contenido informativo y búsqueda activa genera un menor gap en la imagen cognitiva ($\beta=-0.161$, $p=0.006$), a diferencia de las restantes tipologías de fuentes de información, en las que se observa que el número de fuentes de información utilizadas está relacionado directamente con un mayor gap en la imagen cognitiva. Por tanto, se acepta la hipótesis H8.
- La amplitud de las fuentes de información secundaria de bajo contenido informativo y búsqueda pasiva, al contrario de lo esperado, no es la tipología de fuentes de

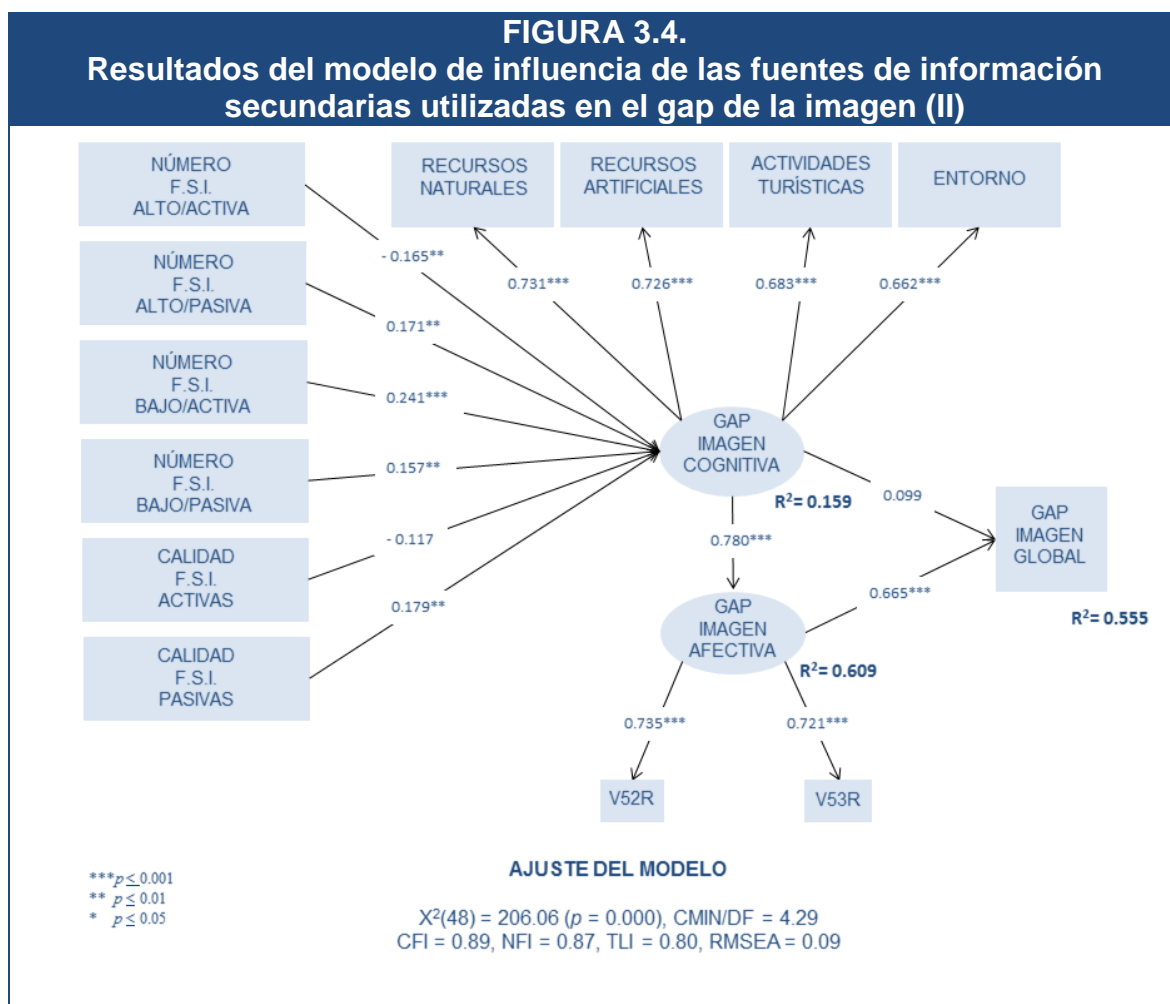
información que mayor gap genera en la imagen cognitiva. Por tanto, se debería rechazar la hipótesis H9.

- El nivel de calidad percibida de las fuentes de información secundaria no influye en el gap de la imagen cognitiva, de ahí que se rechace la hipótesis H10, en principio.



Los resultados inesperados de la no influencia de la calidad percibida de la información aportada por las fuentes de información secundaria en el gap de la imagen cognitiva, nos han llevado a especificar un nuevo modelo en que el hemos incluido dos variables relativas a la calidad diferenciando entre las fuentes activas *versus* pasivas. Esta decisión obedece, en cierta medida, al hecho de que la influencia de la amplitud de las fuentes activas *versus* las pasivas se comportan de forma diferenciada, ya que las pasivas son las que generan un gap positivo menor y las activas generan un mayor gap, aunque en sentidos opuestos. Los resultados de este

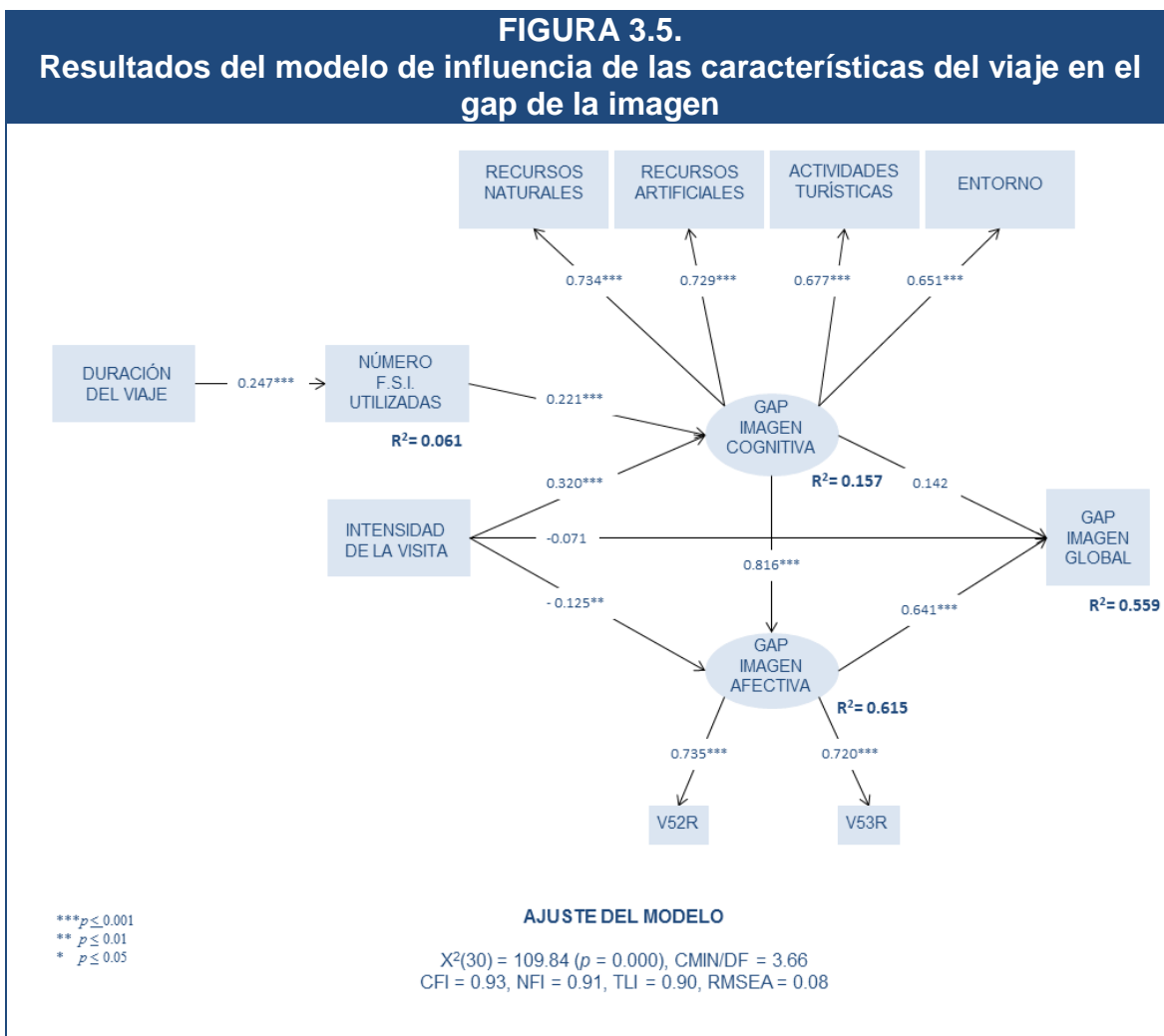
modelo, que se recogen en la Figura 3.4, indican que incluir en el modelo la calidad percibida atendiendo a la tipología activa versus pasiva mejora el poder explicativo del modelo del gap de la imagen cognitiva ($R^2=0.159$) y nos ayuda a entender el resultado obtenido en el modelo anterior. Así, el hecho de que la calidad percibida de la información aportada por las fuentes activas tenga una relación inversa con el gap de la imagen cognitiva ($\beta=-0.117$, $p=0.066$) y las pasivas una relación directa ($\beta=0.179$, $p=0.011$), cuando se consideran de forma conjunta los efectos se compensan y, por ello, no se genera el efecto deseado. Por tanto, con estos resultados la hipótesis H10 tendría apoyo empírico en esta investigación, aunque sería necesario hacer una reformulación de la misma haciéndola depender de la tipología de fuente.



Influencia de las características del viaje en el gap de la imagen

En la Figura 3.5 se recogen los resultados del modelo teórico propuesto para analizar la influencia de las características del viaje relacionados con la duración del viaje, medida en número de noches, y de la intensidad de la visita, medida a través del número de lugares de interés turístico visitados por el turista, sobre el gap de la imagen. El ajuste del modelo es satisfactorio [$\chi^2(30)=109.84$, $p=0.000$; CFI=0.93; RMSEA=0.08]. Los datos recogidos en esta imagen indican que:

- Cuanto mayor es la duración del viaje mayor será el número de fuentes de información secundaria consultadas ($\beta=0.247$, $p=0.000$), por lo que debemos rechazar la hipótesis H11, ya que el sentido de la relación es contrario al que se formuló teóricamente. No obstante, influye indirectamente en el gap de la imagen cognitiva.
- Cuanto mayor es el número de lugares de interés visitados por el turista, como un indicador de la intensidad de la visita, mayor es el gap de la imagen cognitiva ($\beta=0.320$, $p=0.000$) y menor el gap de la imagen afectiva ($\beta=-0.125$, $p=0.019$), no estando afectado el gap de la imagen global ($\beta=-0.071$, $p=0.119$). Por consiguiente, se aceptan las hipótesis H12a y H12b y se rechaza la hipótesis H12c.



Influencia de los factores personales en el gap de la imagen

En este epígrafe se analizará la influencia de tres factores personales sobre el gap de la imagen relacionados con la confirmación de las posibles motivaciones para viajar a Tenerife, la sensibilidad cultural de los turistas y las características sociodemográficas de los turistas. Para los dos primeros utilizaremos modelos de ecuaciones estructurales, como en los casos anteriores, y para las características sociodemográficas utilizaremos un análisis de diferencias de media.

En cuanto a la influencia de la confirmación de las motivaciones en el gap de las tres dimensiones de la imagen, hemos considerado oportuno contrastar las hipótesis H13a, H13b y H13c para cada una de las cuatro tipologías de motivaciones (intelectuales, de descanso, de aventura y de afiliación), ya que la evidencia empírica al respecto establece conclusiones en función del tipo de motivación. De esta forma, en las Figuras 3.6, 3.7, 3.8 y 3.9 se recogen los ajustes de los cuatro modelos, los

cuales pueden ser considerados como aceptables, donde se desprende que para todos los casos la confirmación de las motivaciones influye de forma directa y positiva en el gap de la imagen cognitiva, no ocurriendo lo mismo con el gap de la imagen afectiva, ya que en ninguno de los modelos se constata tal influencia, ni con el gap de la imagen global, ya que tan sólo se observa un efecto directo y negativo en la confirmación de las motivaciones utilitarias de aventura. Por tanto, estos resultados nos permiten aceptar la hipótesis H13a y de forma parcial a la hipótesis H13c, pero nos llevan a rechazar la hipótesis H13b.

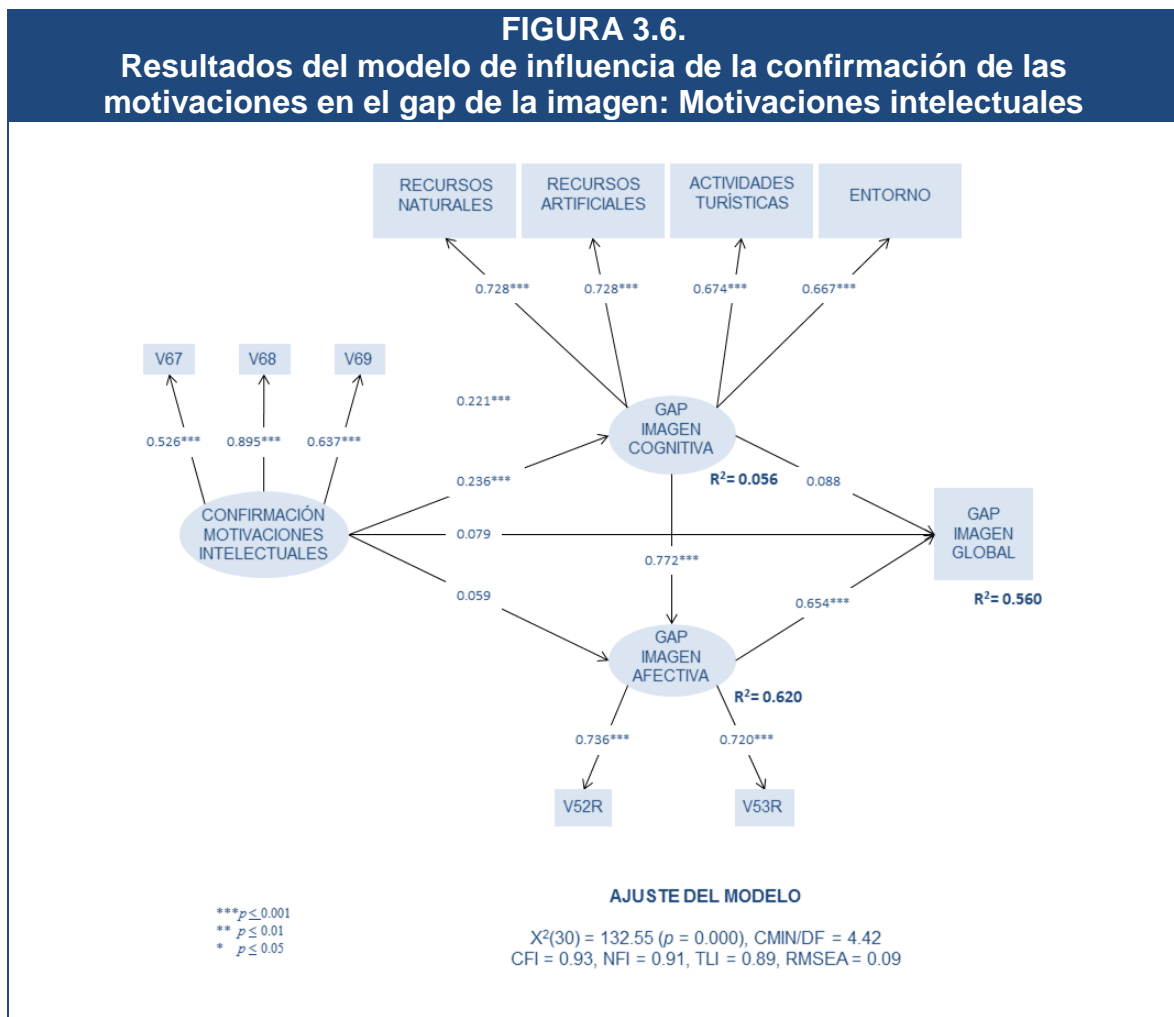
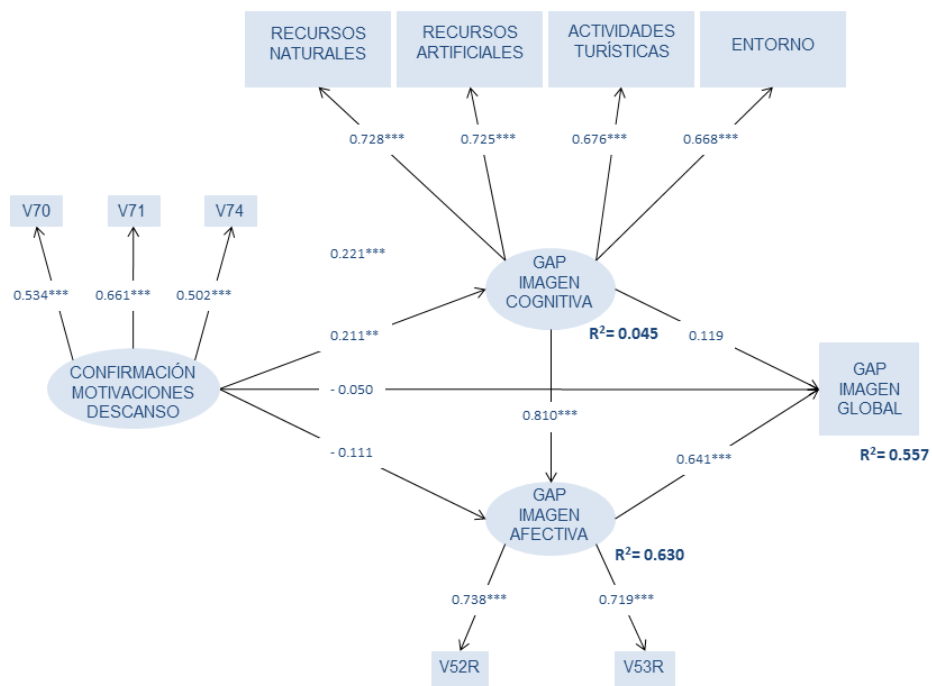


FIGURA 3.7.
Resultados del modelo de influencia de la confirmación de las motivaciones en el gap de la imagen: Motivaciones de descanso

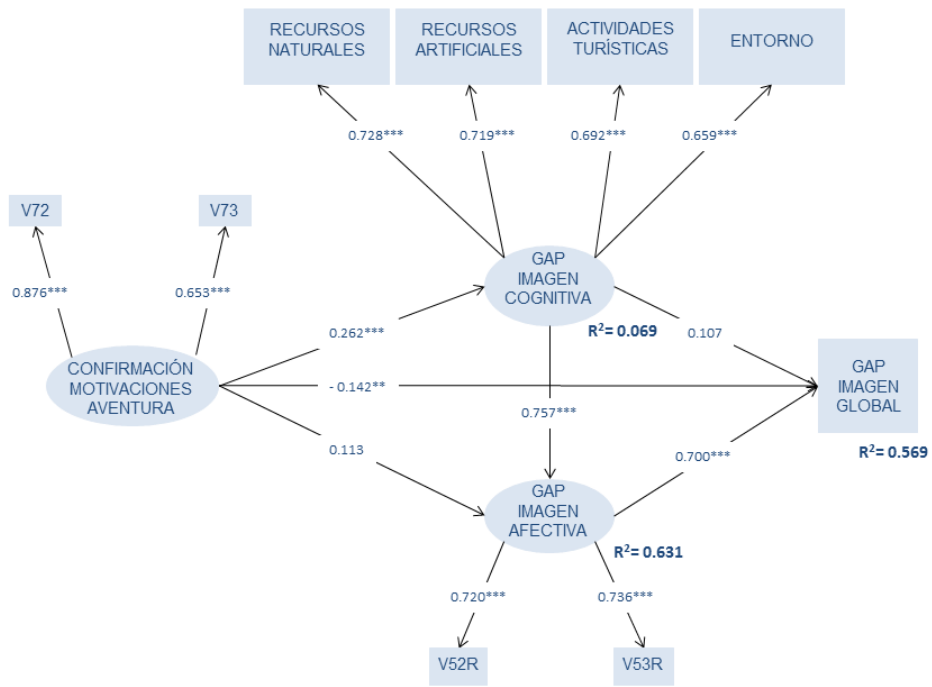


*** $p \leq 0.001$
 ** $p \leq 0.01$
 * $p \leq 0.05$

AJUSTE DEL MODELO

$X^2(30) = 113.12$ ($p = 0.000$), $CMIN/DF = 3.77$
 $CFI = 0.93$, $NFI = 0.91$, $TLI = 0.90$, $RMSEA = 0.08$

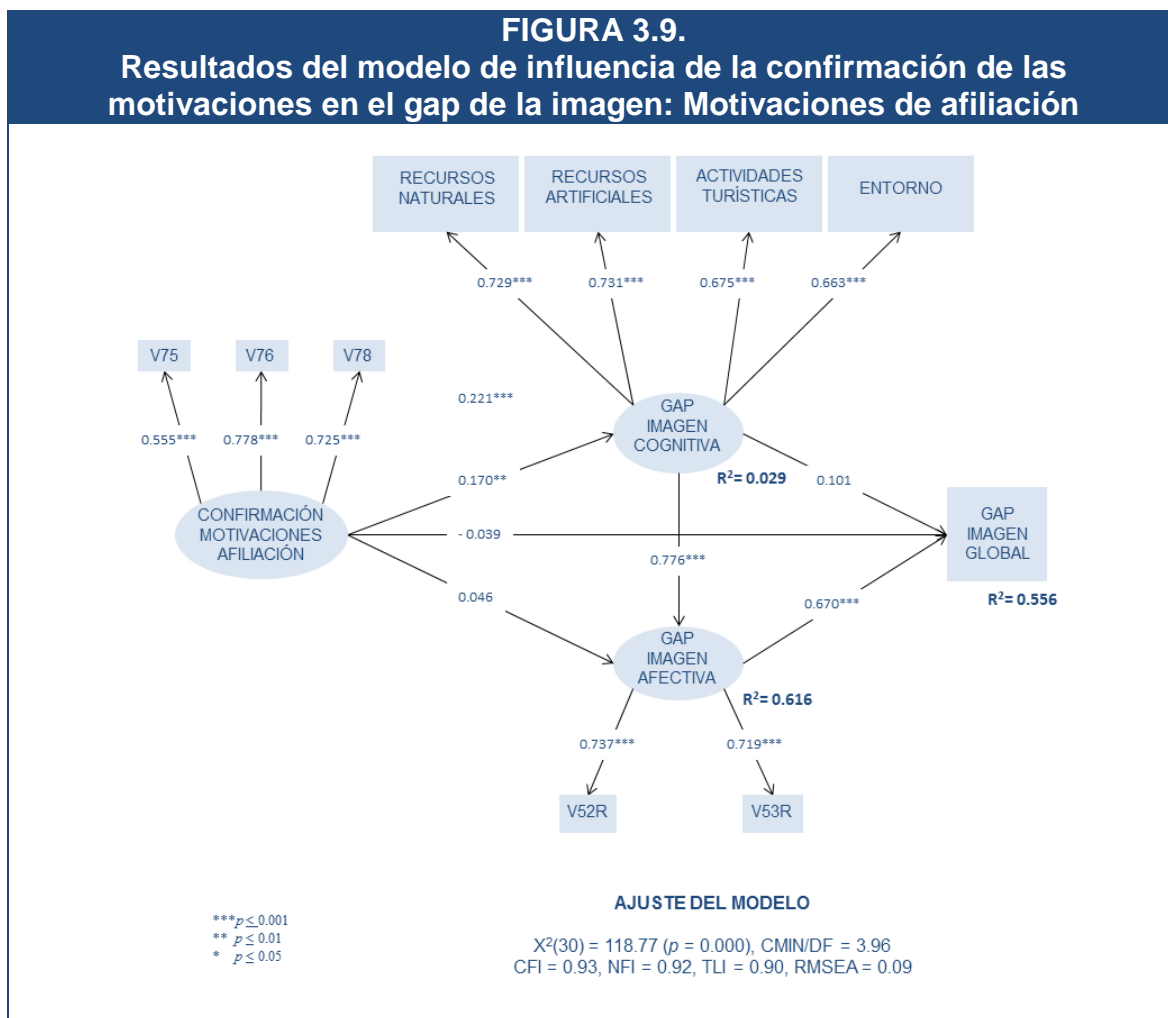
FIGURA 3.8.
Resultados del modelo de influencia de la confirmación de las motivaciones en el gap de la imagen: Motivaciones de aventura



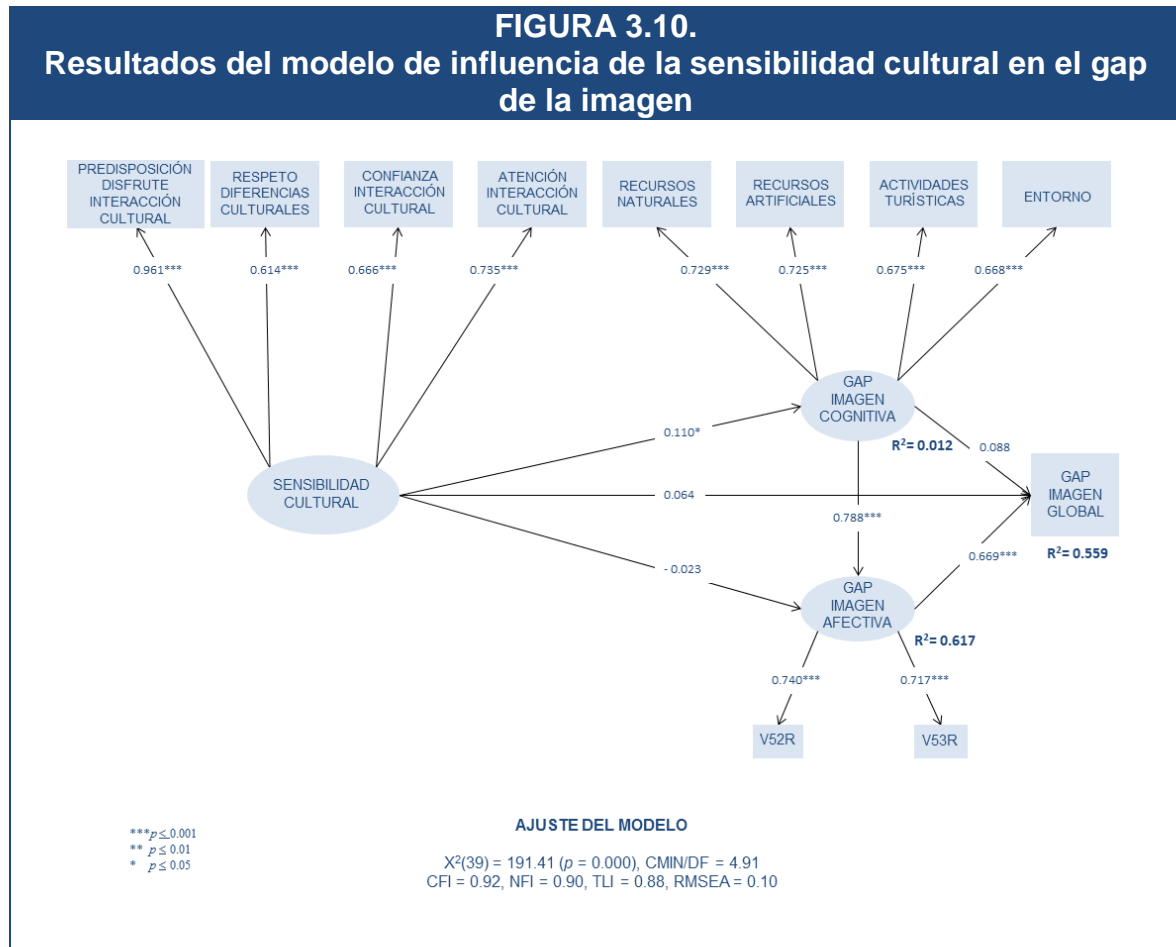
*** $p \leq 0.001$
 ** $p \leq 0.01$
 * $p \leq 0.05$

AJUSTE DEL MODELO

$\chi^2(30) = 159.86$ ($p = 0.000$), $CMIN/DF = 7.266$
 $CFI = 0.86$, $NFI = 0.88$, $TLI = 0.83$, $RMSEA = 0.12$



Por otra parte, y en relación a la influencia de la sensibilidad cultural en el gap de la imagen, los resultados del modelo que se recoge en la Figura 3.10, cuyo ajuste es aceptable [$\chi^2(39)=191.41$, $p=0.000$; $CFI=0.92$; $RMSEA=0.09$], ponen de manifiesto que la sensibilidad cultural sólo afecta al gap de la imagen cognitiva ($\beta=0.110$, $p=0.054$). Por consiguiente, se acepta la hipótesis H14a y se rechazan las hipótesis H14b y H14c.



Dado que la muestra está formada por turistas de diferentes nacionalidades, el resultado obtenido para la sensibilidad cultural nos ha llevado a plantear un análisis posterior bajo la premisa de que los individuos que comparten una misma cultura imprime en los mismos una serie de valores, creencias y conductas que pueden derivar en niveles de sensibilidad cultural diferentes. Es por ello que hemos llevado a cabo un análisis ANOVA con el que se pretende conocer la existencia de diferencias significativas en los valores medios de las cuatro dimensiones de la sensibilidad cultural y del constructo global en función de la nacionalidad de los turistas. Para este análisis sólo hemos considerado las cuatro nacionalidades de mayor relevancia. En la Tabla 3.22 se recogen los resultados de este test de diferencias de medias y de los que se desprende que en dos de las cuatro dimensiones existen diferencias en función de la nacionalidad y también en el nivel global de sensibilidad cultural ($F=2.902$ y $p=0.035$). Más concretamente, en la dimensión “Confianza en la interacción cultural” a un nivel de significación del 0.3% y en la dimensión “Prestar atención en la interacción cultural” a un nivel del 5.2%. Como se puede observar, los turistas

procedentes de Alemania y del Reino Unido e Irlanda muestran unos niveles medios parecidos en todas las dimensiones y en el constructo global frente a los turistas procedentes de la Península Ibérica y Baleares, y Países Nórdicos que presentan unos niveles parecidos, pero que revelan una mayor sensibilidad cultural.

TABLA 3.22.
Resultados ANOVA de la sensibilidad cultural y sus dimensiones en función de la nacionalidad

NACIONALIDAD	PREDISCUL		RESDFCUL		CONFINTCUL		ATENINTCUL		SENSIBCUL	
	MEDIA	D.T.	MEDIA	D.T.	MEDIA	D.T.	MEDIA	D.T.	MEDIA	D.T.
Alemania	5.96	1.05	6.01	1,10	5.49	1.20	5.14	1.25	5.65	0.99
Reino Unido e Irlanda	5.84	0.96	5.89	1.21	5.13	1.29	5.29	1.21	5.54	0.94
Península y Baleares	6.07	0.82	6.07	0.96	5.60	1.09	5.71	1.11	5.87	0.82
Países Nórdicos	6.09	0.67	6.29	0.69	5.75	0.88	5.38	1.26	5.86	0.67
F	1.476		1.776		4.691		2.600		2.902	
(p)	0.221		0.152		0.003		0.052		0.035	

Dado que la sensibilidad cultural está condicionada por la nacionalidad, hemos considerado que un análisis de interés, por sus posibles implicaciones, era conocer la existencia de diferencias significativas tanto en las dimensiones del gap de la imagen cognitiva como en el gap de los tres componentes de la imagen en función de la nacionalidad de los turistas. Para este análisis sólo hemos considerado, al igual que para el anterior, las cuatro nacionalidades de mayor relevancia. En la Tabla 3.23 se recogen los resultados de este test de diferencias de medias y de los que se desprende que en todas las dimensiones del gap de la imagen cognitiva y en los gaps de la imagen cognitiva y afectiva existen diferencias en función de la nacionalidad, no ocurriendo lo mismo con la imagen global ($F=1.412$ y $p=0.239$). Como se puede observar los turistas procedentes de Alemania y de los Países Nórdicos son los que perciben un mayor nivel de gap positivo en todos los casos, y los procedentes de la Península Ibérica y Baleares los que perciben un menor gap.

TABLA 3.23
Resultados ANOVA del gap de la imagen en función de la nacionalidad

NACIONALIDAD	RECURSOS NATURALES		RECURSOS ARTIFICIALES		ACTIVIDADES TURÍSTICAS		ENTORNO		GAP IMAGEN COGNITIVA		GAP IMAGEN AFECTIVA		GAP IMGEN GLOBAL	
	MEDIA	D.T.	MEDIA	D.T.	MEDIA	D.T.	MEDIA	D.T.	MEDIA	D.T.	MEDIA	D.T.	MEDIA	D.T.
Alemania	2.24	0.90	2.14	0.84	1.90	0.83	2.28	0.61	2.14	0.71	2.49	0.76	2.41	0.74
Renio Unido e Irlanda	2.07	0.74	1.69	0.84	1.54	0.96	1.85	0.87	1.80	0.67	1.97	0.90	2.16	0.96
Península y Baleares	1.88	0.72	1.55	0.88	1.24	0.97	1.88	0.78	1.64	0.61	2.05	0.86	2.18	0.92
Países Nórdicos	2.28	0.65	1.88	0.66	1.65	0.86	1.91	0.66	1.95	0.49	2.21	0.77	2.35	0.56
F	3.677		5.947		5.247		4.181		6.767		5.121		1.412	
p	0.013		0.001		0.002		0.006		0.000		0.002		0.239	

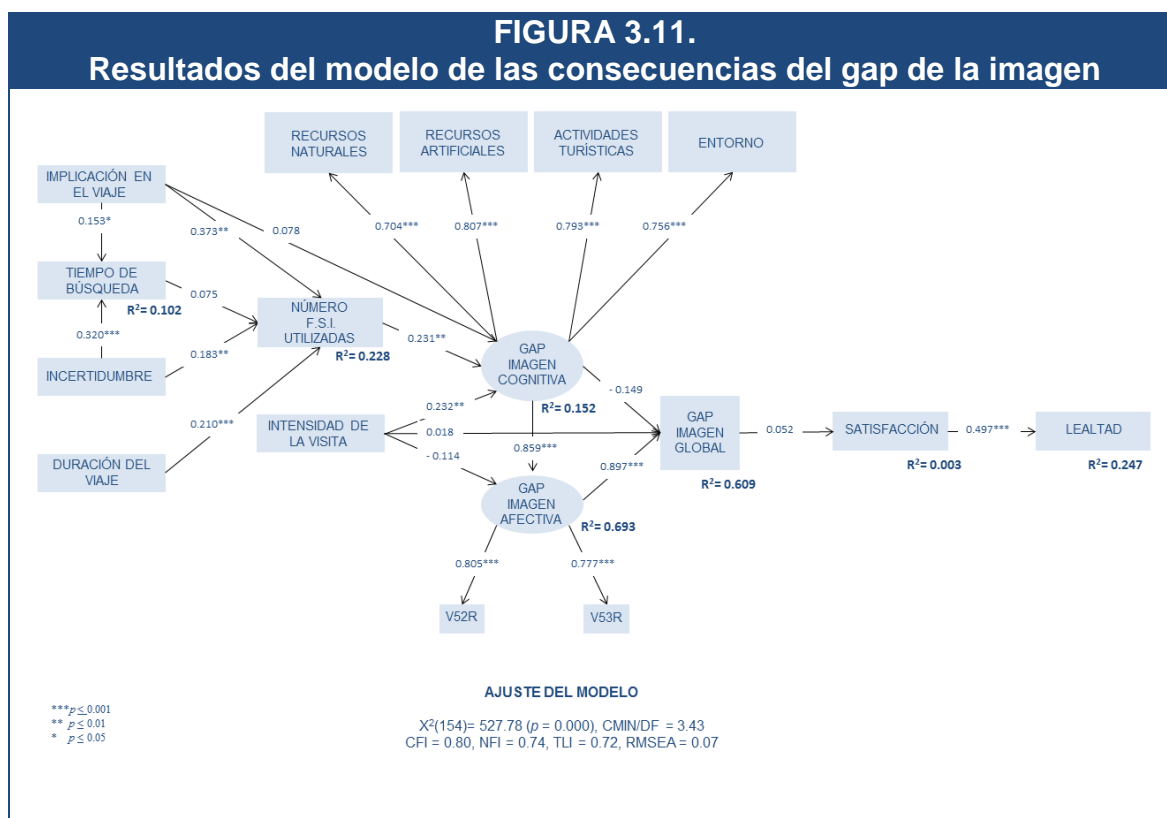
Finalmente, para conocer la influencia de las características sociodemográficas del turista en el gap de la imagen, y de esta forma dar respuesta a las hipótesis H15a y H15b, se ha procedido a realizar un test de diferencia de medias, utilizando el test de la t para muestras independientes o el análisis ANOVA de un factor, según proceda. Más concretamente, se ha procedido a analizar la influencia del género, la edad, el nivel de estudios y la clase social. Los datos recogidos en la Tabla 3.24 indican que, en términos generales, las características sociodemográficas del turista influyen en el gap de la imagen cognitiva y en el gap de la imagen afectiva, por lo que las hipótesis H15a y H15b obtienen apoyo empírico. En términos generales y ciñéndonos más en aquellas variables de la imagen en las que existen diferencias significativas en función de las características sociodemográficas, se observa que las mujeres son las que perciben un mayor gap cognitivo y afectivo; los mayores de 35 años son los que perciben un mayor gap cognitivo frente a los menores de 35 años que perciben un mayor gap afectivo; los que poseen un nivel de estudios medios son los que perciben un menor gap cognitivo en comparación con los otros niveles de estudios y, finalmente, las clases sociales más altas son las que perciben un mayor gap cognitivo.

TABLA 3.24.
Resultados ANOVA del gap de la imagen en función de las características sociodemográficas del turista

CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS	RECURSOS NATURALES		RECURSOS ARTIFICIALES		ACTIVIDADES TURÍSTICAS		ENTORNO		GAP IMAGEN COGNITIVA		GAP IMAGEN AFECTIVA	
	MEDIA	D.T.	MEDIA	D.T.	MEDIA	D.T.	MEDIA	D.T.	MEDIA	D.T.	MEDIA	D.T.
GÉNERO												
Hombre	1.93	0.77	1.61	0.85	1.44	0.91	1.98	0.69	1.74	0.62	2.04	0.82
Mujer	2.15	0.76	1.79	0.83	1.58	0.93	1.99	0.81	1.89	0.66	2.21	0.85
<i>t</i>	2.820		2.154		1.617		0.139		2.285		2.032	
(<i>p</i>)	0.005		0.032		0.107		0.890		0.023		0.043	
EDAD												
16-24 años	1.89	0.75	1.41	0.79	1.34	0.69	2.04	0.85	1.67	0.50	2.28	0.61
25-34 años	2.12	0.72	1.58	0.88	1.70	0.98	1.93	0.80	1.84	0.68	2.29	0.74
35-54 años	2.01	0.86	1.77	0.81	1.52	0.92	1.90	0.71	1.81	0.67	1.99	0.90
> 55 años	2.05	0.70	1.79	0.86	1.40	0.92	2.09	0.73	1.84	0.63	2.11	0.86
<i>F</i>	0.943		2.747		2.578		1.638		0.671		3.026	
<i>p</i>	0.420		0.043		0.053		0.180		0.570		0.029	
NIVEL DE ESTUDIOS												
Sin estudios/Primaria	2.23	0.66	1.82	0.83	1.54	0.89	2.19	0.69	1.95	0.61	2.14	0.83
Estudios medios	1.96	0.80	1.59	0.85	1.37	0.97	1.94	0.80	1.72	0.68	2.08	0.85
Estudios universitarios	2.09	0.75	1.81	0.83	1.67	0.86	1.98	0.71	1.90	0.60	2.20	0.80
<i>F</i>	2.950		3.631		4.823		2.240		4.542		1.006	
<i>p</i>	0.053		0.027		0.009		0.108		0.011		0.367	
CLASE SOCIAL												
Alta y Media-Alta	2.21	0.68	1.75	0.75	1.67	0.85	1.84	0.74	1.88	0.55	2.24	0.79
Media-Media	1.99	0.82	1.72	0.88	1.59	1.00	1.94	0.67	1.81	0.71	2.07	0.85
Media-Baja y Baja	2.00	0.82	1.59	0.89	1.31	0.88	2.06	0.89	1.75	0.69	2.05	0.89
<i>F</i>	2.941		1.106		4.562		2.220		1.229		1.699	
<i>p</i>	0.054		0.332		0.011		0.110		0.294		0.184	

3.5.2. Consecuencias del gap en la imagen

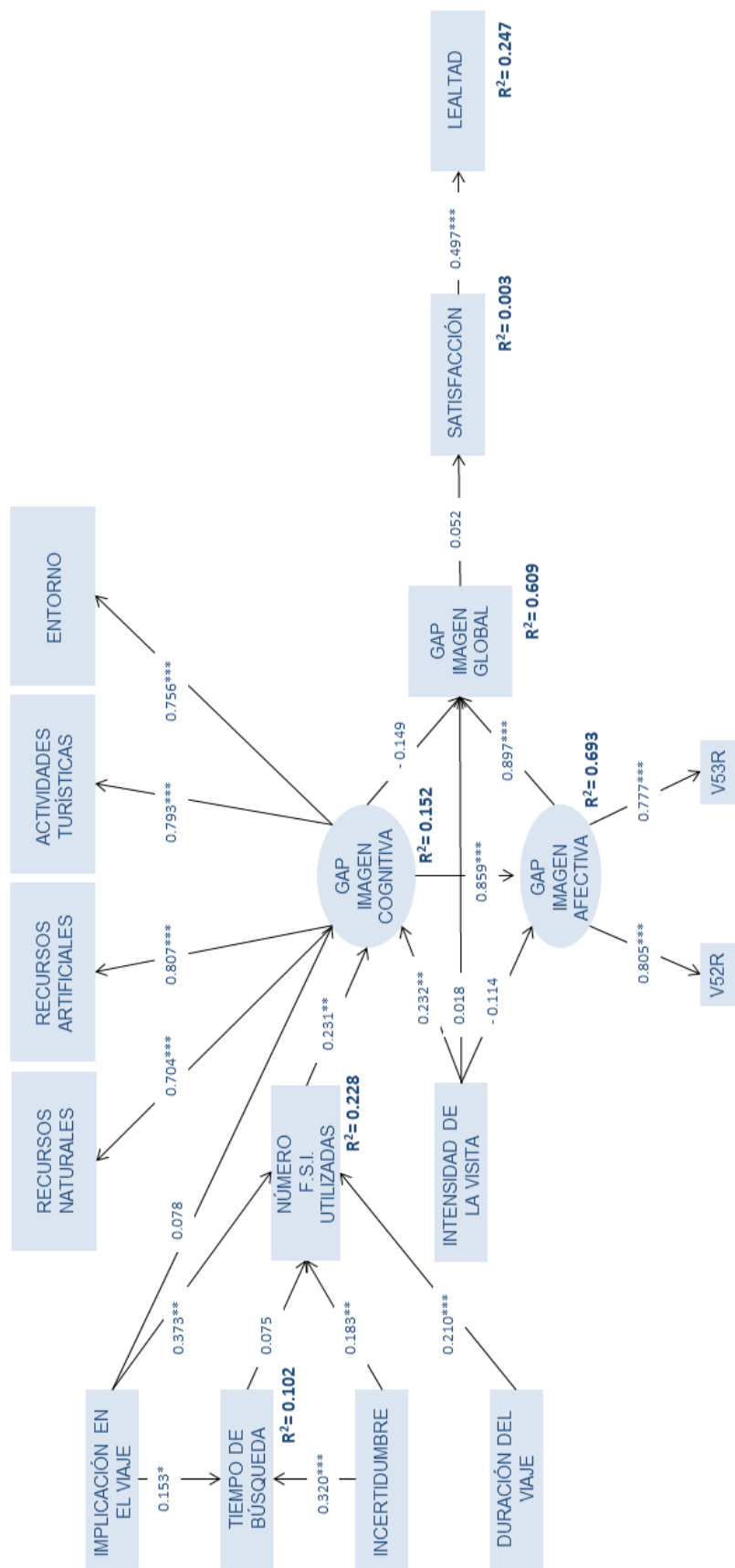
Dado que en la muestra utilizada no existía un gap negativo, lo cual nos llevó a recodificar los estados de esta variable a cuatro puntos, la hipótesis H16 no puede ser contrastada. Ahora bien, para contratar la última de las hipótesis en la que se establecía que cuanto más positivo fuese el gap entre la imagen global pre y post-visita mayor sería el nivel de satisfacción y, por consiguiente, mayor el nivel de lealtad hacia el destino, se ha estimado el modelo que se recoge en la Figura 3.11. Los resultados de este modelo indican que se trata de un ajuste muy satisfactorio [$\chi^2(25)=101.32$, $p=0.000$; CFI=0.94; RMSEA=0.08]. Como se puede observar los resultados nos permiten aceptar la hipótesis H17. Ahora bien, si bien el porcentaje de varianza explicada de la lealtad por el gap global de la imagen se sitúa en un 24.2%, el de la satisfacción es muy reducido ($R^2=0.021$), lo que indica que el efecto del gap positivo de la imagen no genera un incremento notable en la satisfacción que nos lleve a pensar que el gap positivo es beneficioso para un destino, sino a recomendar que se evite la existencia del mismo.



3.5.3. Modelo global explicativo del gap de la imagen

Una vez contrastadas las hipótesis planteadas en esta investigación, se ha considerado oportuno validar un modelo global explicativo de los antecedentes y consecuencias del gap de la imagen de un destino. Para ello, se han considerado todas las variables estudiadas en esta tesis doctoral a excepción de la calidad percibida de las fuentes de información secundaria utilizadas, de la confirmación de las motivaciones y de la sensibilidad cultural debido a la debilidad con las que las hipótesis vinculadas a las mismas fueron contrastadas. Así mismo, y con el ánimo de que el modelo fuera lo más parsimonioso posible, se ha utilizado la variable del total de fuentes de información secundaria utilizadas y no la amplitud de las mismas en función de la tipología de las fuentes. Los resultados de este modelo, que se recogen en la Figura 3.12, corroboran la contrastación de todas las hipótesis planteadas al respecto.

FIGURA 3.12.
Resultados del modelo global explicativo del gap de la imagen



AJUSTE DEL MODELO

$\chi^2(154) = 527.78$ ($p = 0.000$), $CMIN/DF = 3.43$
 $CFI = 0.80$, $NFI = 0.74$, $TLI = 0.72$, $RMSEA = 0.07$

*** $p \leq 0.001$
 ** $p \leq 0.01$
 * $p \leq 0.05$



El objetivo principal de esta tesis doctoral ha sido analizar el efecto de los principales factores de formación de la imagen de un destino turístico sobre el gap de la imagen pre y post-visita. Siguiendo las evidencias académicas se propone un modelo teórico que recoge los factores que influyen en la formación del gap de la imagen de un destino turístico. En especial, el interés del modelo se ha centrado en analizar de forma conjunta el papel que tienen los factores que influyen sobre la imagen en la disconfirmación de la misma una vez realizado el viaje. Se han clasificado estos factores en tres grandes categorías (1) características del proceso de búsqueda de información secundaria, (2) características de la visita del turista al destino y (3) factores personales del turista. Así mismo, se ha evaluado los efectos del gap sobre la satisfacción y la lealtad medida en términos de intención de recomendar o volver al destino.

En este apartado se presentarán las conclusiones más relevantes obtenidas a partir de la investigación, fundamentalmente en lo que concierne al trabajo empírico. Al mismo tiempo, se presentan las contribuciones e implicaciones académicas y prácticas, las limitaciones de la investigación y, finalmente, se proponen algunas recomendaciones para el desarrollo de trabajos futuros.

Una de las principales aportaciones de esta investigación a la literatura científica sobre el cambio de la imagen de un destino turístico ha sido analizar los antecedentes del gap, o sea, las causas que conducen al cambio de la imagen durante y después de la visita. La relevancia de este trabajo radica en la carencia de estudios en esta línea, ya que los escasos estudios académicos sobre este tópico del gap se han centrado en profundizar en las consecuencias que un cambio de imagen tiene en la satisfacción y lealtad del turista (Yilmaz et al., 2009 y Kim, McKercher y Lee, 2009). Es por ello que esta investigación ha prestado una especial atención a las causas que originan el gap de la imagen, evidenciando cuáles son los antecedentes que afectan al cambio de la imagen y que deben ser considerados y gestionados por los operadores del mercado turístico para que el destino pueda seguir manteniendo su éxito, ya que la imagen es uno de los factores relevantes del mismo.

Para poder abordar esta investigación no sólo se han revisado referencias bibliográficas especializadas sobre el proceso de formación de la imagen de un destino turístico, sino que también se han considerado los pocos, pero significativos trabajos científicos, que han detectado la existencia de un gap de la imagen que puede

comprometer el éxito de un destino turístico. A partir de la revisión teórica se ha planteado una serie de hipótesis que, de forma conjunta, dibujan un modelo teórico explicativo del gap de la imagen de un destino turístico en el que se recogen tanto sus antecedentes como sus consecuencias, y que fueron contrastadas con la información recabada a partir de una encuesta personal realizada en una muestra significativa y representativa del perfil del turista que visita Tenerife en términos de edad, género y nacionalidad. Por tanto, el diseño de este modelo constituye en sí mismo una primera contribución académica al campo de la investigación sobre el gap de la imagen de un destino turístico desde una perspectiva integradora y holística.

El análisis de los datos obtenidos a través de la metodología diseñada y presentada en el Capítulo 2 ha puesto en evidencia, en primer lugar, las relaciones existentes entre los antecedentes y el gap de la imagen pre y post-visita y, en segundo lugar, entre el gap y la satisfacción y lealtad del turista, cuyos resultados más relevantes pasamos a comentar de forma sucinta a continuación, siguiendo el mismo esquema expositivo que se ha seguido a lo largo del presente trabajo de investigación.

Influencia del esfuerzo dedicado a la búsqueda de información secundaria en el gap de la imagen

La contrastación de las hipótesis sobre la relación existente entre los antecedentes vinculados al esfuerzo dedicado a la búsqueda de información y el gap de la imagen, que se ha llevado a cabo con un carácter integrador no existente en la literatura revisada, permite afirmar que el tiempo dedicado a la búsqueda de información, el nivel de incertidumbre, el interés que despierta el destino en el turista antes de viajar y el número de fuentes de información secundarias utilizadas por el turista influyen de forma conjunta en el gap de la imagen cognitiva, de los cuales tan sólo el interés en el viaje y el número de fuentes son antecedentes directos del mismo. Este resultado es coherente con la literatura académica que establece una relación directamente proporcional entre el tiempo dedicado a la búsqueda de información y la cantidad de fuentes consultadas. Así mismo, se confirma que la percepción de un riesgo mayor antes de viajar repercute en la búsqueda de una mayor cantidad de fuentes de información y en el tiempo dedicado a su búsqueda. Finalmente, se verifica también la relación directa y positiva entre el nivel de interés o implicación que tenga

el turista antes de efectuar el viaje con la cantidad de fuentes de información consultadas, el tiempo dedicado a la búsqueda y el gap de la imagen cognitiva.

Estos resultados ponen de manifiesto que (1) el tiempo representa un factor muy importante durante el proceso de búsqueda de información en la medida en que condiciona el número de fuentes consultadas por los turistas antes del viaje al destino turístico, y que se trata de una variable del comportamiento del turista que está condicionada tanto por la incertidumbre que despierta el destino como por el interés del turista en el viaje, y (2) la cantidad de fuentes de información consultadas por el turista influye en el gap de la imagen cognitiva.

Por otra parte, la tipología de las fuentes de información utilizadas por el turista y su calidad percibida, en términos de utilidad y fiabilidad, son dos factores a tener en cuenta dada la influencia que ejercen en el gap de la imagen cognitiva de acuerdo con los resultados de esta investigación. De los cuatro tipos de fuentes de información en los que se han agrupado a las catorce fuentes consideradas en función de su contenido informativo (*Alto versus Bajo*) y del tipo de búsqueda (*Activa versus Pasiva*), únicamente la mayor amplitud de fuentes de información secundarias de alto contenido informativo y búsqueda activa genera un menor gap en la imagen cognitiva, ya que las restantes tipologías generan un mayor gap. Estos resultados, por tanto, confirman que la utilización de esta tipología genera una imagen percibida del destino antes de la visita muy cercana a la imagen real. Las tres tipologías restantes generan una imagen antes de la visita peor de la que efectivamente deriva de la experiencia en el destino. Es decir, los resultados evidencian que, a excepción de las fuentes de alto contenido y de búsqueda activa, la mayoría de las fuentes de información presentan una carencia de información que genera una imagen pobre y lejana de la imagen real, que en el caso de Tenerife resulta mucho más atractiva e impactante después de que se visita dicho destino.

El nivel de calidad percibida de las fuentes de información secundarias, en principio, no influye en el gap de la imagen cognitiva. Sin embargo, si se diferencia entre la calidad percibida de la información aportada por las fuentes de búsqueda activa y la calidad percibida por las fuentes de búsqueda pasiva, las relaciones con el gap cambian. En tal sentido, en el primer caso se genera una relación inversa con el gap; mientras que en el segundo caso se genera una relación directa. Son precisamente estos efectos contrarios los causantes de que no se apreciara, en

principio, el efecto de la calidad en el gap de la imagen cognitiva, al producirse una compensación en los efectos.

Influencia de las características del viaje en el gap de la imagen

Partiendo del modelo teórico a partir del cual se ha desarrollado esta investigación empírica se ha intentado contrastar de forma conjunta la relación existente entre las principales variables que caracterizan un viaje (duración e intensidad de la visita) y el gap de la imagen pre y post-visita. Ahora bien, la literatura de referencia apunta a que la duración del viaje es un factor que influye en el gap cognitivo a través de la amplitud de fuentes de información secundarias consultadas por el turista; mientras que la intensidad de la visita es un antecedente directo del gap de la imagen en sus tres dimensiones (cognitiva, afectiva y global).

Los resultados de este trabajo de investigación ponen de manifiesto que cuanto mayor es la duración del viaje mayor será el número de fuentes de información consultadas, resultado que no concuerda con el esperado, por lo que no se ha podido verificar la hipótesis en la que se establecía que cuanto menor es la duración del viaje mayor es la amplitud de fuentes consultadas. Los motivos que pueden justificar este resultado inesperado pueden derivarse de la circunstancia de que los turistas que vienen a Tenerife por primera vez tienden a realizar un viaje relativamente largo, lo que les permite visitar ampliamente el destino y para ello recaban amplia información antes de visitarlo. Por otra parte, pueden existir otras variables que condicionen el comportamiento del turista antes de visitar el destino, como, por ejemplo, que organicen por su cuenta el viaje o lo hagan de forma programada con agencias de viaje.

En lo que a la intensidad de la visita se refiere, los resultados indican, en primer lugar, que cuanto mayor es el número de lugares de interés visitados por el turista o la intensidad de la visita, mayor es el gap de la imagen cognitiva. Es decir, los turistas que durante su estancia visitan un número más elevado de lugares de interés turístico tienen una imagen cognitiva del destino mucho mejor de la inicial. Probablemente, este resultado se debe al hecho de que muchos lugares atractivos del destino no son los suficientemente conocidos por los turistas antes de la visita y sorprenden favorablemente a los visitantes. En segundo lugar, se observa que el efecto de la intensidad de la visita en el gap de la imagen afectiva es negativo, por lo que cuanto

mayor es el número de lugares visitados menor resulta el gap de la imagen afectiva. Por tanto, los turistas que antes de viajar consideran que el destino es un lugar agradable, divertido o emocionante, cuanto más lugares visitan durante su estancia menos cambian su juicio sobre estos atributos de la imagen afectiva, por lo que el gap disminuye. Finalmente, los resultados evidencian también que no existe ninguna relación entre intensidad de la visita y gap de la imagen global del destino.

Influencia de los factores personales en el gap de la imagen

En el análisis empírico desarrollado en línea con el modelo teórico se ha intentado analizar los efectos sobre el gap de la imagen de factores estrechamente conectados a la esfera personal de los individuos y que hacen referencia a la confirmación de las posibles motivaciones para viajar al destino, la sensibilidad cultural de los turistas y sus características sociodemográficas. El valor añadido de esta tesis en lo que a estos aspectos se refiere, radica, por una parte, en la consideración de la confirmación de las motivaciones como antecedente y no en las motivaciones en sí mismas, como es habitual en los trabajos empíricos recogidos en la literatura, y, por otra parte, en la inclusión en el modelo de la sensibilidad cultural, que es una variable que hasta ahora no se ha considerado en el estudio de la formación de la imagen de un destino turístico.

En cuanto a la confirmación de las motivaciones, los resultados indican que los cuatro tipos de motivaciones (intelectuales, de descanso, de aventura y de afiliación), analizados individualmente, ejercen influencia sobre el gap de la imagen cognitiva de forma directa y positiva. Este resultado está en consonancia con la literatura revisada, en la que se establecía que los turistas que durante la visita satisfagan la razón del viaje tendrán una imagen después de la experiencia al destino mejor de la inicial, generándose un gap de la imagen cognitiva positivo. No se llega a la misma conclusión si se considera el efecto de la confirmación de las motivaciones sobre el gap de la imagen afectiva y global, ya que no existe una relación significativa entre la confirmación de las motivaciones y dichos componentes de la imagen, a excepción de la confirmación de la motivación utilitaria de aventura que sí presenta una relación estadísticamente significativa sobre la imagen global. En este caso se observa un efecto directo y negativo sobre el gap de la imagen global. Por tanto, aquellos turistas que viajaban a Tenerife en busca de aventura y confirmaban su motivación principal

tienen un menor gap positivo en la imagen global, ya que su imagen real del destino es muy cercana a la que tenían antes de visitarlo.

En lo que al nivel de sensibilidad cultural se refiere, los resultados arrojan la existencia de una influencia directa y positiva únicamente en el componente cognitivo de la imagen, por lo que a mayor nivel de sensibilidad cultural corresponde una imagen post-visita mejor que la imagen pre-visita. Además, se constata una relación positiva entre la nacionalidad y la sensibilidad cultural, ya que los turistas procedentes de Alemania, Reino Unido e Irlanda muestran un nivel de sensibilidad cultural similar pero menor de los turistas procedentes de la Península Ibérica, Baleares y Países Nórdicos. Dado que la sensibilidad cultural está condicionada por la nacionalidad, también se analizó la posible influencia de la nacionalidad sobre el gap de la imagen cognitiva, afectiva y global, poniéndose de manifiesto que existen diferencias significativas entre la nacionalidad y el gap de la imagen cognitiva y afectiva, no existiendo relación con el gap de la imagen global. Los turistas procedentes de Alemania y Países Nórdicos son los que perciben un mayor gap positivo, a diferencia de los procedentes de la Península Ibérica y Baleares que experimentan un menor gap.

Finalmente, se puede afirmar que, en general, las características sociodemográficas analizadas relativas al género, la edad, el nivel de estudios y la clase social influyen en el gap de la imagen cognitiva y afectiva.

Consecuencias del gap en la imagen

Dado que los resultados reflejan que la práctica totalidad de los turistas que visitan Tenerife poseen una imagen post-visita mejor que la pre-visita, no ha sido posible analizar las consecuencias del gap negativo de la imagen sobre los niveles de satisfacción y lealtad del turista. Por el contrario, sí ha sido posible conocer el efecto del gap positivo de la imagen sobre el nivel de satisfacción y lealtad del turista, que en esta investigación se confirma la existencia de una relación directa y positiva. Sin embargo, el hecho de que exista un gap positivo no trae consigo un gran incremento en el nivel de satisfacción, y ello es consecuencia de que en la satisfacción de un turista influye una gran cantidad de factores durante su estancia en el destino, además del gap entre la imagen que se tiene antes y después de visitar dicho destino.

Implicaciones académicas y prácticas, limitaciones y líneas de investigación futuras

Con esta investigación se ha tratado de contribuir a un mayor conocimiento en el ámbito de la imagen de los destinos turísticos y, más concretamente, en el concepto de cambio de la imagen después de la visita al destino, tanto en lo que al ámbito académico se refiere como al profesional.

Desde un punto de vista académico, se ha pretendido aportar un marco conceptual que permita seguir avanzando en el desarrollo del tópico de la imagen de los destinos turísticos para comprender mejor el proceso de evolución de la misma en las diferentes fases del viaje. En este sentido, se pretende dar respuesta a la necesidad que proclaman diversos autores de estudiar en mayor profundidad los antecedentes que influyen en el cambio de la imagen percibida de los destinos turísticos, dadas las escasas evidencias empíricas existentes al respecto, y contribuir a cubrir la laguna existente en la literatura académica. A este respecto, y como ya se ha comentado anteriormente, con este modelo lo que se pretende es analizar de una forma integradora y holística los factores determinantes del gap y sus efectos en la satisfacción y lealtad del turista.

Más concretamente, en primer lugar y partiendo de una estructura conceptual de la imagen con soporte teórico, se ha verificado que la imagen de los destinos turísticos puede estar sujeta a un cambio durante y después de la visita y que los factores responsables del cambio se pueden clasificar en tres grandes categorías: (1) relacionados con el proceso de búsqueda de información secundaria, (2) vinculados a las características del viaje y (3) relativos a las características personales del turista. En segundo lugar y tomando como referencia la literatura fragmentada existente, se ha diseñado y validado empíricamente un modelo con el que se pretende contribuir a un mayor conocimiento de los factores o antecedentes que determinan la formación del gap de la imagen de los destinos turísticos y sus consecuencias en términos de satisfacción y fidelidad. Y, en tercer lugar, se han analizado las propiedades psicométricas de las escalas utilizadas, cuyos análisis son de utilidad para posteriores estudios en la medida en que se indica las dimensiones de los diferentes constructos que deben ser reforzadas para mejorar la validez y fiabilidad de las mismas.

Desde un punto de vista práctico, la comprensión global del proceso de formación del gap de la imagen de los destinos turísticos y de los factores que influyen

en este cambio ayudarán a los operadores del sector y a las instituciones públicas responsables de la gestión comercial de los destinos a proyectar una imagen lo más cercana posible a la realidad, ya que como muestran los resultados de nuestra investigación, el gap de la imagen antes y después de la visita al destino influye en la satisfacción y lealtad del turista. Sería recomendable que los operadores de mercado y las instituciones públicas responsables de la imagen de un destino turístico evalúen el potencial real en la comunicación del destino. De hecho, los resultados de la investigación empírica ponen de manifiesto que la imagen proyectada de Tenerife genera un gap positivo, ya que los turistas durante su estancia experimentan una realidad mucho mejor de la que esperaban. A este respecto, los responsables de la comunicación de los destinos turísticos deberían utilizar múltiples medios y canales de comunicación para reducir el efecto que provoca la incertidumbre en el gap de un destino, pero utilizando principalmente fuentes de información de alto contenido y de búsqueda activa, aunque siempre velando por la utilidad y fiabilidad de la información que se proporcione, dada la relevancia de la tipología de fuente y de su calidad percibida en la formación del gap. A su vez, la apuesta por unos contenidos atractivos, que se perciban como útiles y fiables, es una estrategia de comunicación que redundaría positivamente en el tiempo que un turista dedicaría a su lectura y, por tanto, generaría un menor gap entre la imagen pre-visita y la post-visita.

Si bien hemos tratado de llevar a cabo un trabajo de investigación siguiendo criterios de rigurosidad científica con el objetivo de aportar una evidencia empírica que contribuya a un mayor conocimiento y comprensión del proceso de formación del gap de la imagen de los destinos turísticos, somos conscientes de sus limitaciones, tanto de orden conceptual como metodológico.

Desde un punto de vista conceptual, la investigación se circunscribe al contexto de sus propios objetivos. Hemos tratado de desarrollar y validar empíricamente los factores que influyen en el cambio de la imagen percibida de un destino turístico, aunque somos conscientes de que existen otros antecedentes que no han sido incluidos en la presente investigación que también pueden afectar al proceso de cambio de la imagen, como son, por ejemplo, otras variables típicas del proceso de búsqueda de información (por ejemplo, el coste de la información) u otros factores psicográficos de los turistas no incluidos en nuestra investigación (como, por ejemplo, personalidad, valores, estilos de vida, etc.). Además sería interesante ampliar el

análisis a los turistas repetidores para averiguar el efecto del conocimiento previo y de la familiaridad sobre un eventual gap de la imagen. Igualmente, el papel de la cultura sobre el gap podría ser objeto de posterior profundización, ya que nuestro trabajo se ha enfocado sobre la sensibilidad cultural sin considerar otros factores que potencialmente podrían ser estudiados para explicar el gap de la imagen (por ejemplo, la distancia geográfica).

Desde una perspectiva metodológica, este trabajo, como cualquier otra investigación empírica, presenta limitaciones que afectan a la evaluación y generalización de sus resultados. En línea con el diseño transversal de la investigación, debemos interpretar con cautela las relaciones causales que se desprenden de nuestro estudio, ya que su diseño no permite afirmar de forma estricta el cumplimiento de las condiciones de causalidad, en tanto y en cuanto no podemos asegurar de forma estricta que los cambios en la causa implican cambios en el efecto. En los modelos estructurales la causalidad debe entenderse en términos de asociación estadística y no bajo las condiciones de un diseño experimental. No obstante, hemos tratado de plantear relaciones causales sustentadas teóricamente sobre la base de la fundamentación teórica planteada en el primer capítulo. Por otra parte, hemos de tener presente que los modelos de ecuaciones estructurales suponen la linealidad en las relaciones causales, lo que implica otra limitación en el caso de que dichas relaciones no fuesen lineales. Finalmente, la generalización de los resultados constituye otra limitación, ya que el ámbito de la investigación sólo permite generalizar los resultados de los análisis a la población de la que procede la muestra y al destino turístico de Tenerife, por lo que sería aconsejable replicar esta investigación en otros contextos y analizar los factores que influyen en la imagen percibida en otros destinos turísticos.



Referencias bibliográficas

- AHMED, Z.U. (1991). Marketing your Community: Correcting a Negative Image. *The Cornell H.R.A. Quarterly*, February, 24-27.
- AHUJA, J.S. y WEBSTER, J. (2001). Perceived Disorientation: An Examination of a New Measure to Assess Web Design Effectiveness. *Interacting with Computers*, 14, 15-29.
- ALBA, J. y HUTCHINSON, J. (1987). Dimensions of Consumer Expertise. *Journal of Consumer Research*, 13, 411-453.
- ALEXANDRIS, K., KOUTHOIRIS, C. y MELIGDIS, A. (2006). Increasing Customers' Loyalty in a Skiing Resort: The Contribution of Place Attachment and Service Quality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18 (5), 414-425.
- ALHEMOUD, A. y E. ARMSTRONG (1996). Image of tourism attractions in Kuwait. *Journal of Travel Research*, 34 (Spring), 76-80.
- GRANDE ESTEBAN, I. y ALONSO RIVAS, J. (2004). *Comportamiento del consumidor*. ESIC Editorial, 5th Ed. Madrid.
- ANAND, P., HOLBROOK, M.B. y STEPHENS, D. (1988). The formation of affective judgements: the Cognitive-Affective Model versus the independence hypothesis. *Journal of Consumer Research*, 15, 386-391.
- ANDERECK, KL. y CALDWELL, LL, (1993). The Influence of Tourists' Characteristics on Ratings of Information Sources for an Attraction. *Journal of Travel Tourist. Marketing*, 2 (2/3), 171-189.
- ANDRADE M.J. (2011). La formación de la imagen turística desde la perspectiva de la distancia cultural del viajero. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 20, 1237-1257.
- ANDRADE M.J. (2011). Personal factors as determining variables in forming the image of a tourist destination. *Teoría y Praxis*, 11, 10-39.
- ANG, S., VAN DYNE, L., KOH, C., NG, K.Y., TEMPLER, K.J., TAY, C. y CHANDRASEKAR, N.A. (2007). Cultural Intelligence: Its measurement and Effects on Cultural Judgment and Decision Making, Cultural Adaptation, and Task Performance. *Management and Organization Review*, 3 (3), 335-371.
- ANRAAIJ, W.F. y FRANCKEN, D.A. (1984). Vacation decisions, activities, and satisfactions. *Annals of Tourism Research*, 11, 101-112.
- ANWAR, S. A., y SOHAIL, M. S. (2004). Festival tourism in the United Arab Emirates: First-time versus repeat visitor perceptions. *Journal of Vacation Marketing*, 10 (2), 161-170.
- ASHWORTH, G.J. y GOODALL, B. (1995). Tourist Images: Marketing Considerations. En *Marketing in Tourism Industry: The Promotion of Destination Regions*. Goodall y Ashworth eds. London, 213-233.
- ASSAEL, H. (1984). *Consumer behavior and marketing action*. Boston, MA: Kent.
- EVERY, R. (1966). Determinants of Search for Nondurable Goods: An empirical Assessment of The Economics of Information Theory. *Journal of Consumer Affairs*, 39, 390-420.
- BAKER, D.A. y CROMPTON J.L. (2000). Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions. *Annals of Tourism Research*, 27 (3), 785-804.
- BALOGLU S. (2001). Image variations of Turkey by familiarity index: informational and experiential dimensions. *Tourism Management*, 22 (2), 127-133
- BALOGLU, S. (1997). The Relationship between Destination Images and Sociodemographic and Trip Characteristics of International Travellers. *Journal of Vacation Marketing*, 3 (3), 221-233.

- BALOGLU, S. y BRINBERG, D. (1997). Affective images of tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 35 (4), 11-15.
- BALOGLU, S. y MANGALOGLU, M. (2001). Tourism Destination Images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as Perceived by US-based Tour Operators and Travel Agents. *Tourism Management*, 22, 1-9.
- BALOGLU, S. y LOVE, C. (2005). Association meeting planners' perceptions and intentions for five major U.S. convention cities: The structured and unstructured images. *Tourism Management*, 26, 743-752.
- BALOGLU, S. y McCLEARY, K.W. (1999a). A Model of Destination Image Formation. *Annals of Tourism Research*, 26 (4), 868-897.
- BALOGLU, S. y McCLEARY, K.W. (1999b). U.S. International Travellers' Images of Four Mediterranean Destinations: A Comparison of Visitors and No visitors. *Journal of Travel Research*, 38 (November), 144-152.
- BARROSO, C., MARTÍN, E. y MARTÍN, D. (2007). The Influence of market heterogeneity on relationship between a destination's image and tourists' future behaviour. *Tourism management*, 28, 175-187.
- BEATTY, S. y SMITH, S. (1987). External Search Effort: An Investigation Across Several Product Categories. *Journal of Consumer Research*, 14, 83-95
- BEERLI, A. y MARTIN, J.D. (2002). El Proceso de Formación de la Imagen de los Destinos Turístico: una revisión teórica. *Estudios Turísticos*, 154, 5-32.
- BEERLI, A. (2002). *El proceso de formación de la imagen de los destinos turísticos*. Proyecto de Cátedra. Universidad de las Palmas de Gran Canaria.
- BEERLI, A. y MARTIN, J.D. (2004a) Factor influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31, 657-681.
- BEERLI, A. y MARTIN, J.D. (2004b). Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: A quantitative analysis — a case study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management*, 25, 623-636.
- BEERLI, A. y MARTIN, J.D. y MORENO S. (2003). *Los agentes que conforman la imagen de los destinos turísticos*. Universidad de Las Palmas de Gran Canaria www.esade.edu/cedit2003/.../morenosergio.pdf
- BERGIER, M. (1981). A Conceptual Model of Leisure Time Choice. *Journal of Leisure Research*, 13 (2), 139-158.
- BETTMAN J.R. (1979). Issues in Research on Consumer Choice. *Advances in Consumer Research*, 6, 214-217.
- BIEGER, T. y LAESSER, C. (2000). Information Sourcing by Swiss Travelers—A Market Segmentation Approach. *Tourism Analysis*, 5 (2), 125-131.
- BIGNÉ, E., SANCHEZ, I. y SANZ, S. (2009). The functional-psychological continuum in the cognitive image of a destination: A confirmatory analysis. *Tourism Management*, 30, 715 -723.
- BIGNÉ, E., ANDREU, L. y GNOTH, J. (2005). The Theme Park Experience: An Analysis of Pleasure, Arousal and Satisfaction. *Tourism Management*, 26, 833-844.
- BIGNÉ, E., FONT, X. y ANDREU, L. (2000). *Marketing de Destinos Turísticos: Análisis y estrategias de desarrollo*. Ed. ESIC, Madrid.

- BIGNÉ, E., SÁNCHEZ, M.I. y SÁNCHEZ, J. (2001). Tourism Image, Evaluation Variables and after Purchase Behaviour: Inter-relationship. *Tourism Management*, 22, 607-616.
- BISWAS, D. (2004). Economics of Information in the Web Economy: Towards a New Theory? *Journal of Business Research*, 57, 724-733.
- 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), 39-45.
- BLAIN, C., LEVY, S.E. y RITCHIE, J.R.B. (2005). Destination branding: insights and practices from destination management organizations. *Journal of Travel Research*, 43 (4), 328-338.
- BONN, M.A., FURR, H.L. y SUSSKING, A.M. (1998). Using the Internet as a pleasure travel planning tool. An examination of the sociodemographic and behavioural characteristics amongst internet users and nonusers. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 22 (3), 303-317.
- BRADY, M. y ROBERTSON, C. (2001). Searching for a Consensus on the Antecedent Role of Service Quality and Satisfaction: An Exploratory Cross-National Study. *Journal of Business Research*, 51, 53-60.
- BRAMWELL, B. (1998). User satisfaction and product development in urban tourism. *Tourism Management*, 19 (1), 35-47.
- BRITTON, R.A. (1979). The image of third world in tourism marketing. *Annals of Tourism Research*, 6 (3), 318-329.
- BRYANT, W. (1988). Durables and Wives' Employment yet Again. *Journal of Consumer Research*, 12, 1-16.
- BUHALIS, D. (1998). Strategic use of information technologies in the tourism industry. *Tourism Management*, 19 (5), 409-421.
- BURKE, R.R. (1997). Do you see what I see? The future of virtual shopping. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25 (4), 352-360.
- CAI, A. (2002). Cooperative branding for rural destinations. *Annals of Tourism Research*, 29 (3), 720-742.
- CALANTONE, R.J., DI BENETTON, C.A., HAKAM, A. y BOJANIC, D.C. (1989). Multiple Multinational Tourism Positioning Using Correspondence Analysis. *Journal of Travel Research*, 28 (2), 25-32.
- CAMPUBRÍ, R., GUIA J. y COMAS J. (2008). Destination networks and induced tourism image. *Tourism Review*, 63, 47-58.
- CARR, N. (2002). The tourism-leisure behavioral continuum. *Annals of Tourism Research*, 29 (4), 972-986.
- CHAGAS, M.M. (2010). *Análise da relação causal entre imagem de destinos, qualidade, satisfação e fidelidade: um estudo de acordo com a percepção do turista nacional no destino turístico Natal. Natal (RN)*. Dissertação do Programa de Pós-Graduação em Turismo (Mestrado em Turismo - PPGTUR). Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN).
- CHEN, C.F. y CHEN, F.S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioural intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31, 9-35.
- CHEN, J. y UYSAL, M. (2002). Market Positioning Analysis: A Hybrid Approach. *Annals of Tourism Research*, 29 (4), 987-1003.
- CHEN, P.J. y KERSTETTER, D.L. (1999). International Students' Image of Rural Pennsylvania as a Travel Destination. *Journal of Travel Research*, 37, 256-266.

- CHEN, Q. y WELLS, W.D. (1999). Attitude toward the site. *Journal of Advertising Research*, 39 (5), 27-37.
- CHERNYSHEVA, E., SKOURTIS, G., ASSIOURAS, I. y KONIORDOS, M. (2011). Social Media and Destination Branding: How Mediterranean Tourism Destinations Use Facebook. *Academy of Marketing Conference, Liverpool, UK*, 5.
- CHI, C. y QU, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach". *Journal of Tourism Management*, 29, 624-636
- CHON, K. (1989). Understanding recreational travelers' motivation, attitude and satisfaction. *The Tourist Review*, 44 (1), 3-7.
- CHON, K.S. (1990). The Role of Destination Image in Tourism: A Review and Discussion. *The Tourist Review*, 45 (2), 2-9.
- CHON, K.S. (1991). Tourism Destination Image Modification Process. *Tourism Management*, 12 (1), 68-72.
- COMPRUBÍ R., GUIA J. y COMAS J. (2009). La formación de la imagen turística inducida: un modelo conceptual. *Pasos: Revista de turismo y patrimonio cultural*, 7 (2), 255-270.
- CORREIA, A., KOZAK, M. y FERREIRA, J. (2011). Impact of culture on tourist decision making styles. *International Journal of Tourism Research*, 13 (5), 433-446.
- COSHALL, J.T. (2000). Measurement of Tourists' Images: The Repertory Grid Approach. *Journal of Travel Research*, 39, 85-89.
- CROMPTON, J.L. (1977). A systems model of the tourist's destination selection decision process with particular reference to the role of image and perceived constraints. *Unpublished Doctoral Dissertation*, Texas A&M University, USA.
- CROMPTON, J.L. (1979). An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location Upon That Image. *Journal of Travel Research*, 17 (1), 18-23.
- CROTTS J. (1999). Consumer Decision Making and Pre-purchase Information Search. In A. Pizam and Y. Mansfeld (Eds.). *Consumer Behavior in Travel and Tourism*, 149-168.
- CROTTS, J.C. (2004). The effect of cultural distance on overseas travel behaviors. *Journal of Travel Research*, 43 (1), 83-88.
- CROY, W.G. y KEARSLEY G. (2002). Motivating and Satisfying Images of Back Country Areas. *Ecotourism: Wilderness and Mountains Conference*. University of Otago, Dunedin. 27th – 29th August.
- CRUZ, G.P., PALHARES, G.L. y GANDARA, J.M.G. (2007). Using interactive strategies to promote tourist destinations on the Web. II ATMC-Advances in Tourism Marketing Conference, Valencia.
- DADGOSTAR, B. y ISOTAL, R.M. (1992). Factors Affecting Time Spent by Near-Home Tourists in City Destinations. *Journal of Travel Research*, 30 (Fall), 34-39.
- DANN, G.M.S. (1996). *The Language of Tourism. A Sociolinguistic Perspective*. CAB International, Wellington.
- DAY, J., SKIDMORE, S. y KOLLER, T. (2002). Image Selection in Destination Positioning: A New Approach. *Journal of Vacation Marketing*, 8 (2), 177-186.
- DECROP, A. y SNELDERS, D. (2004). Planning the summer vacation: An adaptable and opportunistic process. *Annals of Tourism Research*, 31, 1008-1030.

- DEL BARRIO GARCÍA, S. y LUQUE MARTÍNEZ, T. (2000). *El análisis de ecuaciones estructurales*. En Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados. Pirámide. Madrid.
- DEVESA M., LAGUNA, M. y PALACIOS A. (2012). Motivación, satisfacción y lealtad en el turismo: el caso de un destino de interior. *Monográfico de la Motivación del consumidor VOLUMEN: XIII NÚMERO: 35-36*. Departamento de Economía Aplicada. Facultad CC. Sociales, Jurídicas y de la Comunicación. Universidad de Valladolid.
- DHOLAKIA, R.R. y STERNTHAL, B. (1977). Highly Credible Sources Persuasive Facilitators or Persuasive Liabilities, *Journal of Consumer Research*, 3, 223-232.
- DIOGUARDI V. (2009). L'Immagine di nandestinazione turistica in una prospettiva attribute based. Risultati di un'indagine empirica. Tesi dottorale. Università degli studi di Palermo.
- DUCOFFE, R.H. (1996). How Consumers Assess the Value of Advertising. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 17, 1-18.
- EARLEY, P.C. y ANG, S. (2003). *Cultural intelligence: Individual interactions across cultures*. Palo Alto: Stanford University Press.
- EARLEY, P.C. y MOSAKOWSKI, E. (2004). *Cultural intelligence*. Harvard Business Review, 82, 139-53
- ECHTNER, C.M. y RITCHIE, J.R.B. (1993). The measurement of destination image: An empirical assessment. *Journal of Travel Research*, 31 (Spring), 3-13.
- ECHTNER, C.M. y RITCHIE, J.R.B. (1991). The Meaning and Measurement of Destination Image. *Journal of Tourism Studies*, 2 (2), 2-12.
- EMBACHER, J. y BUTTLE, F. (1989). A Repertory Grid Analysis of Austria's Image as a Summer Vacation Destination. *Journal of Travel Research*, 27, Winter, 3-5.
- EVELAND, W.P.Jr. y DUNWOODY, S. (2000). Examining Information Processing on the WorldWide Web Using Think Aloud Protocols. *Media Psychology*, 2, 219-244.
- FAIRWEATHER, J.R. y SWAFFIELD, S.R. (2001). Visitor experiences of Kaikoura, New Zealand: An interpretative study using photographs of landscapes and Q method. *Tourism Management*, 22 (3), 219-228.
- 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(Fall), 10-16.
- FALLON, P. y SCHOFIELD, P. (2004). First-time and repeat visitors to Orlando, Florida: A comparative analysis of destination satisfaction. En G. I. Crouch, R. R. Perdue, H. J. P. Timmermans, y M. Uysal (Eds.), *Consumer psychology of tourism, hospitality and leisure*. Wallingford, UK: CABI Publishing, 203-214.
- FERREIRA S. (2011). Destination image: Origins, Developments and Implications; *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 9 (2), 305-315.
- FESENMAIER, D.R. y JOHNSON, B. (1989). Involvement Based Segmentation: Implications for Travel Marketing in Texas. *Tourism Management*, 10 (4), 293-300.
- FISK, R., GROVE, S. y JHON, J., (2000). *Interactive Services marketing*. Boston, MA: Houghton Mifflin.
- FLOREK, M., INSCH, A. y GNOTH, J. (2006). City council websites as a means of place brand identity communication. *Place Branding*, 2 (4), 276 -296.
- FODNESS, D. (1994). Measuring tourist motivation. *Annals of Tourism Research*, 21 (3), 555-581.

- FODNESS, D. y MURRAY, B. (1997). Tourist information search. *Annals of Tourism Research*, 24, 503-523.
- FODNESS, D. y MURRAY, B. (1999). A Model of Tourist Information Search Behavior. *Journal of Travel Research*, 37, 220-232.
- FOLGADO, J.A., OLIVEIRA, P.A y HERNÁNDEZ, J.M. (2011), Imagen del destino y Marca turística: Sinergias e implicaciones. *Book of proceedings Vol.I . International conference*.
- FRANKE, G.R. y NADLER, S.S. (2008). Culture, economic development, and national ethical attitudes. *Journal of Business Research*, 61, 254-264
- FREUD, S. (1988). Freud: obras completas. Volumen XIII. "Más allá del principio del placer". Buenos Aires, Editorial Hyspamerica, 2507-2541.
- FRÍAS D.M. RODRÍGUEZ, M., CASTAÑEDA, J.A., SABIOTE, C.M. y BUHALIS, D. (2012). The Formation of a Tourist Destination's Image via Information Sources: the Moderating Effect of Culture. *International Journal of tourism research*, 14, 437-450.
- FRÍAS, D.M., RODRÍGUEZ, M.A. y CASTAÑEDA, J.A. (2008). Internet vs. travel agencies on pre-visit destination image formation: An information processing view. *Tourism Management*, 29, 163-179.
- FRIEDMAN, H.H. y FRIEDMAN L. (1979). Endoser Effectiveness by Product Type. *Journal of Advertising Research*, 19, October, 63-71.
- FUCHS, G. y REICHEL, A. (2004). Cultural Differences in tourist destination risk perception: an exploratory study. *Tourism*, 52 (1), 21-37.
- GABRIEL (2009). *SEM e SEO: dominando o marketing de busca*. Novatec, Sao Paulo.
- GALLARZA, M.G., GIL, I. y CALDERÓN, H. (2002). Destination Image: Towards a Conceptual Framework. *Annals of Tourism Research*, 29 (1), 56-78.
- GARTNER (1993). Image Formation Process. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2 (2/3), 191-215.
- GARTNER, W.C. y BACHRI, T. (1994). Tour Operator's Role in the Tourism Distribution System: An Indonesian Case Study. *Journal of International Consumer Marketing*, 6 (3-4), 161-179.
- 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*, (Fall), 15–19.
- 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), 20-25.
- GITELSON, R.J. y CROMPTON, J.L. (1983). The Planning Horizons and Sources of Information Used by Pleasured Vacationers. *Journal of Travel Research*, 21- 27.
- GITELSON, R.J. y KERSTETTER, D.L. (1990). The Relationship between Sociodemographic Variables, Benefits Sought and Subsequent Vacation Behavior: A Case Study. *Journal of Travel Research*, Winter, 24-29.
- GITELSON, R. J. y CROMPTON, J.L. (1983). The Planning Horizons and Sources of Information Used by Pleasure Vacationers. *Journal of Travel Research*, 21 (3), 2-7.
- GNOTH, J. (1997). Tourism motivation and expectation formation. *Annals of Tourism Research*, 24 (2), 283-304.

- GNOTH, J. (1999). Tourism expectation formation: The case of Camper-van tourists in New Zealand. En A. Pizam and Y. Manfeld (Eds), *Consumer Behaviors in Travel and Tourism. The Haworth Hospitality Press*: New York, 245-266.
- GODFREY y CLARKE (2002). *Manuale di Marketing territoriale per il turismo*. Edizione italiana a cura di L. Guiotto, Le Monnier, Firenze.
- GOKOVALI, U., BAHAR, O. y KOZAK, M. (2007). Determinants of length of stay: a practical use of survival analysis. *Tourism Management*, 28 (3), 736–774.
- GOODRICH, J.N. (1977). Differences in Perceived Similarity of Tourism Regions: A Spatial Analysis. *Journal of Travel Research*, 16 (1), 10-13.
- GOOSSENS, C. (2000). Tourism information and pleasure motivation. *Annals of Tourism Research*, 27 (2), 301-332.
- GOVERS, R. (2005). Virtual Tourism Destination Image: Global Identities Constructed, Perceived and Experienced. *PhD Research in Management Series, Number 69. Rotterdam: Erasmus University*.
- GOVERS, R., GO, F.M. y KUMAR, K. (2007). Promoting Tourism Destination Image. *Journal of Travel Research*, 46, 15-23.
- GRETZEL, U., YOO, K.H. y PURIFOY, M. (2007). Online Travel Review Study: Role and Impact of Online Travel Reviews. *Laboratory for Intelligent Systems in Tourism, Texas A & M University, URL*.
- GUNN, C. (1972). Vacation scape: Designing Tourist Regions. *Austin: Bureau of Business Research, University of Texas*.
- GURSOY, D. y MCCLEARY, K.W. (2004). An Integrative Model of Tourists' Information Search Behavior. *Annals of Tourism Research*, 31 (2), 353-373.
- GURSOY, D. y CHEN, J.S. (2000). Competitive analysis of cross-cultural information search behaviour. *Tourism Management*, 21, 583–590.
- GURSOY, D. y GAVCAR, E. (2003). International leisure tourists' involvement profile. *Annals of Tourism Research*, 30 (4), 906-926.
- HAHM, J. (2004). Assessing the impact of movies upon an individual's image formation concerning a given destination. *Master Thesis, Rosen College of Hospitality Management at the University of Central Florida Orlando, Florida*.
- HAIR, J., ANDERSON, R., TATHAM, R. y BLACK, W. (2000). *Análisis Multivariante*. Prentice Hall. Madrid.
- HANEFORS, M. y MOSSBERG, L. (2002). TV Travel Shows: A Pre-Taste of the Destination. *Journal of Vacation Marketing*, 8 (3), 235-246.
- HANLAN, J. y KELLY, S. (2005). Image formation, information sources and an iconic Australian tourist destination. *Journal of Vacation Marketing*, 11 (2), 163-177.
- HANYU, K. (1993). The Affective Meaning of Tokyo: Verbal and Nonverbal Approaches. *Journal of Environmental Psychology*, 13, 161-172.
- HARMON, R. y CONEY, H. (1982). The Persuasive Effects of Source Credibility in Buy and Lease Situations. *Journal of Marketing Research*, 19, 255-260.
- HARRIS, R.J. (1999). *A Cognitive Psychology of Mass Communication*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

- HENNIG-THURAU, T., GWINNER, K., WALSH G. y GREMLER D., (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of interactive Marketing*, 18, 38-52.
- HERNANDEZ-LOBATO, L., SOLIS-RADILLA, M.M., MOLINER-TENA, M.A. y SANCHEZ-GARCIA, J. (2006). Tourism destination image, satisfaction and loyalty: a study in Ixtapa-Zihuatanejo, Mexico, *Tourism Geographies*, 8 (4), 343-358.
- HOLBROOK, M.B. (1978). Beyond attitude structure: toward the informational determinants of attitude. *Journal of Marketing Research*, 15, 545-556
- HOLLOWAY, J.C. y PLANT, R.V. (1988). *Marketing for Tourism*. Pitman, London
- HOLLOWAY, J.C. y ROBINSON, C. (1995). *Marketing for Tourism*. 3ª ed., Reino Unido: Adisson Wesley Longman.
- HONG, S. K., KIM, J.H., JANG, H.C. y LEE, S. (2006). The roles of categorization, affective image and constraints on destination choice: An application of the NMNL model. *Tourism Management*, 27, 750-761.
- HOSANY, S., EKINCI, Y. y UYSAL, M. (2006). Destination image and destination personality: An application of branding theories to tourism places. *Journal of Business Research*, 59, 638-642.
- HU, Y. y RITCHIE, J.R.B. (1993). Measuring destination attractiveness: A contextual approach. *Journal of Travel Research*, 32 (2), 25-34.
- HUGHES, M. y MORRISON-SAUNDERS, A. (2002). Repeat and first time visitation in an experience specific context: The valley of the giants tree top walk. *Journal of Tourism Studies*, 13 (1), 20-25.
- HUI, K.T., WAN, D. y HO, A. (2007). Tourists' Satisfaction, recommendation and revisiting Singapore. *Tourism Management*, 28, 965-957.
- HUMAN, B. (1999). Kodachrome Icons: Photography, Place and the Theft of Identity. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11 (2/3), 80-84.
- HUNT, J.D. (1975). Image as a Factor in Tourist Development. *Journal of Travel Research*, 13 (Winter), 1-7.
- HYDE, K. (2008). Information Processing And Touring Planning Theory. *Annals of Tourism Research*, 35 (3), 712-731.
- HYDE, K. y LAWSON, R. (2003). The nature of independent travel. *Journal of Travel Research*, 42, 13-23.
- IP, C., LAW, R. y LEE H.A. (2011). A Review of Website Evaluation Studies in the Tourism and Hospitality Field from 1996-2009. *International Journal of Tourism Research*, 13, 234-265.
- ISHIDA, K. (2011). *The effects of traditional and electronic word-of-mouth on destination image of vacation tourists: a case of Branson, Missouri*. Degree's Thesis. Oklahoma State University.
- IWASHITA, C. (2003). Media Construction of Britain as a Destination for Japanese Tourists: Social Constructionism and Tourism. *Tourism and Hospitality Research*, 4 (4), 331-340.
- JAFARI, J. (1987). Tourism Models: Sociocultural Aspects. *Tourism Management*, 8 (2), 151-159
- JAFFE, E. y NEBENZHAL, I. (2001). National Image and competitive advantage: the Theory and practice of country- of- origin effect. *Copenhagen business school press. Handelshogskolens forlag*.

- JONES, T.O. y SASSER W.E., Jr. (1995). Why Satisfied Customers Defect. *Harvard Business Review*, November-December, 88-89.
- JORGENSEN, L. (2004). An analysis of a destination's image and the language of tourism. *The Aarhus School of Business. Bachelor thesis*.
- KAH, J., LEE C. y CHUNG, N. (2010). Evaluating travel website motivational communication using a structural equation modelling approach. *International Journal of Tourism Research*, 12 (6), 787-802.
- KAPLANIDOU K. (2007). Affective Event and Destination Image: Their Influence on Olympic Travelers' Behavioral Intention. *Event Management*, 10 (2), 159-173.
- KASTENHOLZ, E. (2002). The Role and Marketing Implications of Destination Images on Tourist Behavior: The case of Northern Portugal (Doctoral dissertation). Retrieved from RIA – *Repositório Institucional da Universidade de Avei*.
- KELLER, K.L. (2008). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (3rd ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- KEMPERMAN, A.D.A.M. y JOH, C.H. (2003). Comparing first-time and repeat visitors' activity patterns. *Tourism Analysis*, 8 (2), 159–164.
- KERSTETTER D. y CHO M.H. (2004). Prior Knowledge, credibility and information search. *Annals of Tourism Research*, 31 (4), 961-985.
- KEW, S. (1979). *Ethnic Groups and Leisure*. Sports Council / SSRC, London.
- KIM, K., HALLB, Z. y KIM, J.N. (2012). The Moderating Effect of Travel Experience in a Destination on the Relationship Between the Destination Image and the Intention to Revisit. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21 (5), 486-505.
- KIM D. y PERDUE R.R. (2011). The Influence of Image on Destination Attractiveness. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28 (3), 225–239.
- KIM, S.S. y MCKERCHER, B. (2011). The Collective Effect of National Culture and Tourist Culture on Consumer Behaviour. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 28 (1-2), 145-16
- KIM, S., MCKERCHER B. y LEE H. (2009). Tracking Tourism Destination Image Perception. *Annals of Tourism Research*, 36 (4), 715-718.
- KIM, T., KIM, W. y KIM, H. (2009). The effects of perceived justice on recovery satisfaction, trust, word-of-mouth, and revisit intention in upscale hotels. *Tourism Management*, 30, 51-62.
- KIM, H. y RICHARDSON, S.L. (2003). Motion picture impacts on destination images. *Annals of Tourism Research*, 30 (1), 216–237.
- KOERTE, T.R. (2009). The projected and perceived image of the United Republic of Tanzania. *CFS Honors Program Undergraduate Theses*. College of Consumer and Family Sciences, Purdue University, <http://docs.lib.purdue.edu/cfstheses/>
- KOTLER, P. y GERTNE, D. (2002). Country as Brand, Product, and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective. *Journal of Brand Management*, 9 (4/5), 249-61.
- KOTLER, P., ARMSTRONG, G., SAUNDRES, J. y WONG V. (1999). *Principles of Marketing*. Prentice Hall Europe.
- KOTLER, P., HAIDER, D.H. y REIN, I. (1993). *Marketing Places*. Free Press. New York.

- KOZAK, M. y RIMMINGTON, M. (2000). Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination. *Journal of Travel Research*, 38 (3), 260-269.
- LAWSON, F. y BAUD-BOVY, M. (1977). *Tourism and Recreational Development*. Architectural Press. London.
- LAWTON, G. y PAGE, S. (1997). Evaluating Travel Agents' Provision of Health Advice to Travelers. *Tourism Management*, 18 (2), 89-104.
- LEE, C., KANG S., REISINGER, Y. y KIM, N. (2012). Incongruence in Destination Image: Central Asia Region. *Tourism Geographies: An international Journal of Tourism Space, Place and Environment*. DOI:10.1080/14616688.2012.647325.
- LEE, C., LEE, Y. y LEE, B. (2005). Korea's destination image formed by the 2002 world cup, *Annals of travel research*, 32 (4), 839-858.
- LEE, S., JEON, S. y KIM D. (2011). The impact of tour quality and tourist satisfaction on tourist loyalty: The case of Chinese tourists in Korea. *Tourism Management*, 32 (5), 1115-1124.
- LEHTO, X.Y., CAI, L.A., O'LEARY, J.T. y HUAN, T.C. (2004). Tourist shopping preferences and expenditure behaviors: The case of the Taiwanese outbound market. *Journal of Vacation Marketing*, 10 (4), 320-332.
- LEISEN, B. (2001). Image Segmentation: The Case of a Tourism Destination. *Journal of Services Marketing*, 15 (1), 49-66.
- LI, X., CHENG, C., KIM, H. y PETRICK, J. (2008). A systematic comparison of first-time and repeat visitors via a two-phase online survey. *Tourism Management*, 29, 278-293.
- LI, X. y WANG, Y. (2010). *Depicting Image of China as a tourism Destination*. A travel Blog Approach.
- LI, X. y WANG, Y. (2011). China in the eyes of western travelers as represented in travel blogs. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28 (7), 689-719.
- LI., X., PAN, B., ZHANG, L. y SMITH, W. (2009). The Effect of Online Information Search on Image Development. *Journal of Travel Research*, 48 (1), 45-47.
- LITVIN, S., GOLDSMITH, R. y PAN, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29, 458-468.
- LODA, M. D. (2011). Comparing Web sites: An Experiment in Online Tourism Marketing. *International Journal of Business and Social Science*, 2 (22), 70-78.
- LUBBE, B. (1998). Primary Image as a Dimension of Destination Image: An Empirical Assessment. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 7 (4), 21-43.
- LUKEMAN, G. (1991). Analysis Shows New Way to Think About TV Recall Scores. *Marketing News*, 25 (8), 24.
- MACKAY, K. y FESENMAIER, D. (1997). Pictorial Element of Destination in Image Formation. *Annals of Tourism Research*, 24, 537-565.
- MACKAY, K. y FESENMAIER, D. (2000). An Exploration of Cross-Cultural Destination Image Assessment. *Journal of Travel Research*, 38 (4), 417-423.
- MACKAY, K.J. y MCVETTY, D. (2002). Images of First-time Visitors to Queen Charlotte Islands and Gwaii Haanas National. Park Reserve. *Journal of Park & Recreation Administration*, 20 (2), 11-30.

- MALHOTRA, N.K. (1988). Self-concept and product choice: an integrated perspective. *Journal of Economic Psychology*, 9 (1), 1-28.
- MANSFELD, Y. (1987). Destination-choice and spatial behaviour of tourists: evaluating the potential of psychological-geographical collaboration in geography of tourism research. *Geography Discussion Papers - London School of Economics, Graduate School of Geography*, 21, 20-44.
- MARKEL, S. (2012). The destination image of Ukraine: the challenges and breakthroughs in Ukraine's hospitality industry. *UNLV Theses/Dissertations/Professional Papers/Capstones. Paper 1366*.
- MARMORSTEIN, H., Grewal D. y FISHE R. (1992). The Value of Time Spent in Price-Comparison Shopping: Survey and Experimental Evidence. *Journal of Consumer Research*, 19 (1), 52-61.
- MARTÍN, D., COSSIO, F. y MARTÍN, E. (2008). The moderating effect of customer's involvement on the relationship between customer perceptions and its future behavior. *Actas del Congreso Nacional de Marketing, Maspalomas (Islas Canarias)*.
- MARTÍNEZ-GARCIA, E. y RAYA, J.M. (2008). Length of stay for low-cost tourism. *Tourism Management*, 29, 1064-1075.
- MARTON, C. y CHOO, C.W. (2002). A question of quality: the effect of source quality on information seeking by women in IT professions. *Proceedings of the ASIST Annual Meeting*, 65, 140-151.
- McCARTNEY, G. (2008). Does one culture all think the same? An investigation of destination image perceptions from several origins. *Tourism Review*, 63 (4), 13-26.
- MCGOVERN, G. y NORTON, R. (2002). *Content Critical. Gaining Competitive Advantage through High-Quality Web Content*. Ed. Prentice Hall.
- MECHINDA P., SERIRAT S. y GULID N. (2009). An examination of tourists' attitudinal and behavioural loyalty: comparison between domestic and international tourists. *Journal of Vacation Marketing*, 15 (2), 129-148.
- MIDDLETON, V.T.C. (1994). *Marketing in Travel and Tourism*. 2nd ed. Boston: Butterworth-Heinemann.
- MIGUÉNS, J., BAGGIO, R. y COSTA, C. (2008). Social media and tourism destinations: TripAdvisor Case Study". En: IASK ATR2008. *Advances in Tourism Research*. Aveiro.
- MILLER, G.A. (1956). The magical number seven, plus or minus two: some limits on our capacity for processing information. *The Psychological Review*, 63 (2), 81-97.
- MILMAN, A. y PIZAM, A. (1995). The Role of Awareness and Familiarity with a Destination: The Central Florida Case. *Journal of Travel Research*, 33 (Winter), 21-27.
- MITTAL, B. (1989). A Theoretical Analysis of two Recent Measures of Involvement. *Advances in Consumer Research*, 16, 697-702.
- MOCINI, R. (2009). *La comunicazione turistica: strategie promozionali e traduttive*. Tesis doctoral. Università di Sassari.
- MOLINA A., ESTEBAN A. y MARTÍN-CONSUEGRA D. (2008). Análisis de los folletos de información turística: Una aplicación a destino nacionales mediante la investigación de mercados. *Investigación y Marketing*, 95, 47-54.
- MOLINA, A., ESTEBAN A. y MARTÍN-CONSUEGRA, D. (2007). Una aproximación al comportamiento del consumidor turístico y la importancia de las fuentes de información. *Papers de turisme*, 7-26
- MOLINA A., GOMEZ M. y MARTÍN-CONSUEGRA D. (2010). Tourism marketing information and destination image management. *African Journal of Business Management*, 4 (5), 722-728.

- MOORTHY, S., RATCHFORD B. y TALUKDAR D. (1997). Consumer Information Search Revisited: Theory and Empirical Analysis. *Journal of Consumer Research*, 23 (March), 263-277.
- MORENO GIL, S. (2001). La imagen de la oferta alojativa como factor determinante de la imagen de los destinos turísticos: una aplicación empírica en el contexto de la oferta extra hotelera. Tesis doctoral de la Universidad Las Palmas de Gran Canaria.
- MOUTINHO, L. (1987). Consumer Behavior in Tourism. *European Journal of Marketing*, 21 (10), 5-44.
- MUÑOZ, M. (2002). La Imagen de un Destino Turístico: Concepto e Instrumentalización: Una Aproximación a la Comunicación como Instrumento de Política. *Tesis de doctorado defendida en 2002 en la Universidad Rey Juan Carlos* <http://eciencia.urjc.es/dspace/handle/123456789/268>
- MURPHY, L., MASCARDO, G. y BENCKENDORFF, P. (2007). Exploring word-of-mouth influences on travel decisions: friends and relatives vs. other travellers. *International Journal of Consumer Studies*, 31 (5), 517-527.
- MURPHY, P., PRITCHARD, M. y SMITH, B. (2000). The Destination Product and Its Impact on Traveler Perceptions. *Tourism Management*, 21, 43-52.
- MURRAY, K.B. (1991). A test of services marketing theory: Consumer information acquisition activities. *Journal of Marketing*, 55 (1), 10-25.
- MYERS, J.H. (1992). Positioning Products/Services in Attitude Space. *Marketing Research*, March, 46-51.
- NADEAU, J., HESLOP, L., O'REILLY, N. y LUK, P. (2008). Destination in a country image context. *Annals of Tourism Research*, 35 (1), 84-106.
- NG, K. y EARLEY, P.C. (2006). Culture + intelligence: Old constructs, new frontiers. *Group & Organization Management*, 31 (1), 4-18.
- NOLAN, D.S. (1976). Tourists' Use and Evaluation of Travel Information Sources. *Journal of Travel Research*, 14, 6-8.
- OBENOUR, W., LENGFELDER, J. y GROVES, D. (2005). The development of a destination through the image assessment of six geographic markets. *Journal of Vacation Marketing*, 11 (2), 107-119.
- OH, H., KIM, B.Y. y SHIN, J.H. (2004). Hospitality and tourism marketing: Recent developments in research and future directions. *International journal of Hospitality Management*, 23, 425-447.
- OLIVER, R.L. (1999). Whence consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-45.
- OPPERMANN, M. (2000). Tourism Destination Loyalty. *Journal of Travel Research*, 39, 78-84.
- OSTI, L. (2009). Creating UGC areas of official destination websites: Is there a recipe for success? An insight through ethnographic research. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 4 (3), 99-112.
- OWEN, R.S. (1992). Clarifying the simple assumption of the information overload paradigm. *Advances in consumer Research*, 19, 770-776.
- OZDEMIR, B., AKSU, A., EHTIYAR, R., ÇIZEL, B., ÇIZEL, R., y İÇİGEN, T. (2012). Relationships Among Tourist Profile, Satisfaction and Destination Loyalty: Examining Empirical Evidences in Antalya Region of Turkey. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21 (5), 506-540.
- ÖZTURAN, M. y RONEY, S.A. (2004). Internet use among travel agencies in Turkey: An exploratory study. *Tourism Management* 25 (2), 259-266.

- PAN, B. y FESENMAIER, D.R. (2006). Online information search: vacation planning process. *Annals of Tourism Research*, 33 (3), 809-832.
- PARAMIPUSPA, A. (2011). Assessing the Effects of Tourists' Cultural Sensitivity, Cultural Distance and Satisfaction on Tourist's Intention to Revisit and Recommend to Other, Master's Thesis, National Cheng Kung university. Institute of International Management.
- PARENTEAU, A. (1995). *Marketing Práctico del Turismo*. Madrid: Síntesis S.A.
- PATRICK, J.F., TONNER, C. y QUINN, C. (2006). The utilization of critical incident technique to examine cruise passengers' repurchase intentions. *Journal of Travel Research*, 44, 273-280
- PEARCE, P.L. y KANG, M.H. (2009). The effects of prior and recent experience on continuing interest in tourist settings. *Annals of Tourism Research*, 36 (2), 172-190.
- PESTANA, C. y PINTO, L. (2010). The Length of stay in tourism. *Annals of tourism Research*, 37 (3), 692-706.
- PETERSON, R.A., BALASUBRAMANIAN, S. y BRONNENBERG, B.J. (1997). Exploring the implications of the Internet for consumer marketing. *Journal of Academy of Marketing Science*, 25 (4), 329-346.
- PETRIK, J. (2004). Are loyal visitors desired visitors? *Tourism Management*, 25 (4), 463-471.
- PHELPS, A. (1986). Holiday Destination Image – The Problem of Assessment: An Example Developed in Menorca. *Tourism Management*, 7, 168-180.
- PHILLIPS W. y JANG S. (2010). Destination Image Differences between Visitors and Non-Visitors: A Case of New York City. *International Journal of Tourism Research*, 12, 642-645.
- PIKE S. (2002). Destination image analysis - a review of 142 papers from 1973 to 2000 - *Tourism Management*, 23, 541-549
- PIKE, S. (2009). Destination brand positions of a competitive set of near-home destinations. *Tourism Management*, 30 (6), 857-866.
- PIKE, S. y RYAN, C. (2004). Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective and conative perceptions. *Journal of Travel Research*, 42, 333-342.
- PRAYAG, G. (2012). Paradise for Who? Segmenting Visitors' Satisfaction with Cognitive Image and Predicting Behavioural Loyalty. *International Journal of Tourism Research*, 15, 1-15.
- PRAYAG, G. y RYAN, C. (2012). Antecedents of Tourists' Loyalty to Mauritius: The Role and Influence of Destination Image, Place Attachment, Personal Involvement, and Satisfaction. *Journal of Travel Research*, 51 (3), 342-356
- PRITCHARD, M.P. y HOWARD, D.R. (1997). The loyal traveler: Examining a typology of service patronage. *Journal of Travel Research*, 35 (4), 2-10.
- PRITCHARD, M.P. (1998). Responses to Destination Advertising: Differentiating Inquiries to a Short, Getaway Vacation Campaign. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 7 (2), 31-51.
- QUINTAL, V.A., LEE, J.A. y SOUTAR, G.N., (2010). Tourists' Information Search: the Differential Impact of Risk and Uncertainty Avoidance. *International Journal of Tourism Research*, 12 (4), 321-333.
- RABOTIC, B. (2010). Tourist Guides in Contemporary Tourism. *International conference on tourism and environment*. Sarajevo. March.
- RADISIC, B. y MIHELIC, B. (2006). The tourist destination brand. *Tourism and hospitality Management*, 12 (2), 183-189.

- RAO, A. y SIEBEN, W. (1992). The Effect of Prior Knowledge on Price Acceptability and the Type of Information Examined. *Journal of Consumer Research*, 19, 256-270.
- RATCHFORD, B.T. Y VAUGHN, R. (1989). On the Relationship Between Motives and Purchase Decisions: Some Empirical Approaches. *Advances in Consumer Research*, 16, 293-299.
- REID, L.J. y REID, S.D. (1993). Communicating tourism supplier services: Building repeat visitor relationships. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2 (2/3), 3-19.
- REILLY, M.D. (1990). "Free Elicitation of Descriptive Adjectives for Tourism Image Assessment." *Journal of Travel Research*, 17 (Spring), 21-26.
- REISINGER, Y. y TURNER, L. (2003). *Cross-Cultural Behavior in Tourism: Concepts and Analysis*. Oxford, Butterworth-Heinemann
- RICHARDSON, S.L. y CROMPTON, J.L. (1988). Cultural variations in perceptions of vacation attributes. *Tourism Management*, 9 (2), 128-136.
- RIEL, C.B.M. (1997). *Comunicación Corporativa*. Prentice Hall International Ltd.
- RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, I., SAN MARTÍN, H. y COLLADO, J. (2006). The Role of Expectations in the Consumer Satisfaction Formation Process: Empirical Evidence in the Travel Agency Sector. *Tourism Management*, 27, 410-419.
- RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, I. y SAN MARTIN GUTIÉRREZ, H. (2008). Tourist Satisfaction: A Cognitive-Affective Model. *Annals of Tourism Research*, 35 (2), 551-573.
- ROSS, G.F. (1993). Ideal and actual images of backpacker visitors to Northern Australia. *Journal of Travel Research*, 21 (3), 54-57.
- RUSSEL, J.A., WARD, L. M. y PRATT, G. (1981). Affective quality attributed to environments: a factor analytic study. *Environment and Behavior*, 13 (3), 259-288.
- RUSSEL, J.A. y PRAT, G. (1980). A description of affective quality attributed to environment, *Journal of Personality and Social Psychology*, 38, 311-322
- RUSSELL, J.A. y SNODGRASS, J. (1987). Emotion and environment. En D. Stockols & I. Altman (Eds.), *Handbook of environmental psychology*. New York, NY: John Wiley, 245-280.
- RYAN, C. (1995). *Researching Tourist Satisfaction*, London: Routledge.
- RYAN C. y CAVE, J. (2005). Structuring destination image: A qualitative approach. *Journal of Travel Research*, 44, 143-150.
- RYAN, C. y GU, H. (2008). Destination branding and marketing: the role of marketing organizations. En H. Oh (Ed.), *Handbook of hospitality marketing management*. Oxford: Butterworth-Heinemann, 383-411
- SAFKO, L. y BRAKE, D. K. (2010). *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success*. John Wiley & Sons : Hoboken, NJ.
- SAN MARTIN GUTIÉRREZ, H. y RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, I.A. (2008). Exploring the Cognitive-Affective Nature of Destination Image and the Role of Psychological Factors in its Formation. *Tourism Management*, 29, 263-277.
- SAN MARTÍN GUTIÉRREZ, H. (2005) Estudio de la imagen del destino turístico y el proceso global de satisfacción: adopción de un enfoque integrador. *Tesis doctoral universidad de Cantabria*.

- SAN MARTÍN GUTIÉRREZ, H. y RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, I. (2010). Los Factores Estímulo y Personales como Determinantes de la Formación de la Imagen de Marca de los Destinos Turísticos: Un Estudio Aplicado a los Turistas que Visitan un Destino Vacacional", *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 43, 37-63.
- SANCHO, F. y ÁLVAREZ, J. (2010). Tourism destination image and motivations: the Spanish perspective of Mexico. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(4), 349-360.
- SANTOS ARRÉBOLA, J.L. (1994). El Análisis Importancia-Adecuación y su Aplicación al Marketing Turístico. *VI Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*. San Sebastián.
- SANTOS, J. (1998). The Role of Tour Operators' Promotional Material in the Formation of Destination Image and Consumer Expectations: The Case of the People's Republic of China. *Journal of Vacation Marketing*, 4 (3), 282-297.
- SANZ S. (2008). Imagen global e intenciones futuras de comportamiento del turista de segunda residencia. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 17 (4), 95-114.
- SCHMALLEGGER, D. y CARSON, D. (2007). Blogs in tourism: Changing approaches to information exchange. *Journal of Vacation Marketing*, 14 (2), 99-110.
- SCHMIDT, J.B. y SPRENG, R.A. (1996). A proposed model of external consumer information search. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24 (3), 246-256.
- SEABRA, C., ABRANTES J. I. y LAGES, L.F. (2007). The impact of using non-media information sources on the future use of mass media information sources: the mediating rose of expectations fulfillment. *Tourism Management*, 28, 1541-1554.
- SELBY, M. y MORGAN, N.J. (1996). Reconstructing Place Image: A Case Study of Its Role in Destination Market Research. *Tourism Management*, 17 (4), 287-294.
- SEN, S. (2008). Determinants of consumer trust of virtual word-of-mouth: An observation study from a retail website. *The Journal of American Academy of Business*, Cambridge, 14 (1), 30-33.
- SHANKA, T. y TAYLOR, R. (2004). Discriminating factors of first-time and repeat visitors to wine festivals. *Current Issues in Tourism*, 7 (2), 134-145.
- SHERRY, J.F. (1986). The Cultural Perspective in Consumer Research. *Advances in Consumer Research*, 13, 573-575.
- SIRAKAYA, E., SONMEZ, S. y CHOI, H. (2001). Do Destination Images Really Matter?: Predicting Destination Choices of Student Travelers. *Journal of Vacation Marketing*, 7, 125-142.
- SIRAKAYA, E. y SONMEZ, S. (2000). Gender Images in State Tourism Brochures: An Overlooked Area in Socially Responsible Tourism Marketing. *Journal of Travel Research*, 38 (4), 323-362.
- SMITH, M.C. y MACKAY, K.J. (2001). The organization of information in memory for pictures of tourist destinations: Are there age-related differences? *Journal of Travel Research*, 39 (3), 261-266.
- SNEPENGGER, D. y SNEPENGGER, M. (1993). Information Search by Pleasure Travellers. En: *M Khan, M Olsen, T. Var (Eds.). VNR'S Encyclopedia of Hospitality and Tourism*. Van Nostrand Reinhold. 830-835.
- SNEPENGGER, D., MEGED, K., SNELLING, M. y WORRAL, K. (1990). Information Search Strategies by Destination-Naïve Tourists. *Journal of Travel Research*, 29 (1), 13-16.
- SON, A. y PEARCE, P. (2005). Multi-faceted image assessment: International students' views of Australia as a tourist destination. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 18 (4), 21-35.

- STEPCHENKOVA S. y MILLS J. (2010). Destination Image: A Meta-Analysis of 2000–2007 Research. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19 (6), 575-609.
- STERN, E. y KRAKOVER, S. (1993). The Formation of a Composite Urban Image. *Geographical Analysis*, 25 (2), 130-146.
- STIGLER, G.J. (1961). The Economics of Information. *Journal of the Political Economy*, 69 (3), 213-225.
- SWARBROOKE, J. y HORNER, S., (1999). *Consumer Behavior in Tourism*. Butterworth-Heinemann, Great Britain.
- TOYAMA, M. y YAMADA, Y. (2012). The Relationships among Tourist Novelty, Familiarity, Satisfaction, and Destination Loyalty: Beyond the Novelty-familiarity Continuum, *International Journal of Marketing Studies*; 4 (6), 10-18.
- TAPACHAI, N. y WARYSZAK R. (2000). An Examination of the Role of Beneficial Image in Tourist Destination Selection. *Journal of Travel Research*, 39 (1), 37-44.
- TASCI, A.D.A. (2007). Assessment of factors influencing destination image using a multiple regression model. *Tourism Review*, 62 (2), 23-30.
- TASCI, A.D.A. y GARTNER, W.C. (2007). Destination Image and Its Functional Relationships. *Journal of Travel Research*, 45 (4), 413-425.
- TELLES, A. (2010) . *A revolução das mídias sociais*. M. Books, São Paulo.
- TEMPLER, K.J., TAY, C. y CHANDRASEKAR, N.A. (2006). Motivational cultural intelligence, realistic job previews, and realistic living conditions preview, and cross-cultural adjustment. *Group and Organization Management*, 31, 154-173.
- THOMAZ, G., BIZ, A. y GÂNDARA J.M. (2013). Innovación en la promoción turística en medios y redes sociales. Un estudio comparativo entre destinos turísticos.. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 22 (1), 103-119.
- TINARD, Y. (1987). La Especialidad de las Actividades de Servicio: Aplicación al Sector Turismo. *Esic-Market*, 57.
- TOM, G., CLARK, R., ELMER, L., GRENCH, E., MASETTI, J. y SANDHAR, H. (1992). The Use of Created versus Celebrity Spokespersons in Advertisements. *The Journal of Consumer Marketing*, 9 (4), 45-51.
- TREMAYNE, M. y DUNWOODY, S. (2001). Interactivity, Information Processing, and Learning on the World Wide Web. *Science Communication*, 23, (2), 111-134.
- TRIANDIS, H. (2006). Cultural Intelligence in Organizations. *Group & Organization Management*, 31 (1), 20-26.
- UM, S. y CROMPTON, J.L. (1990). Attitude Determinants in Tourism Destination Choice. *Annals of Tourism Research*, 17, 432-448.
- VALLS, J.F. (1996). *Las Claves del Mercado Turístico: Cómo Competir en el Nuevo Entorno*. Deusto Turismo. Bilbao.
- VOGT, C.A. y FESENMAIER, D.R. (1998). Expanding the functional information search model. *Annals of Tourism Research*, 25 (3), 551-578.
- VOGT, C.A. y ANDERECK, K.L. (1997). Destination perception across a vacation. *Journal of Travel Research*, 41 (4), 348-354.

- VOGT, C.A. y ANDERECK, K.L. (2003). Destination Perceptions Across a Vacation. *Journal of Travel Research*, 41 (4), 348-354.
- WALMSLEY, D.J. y YOUNG, Y.M. (1998). Evaluative Images and Tourism: The Use of Personal Constructs to Describe the Structure of Destination Images. *Journal of Travel Research*, 36 (3), 65–69.
- WALMSLEY, D.J. y JENKINS, J.M. (1993). Appraisive Images of Tourist Areas: Application of Personal Construct. *Australian Geographer*, 24 (2), 1-13.
- WANG, X., ZHANG, J., GU, C. y ZHEN, F. (2009). Examining Antecedents and Consequences of Tourist Satisfaction: A Structural Modeling Approach. *Tsinghua Science and Technology*, 14 (3), 397-406.
- WANG, Y. y FESENMAIER, D.R. (2006). Identifying the success of Web-based marketing strategy: An investigation of convention and visitors bureaus in the United States. *Journal of Travel Research*, 44, 239–255.
- WANG, Y. y RUSSO, S.M. (2007). Conceptualizing and evaluating the functions of destination marketing systems. *Journal of Vacation Marketing*, 13 (3), 187-203.
- WHITE, C. (2004). Destination Image: To See or Not to See. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16, 309–314.
- WONG, C.S. y KWONG, W.Y. (2004). Outbound tourists' selection criteria for choosing all-inclusive package tours. *Tourism Management*, 25, 581–592.
- WOODSIDE, A. G. y LYSONSKI, S. (1989). A General Model of Traveler Destination Choice. *Journal of Travel Research*, 27 (4), 8-14.
- YE H. y TUSSYADIAH I. (2011). Destination Visual Image and Expectation of Experiences. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28 (2), 129-144.
- YILMAZ, Y., YILMAZ, Y., IÇIGEN, E.T., EKIN Y. y UTKU, B.D. (2009). Destination Image: A Comparative Study on Pre and Post Trip Image Variations'. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18 (5), 461-479.
- YOON, Y. y UYSAL, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*, 26, 45-56.
- YOUNG, M. (1999). The Social Construction of Tourist Places. *Australian Geographer*, 30 (3), 373–389.
- YUAN, Y.L., GRETZEL, U. Y FESENMAIER, D.R. (2006). Internet technology use by American convention and visitors bureaus. *Journal of Travel Research*, 41 (3), 240–255.
- ZHANG, J., BEATTY, S. y WALSH, G. (2008). Review and future directions of cross-cultural consumer services research. *Journal of Business Research*, 61(3), 211-224.



ANEXO 1: Cuestionario en español



Encuesta sobre los turistas que visitan Tenerife

Buenos días. Somos un grupo de investigación de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. Estamos realizando un estudio sobre los turistas que viajan a Tenerife. Le agradeceríamos nos prestase unos minutos para contestar esta encuesta. La información proporcionada será únicamente tratada en la Universidad con fines de investigación.

Nº CUESTIONARIO (1): _____

P1. ¿Ha venido usted a Tenerife como turista en viaje de ocio o placer? (2)

Si.....1

No2 -> Fin de encuesta

P2. ¿Reside usted fuera de las Islas Canarias? (3)

Si.....1 -> ¿Cuál es su país de procedencia? (4)

Alemania.....1
Reino Unido.....2
Península y Baleares.....3
Italia.....4
Países Nórdicos.....5
Otro (Anotar: _____).....6

No2 -> Fin de encuesta

P3. ¿Es la primera vez que visita Tenerife? (5)

Si.....1

No2 -> Fin de encuesta

P24. ¿Cuántos días le faltan para finalizar sus vacaciones? (147)

Anotar: _____

P4. ¿Cuánto tiempo ha dedicado usted a buscar información sobre Tenerife antes de hacer el viaje utilizando una escala de 1 a 7, donde 1 significa "Nada de tiempo" y 7 "Muchísimo tiempo". (6)

Nada de tiempo	1	2	3	4	5	6	7	Muchísimo tiempo
----------------	---	---	---	---	---	---	---	------------------

P5. En general y utilizando la misma escala de 1 a 7, ¿qué nivel de incertidumbre tenía usted antes de organizar este viaje de que Tenerife era la mejor elección, sabiendo que 1 significa "Ninguna incertidumbre" y 7 "Muchísima incertidumbre"? (7)

Ninguna incertidumbre	1	2	3	4	5	6	7	Muchísima incertidumbre
-----------------------	---	---	---	---	---	---	---	-------------------------

P6. En general y utilizando la misma escala de 1 a 7, ¿qué nivel de conocimiento o familiaridad tenía usted de Tenerife antes de organizar este viaje, sabiendo que 1 significa "Ningún conocimiento" y 7 "Muchísimo conocimiento"? (8)

Ningún conocimiento	1	2	3	4	5	6	7	Muchísimo conocimiento
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	------------------------

P7. En la siguiente tabla se recoge una serie de medios que los turistas podrían utilizar para obtener información sobre Tenerife. Por favor, indique, en primer lugar SI LOS HA UTILIZADO O NO en este viaje, y, en segundo lugar, si la información que le proporcionaron estos medios fue ÚTIL Y FIABLE. Para ello utilizamos la misma escala de 1 a 7, sabiendo que el 1 significa "Nada útil o fiable" y el 7 "Muy útil o fiable". (9-22) (23-36) (Leer uno a uno y preguntar en caso de que Sí haya utilizado el medio su grado de utilidad o fiabilidad)

MEDIOS O FUENTES DE INFORMACIÓN	Utilización	Valoración
Información solicitada a amigos o familiares que conocían Tenerife	<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> NO	1 2 3 4 5 6 7
Información aportada personalmente por agencias de viaje, turoperadores u otras empresas turísticas	<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> NO	1 2 3 4 5 6 7
Guías turísticas sobre Canarias y Tenerife	<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> NO	1 2 3 4 5 6 7
Revistas especializadas en turismo	<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> NO	1 2 3 4 5 6 7
Páginas Webs oficiales de Canarias y/o Tenerife	<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> NO	1 2 3 4 5 6 7
Otras páginas webs (turoperador o agencias de viajes, alojamientos, portal de viajes, líneas aéreas, etc.)	<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> NO	1 2 3 4 5 6 7
Blogs y foros sobre turismo en Internet (Tripadvisor...)	<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> NO	1 2 3 4 5 6 7
Redes sociales (Facebook, Twitter....)	<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> NO	1 2 3 4 5 6 7
Anuncios publicitarios en TV, radio, prensa, etc. en mi país de origen	<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> NO	1 2 3 4 5 6 7
Documentales de Tenerife emitidos en TV en mi país de origen	<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> NO	1 2 3 4 5 6 7
Noticias sobre Tenerife emitidas en TV, radio y prensa escrita en mi país de origen	<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> NO	1 2 3 4 5 6 7
Familiares y amigos que me han hablado de Tenerife sin preguntarme	<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> NO	1 2 3 4 5 6 7
Folleto impreso sobre Tenerife obtenidos en el destino	<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> NO	1 2 3 4 5 6 7
Ferias de turismo	<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> NO	1 2 3 4 5 6 7

P8. A continuación le voy a ir nombrado una serie aspectos de la imagen de un destino para que me diga en qué grado cada aspecto ha sido mejor, igual o peor de lo que esperaba de acuerdo con la información que tenía antes de realizar el viaje en una escala que va desde -3 a +3, donde -3 es mucho peor de lo esperado, 0 es igual a lo esperado y +3 mucho mejor de lo esperado. (37-54)
(Si hay algún aspecto que el encuestado no sabe valorar dejar en blanco)

ATRIBUTOS DEL DESTINO	Cambio de valoración
Clima	-3 -2 -1 0 +1 +2 +3
Playas	-3 -2 -1 0 +1 +2 +3
Recursos naturales (paisaje, parques naturales, flora y fauna...)	-3 -2 -1 0 +1 +2 +3
Calidad de vida (tranquilidad, hospitalidad...)	-3 -2 -1 0 +1 +2 +3
Patrimonio cultural (monumentos históricos, museos, gastronomía, conciertos, festivales...)	-3 -2 -1 0 +1 +2 +3
Infraestructuras turísticas (alojamiento, restaurantes, comercios, campos de golf, etc)	-3 -2 -1 0 +1 +2 +3
Infraestructuras en general (carreteras, aeropuerto, transporte, sanidad, Internet...)	-3 -2 -1 0 +1 +2 +3
Actividades de ocio turístico y recreo (parques temáticos, turismo activo, golf, wellness...)	-3 -2 -1 0 +1 +2 +3
Ocio nocturno (bares, discotecas, pubs, casinos...)	-3 -2 -1 0 +1 +2 +3
Actividades de aventura: parapente, rafting...	-3 -2 -1 0 +1 +2 +3
Actividades deportivas: vela, windsurf, cicloturismo, deportes náuticos ...	-3 -2 -1 0 +1 +2 +3
Situación política y económica	-3 -2 -1 0 +1 +2 +3
Medioambiente (limpieza, aire puro...)	-3 -2 -1 0 +1 +2 +3
Seguridad	-3 -2 -1 0 +1 +2 +3
Relación calidad-precio	-3 -2 -1 0 +1 +2 +3
Lugar agradable	-3 -2 -1 0 +1 +2 +3
Lugar divertido o emocionante	-3 -2 -1 0 +1 +2 +3
Imagen global del destino en general	-3 -2 -1 0 +1 +2 +3

P9. A continuación le voy a ir leyendo una serie de posibles motivos para viajar por ocio para que me indique, para cada uno de ellos, el GRADO DE IMPORTANCIA que ha tenido en la realización de este viaje a Tenerife y el GRADO EN QUE HA CONSEGUIDO dicha motivación utilizando la misma escala de 1 a 7. (55-66) (67-78) (Leer uno a uno y formular las dos preguntas a la vez)

MOTIVACIONES	Importancia	Confirmación
Conocer la historia y el patrimonio de Tenerife	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
Conocer culturas y formas de vida diferentes	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
Ampliar mi conocimiento sobre otros lugares, personas y cosas	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
Disfrutar de la naturaleza	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
Escapar de la rutina diaria	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
Experimentar aventuras y actividades excitantes	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
Diversión y entretenimiento	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
Descansar, relajarme y reponerme	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
Visitar amigos y familiares	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
Pasar y dedicar tiempo a la familia fuera de casa	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
Ver y hacer cosas diferentes con toda la familia	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
Pasar y dedicar tiempo a los hijos/nietos	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7

P10. De la siguiente relación de lugares de interés turístico de la isla de Tenerife que le voy a ir mencionado, dígame si los ha visitado o no. (79-96) (Marcar con una X los lugares visitados por el encuestado).

<input type="checkbox"/> Parque Nacional del Teide	<input type="checkbox"/> Masca
<input type="checkbox"/> Santa Cruz de Tenerife	<input type="checkbox"/> La Orotova - Casa de los Balcones
<input type="checkbox"/> La Laguna	<input type="checkbox"/> Basílica de Nª Sª de Candelaria
<input type="checkbox"/> Puerto de la Cruz - Lago Martiánez	<input type="checkbox"/> Pirámides de Güimar
<input type="checkbox"/> Puerto de la Cruz - Jardín Botánico	<input type="checkbox"/> Parque Rural de Anaga
<input type="checkbox"/> Icod de los Vinos - Drago Milenario	<input type="checkbox"/> Playa del Médano
<input type="checkbox"/> Acantilado de los Gigantes	<input type="checkbox"/> Bajamar / Punta Hidalgo
<input type="checkbox"/> Garachico	<input type="checkbox"/> Pueblo Chico
<input type="checkbox"/> Punta de Teno	<input type="checkbox"/> Loro Parque

P11. En general y utilizando la misma escala de 1 a 7, indique el GRADO DE INTERÉS que usted tenía en viajar a Tenerife frente a otros destinos, sabiendo que 1 significa "Ningún interés" y 7 "Muchísimo interés". (97)

Ningún interés	1 2 3 4 5 6 7	Muchísimo interés
----------------	---------------	-------------------

P12. En general y utilizando la misma escala de 1 a 7, donde 1 significa "Totalmente insatisfecho" y 7 "Totalmente satisfecho", ¿cuál ha sido su grado de satisfacción en este viaje a Tenerife? (98)

Totalmente insatisfecho	1 2 3 4 5 6 7	Totalmente satisfecho
-------------------------	---------------	-----------------------

P13. A continuación le voy a leer una serie de afirmaciones para que me indique su grado de acuerdo con cada una de ellas en una escala de 1 a 7, sabiendo que el 1 significa "Totalmente en desacuerdo" y el 7 "Totalmente de acuerdo". (99-102)

AFIRMACIONES	Grado de acuerdo						
Tengo intención de pasar mis próximas vacaciones otra vez en Tenerife	1	2	3	4	5	6	7
Animaré a mis familiares y amigos a que visiten en algún momento Tenerife	1	2	3	4	5	6	7
Comentaré cosas positivas de este viaje a mis familiares, amigos y conocidos	1	2	3	4	5	6	7
En las mismas circunstancias que en las actuales, escogería otra vez venir a Tenerife	1	2	3	4	5	6	7

P14. A continuación le voy a ir leyendo una serie de afirmaciones para que me diga su grado de acuerdo o desacuerdo en la misma escala de 1 a 7, donde 1 es "Totalmente en desacuerdo" y 7 "Totalmente de acuerdo". (103-126)

AFIRMACIONES	Grado de acuerdo						
Me encanta interactuar con personas de diferentes culturas	1	2	3	4	5	6	7
Creo que las personas de otras culturas son de mente estrecha	1	2	3	4	5	6	7
Me siento seguro de mí mismo cuando interactúo con personas de diferentes culturas	1	2	3	4	5	6	7
Me resulta difícil hablar con personas de otras culturas	1	2	3	4	5	6	7
Siempre sé que decir cuando interactúo con personas de otras culturas	1	2	3	4	5	6	7
Soy sociable con personas de otras culturas	1	2	3	4	5	6	7
No me gusta estar con personas de otras culturas	1	2	3	4	5	6	7
Respeto los valores de las personas de otras culturas	1	2	3	4	5	6	7
Me enfado fácilmente al interactuar con personas de otras culturas	1	2	3	4	5	6	7
Me siento seguro cuando interactúo con personas de otras culturas	1	2	3	4	5	6	7
Tiendo a no formarme una impresión a la primera cuando interactúo con personas de otras culturas	1	2	3	4	5	6	7
Tiendo a desanimarme cuando estoy con personas de otras culturas	1	2	3	4	5	6	7
Soy de mente abierta a personas de otras culturas	1	2	3	4	5	6	7
Soy muy observador al interactuar con personas de otras culturas	1	2	3	4	5	6	7
A menudo me siento inútil cuando interactúo con otras culturas	1	2	3	4	5	6	7
Respeto las formas de comportarse de personas de otras culturas	1	2	3	4	5	6	7
Trato de obtener toda la información que pueda al interactuar con personas de otras culturas	1	2	3	4	5	6	7
No suelo aceptar las opiniones de personas de otras culturas	1	2	3	4	5	6	7
Soy sensible a los aspectos culturales sutiles al interactuar con personas de otras culturas	1	2	3	4	5	6	7
Creo que mi cultura es mejor que otras	1	2	3	4	5	6	7
Tiendo a dar respuestas positivas a las personas de otras culturas con las que interactúo	1	2	3	4	5	6	7
Evito situaciones en las que tenga que tratar con personas de otras culturas	1	2	3	4	5	6	7
Tiendo a utilizar signos verbales o no verbales para mostrar que entiendo a las personas de otras culturas cuando interactúo con ellas	1	2	3	4	5	6	7
Disfruto con las diferencias culturales cuando interactúo con personas de otras culturas	1	2	3	4	5	6	7

P15. Durante estas vacaciones, ¿cuántas noches ha estado en Tenerife? : (127) _____noches

P16. En estas vacaciones, ¿ha viajado solo o en grupo? (128)

- Solo.....1
 En grupo.....2 -> ¿Con quién? (Leer) (129)
 Con amigos.....1
 Solo con mi pareja.....2
 Con mi familia y con niños menores de 16 años.....3
 Con mi familia y sin niños menores de 16 años.....4
 Otros (especificar):.....5

P17. ¿Qué tipo de alojamiento utilizó durante su estancia en Tenerife, es decir, un hotel, un apartamento, etc.? ¿En qué régimen, es decir, solo alojamiento, alojamiento y desayuno, media pensión, pensión completa o todo incluido? (130-132)

TIPO ALOJAMIENTO (Redondear opción correcta y formular pregunta adicional si fuera necesario)	RÉGIMEN (Marcar con X)				
	Sólo alojamiento	Alojamiento y desayuno	Media pensión	Pensión completa	Todo incluido
1.....Hotel -> ¿Cuántas estrellas? _____					
2..... Aparthotel					
3..... Apartamento/bungalow -> ¿Cuántas llaves o estrellas? _____					
4..... Otros alojamientos (especificar): _____					

P18. ¿Cuánto dinero ha gastado por persona durante su estancia en Tenerife, excluyendo el coste del alojamiento y del desplazamiento? (133)

Menos 100 €	1	Entre 1.001 y 2.000 €.....	5
Entre 101 y 300 €.....	2	Entre 2.001 y 3.000 €.....	6
Entre 301 y 600 €.....	3	Más de 3.000 €.....	7
Entre 601 y 1.000 €.....	4		

P19. En relación a este viaje a Tenerife, ¿qué tipo de viaje ha llevado a cabo, un viaje organizado por una agencia de viajes o turoperador o un viaje organizado por usted? (134) (Redondear la opción correcta y formular las preguntas relativas a cada opción)

Viaje organizado por agencia de viajes o turoperador.....1	Viaje organizado por usted.....2
¿Ha utilizado Internet para obtener información? (135)	¿Ha utilizado Internet para obtener información? (137)
Sí.....1 No2	Sí.....1 No2
¿Ha utilizado Internet para contratar el viaje? (136)	¿Ha utilizado Internet para contratar los vuelos? (138)
Sí.....1 No2	Sí.....1 No2
	¿Ha utilizado Internet para contratar el alojamiento? (139)
	Sí.....1 No2
	¿Ha utilizado Internet para contratar las excursiones? (140)
	Sí.....1 No2

DATOS DE CLASIFICACIÓN

P20. Género (Anotar) (141)

Hombre.....	1
Mujer.....	2

P21. Edad (142)

16-24 años.....	1	45-54 años.....	4
25-34 años.....	2	55-64 años.....	5
35-44 años.....	3	Más de 64 años.....	6

P22. ¿Cuáles son los estudios de mayor nivel que ha realizado y cuáles son los estudios de mayor nivel que ha realizado la persona que percibe los mayores ingresos en su hogar? (143-144)

NIVELES DE ESTUDIOS ACABADO	Entrevistado	Perceptor mayores ingresos
Sin estudios	1	1
Primaria o ESO (ESO, FP1, EGB)	2	2
Bachiller o FP2	3	3
Universitarios medios	4	4
Universitarios superiores	5	5

P23. ¿Cuál es su trabajo u ocupación y cuál es el trabajo u ocupación de la persona que trae el ingreso principal a su hogar? (145-146)

PROFESIONES/OCUPACIONES	Entrevistado	Perceptor mayores ingresos
Trabajador por cuenta propia:		
Agricultor pequeña explotación (no más de un asalariado fijo)	1	1
Agricultor gran explotación (más de un asalariado fijo)	2	2
Autónomo o empresario con 5 empleados o menos	3	3
Empresario con 6 empleados o más	4	4
Profesional que necesita titulación superior (profesores, médicos, abogados, ingenieros, arquitectos, etc...)	5	5
Trabajador por cuenta ajena:		
Gerente, directivo o miembro de la alta dirección	6	6
Mando Intermedio (jefe de departamento, jefe de servicio, etc.)	7	7
Empleados sin cargo con trabajo de oficina o no	8	8
Trabajador no cualificado (peones, obreros no cualificados)	9	9
Jubilado, pensionista, rentista o parado	10	10
Estudiante	11	—

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO 2: Cuestionario en inglés



Tenerife tourist public opinion survey

Welcome to Tenerife! We are a research group of the University of Las Palmas de Gran Canaria. We are conducting a study on tourists traveling to Tenerife. We would like to have a few minutes of your time to answer this survey. The information provided will only be treated by the University for research purpose.

SURVEY Nº (1):

P1. Are you here in Tenerife for leisure or pleasure? (2)

Yes.....1

No2 -> End of the Survey

P2. ¿Do you live outside Canary Islands? (3)

Yes.....1 -> ¿Where are you from? (4)

Germany.....1 Belgium.....7
 England.....2 Holland.....8
 Iberian Peninsula and Baleari ...3 France.....9
 Italy.....4
 Nordic countries.....5
 Other (Note: _____).....6

No2 -> End of the Survey

P3. Is this your first time in Tenerife? (5)

Yes.....1

No2 -> End of the Survey

P24. How many days to finish his vacation ? (147)

Note: _____

P4. How much time did you spent to get information about Tenerife before travelling. Chose in the board below between 1 and 5. "1" means no time and "7" means a lot of time. (6)

No time	1 2 3 4 5 6 7	A lot of time
---------	---------------	---------------

P5. Using the same board between 1 and 7, what level of uncertainty did you have before organizing your travel in, knowing that "1" means no uncertainty and 5 means very high level of uncertainty (7)

No uncertainty	1 2 3 4 5 6 7	A lot of uncertainty
----------------	---------------	----------------------

P6. Using the same board between 1 and 7, what level of uncertainty did you have before organizing your travel in, knowing that "1" means no uncertainty and 5 means very high level of uncertainty (8)

No knowledge	1 2 3 4 5 6 7	A lot of knowledge
--------------	---------------	--------------------

P7. The following is the list of information source that a tourist can use to obtain information about Tenerife. Please mark, firstly IF YOU USED OR NOT THE INFORMATION SOURCE and secondly if the information given by the source was useful and reliable. To answer, use the same board between 1 and 7, knowing that 1 means "not useful and reliable" and 7 "Very useful and reliable. (9-22) (23-36) (Read one by one and ask if YES, the grade of effectiveness and reliability).

INFORMATION SOURCES	USED	EVALUATION
Friends and relative whom you asked for some information about the resort	<input type="checkbox"/> YES <input type="checkbox"/> NO	1 2 3 4 5 6 7
Information personally given from Travel agents, Tour operators or other tourism company	<input type="checkbox"/> YES <input type="checkbox"/> NO	1 2 3 4 5 6 7
Tourist Guides about Canary Islands and Tenerife	<input type="checkbox"/> YES <input type="checkbox"/> NO	1 2 3 4 5 6 7
Tourism magazines	<input type="checkbox"/> YES <input type="checkbox"/> NO	1 2 3 4 5 6 7
Official Websites of Canary Islands and Tenerife	<input type="checkbox"/> YES <input type="checkbox"/> NO	1 2 3 4 5 6 7
Other Websites (of Travel agency, Tour Operators, hotels, travel website, airlines websites)	<input type="checkbox"/> YES <input type="checkbox"/> NO	1 2 3 4 5 6 7
Blogs and forum about tourism on Internet (Tripadvisor)	<input type="checkbox"/> YES <input type="checkbox"/> NO	1 2 3 4 5 6 7
Social Network (Facebook, Twitter...)	<input type="checkbox"/> YES <input type="checkbox"/> NO	1 2 3 4 5 6 7
Advertisements on TV, Radio, Newspaper, etc. in the country of origin	<input type="checkbox"/> YES <input type="checkbox"/> NO	1 2 3 4 5 6 7
Documentary film about Tenerife relayed by TV in the country of origin	<input type="checkbox"/> YES <input type="checkbox"/> NO	1 2 3 4 5 6 7
Articles about Tenerife relayed by TV, radio, Newspaper in the country of origin	<input type="checkbox"/> YES <input type="checkbox"/> NO	1 2 3 4 5 6 7
Friends and relative whom you did not ask for information about the resort	<input type="checkbox"/> YES <input type="checkbox"/> NO	1 2 3 4 5 6 7
Brochures about Tenerife obtained in the destination	<input type="checkbox"/> YES <input type="checkbox"/> NO	1 2 3 4 5 6 7
Tourism Fairs	<input type="checkbox"/> YES <input type="checkbox"/> NO	1 2 3 4 5 6 7

P8. From the following table , I'll list you a different item of a destination image. You have to outline in which grade each item is better, equal or worse then expected in accordance with the information you had before travelling in a classification from -3 and +3, knowing that -3 is very worse then expected, 0 is equal then expected and +3 very better then expected (37-54). (if there is some item that is difficult to evaluate, please leave blank)

ITEMS OF DESTINATION IMAGE	CHANGE OF EVALUATION
Weather	-3 -2 -1 0 +1 +2 +3
Beaches	-3 -2 -1 0 +1 +2 +3
Landscape (variety of flora and fauna, natural parks...)	-3 -2 -1 0 +1 +2 +3
Quality of life (peaceful and friendly...)	-3 -2 -1 0 +1 +2 +3
Interesting historic and cultural venues (historical monuments, museum, gastronomy, concerts, festivals...)	-3 -2 -1 0 +1 +2 +3
Developed touristic infrastructures (hotels, restaurants, shops, golf facilities...)	-3 -2 -1 0 +1 +2 +3
Infrastructures (roads, airport, hospitals...)	-3 -2 -1 0 +1 +2 +3
Facilities for training sports, for leisure and amusing activities (golf, diving, tennis, waterparks, tours, wellness...)	-3 -2 -1 0 +1 +2 +3
Night life (nice bars, pubs, discotheques, casinos..)	-3 -2 -1 0 +1 +2 +3
Adventures activity (Paragliding rafting...)	-3 -2 -1 0 +1 +2 +3
Sports activities (sailing, windsurfing, water sports ...)	-3 -2 -1 0 +1 +2 +3
Politic stability and economic development	-3 -2 -1 0 +1 +2 +3
Environment (cleaning, fresh air...)	-3 -2 -1 0 +1 +2 +3
Personal safety	-3 -2 -1 0 +1 +2 +3
Quality/Price relationship	-3 -2 -1 0 +1 +2 +3
Pleasant destination	-3 -2 -1 0 +1 +2 +3
Amusing and excited site	-3 -2 -1 0 +1 +2 +3
Global image of the destination	-3 -2 -1 0 +1 +2 +3

P9. From the following table , I'll list you different motivation purposes, that push leisure traveling. For each motivation please mark the level of IMPORTANCE that had in your choice to travel to Tenerife and mark in which grade you have satisfied your motivation visiting Tenerife. (55-66) (67-78) (Read one by one and ask one question at the time.)

MOTIVATIONS	Importance	Confirmation
Learn about the history and heritage of the area	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
Experience different cultures and ways of life	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
Increase my knowledge of places, people, and things	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
Appreciate nature	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
Escape from the routine of life	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
Experience adventure and excitement	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
Have fun, be entertained	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
Rest, relax, and recuperate	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
Visit friends and relatives	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
Spend quality time with the family away from home	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
See and do a variety of things with the whole family	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
Spend quality time with children/grandchildren	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7

P10. From the following list of Tenerife's touristic venues, mark with a X which of them have you visited. (79-96)

<input type="checkbox"/> Parque Nacional del Teide	<input type="checkbox"/> Masca
<input type="checkbox"/> Santa Cruz de Tenerife	<input type="checkbox"/> La Orotova - Casa de los Balcones
<input type="checkbox"/> La Laguna	<input type="checkbox"/> Basilica de Nª Sª de Candelaria
<input type="checkbox"/> Puerto de la Cruz - Lago Martiánez	<input type="checkbox"/> Pirámides de Güimar
<input type="checkbox"/> Puerto de la Cruz - Jardín Botánico	<input type="checkbox"/> Parque Rural de Anaga
<input type="checkbox"/> Icod de los Vinos - Drago Milenario	<input type="checkbox"/> Playa del Médano
<input type="checkbox"/> Acanalado de los Gigantes	<input type="checkbox"/> Bajamar / Punta Hidalgo
<input type="checkbox"/> Garachico	<input type="checkbox"/> Pueblo Chico
<input type="checkbox"/> Punta de Teno	<input type="checkbox"/> Loro Parque

P11. From the following table, please mark in a classification from 1 to 7, which level of interest you lead to do this holidays travel to Tenerife, knowing that 1 means no interest, and 7 means a lot of interest (97)

No interest	1 2 3 4 5 6 7	A lot of interest
-------------	---------------	-------------------

P12. Which is your level of satisfaction with Tenerife after traveling? Chose in the board below between 1 and 7. One means very unsatisfied , 7 means very satisfied. (98)

Very unsatisfied	1 2 3 4 5 6 7	Very satisfied
------------------	---------------	----------------

P13. From the following table, I'll read you a list of statement. Please tell me your level of agreement with the statement in a grade from 1 to 7, knowing that 1 means "not at all agree," and "7" means "completely agree." (99-102)

STATEMENTS	LEVEL OF AGREEMENT						
1. I will choose again this resort for my next travel	1	2	3	4	5	6	7
2. I will recommend this resort to my friends and relatives.	1	2	3	4	5	6	7
3. I will tell positive things about this travel to my relatives and friends.	1	2	3	4	5	6	7
4. In the same actual circumstances, I'll choose again Tenerife	1	2	3	4	5	6	7

P14. From the following table, I'll read you a list of statement. Please tell me your level of agreement with the statement in a grade from 1 to 7, knowing that 1 means "not at all agree," and "7" means "completely agree." (103-126)

STATEMENTS	LEVEL OF AGREEMENT						
I enjoy interacting with people from different cultures.	1	2	3	4	5	6	7
I think people from other cultures are narrow-minded.	1	2	3	4	5	6	7
I am pretty sure of myself in interacting with people from different cultures.	1	2	3	4	5	6	7
I find it very hard to talk in front of people from different cultures.	1	2	3	4	5	6	7
I always know what to say when interacting with people from different cultures.	1	2	3	4	5	6	7
I can be as sociable as I want to be when interacting with people from different cultures.	1	2	3	4	5	6	7
I don't like to be with people from different cultures.	1	2	3	4	5	6	7
I respect the values of people from different cultures.	1	2	3	4	5	6	7
I get upset easily when interacting with people from different cultures.	1	2	3	4	5	6	7
I feel confident when interacting with people from different cultures.	1	2	3	4	5	6	7
I tend to wait before forming an impression of culturally-distinct counterparts.	1	2	3	4	5	6	7
I often get discouraged when I am with people from different cultures.	1	2	3	4	5	6	7
I am open-minded to people from different cultures.	1	2	3	4	5	6	7
I am very observant when interacting with people from different cultures.	1	2	3	4	5	6	7
I often feel useless when interacting with people from different cultures.	1	2	3	4	5	6	7
I respect the ways people from different cultures behave.	1	2	3	4	5	6	7
I try to obtain as much information as I can when interacting with people from different cultures.	1	2	3	4	5	6	7
I would not accept the opinions of people from different cultures.	1	2	3	4	5	6	7
I am sensitive to my culturally-distinct counterpart's subtle meanings during our interaction.	1	2	3	4	5	6	7
I think my culture is better than other cultures.	1	2	3	4	5	6	7
I often give positive responses to my culturally-different counterpart during our interaction.	1	2	3	4	5	6	7
I avoid those situations where I will have to deal with culturally-distinct persons.	1	2	3	4	5	6	7
I often show my culturally-distinct counterpart my understanding through verbal or nonverbal cues.	1	2	3	4	5	6	7
I have a feeling of enjoyment towards differences between my culturally-distinct counterpart and me.	1	2	3	4	5	6	7

P15. How many nights have you spend during this visit to the island? : (127) _____ nights

P16. Did you travel alone or with a group of people? (128)

- Alone.....1
- Group of people.....2 -> With who? (Read) (129)
 - With friends.....1
 - With my partner.....2
 - With my family and sons under the age of 163
 - With my family and without children under the age of 16 ...4
 - Other (Specify):5

P17. What kind of accommodation did you use during your holiday in Tenerife, for example, hotel, apartment, etc. ? Which was the type of accommodation, for example, room only, bed and breakfast, half board, full board or all inclusive? (130-132)

ACCOMODATIONS (Round night choice and make additional questions if necessary)	TYPE OF ACCOMODATION (Mark with X)				
	Room only	Bed and breakfast	Half board	Full board	All inclusive
1.....Hotel -> How many stars? _____					
2..... Apart hotel					
3..... Apartment/bungalow -> How many keys or stars? _____					
4..... Other accommodations (Specify): _____					

P18. How much money did you spend per person during your holiday in Tenerife, excluding the cost of accommodation and travel? (133)

Less than 100 €1 Between 1.001 and 2.000 €.....5
 Between 101 and 300 €.....2 Between 2.001 and 3.000 €.....6
 Between 301 and 600 €.....3 More than 3.000 €.....7
 Between 601 and 1.000 €.....4

P19. About this travel to Tenerife, what kind of holiday did you choose? A travel organized by travel agency or turoperador or by yourself? (134) (Round the correct answer and ask the question for each choice)

Travel organized by travel agency or tour operator.....1	Travel organized by yourself.....2
Did you use internet to get information? (135) Yes.....1 No2	Did you use internet to get information? (137) Yes.....1 No2
Did you use internet to negotiate the travel? (136) Yes.....1 No2	Did you use internet to buy the flight? (138) Yes.....1 No2
	Did you use internet to buy accommodation? (139) Yes.....1 No2
	Did you use internet to buy excursions ? (140) Yes.....1 No2

CLASIFICATION DATA

P20. SEX (141)

Male.....1
 Female.....2

P21. Age (142)

16-24 years.....1 45-54 years4
 25-34 years2 55-64 years5
 35-44 years3 Older than 64 years6

P22. Which is your higher level of studies and that of the person receiving the highest level of revenue in your household (143-144)

LEVEL OF STUDIES	RESPONDENT	HIGHER INCOME HOLDER
Without study	1	1
Primary education	2	2
Secondary education	3	3
Bachelor's degree	4	4
Master's degree/doctorate	5	5

P23. . What is your job or employment and that of the person receiving the highest level of revenue in your household (145-146)

JOB / EMPLOYMENT	RESPONDENT	HIGHER INCOME HOLDER
Self-employed worker:		
Little Farmer (no more than one salaried worker)	1	1
Farmer (more than one salaried worker)	2	2
Self-employed or entrepreneur with 5 employees or less	3	3
Entrepreneur with 6 employees or more	4	4
Professional that need a title (teacher, doctor, lawyer, engineer , architect, etc..)	5	5
Worker for someone:		
Manager, director or board member	6	6
Intermediate employee (department head, service head, etc.)	7	7
Employee without specific position with or without an office work	8	8
Employee without skills	9	9
Pensioner, rentier or unemployed	10	10
Student	11	—

THANK YOU VERY MUCH FOR YOUR COLLABORATION

ANEXO 3: Cuestionario en alemán



Tenerife tourist public opinion survey

Welcome to Tenerife! We are a research group of the University of Las Palmas de Gran Canaria. We are conducting a study on tourists traveling to Tenerife. We would like to have a few minutes of your time to answer this survey. The information provided will only be treated by the University for research purpose.

SURVEY Nº (1):

P1. Are you here in Tenerife for leisure or pleasure? (2)

Yes.....1

No2 -> End of the Survey

P2. ¿Do you live outside Canary Islands? (3)

Yes.....1 -> ¿Where are you from? (4)

Germany.....1 Belgium.....7
 England.....2 Holland.....8
 Iberian Peninsula and Baleari ...3 France.....9
 Italy.....4
 Nordic countries.....5
 Other (Note: _____).....6

No2 -> End of the Survey

P3. Is this your first time in Tenerife? (5)

Yes.....1

No2 -> End of the Survey

P24. How many days to finish his vacation ? (147)

Note: _____

P4. How much time did you spent to get information about Tenerife before travelling. Chose in the board below between 1 and 5. "1" means no time and "7" means a lot of time. (6)

No time	1 2 3 4 5 6 7	A lot of time
---------	---------------	---------------

P5. Using the same board between 1 and 7, what level of uncertainty did you have before organizing your travel in, knowing that "1" means no uncertainty and 5 means very high level of uncertainty (7)

No uncertainty	1 2 3 4 5 6 7	A lot of uncertainty
----------------	---------------	----------------------

P6. Using the same board between 1 and 7, what level of uncertainty did you have before organizing your travel in, knowing that "1" means no uncertainty and 5 means very high level of uncertainty (8)

No knowledge	1 2 3 4 5 6 7	A lot of knowledge
--------------	---------------	--------------------

P7. The following is the list of information source that a tourist can use to obtain information about Tenerife. Please mark, firstly IF YOU USED OR NOT THE INFORMATION SOURCE and secondly if the information given by the source was useful and reliable. To answer, use the same board between 1 and 7, knowing that 1 means "not useful and reliable" and 7 "Very useful and reliable. (9-22) (23-36) (Read one by one and ask if YES, the grade of effectiveness and reliability).

INFORMATION SOURCES	USED	EVALUATION
Friends and relative whom you asked for some information about the resort	<input type="checkbox"/> YES <input type="checkbox"/> NO	1 2 3 4 5 6 7
Information personally given from Travel agents, Tour operators or other tourism company	<input type="checkbox"/> YES <input type="checkbox"/> NO	1 2 3 4 5 6 7
Tourist Guides about Canary Islands and Tenerife	<input type="checkbox"/> YES <input type="checkbox"/> NO	1 2 3 4 5 6 7
Tourism magazines	<input type="checkbox"/> YES <input type="checkbox"/> NO	1 2 3 4 5 6 7
Official Websites of Canary Islands and Tenerife	<input type="checkbox"/> YES <input type="checkbox"/> NO	1 2 3 4 5 6 7
Other Websites (of Travel agency, Tour Operators, hotels, travel website, airlines websites)	<input type="checkbox"/> YES <input type="checkbox"/> NO	1 2 3 4 5 6 7
Blogs and forum about tourism on Internet (Tripadvisor)	<input type="checkbox"/> YES <input type="checkbox"/> NO	1 2 3 4 5 6 7
Social Network (Facebook, Twitter...)	<input type="checkbox"/> YES <input type="checkbox"/> NO	1 2 3 4 5 6 7
Advertisements on TV, Radio, Newspaper, etc. in the country of origin	<input type="checkbox"/> YES <input type="checkbox"/> NO	1 2 3 4 5 6 7
Documentary film about Tenerife relayed by TV in the country of origin	<input type="checkbox"/> YES <input type="checkbox"/> NO	1 2 3 4 5 6 7
Articles about Tenerife relayed by TV, radio, Newspaper in the country of origin	<input type="checkbox"/> YES <input type="checkbox"/> NO	1 2 3 4 5 6 7
Friends and relative whom you did not ask for information about the resort	<input type="checkbox"/> YES <input type="checkbox"/> NO	1 2 3 4 5 6 7
Brochures about Tenerife obtained in the destination	<input type="checkbox"/> YES <input type="checkbox"/> NO	1 2 3 4 5 6 7
Tourism Fairs	<input type="checkbox"/> YES <input type="checkbox"/> NO	1 2 3 4 5 6 7

P8. From the following table , I'll list you a different item of a destination image. You have to outline in which grade each item is better, equal or worse then expected in accordance with the information you had before travelling in a classification from -3 and +3, knowing that -3 is very worse then expected, 0 is equal then expected and +3 very better then expected (37-54). (if there is some item that is difficult to evaluate, please leave blank)

ITEMS OF DESTINATION IMAGE	CHANGE OF EVALUATION
Weather	-3 -2 -1 0 +1 +2 +3
Beaches	-3 -2 -1 0 +1 +2 +3
Landscape (variety of flora and fauna, natural parks...)	-3 -2 -1 0 +1 +2 +3
Quality of life (peaceful and friendly...)	-3 -2 -1 0 +1 +2 +3
Interesting historic and cultural venues (historical monuments, museum, gastronomy, concerts, festivals...)	-3 -2 -1 0 +1 +2 +3
Developed touristic infrastructures (hotels, restaurants, shops, golf facilities...)	-3 -2 -1 0 +1 +2 +3
Infrastructures (roads, airport, hospitals...)	-3 -2 -1 0 +1 +2 +3
Facilities for training sports, for leisure and amusing activities (golf, diving, tennis, waterparks, tours, wellness...)	-3 -2 -1 0 +1 +2 +3
Night life (nice bars, pubs, discotheques, casinos..)	-3 -2 -1 0 +1 +2 +3
Adventures activity (Paragliding rafting...)	-3 -2 -1 0 +1 +2 +3
Sports activities (sailing, windsurfing, water sports ...)	-3 -2 -1 0 +1 +2 +3
Politic stability and economic development	-3 -2 -1 0 +1 +2 +3
Environment (cleaning, fresh air...)	-3 -2 -1 0 +1 +2 +3
Personal safety	-3 -2 -1 0 +1 +2 +3
Quality/Price relationship	-3 -2 -1 0 +1 +2 +3
Pleasant destination	-3 -2 -1 0 +1 +2 +3
Amusing and excited site	-3 -2 -1 0 +1 +2 +3
Global image of the destination	-3 -2 -1 0 +1 +2 +3

P9. From the following table , I'll list you different motivation purposes, that push leisure traveling. For each motivation please mark the level of IMPORTANCE that had in your choice to travel to Tenerife and mark in which grade you have satisfied your motivation visiting Tenerife. (55-66) (67-78) (Read one by one and ask one question at the time.)

MOTIVATIONS	Importance	Confirmation
Learn about the history and heritage of the area	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
Experience different cultures and ways of life	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
Increase my knowledge of places, people, and things	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
Appreciate nature	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
Escape from the routine of life	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
Experience adventure and excitement	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
Have fun, be entertained	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
Rest, relax, and recuperate	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
Visit friends and relatives	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
Spend quality time with the family away from home	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
See and do a variety of things with the whole family	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
Spend quality time with children/grandchildren	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7

P10. From the following list of Tenerife's touristic venues, mark with a X which of them have you visited. (79-96)

<input type="checkbox"/> Parque Nacional del Teide	<input type="checkbox"/> Masca
<input type="checkbox"/> Santa Cruz de Tenerife	<input type="checkbox"/> La Orotova - Casa de los Balcones
<input type="checkbox"/> La Laguna	<input type="checkbox"/> Basilica de Nª Sª de Candelaria
<input type="checkbox"/> Puerto de la Cruz - Lago Martiánez	<input type="checkbox"/> Pirámides de Güimar
<input type="checkbox"/> Puerto de la Cruz - Jardín Botánico	<input type="checkbox"/> Parque Rural de Anaga
<input type="checkbox"/> Icod de los Vinos - Drago Milenario	<input type="checkbox"/> Playa del Médano
<input type="checkbox"/> Acanalado de los Gigantes	<input type="checkbox"/> Bajamar / Punta Hidalgo
<input type="checkbox"/> Garachico	<input type="checkbox"/> Pueblo Chico
<input type="checkbox"/> Punta de Teno	<input type="checkbox"/> Loro Parque

P11. From the following table, please mark in a classification from 1 to 7, which level of interest you lead to do this holidays travel to Tenerife, knowing that 1 means no interest, and 7 means a lot of interest (97)

No interest	1 2 3 4 5 6 7	A lot of interest
-------------	---------------	-------------------

P12. Which is your level of satisfaction with Tenerife after traveling? Chose in the board below between 1 and 7. One means very unsatisfied , 7 means very satisfied. (98)

Very unsatisfied	1 2 3 4 5 6 7	Very satisfied
------------------	---------------	----------------

P13. From the following table, I'll read you a list of statement. Please tell me your level of agreement with the statement in a grade from 1 to 7, knowing that 1 means "not at all agree," and "7" means "completely agree" . (99-102)

STATEMENTS	LEVEL OF AGREEMENT						
1. I will choose again this resort for my next travel	1	2	3	4	5	6	7
2. I will recommend this resort to my friends and relatives.	1	2	3	4	5	6	7
3. I will tell positive things about this travel to my relatives and friends.	1	2	3	4	5	6	7
4. In the same actual circumstances, I'll choose again Tenerife	1	2	3	4	5	6	7

P14. From the following table, I'll read you a list of statement. Please tell me your level of agreement with the statement in a grade from 1 to 7, knowing that 1 means "not at all agree," and "7" means "completely agree" . (103-126)

STATEMENTS	LEVEL OF AGREEMENT						
I enjoy interacting with people from different cultures.	1	2	3	4	5	6	7
I think people from other cultures are narrow-minded.	1	2	3	4	5	6	7
I am pretty sure of myself in interacting with people from different cultures.	1	2	3	4	5	6	7
I find it very hard to talk in front of people from different cultures.	1	2	3	4	5	6	7
I always know what to say when interacting with people from different cultures.	1	2	3	4	5	6	7
I can be as sociable as I want to be when interacting with people from different cultures.	1	2	3	4	5	6	7
I don't like to be with people from different cultures.	1	2	3	4	5	6	7
I respect the values of people from different cultures.	1	2	3	4	5	6	7
I get upset easily when interacting with people from different cultures.	1	2	3	4	5	6	7
I feel confident when interacting with people from different cultures.	1	2	3	4	5	6	7
I tend to wait before forming an impression of culturally-distinct counterparts.	1	2	3	4	5	6	7
I often get discouraged when I am with people from different cultures.	1	2	3	4	5	6	7
I am open-minded to people from different cultures.	1	2	3	4	5	6	7
I am very observant when interacting with people from different cultures.	1	2	3	4	5	6	7
I often feel useless when interacting with people from different cultures.	1	2	3	4	5	6	7
I respect the ways people from different cultures behave.	1	2	3	4	5	6	7
I try to obtain as much information as I can when interacting with people from different cultures.	1	2	3	4	5	6	7
I would not accept the opinions of people from different cultures.	1	2	3	4	5	6	7
I am sensitive to my culturally-distinct counterpart's subtle meanings during our interaction.	1	2	3	4	5	6	7
I think my culture is better than other cultures.	1	2	3	4	5	6	7
I often give positive responses to my culturally-different counterpart during our interaction.	1	2	3	4	5	6	7
I avoid those situations where I will have to deal with culturally-distinct persons.	1	2	3	4	5	6	7
I often show my culturally-distinct counterpart my understanding through verbal or nonverbal cues.	1	2	3	4	5	6	7
I have a feeling of enjoyment towards differences between my culturally-distinct counterpart and me.	1	2	3	4	5	6	7

P15. How many nights have you spend during this visit to the island? : (127) _____ nights

P16. Did you travel alone or with a group of people? (128)

- Alone.....1
- Group of people.....2 -> With who? (Read) (129)
 - With friends.....1
 - With my partner.....2
 - With my family and sons under the age of 163
 - With my family and without children under the age of 16 ...4
 - Other (Specify):5

P17. What kind of accommodation did you use during your holiday in Tenerife, for example, hotel, apartment, etc. ? Which was the type of accommodation, for example, room only, bed and breakfast, half board, full board or all inclusive? (130-132)

ACCOMODATIONS (Round night choice and make additional questions if necessary)	TYPE OF ACCOMODATION (Mark with X)				
	Room only	Bed and breakfast	Half board	Full board	All inclusive
1.....Hotel -> How many stars? _____					
2..... Apart hotel					
3..... Apartment/bungalow -> How many keys or stars? _____					
4..... Other accommodations (Specify): _____					

P18. How much money did you spend per person during your holiday in Tenerife, excluding the cost of accommodation and travel? (133)

Less than 100 €1 Between 1.001 and 2.000 €.....5
 Between 101 and 300 €.....2 Between 2.001 and 3.000 €.....6
 Between 301 and 600 €.....3 More than 3.000 €.....7
 Between 601 and 1.000 €.....4

P19. About this travel to Tenerife, what kind of holiday did you choose? A travel organized by travel agency or turoperador or by yourself? (134) (Round the correct answer and ask the question for each choice)

Travel organized by travel agency or tour operator.....1	Travel organized by yourself.....2
Did you use internet to get information? (135) Yes.....1 No2	Did you use internet to get information? (137) Yes.....1 No2
Did you use internet to negotiate the travel? (136) Yes.....1 No2	Did you use internet to buy the flight? (138) Yes.....1 No2
	Did you use internet to buy accommodation? (139) Yes.....1 No2
	Did you use internet to buy excursions ? (140) Yes.....1 No2

CLASIFICATION DATA

P20. SEX (141)

Male.....1
 Female.....2

P21. Age (142)

16-24 years.....1 45-54 years4
 25-34 years2 55-64 years5
 35-44 years3 Older than 64 years6

P22. Which is your higher level of studies and that of the person receiving the highest level of revenue in your household (143-144)

LEVEL OF STUDIES	RESPONDENT	HIGHER INCOME HOLDER
Without study	1	1
Primary education	2	2
Secondary education	3	3
Bachelor's degree	4	4
Master's degree/doctorate	5	5

P23. . What is your job or employment and that of the person receiving the highest level of revenue in your household (145-146)

JOB / EMPLOYMENT	RESPONDENT	HIGHER INCOME HOLDER
Self-employed worker:		
Little Farmer (no more than one salaried worker)	1	1
Farmer (more than one salaried worker)	2	2
Self-employed or entrepreneur with 5 employees or less	3	3
Entrepreneur with 6 employees or more	4	4
Professional that need a title (teacher, doctor, lawyer, engineer , architect, etc..)	5	5
Worker for someone:		
Manager, director or board member	6	6
Intermediate employee (department head, service head, etc.)	7	7
Employee without specific position with or without an office work	8	8
Employee without skills	9	9
Pensioner, rentier or unemployed	10	10
Student	11	—

THANK YOU VERY MUCH FOR YOUR COLLABORATION

ANEXO 4: Cuestionario en italiano



UNIVERSIDAD DE LAS PALMAS DE GRAN CANARIA
Departamento de Economía y Dirección de Empresas

QUESTIONARIO SUI TURISTI IN VISITA A TENERIFE

Buongiorno. Siamo un gruppo di ricercatori dell'Università de Las Palmas de Gran Canaria. Stiamo realizzando uno studio sui turisti che viaggiano a Tenerife. Le saremmo grati, se dedicasse qualche minuto a rispondere alle domande del presente questionario. I dati contenuti saranno unicamente trattati dall'università per fini di ricerca scientifica.

N° QUESTIONARIO (1):

P1. E' qui a Tenerife come turista in viaggio per piacere? (2)

Si.....1

No2 -> Fine del questionario

P2. Risiede fuori dalle Isole Canarie? (3)

Si.....1 -> Qual' è il suo Paese di origine? (4)

Germania.....1
Gran Bretagna.....2
Spagna e Isole Baleari.....3
Italia.....4
Pais Nordicos.....5
Altro (Annotare:)......6

No2 -> Fine del questionario

P3. È la prima volta in visita a Tenerife? (5)

Si.....1

No2 -> Fine del questionario

P24. Quanti giorni le mancano per terminare le sue vacanze? (147)

Annotare:

P4. Quanto tempo ha dedicato alla ricerca di informazioni su Tenerife prima di effettuare il viaggio? Per rispondere si consideri una scala da 1 a 7, dove 1 significa "nessun tempo" e 7 " moltissimo tempo". (6)

Nessun tempo	1	2	3	4	5	6	7	Moltissimo tempo
--------------	---	---	---	---	---	---	---	------------------

P5. In generale e utilizzando la stessa scala da 1 a 7, che livello di incertezza aveva prima di organizzare il viaggio e prima di considerare Tenerife come la migliore opzione, sapendo che 1 significa "Nessuna incertezza" y 7 "Moltissima incertezza"? (7)

Nessuna incertezza	1	2	3	4	5	6	7	Moltissima incertezza
--------------------	---	---	---	---	---	---	---	-----------------------

P6. In generale e utilizzando la stessa scala da 1 a 7, che livello di conoscenza o familiarità aveva con Tenerife prima di organizzare questo viaggio, sapendo che 1 significa "Nessuna conoscenza" y 7 "Moltissima conoscenza"? (8)

Nessuna conoscenza	1	2	3	4	5	6	7	Moltissima conoscenza
--------------------	---	---	---	---	---	---	---	-----------------------

P7. Nella seguente tavola sono contenuti una serie di mezzi che il turista può utilizzare per ottenere informazioni su Tenerife. Cortesemente, indichi in primo luogo SE LI HA UTILIZZATI O NO in questo viaggio, ed in secondo luogo se l'informazione offerta da questi mezzi è stata UTILE e AFFIDABILE. Per rispondere utilizziamo la stessa scala da 1 a 7, sapendo che 1 significa " Per nulla utile o affidabile" e 7 " Molto utile e affidabile". (9-22) (23-36) (Leggere una ad una le domande e rispondere - nel caso in cui SI' ha utilizzato il mezzo- relativamente al grado di utilità o affidabilità.)

MEZZI O FONTI DI INFORMAZIONE	Utilizzo	Valutazione
Informazione richiesta a familiari ed amici che conoscevano Tenerife	<input type="checkbox"/> SÌ <input type="checkbox"/> NO	1 2 3 4 5 6 7
Informazione fomita personalmente da agenzie di viaggio, tour operator o altre imprese turistiche	<input type="checkbox"/> SÌ <input type="checkbox"/> NO	1 2 3 4 5 6 7
Guide turistiche sulle Canarie e/o Tenerife	<input type="checkbox"/> SÌ <input type="checkbox"/> NO	1 2 3 4 5 6 7
Riviste specializzate in turismo	<input type="checkbox"/> SÌ <input type="checkbox"/> NO	1 2 3 4 5 6 7
Pagine web ufficiali sulle Canarie e/o Tenerife	<input type="checkbox"/> SÌ <input type="checkbox"/> NO	1 2 3 4 5 6 7
Altre pagine web (di tour operator o agenzie di viaggio, portali di viaggio, pagine web delle compagnie aeree etc.)	<input type="checkbox"/> SÌ <input type="checkbox"/> NO	1 2 3 4 5 6 7
Blog y fori di discussione sul turismo in Internet Blogs (es Tripadvisor...)	<input type="checkbox"/> SÌ <input type="checkbox"/> NO	1 2 3 4 5 6 7
Social Networks (Facebook, Twitter...)	<input type="checkbox"/> SÌ <input type="checkbox"/> NO	1 2 3 4 5 6 7
Annunci pubblicitari in TV, radio, giornali, etc. nel mio paese di origine	<input type="checkbox"/> SÌ <input type="checkbox"/> NO	1 2 3 4 5 6 7
Documentari di Tenerife emessi in TV nel mio paese di origine	<input type="checkbox"/> SÌ <input type="checkbox"/> NO	1 2 3 4 5 6 7
Notizie su Tenerife emesse dalla TV, radio, giornali nel mio paese di origine	<input type="checkbox"/> SÌ <input type="checkbox"/> NO	1 2 3 4 5 6 7
Informazioni di familiari y amici che mi hanno parlato di Tenerife senza che lo abbia chiesto	<input type="checkbox"/> SÌ <input type="checkbox"/> NO	1 2 3 4 5 6 7
Brochure stampate su Tenerife ottenute durante il viaggio	<input type="checkbox"/> SÌ <input type="checkbox"/> NO	1 2 3 4 5 6 7
Fiere sul turismo	<input type="checkbox"/> SÌ <input type="checkbox"/> NO	1 2 3 4 5 6 7

P8. Di seguito le leggerò una serie di aspetti dell'immagine della destinazione Tenerife su cui deve dirmi in che misura ciascun aspetto è stato migliore, uguale o peggiore di quello che si aspettava, considerando le informazioni ottenute prima di realizzare il viaggio, in una scala che va da -3 a +3, dove -3 è molto peggiore di quello che mi aspettavo e +3 è molto meglio di quello che mi aspettavo (37-54) (Se c'è qualche aspetto che non sa valutare si lasci in bianco)

ATTRIBUTI DELLA DESTINAZIONE	Cambio de valutazione
Clima	-3 -2 -1 0 +1 +2 +3
Spiagge	-3 -2 -1 0 +1 +2 +3
Risorse naturali (paesaggi, parchi naturali, flora e fauna)	-3 -2 -1 0 +1 +2 +3
Qualità della vita (tranquillità, ospitalità)	-3 -2 -1 0 +1 +2 +3
Patrimonio culturale (monumenti storici, musei, gastronomia, concerti, festival...)	-3 -2 -1 0 +1 +2 +3
Infrastrutture turistiche (alloggi, ristoranti, shopping, campi da golf, etc.)	-3 -2 -1 0 +1 +2 +3
Infrastrutture in generale (strade, aeroporti, trasporti, sanità, Internet...)	-3 -2 -1 0 +1 +2 +3
Attività di svago turistico e ricreative (parchi tematici, turismo attivo, golf, wellness...)	-3 -2 -1 0 +1 +2 +3
Vita notturna (bar, discoteche, pub, casinò...)	-3 -2 -1 0 +1 +2 +3
Attività di avventura: parapendio, rafting...	-3 -2 -1 0 +1 +2 +3
Attività sportive: vela, windsurf, cicloturismo, sport nautici ...	-3 -2 -1 0 +1 +2 +3
Situazione politica e economica	-3 -2 -1 0 +1 +2 +3
Medio ambiente (pulizia, aria pulita...)	-3 -2 -1 0 +1 +2 +3
Sicurezza	-3 -2 -1 0 +1 +2 +3
Rapporto qualità - prezzo	-3 -2 -1 0 +1 +2 +3
Luogo gradevole	-3 -2 -1 0 +1 +2 +3
Luogo divertente ed emozionante	-3 -2 -1 0 +1 +2 +3
Immagine globale della destinazione	-3 -2 -1 0 +1 +2 +3

P9. Di seguito le leggerò una serie di possibili motivi per viaggiare per svago affinché mi possa indicare, per ciascuno di questi aspetti, il grado di importanza che hanno avuto nella sua scelta di realizzare il viaggio a Tenerife e il grado di raggiungimento di ciascuna motivazione utilizzando la stessa scala da 1 a 7. (55-66) (67-78) (Leggere una ad una e formulare le due domande una alla volta)

MOTIVAZIONI	Importanza	Conferma
Conoscere la storia e il patrimonio di Tenerife	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
Conoscere culture e forma di vita differenti	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
Ampliare la mia conoscenza su luoghi, persone o cose	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
Approfitte della bellezza naturalistica	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
Scappare dalla routine quotidiana	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
Vivere avventure e fare attività eccitanti	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
Svago e intrattenimento	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
Riposare, rilassarsi e rimettermi in forma	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
Visitare amici e familiari	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
Passare e dedicare del tempo alla famiglia fuori di casa	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
Vedere e fare cose differenti con la famiglia	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
Trascorrere e dedicare del tempo a figli e/o nipoti	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7

P10. Relativamente al seguente elenco di luoghi di interesse turistico dell'isola che le andrò menzionando, mi dica se lo ha visitato o no. (79-96) (Segnare con un X i luoghi visitati dall'intervistato).

<input type="checkbox"/> Parco nazionale del Teide	<input type="checkbox"/> Masca
<input type="checkbox"/> Santa Cruz de Tenerife	<input type="checkbox"/> La Orotova - Casa dei Balconi
<input type="checkbox"/> La Laguna	<input type="checkbox"/> Basilica de N° S° de Candelaria
<input type="checkbox"/> Puerto de la Cruz – Piscine Marziane	<input type="checkbox"/> Piramidi de Güimar
<input type="checkbox"/> Puerto de la Cruz – Giardino Botanico	<input type="checkbox"/> Parco Rurale de Anaga
<input type="checkbox"/> Icod de los Vinos - Drago Millenario	<input type="checkbox"/> Spiaggia del Médano
<input type="checkbox"/> Scogliera de los Gigantes	<input type="checkbox"/> Bajamar / Punta Hidalgo
<input type="checkbox"/> Garachico	<input type="checkbox"/> Pueblo Chico
<input type="checkbox"/> Punta de Teno	<input type="checkbox"/> Loro Parque

P11. In generale ed utilizzando la stessa scala da 1 a 7, indichi il GRADO DI INTERESSE che lei aveva nel viaggiare a Tenerife rispetto ad altre destinazioni turistiche, sapendo che 1 significa "Nessun interesse" e 7 "Moltissimo interesse". (97)

Nessun interesse	1 2 3 4 5 6 7	Moltissimo interesse
------------------	---------------	----------------------

P12. In generale ed utilizzando la stessa scala da 1 a 7, dove 1 significa "Totalmente insoddisfatto" y 7 "Totalmente soddisfatto", qual è stato il suo grado di soddisfazione per questo viaggio a Tenerife? (98)

Totalmente soddisfatto	1 2 3 4 5 6 7	Totalmente insoddisfatto
------------------------	---------------	--------------------------

P13. Di seguito le vado a leggere una serie di affermazioni affinché mi indichi il suo grado di accordo con ciascuna di esse in una scala da 1 a 7, sapendo che 1 significa "totalmente in disaccordo" e 7 "totalmente in accordo". (99-102)

AFFERMAZIONI	Grado di accordo						
Ho intenzione di passare le mie prossime vacanze nuovamente a Tenerife	1	2	3	4	5	6	7
Incentiverò i miei familiari e amici a visitare un giorno Tenerife	1	2	3	4	5	6	7
Racconterò cose positive di questo viaggio a miei familiari, amici e conoscenti	1	2	3	4	5	6	7
Alle stesse condizioni delle attuali, sceglierei nuovamente Tenerife	1	2	3	4	5	6	7

P14. Di seguito le leggerò una serie di affermazioni affinché mi dica il suo grado di accordo o disaccordo considerando sempre la stessa scala da 1 a 7, dove 1 significa "totalmente in disaccordo" e 7 "totalmente in accordo". (103-126)

AFFERMAZIONI	Grado de accordo						
Mi piace interagire con persone di differenti culture	1	2	3	4	5	6	7
Credo che le persone di altre culture abbiano la mente chiusa	1	2	3	4	5	6	7
Mi sento sicuro di me stesso quando interagisco con persone di differenti culture	1	2	3	4	5	6	7
Mi risulta difficile parlare con persone di altre culture	1	2	3	4	5	6	7
So sempre cosa dire quando interagisco con persone di differenti culture	1	2	3	4	5	6	7
Sono socievole con persone di altre culture	1	2	3	4	5	6	7
No mi piace stare con persone di altre culture	1	2	3	4	5	6	7
Rispetto i valori delle persone con altre culture	1	2	3	4	5	6	7
Mi arrabbio facilmente quando interagisco con persone di altre culture	1	2	3	4	5	6	7
Mi sento sicuro quanto interagisco con persone di altre culture	1	2	3	4	5	6	7
Tendo a non costruirmi una impressione la prima volta che interagisco con persone di altre culture	1	2	3	4	5	6	7
Tendo ad abbattermi quando sto con persone di altre culture	1	2	3	4	5	6	7
Sono di mente aperta con le persone di altre culture	1	2	3	4	5	6	7
Osservo molto quando interagisco con persone di altre culture	1	2	3	4	5	6	7
Spesso mi sento inutile quando interagisco con persone di differenti culture	1	2	3	4	5	6	7
Rispetto il modo di comportarsi di persone con cultura differente	1	2	3	4	5	6	7
Cerco di ottenere tutte le informazioni che posso quando interagisco con persone di altre culture	1	2	3	4	5	6	7
Sono solito non accettare le opinioni di persone con una cultura differente	1	2	3	4	5	6	7
Sono sensibile agli aspetti culturali sottili quando interagisco con persone di altre culture	1	2	3	4	5	6	7
Credo che la mia cultura è meglio di altre	1	2	3	4	5	6	7
Tendo a dare risposte positive alle persone di altre culture con le quali interagisco	1	2	3	4	5	6	7
Evito situazioni in cui c'è da relazionarsi con persone di diverse culture	1	2	3	4	5	6	7
Tendo ad utilizzare segni verbali e non verbali per dimostrare che comprendo le persone di altre culture con le quali interagisco	1	2	3	4	5	6	7
Ho piacere a interagire con persone di altre culture	1	2	3	4	5	6	7

P15. Durante queste vacanze quante notti ha trascorso a Tenerife? :
(127) _____notti

P16. In queste vacanze ha viaggiato solo o in gruppo? (128)

- Solo.....1
 In gruppo.....2 -> **Con chi? (Leggere) (129)**
 Con amici.....1
 Solo con la mia compagna/o.....2
 Con la mia famiglia e con bambini minori di 16 anni.....3
 Con la mi famiglia e senza bambini minori di 16 ann.....4
 Altri (specificare):.....5

P17. Che tipo di alloggio ha utilizzato durante la sua permanenza a Tenerife, vale a dire, hotel , appartamento, etc.? In che regime, vale a dire, solo pernottamento, pernottamento e prima colazione, mezza pensione, pensione completa o all inclusive ? (130-132)

TIPO DI ALLOGGIO (Cerchiare l'opzione corretta e formulare la domanda qualora fosse necessario)	REGIME (Marcare con X)				
	Solo alloggio	Alloggio e prima colazione	Mezza pensione	Pensione completa	All inclusive
1.....Hotel -> Quante stelle? _____					
2.....Aparthotel					
3..... Appartamento/bungalow -> Quante chiavi o stelle? _____					
4..... Altri alloggi (specificare): _____					

P18. Quanti soldi ha speso a persona per la sua permanenza a Tenerife, escludendo il costo di alloggio e di trasporto per arrivare a Tenerife? (133)

Meno 100 €	1	Tra 1.001 e 2.000 €.....	5
Tra 101 e 300 €.....	2	Tra 2.001 e 3.000 €.....	6
Tra 301 e 600 €.....	3	Più di 3.000 €.....	7
Tra 601 e 1.000 €.....	4		

P19. Relativamente a questo viaggio a Tenerife, che tipologia di viaggio ha realizzato? Un viaggio organizzato tramite agenzie di viaggio o tour operator o un viaggio organizzato personalmente? (134) (Cerchiare l'opzione corretta e formulare la domanda relativa a ciascuna opzione corretta)

Viaggio organizzato da agenzie di viaggio o tour operator.....1	Viaggio organizzato personalmente.....2
Ha utilizzato Internet per ottenere informazioni? (135) Sì.....1 No2	Ha utilizzato Internet per ottenere informazioni? (137) Sì.....1 No2
Ha utilizzato internet per contrattare il viaggio? (136) Sì.....1 No2	Ha utilizzato Internet per contrattare i voli? (138) Sì.....1 No2
	Ha utilizzato Internet per contrattare l'alloggio? (139) Sì.....1 No2
	Ha utilizzato Internet para contrattare le escursioni? (140) Sì.....1 No2

DATI DI CLASSIFICAZIONE

P20. SESSO (Annotare) (141)

Uomo.....	1
Donna.....	2

P21. Et  (142)

16-24 anni.....	1	45-54 anni.....	4
25-34 anni.....	2	55-64 anni.....	5
35-44 anni.....	3	Più di 64 anni.....	6

P22. Qual   il suo grado di istruzione e qual   il livello di studio della persona che percepisce il maggior reddito convivente? (143-144)

LIVELLO DI STUDIO RAGGIUNTO	INTERVISTATO	PERCETTORE DEL MAGGIOR REDDITO
Senza istruzione	1	1
Scuola elementare / media	2	2
Scuola superiore	3	3
Laurea 1° livello	4	4
Laurea magistrale	5	5

P23. Qual   il suo lavoro o occupazione e qual   quello della persona con il maggior reddito convivente? (145-146)

PROFESSIONE/OCCUPAZIONE	INTERVISTATO	PERCETTORE DEL MAGGIOR REDDITO
LIBERO PROFESSIONISTA:		
Piccolo agricoltore (non pi� di un lavoratore)	1	1
Imprenditore agricolo (pi� di un dipendente)	2	2
Imprenditore individuale o imprenditore con non pi� di 5 dipendenti	3	3
Imprenditore con pi� di 6 dipendenti	4	4
Professionista titolato (professore, medico, avvocato, ingegnere, architetto, etc. ...)	5	5
LAVORATORE DIPENDENTE:		
Manager, direttore o membro dell'alta direzione	6	6
Livello intermedio (capo di dipartimento, capo servizio, etc.)	7	7
Impiegato senza carica	8	8
Lavoratore non qualificato (operaio non qualificato)	9	9
PENSIONATO O PERCETTORE DI RENDITA	10	10
STUDENTE	11	—

MOLTE GRAZIE PER LA SUA COLLABORAZIONE