

# UN ENFOQUE DE GESTIÓN DE LA IMAGEN DE MARCA DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS BASADO EN LAS CARACTERÍSTICAS DEL TURISTA

Héctor San Martín Gutiérrez

*smartinh@unican.es*

Universidad de Cantabria

Ignacio Rodríguez del Bosque

*ignacio.rodriguezdelbosque@unican.es*

Universidad de Cantabria

## resumen

*La generación de asociaciones de marca favorables, fuertes y únicas en la mente de los turistas, más conocido como branding, resulta básica en la consecución de una buena imagen y posicionamiento de los destinos turísticos en sus mercados objetivo. En este contexto, en la investigación de turismo se ha puesto de manifiesto recientemente la necesidad de estudiar con mayor profundidad de lo hecho hasta el momento en la literatura la formación de la imagen de marca de los destinos, elemento central del ya mencionado branding. Este trabajo trata de aportar un enfoque completo acerca de la naturaleza y formación de la imagen de los destinos en la mente de los turistas. Para ello se analiza, por un lado, la naturaleza cognitiva-afectiva de la imagen (dimensiones perceptuales, cognitivas y afectivas, de los turistas) y, por otro, la influencia de los denominados factores estímulo-familiaridad en sus versiones experimental e informativa- y factores personales -motivaciones, valores y rasgos demográficos- en la imagen que forman los turistas de los destinos. La investigación empírica, en una primera fase cualitativa y en una segunda cuantitativa, se realizó en Cantabria. Los resultados que se obtienen del análisis, ejecutado con un total de 807 encuestas a turistas nacionales e internacionales, demuestran que la imagen que se tiene de un destino consta no sólo de evaluaciones cognitivas de los turistas sobre el lugar, sino también de sus sentimientos hacia el mismo. Además, se pone de relieve la necesidad de segmentar a los turistas según sus características personales y comportamentales a la hora de desarrollar actividades de comunicación y marketing dirigidas a crear o fortalecer el posicionamiento de los destinos en sus mercados objetivo.*

**Palabras Clave:** *Marca, branding, imagen turística, percepción, comunicación y marketing.*

## abstract

*Generating favorable brand associations, to be strong and unique in the minds of tourists, better known as branding, it's basic in achieving a good image and positioning of tourist destinations in its target markets. In this context, tourism research has recently highlighted the need to explore in greater depth than done so far in the literature the formation of the branding of destinations, the aforementioned core of branding. This paper aims to provide a comprehensive approach to the nature and formation of the destination's image in the minds of tourists. Firstly, we examine the cognitive-affective nature of the image (dimensions perceptual, cognitive and affective tourists) and, secondly, influences on the so-called stimulus-familiarity factor in experimental versions and informative, and personal factors, motivations, values and demographic features in the image the tourist get at destination. Empirical research, in a qualitative and quantitative means were held in Cantabria. The results obtained from the analysis, performed with a total of 807 surveys of domestic and international tourists, show that the image people have of a destination has not only cognitive assessments of tourists over the place, but also keep true their feelings about it. Furthermore, the highlight is the need to segment the tourism according to their personal and behavioral characteristics in developing communication and marketing activities aimed to create or strengthening the position of the destinations in its target markets.*

**Key words:** *brand, branding, tourist image, perception, communication and marketing.*

## 1. introducción

Uno de los recursos más valiosos que tienen actualmente los destinos es su reputación de marca. Este activo tiene un papel importante en el proceso de elección del turista, en su predisposición a pagar un mayor precio y, lo que aún es más relevante, en el reforzamiento de su compromiso o lealtad con el destino. En este contexto, la creación en la mente de los turistas de asociaciones de marca favorables, fuertes y únicas, más conocido como branding (Keller, 1998), resulta clave para los destinos turísticos de cara a la consecución de un buen posicionamiento en los mercados. Estas asociaciones de marca, que incluyen atributos tanto funcionales -tangibles- como simbólicos o emocionales -características intangibles llenas de significado para el individuo en los planos personal y social-, representan la base de la imagen de marca y, por extensión, de la reputación del destino.

El presente trabajo se centra en el estudio de la imagen de marca de los destinos turísticos, uno de los aspectos centrales de la investigación de turismo dada la creciente competencia entre destinos en base a sus imágenes percibidas en el mercado (Baloglu y Mangalolu, 2001; Joppe, Martin y Waalen, 2001). En línea con el trabajo de De Chernatony y Dall'Olmo Riley (1998), una actividad básica de marketing sería desarrollar el destino turístico como una marca o entidad perceptual positiva en el mercado. Así, el branding de destinos turísticos, entendido como el proceso de construcción de una imagen favorable con el objetivo de identificar y diferenciar el destino en sus mercados (Cai, 2002), se convierte actualmente en uno de los campos más importantes en el marketing turístico (Hankinson, 2004).

Por tanto, los destinos turísticos deberían concebirse como marcas que despliegan una serie de funciones en el mercado, tales como identificación del territorio o generación de valor social y lúdico, entre otras. Como si de una marca de un bien o servicio se tratara, la marca destino genera en los individuos un conjunto de expectativas o imágenes antes de la visita o experiencia (Hankinson, 2004), lo cual tendrá un protagonismo especial en la elección final del destino turístico. En consecuencia, una de las principales claves del éxito de los destinos radica en el desarrollo de una imagen positiva, fuerte y diferenciadora de la marca entre su público objetivo (Baloglu y McCleary, 1999b).

Adoptando un enfoque basado en el turista, esta investigación trata de aportar una visión

completa acerca de la naturaleza y formación de la imagen de los destinos en la mente de los turistas. Para ello se explora, por un lado, la naturaleza cognitiva-afectiva de la imagen de marca (dimensiones perceptuales, cognitivas y afectivas, en la mente de los turistas) y, por otro, la influencia de los denominados factores estímulo -familiaridad en su aproximación tanto experimental como informativa- y factores personales -motivaciones, valores y rasgos demográficos- en la formación de dicha imagen. Se pretende que los resultados de este trabajo ayuden a enfocar mejor las actividades de comunicación y marketing que llevan a cabo los destinos para posicionarse en sus mercados.

## 2. revisión de la literatura

De acuerdo con Baloglu y McCleary (1999a), la imagen de un destino puede definirse como la “representación mental de las creencias, los sentimientos y la impresión global del individuo sobre un destino turístico”. En esta definición se pone de manifiesto la necesidad de contemplar las evaluaciones que hacen los individuos de un destino, tanto cognitivas como afectivas, a la hora de estudiar su imagen de marca. Tradicionalmente la imagen de un destino turístico se ha visto como el conjunto de creencias y conocimientos del individuo sobre los atributos o características de ese lugar (Baloglu y Brinberg, 1997; Baloglu, 1999), si bien actualmente se propone que no sólo las creencias, que determinan el componente cognitivo de la imagen, sino también las evaluaciones afectivas o sentimientos hacia el lugar constituyen la percepción o imagen que forman los individuos del destino turístico antes de la visita (Chen y Uysal, 2002; Kim y Richardson, 2003; Pike y Ryan, 2004). El doble enfoque cognitivo y afectivo en el estudio de la imagen de los destinos turísticos permite explicar mejor la representación mental que tiene el turista de un destino cuyo significado no se limita sólo a sus atributos o propiedades físicas (Baloglu y Brinberg, 1997). En realidad, los destinos son capaces de evocar todo un conjunto de experiencias emocionales en los turistas tales como la sorpresa, la excitación o el agrado, entre muchas otras (Walmsley y Young, 1998).

La mayoría de los estudios se han centrado en explorar la imagen en su vertiente cognitiva, olvidándose del plano afectivo. Entre los principales factores de imagen cognitivos hallados en la literatura se encuentran el entorno natural,

los recursos culturales y las infraestructuras turísticas (Fakeye y Crompton, 1991; Bigné y Sánchez, 2001; Rittichainuwat, Qu y Brown, 2001). Ya en la actualidad se está prestando atención a la dimensión afectiva, proponiéndose y demostrándose en varios trabajos una estructura cognitiva-afectiva de la imagen de los destinos turísticos (Kim y Richardson, 2003; Beerli y Martín, 2004; Lin et al., 2007). En la presente investigación se establece que la imagen de marca de un destino es un constructo psicológico de naturaleza multidimensional integrado por las evaluaciones cognitivas y afectivas que hace el turista del destino antes de su visita (HIPÓTESIS 1).

La imagen de marca del destino es un concepto subjetivo, instalado en la mente del turista, por lo que es necesario explorar el papel que pueden tener las características del individuo en la formación de esa imagen. Tomando como referencia el marco conceptual de Baloglu y McCleary (1999a), se proponen dos grandes tipos de factores o características que influyen en la imagen percibida del destino: factores estímulo y factores personales. Entre los primeros se incluyen la familiaridad y la información consultada sobre el destino turístico. La familiaridad se ha relacionado con la experiencia personal con el destino, es decir, con las visitas previas al lugar (Hu y Ritchie, 1993). Mediante la comparación de grupos de turistas con distinto nivel de experiencia, se ha evidenciado que cuanto mayor es la familiaridad del individuo con el destino turístico, más favorable es su representación mental del lugar (Rittichainuwat, Qu y Brown, 2001; Beerli y Martín, 2004; Hsu, Wolfe y Kang, 2004; Stepchenkov y Morrison, 2008; Yilmaz et al., 2009).

En su trabajo sobre imagen de destino, Baloglu (2001) propone que la familiaridad tiene un componente experimental, pero también uno informativo -cantidad de información disponible sobre el destino-. El turista puede estar familiarizado con un destino gracias a la información que acumula sobre el lugar y que procede de la publicidad en medios o de su entorno familiar, entre otras fuentes. Según varios trabajos, la cantidad de fuentes de información consultadas influye positivamente en la formación de la imagen (Baloglu, 1999; Baloglu y McCleary, 1999a). Recientemente, Lee, Scott y Kim (2008) utilizan la familiaridad multidimensional -experimental e informativa- y evidencian que cuanto mayor es el nivel de fami-

liaridad del individuo, más favorable es la imagen cognitiva/afectiva del destino.

Esta influencia positiva de la familiaridad, tanto experimental como informativa, sobre la imagen del destino puede explicarse a partir del efecto “mera exposición”, por el cual la simple exposición del individuo a un estímulo u objeto -por ejemplo, un destino- mejora su actitud hacia el mismo (Johnson y Mathews, 1997). Además, los turistas más familiarizados con el destino tienen un conocimiento más preciso de sus cualidades, lo que se traduce en mayores niveles de confianza y agrado y en una imagen más favorable (Kim y Richardson, 2003). En consecuencia, el presente trabajo propone que cuanto mayor sea el número de experiencias con el destino y/o el número de fuentes de información consultadas sobre el lugar, más favorable será la imagen que forme el turista sobre el destino (HIPÓTESIS 2).

Dentro de los factores personales cabe destacar, por su importancia en la investigación de turismo, las motivaciones, los valores culturales y las características sociodemográficas de los turistas. Las motivaciones pueden definirse como el conjunto de fuerzas psicológicas que inducen al individuo a visitar un destino turístico. Desde el punto de vista de la formación de la imagen de destino, hay que destacar una estrecha relación entre las motivaciones y los beneficios buscados por el individuo en el destino (Baloglu y McCleary, 1999a). Las motivaciones influirán positivamente en la imagen que se forma del destino cuando exista congruencia entre los beneficios buscados por el individuo y la naturaleza del destino (Beerli y Martín, 2004). O lo que es lo mismo, los individuos tendrán una imagen más positiva para aquellos atributos del destino que coincidan con sus verdaderas motivaciones o beneficios buscados. La evidencia sustenta un efecto de las motivaciones sobre los atributos de imagen afectivos (Walmsley y Jenkins, 1993; Baloglu y McCleary, 1999a; Beerli y Martín, 2004). De este modo, en esta investigación se postula que las motivaciones del individuo influyen en su imagen afectiva del destino (HIPÓTESIS 3).

Una de las principales variables que clasifica a los individuos en distintas tipologías es la cultura. Los distintos valores, costumbres y creencias de las personas influyen decisivamente tanto en sus conductas en general como en sus comportamientos de consumo y ocio en particular. En el trabajo de Hirschman y Holbrook (1982) se establece que para productos consu-

midos por motivos de placer, como es el caso de los productos turísticos, la percepción varía significativamente entre grupos culturalmente heterogéneos. Así, en el estudio de la formación de la imagen de marca de los destinos turísticos debe tenerse en cuenta la posible influencia de los valores culturales.

La cultura se ha definido en base al origen geográfico de los turistas, evidenciándose que la imagen de un destino se ve afectada por el país de origen (cultura) de los turistas (Hui y Wan, 2003; Beerli y Martín, 2004; Bonn, Joseph y Dai, 2005). A diferencia de los anteriores, este trabajo explora la relación entre los valores culturales y la imagen de destino mediante el concepto de distancia cultural -grado de similitud entre los valores del turista y la cultura de un destino-. A medida que la distancia cultural disminuye, el turista tiene una percepción de menor riesgo (Elsrud, 2001), de mayor familiaridad y atractivo, y se siente más identificado con el destino (Kastenholz, 2008). Por tanto, se establece que cuanto más reducida es la distancia cultural entre el individuo y el destino, más positiva es su imagen global del destino turístico (HIPÓTESIS 4).

Finalmente, las características sociodemográficas juegan igualmente un papel importante en la imagen que construye el individuo del destino turístico (Baloglu y McCleary, 1999a). En la investigación de turismo, la edad y el sexo se conciben como las principales variables sociodemográficas que influyen en las percepciones de los individuos sobre los destinos turísticos (Walmsley y Jenkins, 1993; Baloglu y McCleary, 1999a; Rittichainuwat, Qu y Brown, 2001; Hui y Wan, 2003; Beerli y Martín, 2004). Esta influencia tiene su origen en la naturaleza de las percepciones del individuo. Las investigaciones del comportamiento del consumidor califican la percepción como un proceso de carácter personal y subjetivo donde las características sociodemográficas del individuo influyen decisivamente en sus diferentes etapas, como son la exposición, la atención y la interpretación de los estímulos (Hawkins, Best y Coney, 1994). En el contexto del turismo, la exposición a la información sobre el destino, ya sea proveniente de fuentes externas y/o de experiencias previas, y su interpretación podrán estar filtradas por las características sociodemográficas de los individuos. Esto provoca que la imagen que se forma de un destino varíe de una persona a otra. Por tanto, este trabajo postula que las características sociodemográficas de los turistas condicionan su imagen de los destinos turísticos (HIPÓTESIS 5).

### 3. metodología

La contrastación de las hipótesis se realizó a través de una investigación en la Comunidad Autónoma de Cantabria. En la primera fase de la investigación se usaron métodos cualitativos: cuatro entrevistas en profundidad con expertos y dos reuniones de grupo. En las primeras participaron representantes de organismos públicos del destino, del sector de agencias de viajes y del sector hotelero. En las reuniones de grupo intervinieron agentes de viajes y, por otro lado, turistas con distinto sexo, edad y ocupación. En estos métodos se identificaron aquellos atributos de imagen y motivaciones que mejor se adaptan a las características del destino objeto de investigación y al perfil de los turistas que lo frecuentan.

Además los resultados cualitativos facilitaron el desarrollo de la posterior investigación cuantitativa, dirigida a turistas mayores de 15 años. En la selección de la muestra de dicha investigación se usaron el método de cuotas (a partir del sexo, edad y lugar de procedencia de los turistas) y el método de conveniencia. El soporte de recogida de información fue la encuesta personal basada en un cuestionario estructurado, realizándose el trabajo de campo en el periodo vacacional de Semana Santa y obteniéndose un total de 807 encuestas válidas. En dicho cuestionario la imagen de marca del destino se midió a través de un conjunto de atributos de imagen tanto cognitivos como afectivos. Una escala con 18 ítems con diferente posición en el continuo funcional-psicológico de la imagen de destino (Gallarza, Gil y Calderón, 2002) capturó la imagen cognitiva, mientras que la afectiva se midió a través de una escala de diferencial semántico de 4 ítems (TABLA 1): aburrido-divertido, estresante-relajante, deprimente-excitante, desagradable-gradable (Baloglu y Brinberg, 1997).

La familiaridad experimental se midió a partir del número de ocasiones en las que el turista había visitado el destino anteriormente por motivos de ocio, práctica habitual en la literatura (Hu y Ritchie, 1993). La familiaridad informativa se capturó según el número de fuentes de información consultadas sobre el destino. En línea con Baloglu y McCleary (1999a), se incluyeron diez fuentes de información: publicidad en medios masivos, boca-oreja, folletos turísticos, Internet, agentes de viajes, tour operadores, compañías aéreas, artículos y/o noticias, guías de viajes y

libros y/o películas. Por otra parte, siguiendo los trabajos previos de Beerli y Martín (2004) y Yoon y Uysal (2005) se preguntó a los turistas acerca de 14 motivaciones para visitar el destino (TABLA 2). En la medición de los valores culturales, en vez de vincular con cada país una cultura diferente (Rittichainuwat, Qu y Brown, 2001; Hui y Wan, 2003), se utilizó el concepto de distancia cultural para capturar diferentes niveles de confianza y riesgo asociados con el destino. Se distinguieron entre turistas españoles y turistas internacionales, postulándose que la distancia cultural respecto al destino que tienen los españoles es menor que la que poseen los extranjeros. Por otro lado, los rasgos demográficos utilizados en el posterior análisis son el sexo, la edad y el estado civil, variables empleadas generalmente en las investigaciones de marketing turístico.

Tabla 2. Motivaciones del turista.

MOTIV01	Descansar/relajarse
MOTIV02	Aliviar el estrés y la tensión acumulada
MOTIV03	Escapar de la rutina diaria
MOTIV04	Conocer nuevos lugares
MOTIV05	Conocer su entorno natural
MOTIV06	Conocer su patrimonio histórico-cultural
MOTIV07	Conocer sus culturas y formas de vida
MOTIV08	Conocer nueva gente
MOTIV09	Integrarse en la vida y las actividades de la gente local
MOTIV10	Disfrutar del tiempo libre con la familia y/o amigos
MOTIV11	Buscar aventuras
MOTIV12	Estar en contacto directo con la naturaleza
MOTIV13	Buscar entretenimiento y diversión
MOTIV14	Vivir experiencias emocionantes

Escala Likert: 1 = muy poco importante; 7 = muy importante

### 4. resultados

Para identificar y validar las dimensiones de imagen se usa la técnica de análisis factorial en sus vertientes exploratoria, primero, y confirmatoria después. Tras la eliminación de seis atributos de imagen por no vincularse a la estructura factorial, se obtiene una solución óptima de cinco dimensiones perceptuales con los siguientes atributos de imagen: “Infraestructuras y Entorno Socioeconómico” F1 (facilidades de compras, alojamiento, seguridad y relación calidad/precio); “Atmósfera” F2 (tranquilidad, descanso y relajación); “Entorno Natural” F3 (diversidad de flora y fauna, belleza paisajística y parques y áreas naturales); “Imagen Afectiva” F4 (divertido, excitante y agradable); “Entorno cultural” F5 (atracciones culturales, actividades culturales y costumbres dignas). La fiabilidad de los factores supera el valor mínimo recomendado de 0,6 para estudios exploratorios y existe validez tanto convergente como discriminante en la estructura factorial. Por tanto, cabe concluir que la imagen que forma el turista de un destino en su mente está compuesta por dimensiones perceptuales de carácter tanto cognitivo como afectivo, confirmándose la HIPÓTESIS 1.

En el análisis del impacto de la familiaridad sobre la imagen de destino se usa un enfoque bidimensional de la primera variable. Teniendo en cuenta el número de experiencias previas con el destino y el número de fuentes consultadas, se identifican cuatro grupos de turistas: baja (n=204), media/baja (n=229), media/alta (n=205) y alta familiaridad (n=169). Como se muestra en la tabla 3, la familiaridad influye en

Tabla 1. Atributos de imagen del destino turístico.

IMCOG01	El destino posee una gran diversidad de flora y fauna
IMCOG02	El destino dispone de una gran belleza paisajística
IMCOG03	El destino tiene parques y áreas naturales muy bellos
IMCOG04	El clima del destino resulta agradable
IMCOG05	Las playas del destino son atractivas
IMCOG06	Los habitantes del destino son amables y hospitalarios
IMCOG07	El destino ofrece muchas oportunidades para la aventura
IMCOG08	El destino es un lugar tranquilo
IMCOG09	El destino resulta muy apropiado para el descanso
IMCOG10	El destino dispone de numerosas atracciones culturales para visitar
IMCOG11	El destino presenta actividades culturales de mucho interés
IMCOG12	Las costumbres del destino son dignas de conocer
IMCOG13	La gastronomía del destino es rica y variada
IMCOG14	El destino presenta un fácil acceso desde otras regiones (o países)
IMCOG15	El destino dispone de numerosas facilidades para ir de compras
IMCOG16	El alojamiento disponible en el destino es de calidad
IMCOG17	En general, existe una buena relación calidad/precio en el destino
IMCOG18	Es un destino seguro para visitar
IMAFEC1	Es un destino turístico aburrido-divertido
IMAFEC2	Es un destino turístico estresante-relajante
IMAFEC3	Es un destino turístico deprimente-excitante
IMAFEC4	Es un destino turístico desagradable-gradable

Escala Likert para atributos cognitivos: 1 = total desacuerdo; 7 = total acuerdo

dos dimensiones cognitivas de la imagen, pero no en la afectiva. Además, el sentido de dicha influencia no coincide con el postulado, por lo que se rechaza la HIPÓTESIS 2. (Ver tabla 3)

Para contrastar la tercera hipótesis primero se realiza un análisis factorial exploratorio y

Seguidamente, se realizan varios análisis de la varianza para analizar la influencia de las motivaciones sobre la imagen afectiva del destino. La variable independiente está distribuida en las tres categorías o grupos anteriores. Como se indica en la tabla 4, las puntuaciones de los grupos resultan

Tabla 3. ANOVA según la familiaridad (experimental e informativa).

	Dimensiones de imagen cognitivas				Dim.Afectiva
	INFYESE	ATMOSF	ENTNAT	ENTCULT	IMAFECT
Familiaridad	2,219*	1,784	2,377*	0,308	0,352
Familiaridad baja	5,650	6,303	6,222	5,108	5,765
Familiaridad media/baja	5,527	6,180	6,077	5,139	5,740
Familiaridad media/alta	5,705	6,332	6,037	5,198	5,797
Familiaridad alta	5,626	6,281	6,102	5,140	5,722
* $p < 0,10$					

confirmatorio con las 14 motivaciones, del que se obtienen después de eliminar varios ítems, una solución de 4 factores motivacionales: “Ocio y Diversión” F1 (Motiv. 11, 13 y 14), “Motivaciones Físicas” F2 (Motiv. 01, 02 y 03), “Conocimiento” F3 (Motiv. 04, 06 y 07) e “Interacción Social” F4 (Motiv. 08 y 09). A continuación, se realiza un análisis cluster K-medias para identificar distintos segmentos de turistas en función de sus motivaciones, identificándose que la solución de tres clusters es la que aporta información de mayor interés investigador: el grupo 1 tiene como principal motivación la de “ocio y diversión” y el grupo 3 las “físicas”. Por su parte, las motivaciones que más diferencian al grupo 2 de los otros grupos son las de “conocimiento e interacción social”.

significativamente diferentes no sólo para la imagen afectiva global, sino también para los tres atributos que la componen. Por tanto, la imagen afectiva está afectada por las motivaciones de los turistas. En particular, los grupos 1 (ocio) y 2 (conocimiento e interacción social) tienen una imagen más favorable del destino como lugar divertido y excitante que el cluster 3 (motivaciones físicas). Además, el grupo 2 tiene una imagen más positiva del destino como lugar agradable que los grupos 1 y 3. Por tanto, los turistas tienen una imagen afectiva más favorable cuando las emociones vinculadas con el destino coinciden con sus motivaciones o beneficios buscados, respaldándose la HIPÓTESIS 3. (Ver tabla 4)

Por otro lado, la influencia de los valores culturales (distancia cultural) en la imagen de desti-

Tabla 4. ANOVA según las motivaciones.

	Imagen afectiva global	Atributos afectivos		
		Aburrido – Divertido	Deprimente – Excitante	Desagradable – Agradable
Grupos de turistas	37,58***	26,49***	26,15***	13,98***
Cluster 1	5,64	5,58	5,22	6,11
Cluster 2	5,97	5,86	5,58	6,46
Cluster 3	5,46	5,23	4,98	6,19
*** $p < 0,01$				

no se analiza distribuyendo la variable independiente en dos grandes categorías: turistas españoles e internacionales. De acuerdo con los resultados del ANOVA (tabla 5), los valores culturales ejercen un efecto directo y significativo sobre la imagen cognitiva (atmósfera y entorno natural) pero no sobre la afectiva. A menor distancia cultural con el destino turístico, más positiva es la imagen cognitiva que forma el turista. Por tanto, puede confirmarse de un modo parcial la HIPÓTESIS 4. (Ver tabla 5)

poseen las mujeres de estas dos dimensiones resulta más favorable que la que tienen los varones. La edad influye sobre las dos dimensiones anteriores más la atmósfera, siendo la imagen más positiva a medida que avanza la edad. Sobre estas tres dimensiones influye igualmente el estado civil de los turistas. Los individuos casados o viviendo en pareja tienen una imagen del destino significativamente mejor para las tres dimensiones. Por tanto, la influencia de las variables demográficas sobre la imagen de destino se reduce al componente cogni-

Tabla 5. ANOVA según los valores culturales.

	Dimensiones de imagen cognitivas				Dim.Afectiva
	INFYESE	ATMOSF	ENTNAT	ENTCULT	IMAFECT
Valores culturales	0,45	6,55**	21,99***	0,10	0,15
Españoles	5,63	6,29	6,15	5,13	5,75
Extranjeros	5,58	6,10	5,80	5,16	5,78
*** $p < 0,01$ ; ** $p < 0,05$					

Tabla 6. ANOVA según las características demográficas).

	Dimensiones de imagen cognitivas				Dim.Afectiva
	INFYESE	ATMOSF	ENTNAT	ENTCULT	IMAFECT
Sexo	0,82	0,00	5,47**	4,69**	1,62
Hombres	5,60	6,26	6,04	5,06	5,72
Mujeres	5,65	6,26	6,16	5,21	5,79
Edad	1,49	5,65***	6,01***	13,41***	0,07
Jóvenes	5,56	6,13	5,97	4,89	5,74
Adultos	5,67	6,30	6,13	5,24	5,76
Edad más avanzada	5,62	6,33	6,19	5,27	5,76
Estado civil	1,80	5,97**	4,739***	24,96***	0,07
Casados/en pareja	5,65	6,32	6,15	5,29	5,76
Solteros/sin cónyuge	5,58	6,19	6,04	4,96	5,74
*** $p < 0,01$ ; ** $p < 0,05$					

Finalmente, se analiza el posible efecto de las variables demográficas en la formación de la imagen del destino. Previamente, dichas variables se distribuyen en un número reducido de categorías: sexo (hombres vs. mujeres), edad (jóvenes vs. adultos vs. personas de edad más avanzada) y estado civil (casados/viviendo en pareja vs. solteros/viviendo sin cónyuge). En la tabla 6 se reflejan los resultados de varios modelos ANOVA. El sexo de los turistas afecta la percepción de los entornos natural y cultural. En concreto, la imagen que

tivo y no al afectivo, respaldándose parcialmente la HIPÓTESIS 5. (Ver tabla 6)

## 5. conclusiones e implicaciones empresariales

Los resultados de este trabajo evidencian que la imagen de marca de un destino es un fenómeno psicológico multidimensional de naturaleza cogniti-

va-afectiva. Esto es, la imagen de un destino que forma el turista en su mente está integrada no sólo por las evaluaciones cognitivas de las características del destino turístico, sino también por los sentimientos del turista hacia este último. Estas dimensiones perceptuales son utilizadas por los turistas en la elección de los destinos turísticos. Además, esta investigación revela que las motivaciones de los turistas, la distancia cultural con el destino y los rasgos sociodemográficos -sexo, edad y estado civil- influyen en la imagen que se forman del destino turístico. El diferente procesamiento de la información que hacen los turistas con distinto perfil sociodemográfico y/o cultural, junto con una percepción del destino más favorable cuando los atributos afectivos coinciden con los beneficios buscados por el turista, ponen de manifiesto la necesidad de hacer un análisis segmentado para explorar con mayor precisión la imagen de un destino turístico en la mente de su público objetivo.

En cuanto a las implicaciones de cara a la promoción de los destinos turísticos hay que destacar que, dado que los turistas utilizan dimensiones de imagen tanto cognitivas como afectivas en los procesos de decisión, los destinos turísticos no deben enfatizar sólo sus recursos naturales, culturales o humanos (propiedades tangibles), sino también las emociones o los sentimientos que puede evocar en el turista. Sólo de esta forma el destino podrá posicionarse sólidamente en la mente de los turistas y, por extensión, en el conjunto de lugares evocados por los individuos durante el proceso de elección.

Además, en la promoción de los destinos turísticos se deben tener en cuenta los factores que participan en la formación de la imagen. Dado que individuos con distintas motivaciones, valores culturales y características sociodemográficas perciben de forma diferente el destino, los responsables deben segmentar el mercado y, sobre la base de un posicionamiento global del destino, elaborar estrategias de comunicación específicas para cada colectivo. Por un lado, deben tomarse como referencias segmentos con distintas motivaciones o beneficios buscados y desarrollar una comunicación que no enfatice todas las emociones que evoca el destino, sino sólo aquellas que estén relacionadas con las motivaciones o beneficios buscados de cada grupo. Por otro lado, la información que se suministre acerca del destino será diferente en función de las características personales y la distancia cultural de los turistas con el destino. Particularmente la comunicación debe tratar de aumentar la confianza (y, en consecuencia, reforzar la imagen del destino) entre aquellos colectivos de turistas que presenten una mayor distancia cultural con el lugar.

Finalmente, por lo que se refiere a las futuras líneas de investigación que se derivan de este trabajo, se recomienda explorar con mayor profundidad el componente afectivo de la imagen de marca de los destinos turísticos dado que dicho componente podría tener un mayor peso en la representación mental que hace el turista de un determinado destino. Además, se sugiere estudiar por separado la influencia de la familiaridad experimental e informativa sobre la imagen del destino. Esto podría explicar el verdadero efecto que tiene este factor de tipo comportamental en la imagen formada de un destino antes de la visita.

## 6. referencias bibliográficas

- BALOGLU, S. (1999): "A path analytic model of visitation intention involving information sources, socio-psychological motivations, and destination image". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 8, págs. 81-91.
- BALOGLU, S. (2001): "Image Variations of Turkey by Familiarity Index: Informational and Experiential Dimensions". *Tourism Management*, Vol. 22, págs. 127-133.
- BALOGLU, S.; BRINBERG, D. (1997): "Affective images of tourism destinations". *Journal of Travel Research*, Vol. 35, págs. 11-15.
- BALOGLU, S.; MANGALOGLU, M. (2001): "Tourism destinations images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agents". *Tourism Management*, Vol. 22, págs. 1-9.
- BALOGLU, S.; MCCLEARY, K.W. (1999a): "A Model of destination image formation". *Annals of Tourism Research*, Vol. 26, págs. 868-897.
- BALOGLU, S.; MCCLEARY, K.W. (1999b): "US international pleasure travelers' images of four Mediterranean destinations: A comparison of visitors and nonvisitors". *Journal of Travel Research*, Vol. 38, págs. 144-152.
- BEERLI, A.; MARTÍN, J.D. (2004): "Tourists' characteristic and the perceived image of tourist destinations: A quantitative analysis - A case study of Lanzarote, Spain". *Tourism Management*, Vol. 25, págs. 623-636.
- BIGNÉ, J.E. Y SÁNCHEZ, M.I. (2001): "Evaluación de la Imagen de Destinos Turísticos: Una Aplicación Metodológica en la Comunidad Valenciana". *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol. 10, págs. 189-200.
- BONN, M.A.; JOSEPH, S.M.; DAI, M. (2005): "International versus domestic visitors: An exami-

- nation of destination image perceptions". *Journal of Travel Research*, Vol. 43, págs. 294-301.
- CAI, L.A. (2002): "Cooperative branding for rural destinations". *Annals of Tourism Research*, Vol. 29, págs. 720-742.
- DE CHERNATONY, L.; DALL'OLMO RILEY, F. (1998): "Defining a brand: Beyond the literature with experts' interpretations". *Journal of Marketing Management*, Vol. 14, págs. 417-444.
- ELSRUD, T. (2001): "Risk creation in traveling: backpacker adventure narration". *Annals of Tourism Research*, Vol. 28, págs. 597-617.
- FAKEYE, P.C.; CROMPTON, J.L. (1991): "Image differences between prospective, first-time and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley". *Journal of Travel Research*, Vol. 30, págs. 10-16.
- GALLARZA, M.G.; GIL, I.; CALDERÓN, H. (2002): "Destination image: Towards a conceptual framework". *Annals of Tourism Research*, Vol. 29, págs. 56-78.
- HANKINSON, G. (2004): The brand images of tourism destinations: A study of the saliency of organic images. *The Journal of Product and Brand Management*, Vol. 13, págs. 6-14.
- HAWKINS, D.I.; BEST, R.J.; CONEY, K.A. (2003): *Consumer behavior: Building marketing strategy*. McGraw Hill, Boston.
- HIRSCHMAN, E.C.; HOLBROOK, M.B. (1982): "Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions". *Journal of Marketing*, Vol. 46, págs. 92-101.
- HSU, C.H.C.; WOLFE, K.; KANG, S.K. (2004): "Image assessment for a destination with limited comparative advantages". *Tourism Management*, Vol. 25, págs. 121-126.
- HU, Y.; RITCHIE, J.R. (1993): "Measuring destination attractiveness: A contextual approach". *Journal of Travel Research*, Vol. 32, págs. 25-34.
- Hui, T.K.; Wan, T.W.D. (2003): "Singapore's image as a tourist destination". *International Journal of Tourism Research*, Vol. 5, págs. 305-313.
- JOHNSON, C.; MATHEWS, B.P. (1997): "The influence of experience on service expectations". *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 8, págs. 290-305.
- JOPPE, M.; MARTIN, D.W.; WAALLEN, J. (2001): "Toronto's image as a destination: A comparative importance-satisfaction analysis by origin of visitor". *Journal of Travel Research*, Vol. 39, págs. 252-260.
- KASTENHOLZ, E. (2008): "Cultural proximity as a determinant of destination image? The case of rural tourists in North Portugal". *Consumer*

*Behaviour in Tourism Symposium*, Bruneck.

- KELLER, K.L. (1998): *Strategic brand management*. Prentice Hall, New Jersey.
- KIM, H.; RICHARDSON, S.L. (2003): "Motion picture impacts on destination images". *Annals of Tourism Research*, Vol. 30, págs. 216-237.
- LEE, S.; SCOTT, D; KIMB, H. (2008): "Celebrity fan involvement and destination perceptions". *Annals of Tourism Research*, Vol. 35, pgs. 809-832.
- LEE, S-H; SPARKS, B (2007): "Cultural influences on travel lifestyle: A comparison of Korean Australians and Koreans in Korea". *Tourism Management*, Vol. 28, págs. 505-518.
- PIKE, S.; RYAN, C. (2004): "Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective, and conative perceptions". *Journal of Travel Research*, Vol. 42, págs. 333-342.
- RITTICHAINUWAT, B.N.; QU, H.; BROWN, T.J. (2001): "Thailand international travel image". *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, April, págs. 82-95.
- STEPCHENKOV, S.; MORRISON, A.M. (2008): "Russia's destination image among American pleasure travelers: Revisiting Echtner and Ritchie". *Tourism Management*, Vol. 29, págs. 548-560.
- WALMSLEY, D.J.; JENKINS, J.M. (1993): "Appraisive images of tourist areas: Application of personal construct". *Australian Geographer*, Vol. 24, págs. 1-13.
- WALMSLEY, D.J.; YOUNG, M. (1998): "Evaluative images and tourism: The use of personal constructs to describe the structure of destinations images". *Journal of Travel Research*, Vol. 36, págs. 65-69.
- YILMAZ, Y.; YILMAZ, Y.; ICIGEN, E.T.; EKIN, Y.; UTKU, B.D. (2009): "Destination image: A comparative study on pre and post trip image variations". *Journal of Hospitality Marketing & Management*, Vol. 18, págs. 461-479.
- YOON, Y.; UYSAL, M. (2005): "An Examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model". *Tourism Management*, Vol. 26, págs. 45-56.

---

Fecha de recepción del original: octubre 2009  
Versión final: abril 2010

---