

5.



*La Calidad Académica,
un Compromiso Institucional*



Equitación
www.theolympicssports.com

Entender la imagen de un destino turístico: factores que la integran y la influencia de las motivaciones

*Sergio Moreno Gil • Asunción Beerli Palacio
• Javier De León Ledesma*

Gil M., Sergio; Beerli P.,
Asunción y De León L,
Javier (2012).
Entender la imagen
de un destino turístico:
factores que la integran
y la influencia de las
motivaciones
Criterio Libre, 10 (16),
115-142
ISSN 1900-0642

ENTENDER LA IMAGEN DE UN DESTINO TURÍSTICO: FACTORES QUE LA INTEGRAN Y LA INFLUENCIA DE LAS MOTIVACIONES*

UNDERSTANDING THE IMAGE OF A TOURISTIC DESTINATION: INTEGRATION FACTORS
AND THE INFLUENCE OF MOTIVATION †

ENTENDER A IMAGEM DE UM DESTINO TURÍSTICO: FATORES QUE A INGRAM
E A INFLUÊNCIA DAS MOTIVAÇÕES

COMPRENDRE L'IMAGE D'UNE DESTINATION TOURISTIQUE: LES FACTEURS QUI LE COMPOSENT
ET L'INFLUENCE DES MOTIVATIONS

SERGIO MORENO GIL / ††**
ASUNCIÓN BEERLI PALACIO* / †††**
JAVIER DE LEÓN LEDESMA** / ††††**

Fecha de recepción: octubre 6 de 2011
Fecha de aceptación: marzo 23 de 2012

Received: October 6, 2011
Accepted: March 23, 2012

* Este artículo de investigación tiene la doble finalidad de contribuir al desarrollo de la literatura y también contribuir a la toma de decisiones prácticas para mejorar la imagen de un destino, producto de investigación de la línea de Turismo y Desarrollo Económico. Los autores agradecen la ayuda financiera recibida del Ministerio de Ciencia e Innovación (Proyectos con referencia ECO2008-06148, ECO2009-12629 y VEM2004-08558) y de la Agencia Canaria de Investigación (Proyectos con referencia C200801000381 y PI2007/040).

** Ph.D. en Ciencias Económicas y Empresariales, Instituto Universitario de Turismo y Desarrollo Económico Sostenible (TiDES), Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, España; director adjunto del Instituto Universitario de Turismo y Desarrollo Económico Sostenible (TiDES), profesor del Departamento de Economía y Dirección de Empresas, Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, España; smoreno_tides@ulpgc.es

*** Ph.D. en Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, España; catedrática de Comercialización e Investigación de Mercados, profesora del Departamento de Economía y Dirección de Empresas, Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, España; aberli@dede.ulpgc.es.

**** Ph.D. en Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, España; secretario del Instituto Universitario de Turismo y Desarrollo Económico Sostenible (TiDES); profesor del Departamento de Economía Financiera y Contabilidad, Instituto Universitario de Turismo y Desarrollo Económico Sostenible (TiDES), Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, España; jleon_tides@ulpgc.es.

† This research article has the double purpose of contributing with the development of literature and the making of practical decisions to improve the image of a destination. Product of the Tourism and Economic Development research line.

RESUMEN

En este artículo se analiza la imagen de un destino turístico, siendo este un tema crítico para el éxito del mismo. El artículo desarrolla una amplia revisión teórica con un trabajo empírico que permite comprender mejor los factores que influyen en dicha imagen y las motivaciones del destino. La imagen es analizada desde un enfoque multidimensional, considerando su componente cognitivo y racional, afectivo o emocional, y la imagen general, resultado de las dos anteriores. El trabajo analiza la influencia que la fidelidad y el país de origen tienen en los diferentes componentes de la imagen. También se analiza la influencia que la fidelidad, el país de origen, el género, la edad y la composición del grupo de viaje tienen en las motivaciones del turista para visitar el destino.

PALABRAS CLAVE:

Imagen, destino, motivación, turismo.

CLASIFICACIÓN JEL:

L83, L89.

ABSTRACT

This article analyzes the image of a touristic destination as a critical topic for its success. The article develops an ample theoretical revision with an empirical approach that allows a better understanding of the factors that influence the image and the motivations for choosing a specific destination. The image is analyzed from a multidimensional approach taking into account its cognitive and rational, affectionate or emotional components and the general image resulting from the latter. This work also analyzes the influence and motivation factors that loyalty and the country of origin has in the different components of its image as well as genre, age and the composition of the group of travelers when choosing a specific destination.

Key words: Image, destination, motivation, tourism.

JEL Classification: L83, L89.

^{††} Ph.D. in Economic and Corporate Science, Instituto Universitario de Turismo y Desarrollo Económico Sostenible (TiDES), Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, España; Joint Director of the Instituto Universitario de Turismo y Desarrollo Económico Sostenible (TiDES), Professor of the Departamento de Economía y Dirección de Empresas, Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, España; smoreno_tides@ulpgc.es.

^{†††} Ph.D. in Economics and Corporate Science, Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, España; Professor of Market Research of the Departamento de Economía y Dirección de Empresas, Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, España; abeerli@dede.ulpgc.es.

^{††††} Ph.D. in Economics and Corporate Science, Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, España; Secretary to the Instituto Universitario de Turismo y Desarrollo Económico Sostenible (TiDES); Professor at the Departamento de Economía Financiera y Contabilidad, Instituto Universitario de Turismo y Desarrollo Económico Sostenible (TiDES), Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, España; jleon_tides@ulpgc.es.

RESUMO

Neste artigo analisa-se a imagem de um destino turístico, sendo este um tema crítico para o êxito do mesmo. O artigo desenvolve uma ampla revisão teórica com um trabalho empírico que permite compreender melhor os fatores que influem em tal imagem e as motivações do destino. A imagem é analisada a partir de um enfoque multidimensional, considerando seu componente cognitivo e racional, afetivo ou emocional, e a imagem geral, resultado das duas anteriores. O trabalho analisa a influência que a fidelidade e o país de origem têm nos diferentes componentes da imagem. Também analisa-se a influência que a fidelidade, o país de origem, o gênero, a idade e a composição do grupo de viagem têm nas motivações do turista para visitar o destino.

Palavras chave: Imagem, destino, motivação, turismo.

Classificação JEL: L83, L89.

RÉSUMÉ

Cet article analyse l'image d'une destination touristique, ce qui est une question cruciale pour le succès. L'article développe un examen théorique et une étude empirique pour mieux comprendre les facteurs qui influent sur l'image et les motivations du destin. L'image est analysée à partir d'une approche multidimensionnelle, compte tenu de sa composante rationnelle et cognitive, affective ou émotionnelle, et l'image globale, le résultat des deux précédents. Le document analyse l'influence que la loyauté et le pays d'origine ont sur les composantes de l'image. Il analyse également l'influence de loyauté, le pays d'origine, le sexe, l'âge, la composition des voyageurs et les motivations qui les influencent à visiter cette destination.

Mots-clés: l'image, la destination, la motivation, le tourisme.

Classification JEL: L83, L89.

INTRODUCCIÓN

La difícil situación actual por la que atraviesa el sector turístico como consecuencia de una creciente exigencia por parte de los consumidores, del afloramiento de nuevos destinos competidores, y del consiguiente incremento en la promoción turística por parte de los destinos tradicionales, ha generado una mayor preocupación en las organizaciones de marketing de los destinos (OMD). En este sentido, las OMD han dirigido sus esfuerzos hacia la proyección de una imagen favorable como elemento diferenciador del destino, con el fin de que los visitantes potenciales encuentren sugerente la visita al mismo y se decidan por realizar sus vacaciones en dicho lugar.

La imagen es especialmente importante en la actualidad debido a la globalización e internacionalización de la industria turística, a la proliferación de nuevos productos turísticos fruto de una mayor competencia, al poder de los medios que enfatizan la satisfacción inmediata de todas las expectativas reales o virtuales, y a la saturación informativa que existe en los medios (Valls, 1996). Así, las percepciones que tienen las personas acerca de un destino son sus realidades que les motivan a viajar e, inicialmente, las ofertas reales que tiene el destino para atraer a los turistas no son tan importantes como las imágenes que se tienen de dicho destino (Leisen, 2001). Por otro lado, los cambios en la realidad en un destino, o en la percepción de los individuos, puede modificar la imagen de destino (De Jager, 2010).

La imagen de un destino turístico ostenta una gran relevancia, tanto en el ámbito académico como profesional, debido a su gran poder de persuasión. La imagen del destino desempeña un papel crucial en el proceso de decisión del destino por parte del turista (Woodside y Lysonsky, 1989; Um y Crompton, 1992), así como una importante influencia sobre la preferencia hacia un destino y, de igual manera, sobre la intención de visita al mismo (Hunt, 1975; Goodrich, 1978; Woodside y Lysonsky, 1989), y sobre el posterior comportamiento del turista en el destino (Pearce, 1982; Chon, 1990 y 1991; Ross, 1993). Por ello, se puede afirmar que la imagen cumple una importante función y que contribuye positivamente al desarrollo turístico de un destino (Hunt, 1975).

La creación y gestión de una imagen distintiva y atractiva de los destinos turísticos es un componente clave del proceso de posicionamiento de un destino turístico (Calantone *et al.*, 1989). Posicionar un destino turístico implica establecer un lugar distintivo para dicho destino en la mente de los individuos (Kotler *et al.*, 1993) y encajar los atributos de un destino con las necesidades de uno o más segmentos de mercado (Reilly, 1990). En tal sentido, los lugares necesitan

proyectar imágenes distintivas a fin de resaltar sus atractivos turísticos (Shaw y Williams, 1994). Un aspecto crítico que permite posicionar un destino turístico en forma favorable respecto a sus competidores es crear y gestionar una percepción atractiva y distintiva del destino. Por consiguiente, una imagen muy general no es efectiva, por cuanto se puede encontrar en demasiados lugares (Croizé, 1989).

El desarrollo de una estrategia de posicionamiento implica un proceso que, de acuerdo con Baloglu y McCleary (1999), debe considerar los siguientes aspectos: identificar las imágenes en los segmentos de mercado objetivo del destino turístico, y seleccionar los atributos del destino que satisfagan las necesidades y deseos de los viajeros y diferencien al destino frente a sus competidores.

En cualquier caso, desarrollar imágenes exitosas de una manera efectiva requiere una rigurosa investigación de mercado (Middleton, 1994). Sin embargo, en numerosas ocasiones se trata de desarrollar la imagen del destino sin conocer en profundidad el proceso de formación de la misma, los elementos que influyen en dicho proceso y las relaciones existentes entre la imagen del destino y la de los diferentes productos que se integran en el destino.

En este artículo se analiza la imagen del destino, con un estudio en profundidad que contempla sus diferentes dimensiones: imagen cognitiva, afectiva y global. El trabajo no sólo analiza las diferentes dimensiones de la imagen, sino además, cómo las mismas se ven afectadas por las características de los individuos. Así mismo, se analiza la influencia que algunos factores clave tienen en las motivaciones de los turistas al seleccionar un destino. Por consiguiente, el artículo contribuye a comprender mejor el proceso promocional y de gestión de la imagen de un destino, con el objetivo de adaptarse a las circunstancias específicas de los turistas.

1. REVISIÓN DE LA LITERATURA _____

“Existen múltiples definiciones de imagen de un destino, pudiéndose concluir que la imagen representa una simplificación de un amplio número de asociaciones cognitivas y emocionales relativas a una zona, siendo un producto de la mente que pretende resumir y simplificar la vasta y compleja información que el individuo tiene del lugar.”

La imagen de un destino es de gran importancia para el sector turístico, ya que, como han puesto de manifiesto varios autores, dicha imagen es una mezcla de percepciones positivas y negativas que representan la realidad antes de que los individuos tomen la decisión de elegir el destino de viaje, de manera que sólo cuando la imagen positiva excede a la negativa, el turista potencial tomará la decisión de elegir el destino (Milman y Pizan, 1995; Chen y Kerstetter, 1999). En este sentido, aquellos destinos que presentan imágenes más fuertes y positivas tienen una mayor probabilidad de ser considerados y elegidos en el proceso de decisión del viaje turístico (Hunt, 1975; Goodrich, 1978; Pearce, 1982; Woodside y Lysonsky, 1989; Ross, 1993; Bigné y Sánchez, 2001).

La imagen de un destino, positiva o negativa, es un determinante importante en el comportamiento de compra de un turista (Goodrich, 1978; Pearce, 1982; Woodside y Lysonsky, 1989; Um y Crompton, 1992). Dicha imagen está fundamentada en buena medida en la información que la persona posea sobre el destino (Fakeye y Crompton, 1991; Gartner, 1993) y que crea unas expectativas sobre su experiencia turística y le lleva a tomar una decisión sobre el destino a visitar (Moutinho, 1987; Fodnees y Murray, 1999). Una imagen positiva derivada de una experiencia de viaje positiva por parte del turista conlleva la evaluación positiva de un destino; consecuencia de ello, dicha imagen positiva da lugar a una mayor probabilidad de volver al mismo destino (Geng-Qing Chi y Qu., 2008; Wang y Hsu, 2010).

Sin embargo, la naturaleza intangible del producto turístico hace imposible que el turista pueda tomar dicha decisión en ausencia de incertidumbre (Roehl y Fesenmaier, 1992; Reid y Crompton, 1993; Goossens, 2000; Jeng, 1999). Así, como el producto turístico es una experiencia en el destino, gran parte de la información sólo

puede ser recabada por la experiencia personal en el mismo, de modo que la información previa permanece con incertidumbre hasta que se verifica con la experiencia personal. Por consiguiente, los destinos deben desarrollar imágenes que posicionen al destino adecuadamente y contribuyan a la captación de los clientes y a la posterior satisfacción y fidelidad de los turistas. La imagen de un destino afecta directamente la satisfacción del turista e indirectamente afecta el comportamiento de los turistas con relación al futuro (Lee, 2009). La imagen de un destino juega un papel importante en la promoción de los destinos (Hudson *et al.*, 2011).

Siguiendo a Chon (1990) y a Baloglu y McCleary (1999), entre las principales líneas de investigación sobre la imagen de destinos turísticos, destaca determinar la influencia que sobre la imagen de los destinos ejercen diferentes variables internas del turista relacionadas con las características socio-demográficas, los factores culturales, la familiaridad con los destinos y las motivaciones. En cualquier caso, y pese al gran número de estudios existente sobre promoción turística, hay escasez de investigaciones sobre algunos aspectos de la imagen (Dann, 1996), con necesidad de contrastación empírica.

La imagen se puede definir como una representación mental de un objeto (Dichter, 1985; Fridgen, 1987; Valls, 1992; Bordas y Rubio, 1993; Aguilera y Perales, 1994; Stabler, 1995; Capriotti, 1999; Ortigueira, 2000). De acuerdo con la Organización Mundial del Turismo (OMT, 1998), la imagen de un destino son las ideas o conceptos que se tienen del mismo a nivel individual o colectivo y que, según Buhalis (2000), constituye un conjunto de expectativas y percepciones que un turista potencial tiene acerca del destino. No obstante, el concepto de imagen de destino ha evolucionado a lo largo del tiempo desde una visión más cognitiva, centrándose en la valoración de los atributos del destino turístico, en la que se incluye un gran número de estudios descriptivos perceptuales sobre la imagen de destino, a otra visión de imagen más global que también incluye la

perspectiva emocional, con los sentimientos que despierta el destino turístico (Stern y Krakover, 1993; Baloglu y MacCleary, 1999).

Existen múltiples definiciones de imagen de un destino, pudiéndose concluir que la imagen representa una simplificación de un amplio número de asociaciones cognitivas y emocionales relativas a una zona, siendo un producto de la mente que pretende resumir y simplificar la vasta y compleja información que el individuo tiene del lugar. Tal como describen Kotler *et al.* (1993), la imagen de un destino es la información, creencias, impresiones, actitudes y pensamientos emocionales que un individuo tiene sobre un lugar.

Pese a las diferentes conceptualizaciones y clasificaciones existentes sobre la imagen de destinos, la visión de la imagen con dos componentes relacionados, emocional y cognitivo, es la que predomina en la actualidad. Así, diversos autores (Moutinho, 1987; Dobni y Zinkhan, 1990; Keaveney y Hunt, 1992; Gartner, 1993; Milman y Pizan, 1995; Walmsley y Young, 1998; Baloglu y McCleary, 1999; Beerli and Martin, 2004) tienden a considerar que la imagen es un concepto que se forma a través de la interpretación razonada y emocional del consumidor y es consecuencia de la combinación de dos componentes que están estrechamente interrelacionados: (1) las evaluaciones cognitivas, que hacen referencia a las creencias y conocimientos que tienen los individuos sobre el objeto –evaluaciones de los atributos del objeto–, y (2) las evaluaciones afectivas, que se corresponden con los sentimientos hacia el objeto. La dicotomía cognitivo *versus* afectivo es usada con especial énfasis por la disciplina del marketing, en general, y del comportamiento del consumidor, en particular, para expresar las bases sobre las que se sustentan las creencias y los sentimientos, respectivamente (Baloglu y Brinberg, 1997). Así mismo, el análisis conjunto de estos dos elementos de la imagen conforma una imagen global o compuesta que hace referencia a la valoración positiva o negativa que se pueda tener del destino.

Los elementos conceptuales de la dimensión perceptual o cognitiva de la imagen de un destino turístico son los recursos o atracciones de que dispone un determinado destino (Stabler, 1995). Siguiendo a Leiper (1990), los viajeros se desplazan desde su región de origen al destino turístico precisamente porque es allí donde se encuentran las atracciones que desean conocer. Para examinar la imagen cognitiva de un destino turístico es necesario diferenciar todas las atracciones del destino que pueden influir en la imagen formada.

En cuanto a la importancia manifestada por los clientes respecto a los distintos atributos, algunos autores como Hu y Ritchie (1993) y Chen y Hsu (2000) argumentan que algunos atributos ostentan una importancia circunstancial, mientras que otros lo hacen universalmente.

La imagen afectiva de un destino turístico, aunque menos estudiada, resulta ser de vital importancia para comprender la imagen que un individuo se forma de un destino. Los sentimientos o respuestas emocionales que los individuos manifiestan hacia los destinos, y que constituyen el componente afectivo de la imagen, deben ser estudiados con profundidad. La diferenciación entre las evaluaciones cognitivas y afectivas nos permite comprender mejor cómo las personas valoran los lugares, ya que mientras el componente cognitivo refleja el conocimiento que tienen los individuos acerca de las características del lugar, el componente afectivo es la respuesta emocional de dichos individuos (Beerli and Martin, 2004).

Atendiendo a los elementos conceptuales de la dimensión afectiva de la imagen de un destino turístico, inicialmente Russel y Pratt (1980) explicaron esta dimensión en función de ocho aspectos representados en cuatro escalas bipolares: estimulante-aburrido, agradable-desagradable, alegre-triste, y relajante-angustioso. No obstante, con posterioridad, varios autores (Russel y Snodgrass, 1987; Hanyu, 1993; Walmsley y Jenkins, 1993) han simplificado aún más dicha escala, resumiéndola en cuatro

aspectos, si bien la discusión sobre la idoneidad de un modelo más resumido o ampliado no se encuentra cerrada en la literatura.

Una vez conceptualizada adecuadamente la imagen del destino, se pueden analizar dos factores clave que influyen en la misma: la fidelidad y la nacionalidad.

La fidelidad del turista, la capacidad que tenga el destino de proporcionar a los visitantes una experiencia que se corresponda con sus necesidades y encaje con la imagen que ellos tenían del destino generará un mayor o menor nivel de lealtad hacia el mismo, mostrada tanto en la intención de repetición de la visita como en la recomendación del destino (Court y Lupton, 1997; Bigné y Sánchez 2001; Joppe *et al.*, 2001). Así, podemos afirmar que la imagen percibida debe acercarse lo más posible a la imagen pretendida por el emisor y a la finalmente emitida, para garantizar el éxito del destino (Valls, 1996). Como concluye Alet (2001), tanto si la estrategia es defensiva y se centra en fidelizar a los clientes actuales, como si es ofensiva y pretende conseguir nuevos clientes, la personalidad pública e imagen del destino es un factor crítico para alcanzar el éxito.

En cuanto a la nacionalidad, muchos de los trabajos empíricos que han tratado su relación con la imagen percibida han examinado esta característica vinculándola a la cultura. Así, Pizam y Sussmann (1995) afirman que la nacionalidad es un elemento que influye en el comportamiento del consumidor y, por consiguiente, relacionado con otras variables, puede ayudar a entender dicho comportamiento. Así, las características y los valores culturales de una nacionalidad afectan el comportamiento y el pensamiento de los individuos (Berry *et al.*, 1997), si bien el conocimiento de cómo los consumidores de diferentes países evalúan los servicios es muy limitado (Dimanche, 1994; Winsted, 1997).

En cualquier caso, es necesario acometer una mayor investigación sobre las posibles diferencias existentes en la percepción de los atributos en

turismo, dependiendo de las nacionalidades de los turistas (Mei *et al.*, 1999). Esta falta de investigación se debe a que los estudios interculturales son difíciles de realizar por la problemática del idioma, la interpretación de las escalas y la consecución de submuestras de las diferentes nacionalidades que sean comparables, lo que hace que la investigación en turismo al respecto sea limitada (Pizam y Reichel, 1996; McCleary *et al.*, 1993; Mattila, 2000).

Por otra parte, las motivaciones de los turistas también influyen en forma crítica en el proceso de toma de decisión y selección del destino por parte del turista. En este sentido, podemos definir las motivaciones como un estado de la mente significativo que predispone al turista suficientemente para viajar, y que es entendido por otros como una explicación para la decisión de viajar (Dann, 1981); mientras que el beneficio buscado hace referencia al conjunto de atributos que satisfacen unos motivos y son representativos de los factores que afectan el nivel en el cual un individuo participa en una actividad (Bergier, 1981).

La motivación, como una fuerza antecesora del comportamiento, permite un mejor entendimiento de las expectativas reales de los turistas, sus necesidades y percepciones (Mansfeld, 1992). Siguiendo a Fodness (1994), la teoría de la motivación básica describe un proceso dinámico de factores psicológicos internos (necesidades, deseos y objetivos) que generan un nivel inconfortable de tensión dentro de la mente y el cuerpo del individuo.

Así, Fodness (1994), siguiendo el esquema funcional desarrollado por Katz en 1960 y a partir de un estudio cualitativo, diseñó una escala de 65 ítems o motivaciones de viaje que se agrupan en cuatro funciones básicas: (1) de conocimiento, que incluye motivos culturales relativos a tener experiencias con otras culturas y visitar lugares de interés actual o histórico; (2) utilitaria, vinculada a motivos relacionados con la idea de escapar de la rutina diaria, intentando reducir las consecuencias de las presiones y responsabilidades cotidianas y

“Una vez conceptualizada adecuadamente la imagen del destino, se pueden analizar dos factores clave que influyen en la misma: la fidelidad y la nacionalidad.”

“... las motivaciones dependen también de las características de los turistas, tanto de los propios factores comentados previamente (fidelidad al destino, nacionalidad), como otras características personales de los individuos: género, edad y composición del grupo de viaje.”

buscar actividades de ocio que recompensen; (3) social, que hace referencia a motivos vinculados a la interacción social, bien con la familia o con otras personas que ayudan a intensificar las relaciones interpersonales, y (4) de auto-expresión, que incluye la autoestima y la mejora del ego, a objeto de que el individuo pueda expresar valores que considera importantes a otras personas. Posteriormente, este autor depuró dicha escala reduciéndola a 20 ítems que representan cinco dimensiones o factores motivacionales que recogen tres funciones de las cuatro anteriormente señaladas, no consiguiendo identificar la función social.

Baloglu y McCleary (1999) afirman que la imagen de un destino está muy relacionada con los beneficios buscados (motivaciones) por el turista. Así, la relación entre las motivaciones y sus antecedentes ostenta una clara relación con la imagen del destino, que debe ser explorada para entender mejor su comportamiento y aumentar el conocimiento sobre las motivaciones (Pearce, 1993). Así, la literatura refleja que la importancia de cada atributo en la percepción holística del destino varía en función de las motivaciones de los turistas (Hu y Ritchie, 1993; Sirakaya et al., 1996; Frochot y Gymóthy, 2001). Chen et al., (2001) ponen de manifiesto la necesidad de considerar las motivaciones, además de la imagen, siendo éste un aspecto en el que la literatura debe profundizar.

Por otra parte, las motivaciones dependen también de las características de los turistas, tanto de los propios factores comentados previamente (fidelidad al destino, nacionalidad), como otras características personales de los individuos: género, edad y composición del grupo de viaje.

Entre los factores personales más destacados en la literatura que afectan la percepción del cliente se encuentra el género. Así lo ponen de manifiesto los estudios de McCleary y Weaver (1994), Callan y Bowman (2000) y Oh et al. (2002), al igual que el trabajo de Ekinci et al. (2003) que señalan el género como factor discriminante en la percepción del cliente y las motivaciones.

Respecto a la edad, es otro factor que se ha revelado en la literatura como influyente (Callan y Bowman, 2000; Oh *et al.*, 2002). Siendo conscientes de esta realidad, se han desarrollado en la literatura análisis específicos sobre las percepciones de los atributos por parte de segmentos específicos como es la tercera edad (Ananth *et al.*, 1992).

Otro aspecto que se desprende de la literatura que puede influir en las motivaciones es la composición del grupo de viaje. En este sentido, los trabajos de Armstrong *et al.* (1997) y Chu y Choi (2000) así lo revelan, destacando estos últimos autores que la incorporación de niños en grupo de viaje es un aspecto determinante de las motivaciones y la imagen formada por los padres.

Sobre la base de la literatura revisada, el estudio plantea contrastar las siguientes hipótesis:

- H1: La fidelidad de los turistas influye en la formación de la imagen cognitiva del destino.

- H2: El país de procedencia del turista influye en la formación de la imagen cognitiva del destino.
- H3: La fidelidad de los turistas influye en la formación de la imagen afectiva del destino.
- H4: El país de procedencia del turista influye en la formación de la imagen afectiva del destino.
- H5: La fidelidad de los turistas influye en la formación de la imagen global del destino.
- H6: El país de procedencia del turista influye en la formación de la imagen global del destino.
- H7: El género influye en los factores motivacionales.
- H8: La edad influye en los factores motivacionales.
- H9: El lugar de origen influye en los factores motivacionales.
- H10: La composición del grupo influye en los factores motivacionales.
- H11: La fidelidad influye en los factores motivacionales.

2. METODOLOGÍA

Para llevar a cabo la presente investigación se ha seleccionado la isla de Gran Canaria (Islas Canarias, España) como destino turístico que constituye el ámbito de aplicación de la presente investigación empírica, destino preferente en Europa (Moreno, 2003), con más de doce millones de turistas anuales. Se ha utilizado una encuesta personal realizada a 312 turistas, usando como instrumento

un cuestionario estructurado. La elección de la muestra se realizó aleatoriamente en el aeropuerto de Gran Canaria, estableciendo un sistema de cuotas relativas a las dimensiones nacionalidad, sexo y edad, con afijación proporcional al número de turistas en cada una de las dimensiones establecidas. En la Tabla 1 se recoge la ficha técnica que resume el proceso metodológico utilizado.

Tabla 1. Ficha técnica del proceso metodológico.

Procedimiento	Encuestas personales a través de cuestionarios estructurados
Universo	Turistas de ocio mayores de 18 años y de ambos sexos que visitan Gran Canaria
Ámbito	Isla de Gran Canaria
Forma de contacto	Personal en el aeropuerto de Gran Canaria, seleccionando a los turistas al azar de acuerdo con las cuotas establecidas con afijación proporcional en función de la nacionalidad, edad y sexo de los turistas
Muestra definida	320 turistas
Muestra real	312 turistas
Error muestral	$\pm 5,66\%$ con un coeficiente de fiabilidad de 95,5%
Control de encuestas	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

Fuente: Elaboración propia.

3. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Antes de proceder a contrastar las diferentes hipótesis que dan cumplimiento a los objetivos empíricos que se persiguen con el presente artículo, se ha considerado oportuno identificar previamente el perfil demográfico de los individuos que integran la muestra. A tal objeto se han realizado diversos análisis de naturaleza descriptiva y univariante utilizando parte de la información que se ha recabado a partir de los cuestionarios.

Considerando la información recogida en las variables sociodemográficas del cuestionario, se ha extraído el perfil de los individuos que integran la muestra. Este perfil viene definido por el género, la edad, el estado civil, el lugar de origen, el nivel

de estudios y la clase social. En la Tabla 2, para cada una de estas variables sociodemográficas de los encuestados se detallan las frecuencias absolutas y relativas de cada uno de los estados de dichas variables.

El perfil de los turistas integrantes de la muestra se caracteriza por ser de ambos sexos; con edades que se distribuyen de una forma normalizada para los diferentes intervalos de edad; casados o conviviendo con una pareja; con niveles de estudios distribuidos de forma normalizada y principalmente de clase media, y predominando en la variable de país de origen los británicos y alemanes, que suponen los principales países emisores del destino.

Tabla 2. Características sociodemográficas de los individuos.

Características de los informantes	Dimensiones	Número de informantes	Porcentaje de informantes
Género	Hombre	152	48,7
	Mujer	156	50,0
Edad	Entre 16 y 24 años	38	12,2
	Entre 25 y 34 años	84	26,9
	Entre 35 y 44 años	71	22,8
	Entre 45 y 54 años	60	19,2
	Entre 55 y 64 años	38	12,2
	Más de 64 años	20	6,4
	Estado civil	Soltero/a	84
Casado/a		155	49,7
En pareja		51	16,3
Separado/a		9	2,9
Viudo/a		7	2,2
Lugar de origen	Alemania	82	26,3
	Gran Bretaña	100	32,1
	Irlanda	33	10,6
	Países Escandinavos	31	9,9
	Holanda	31	9,9
	España	35	11,2
Nivel de estudios	Sin estudios	6	1,9
	Primarios	77	24,7
	Bachiller/Formación Profesional	87	27,9
	Universitarios medios	93	29,8
	Universitarios superiores	43	13,8
Clase social	Baja	8	2,6
	Media-baja	40	12,8
	Media-media	124	39,7
	Media-alta	68	21,8
	Alta	12	3,8
Total de la muestra		312	100

Fuente: Elaboración propia.

3.1 IMAGEN DEL DESTINO TURÍSTICO

Las puntuaciones obtenidas para los diferentes atributos que determinan la imagen del destino a nivel cognitivo se recogen en la Tabla 3, en la que se puede observar que los tres atributos mejor valorados por la totalidad de la muestra corresponden a la climatología del lugar, las buenas playas y el fácil acceso al destino dada la existencia de numerosos vuelos desde los diferentes

países emisores de turistas. Por el contrario, los atributos peor valorados corresponden, por un lado, a la creencia de que Gran Canaria es un destino en el que no existe una oferta amplia de actividades culturales y lugares de interés histórico y cultural que visitar y, por otro, el que sea considerado un destino masificado y poco exótico. También alcanzan niveles relativamente altos los atributos relacionados con los buenos niveles de equipamiento de infraestructuras generales

Tabla 3. Análisis descriptivo de los atributos de la imagen cognitiva del destino en función del nivel de repetición de la visita.

Variables	Total muestra		Turistas 1ª vez		Turistas Repetidores		T	P
	Media	D.T.	Media	D.T.	Media	D.T.		
Destino de clima agradable	6,35	0,961	6,27	1,023	6,43	0,882	-1,454	0,147
Destino con buenas playas	5,95	1,124	5,95	1,070	5,95	1,186	-0,590	0,953
Destino con riqueza y belleza paisajística	5,51	1,271	5,50	1,327	5,52	1,210	-0,142	0,887
Destino con buen nivel de infraestructuras generales (carreteras, aeropuerto, transporte, etc.)	5,61	1,145	5,55	1,129	5,66	1,164	-0,852	0,395
Destino con buena infraestructura de hoteles, apartamentos y bungalows	5,62	1,142	5,57	1,197	5,67	1,081	-0,739	0,460
Amplia y variada oferta deportiva (golf, tenis, deportes acuáticos, etc.)	5,06	1,253	5,02	1,222	5,10	1,290	-0,591	0,555
Amplia y variada oferta de ocio (excursiones, parques de ocio, etc.)	5,18	1,197	5,19	1,246	5,17	1,143	0,172	0,864
Amplias facilidades para realizar compras	5,33	1,363	5,31	1,368	5,35	1,363	-0,234	0,815
Buen ambiente nocturno (discotecas, pubs, etc.)	5,28	1,345	5,28	1,403	5,29	1,282	-0,011	0,991
Fácil acceso (numerosos vuelos desde su país)	5,83	1,188	5,77	1,230	5,91	1,138	-1,045	0,297
Lugares de interés histórico y cultural que visitar (museos, monumentos, edificios, etc.)	4,43	1,410	4,43	1,432	4,43	1,389	-0,029	0,977
Actividades culturales de interés (festivales, conciertos, folklore, etc.)	4,34	1,370	4,33	1,423	4,34	1,311	-0,72	0,942
Riqueza y calidad gastronómica	5,02	1,412	4,95	1,393	5,10	1,432	-0,981	0,327
Interesantes costumbres y tradiciones	4,61	1,392	4,55	1,458	4,67	1,318	-0,751	0,453
Destino económico y socialmente desarrollado	5,02	1,268	4,99	1,241	5,04	1,301	-0,328	0,743
Destino con alta estabilidad política y social	5,17	1,144	5,10	1,208	5,25	1,065	-1,172	0,242
Destino que ofrece seguridad personal (pocos robos, etc.)	5,34	1,331	5,21	1,498	5,49	1,103	-1,839	0,067
Destino con bajo nivel de precios para sus vacaciones	4,71	1,552	4,71	1,652	4,71	1,438	-0,27	0,978
Destino poco masificado	4,43	1,688	4,34	1,804	4,53	1,546	-1,027	0,305
Destino limpio	5,37	1,312	5,29	1,355	5,47	1,260	-1,187	0,236
Destino con buena situación medioambiental y sin contaminación	5,30	1,301	5,18	1,334	5,43	1,253	-1,726	0,085
Destino que ofrece hospitalidad y simpatía por parte de sus residentes	5,61	1,237	5,49	1,277	5,75	1,181	-1,813	0,071
Destino con buena calidad de vida en general para sus residentes	5,17	1,110	5,18	1,160	5,16	1,055	0,161	0,872
Destino de moda	4,86	1,368	4,88	1,369	4,84	1,370	0,266	0,791
Destino con buena fama y reputación	5,36	1,259	5,30	1,346	5,42	1,156	-0,893	0,373
Destino exótico	4,37	1,672	4,43	1,734	4,31	1,604	0,559	0,550
Destino familiar, indicado para niños	5,34	1,413	5,22	1,457	5,47	1,355	-1,524	0,128

Fuente: Elaboración propia.

y turísticas, la riqueza y belleza paisajística y la hospitalidad y simpatía de los residentes. Por tanto, en general se desprende que la imagen de Gran Canaria se asocia fundamentalmente a recursos de sol y playa, a las infraestructuras turísticas y a los recursos naturales vinculados al paisaje.

Si contrastamos la primera hipótesis (H1: La fidelidad de los turistas influye en la formación de la imagen cognitiva del destino) y se analizan para ello los atributos diferenciando entre los turistas que visitan por primera vez el destino y los repetidores (véase Tabla 3), se observa, atendiendo al nivel de significación del estadístico *t* de Student, que existen algunas diferencias entre ambos grupos de turistas, como en los atributos que hacen referencia a la seguridad personal que ofrece el destino, la situación medioambiental y la hospitalidad y simpatía de los residentes. Con relación a estos tres atributos se puede observar que son los turistas repetidores los que asignan mayores puntuaciones. De hecho, para la gran mayoría de los atributos las puntuaciones medias otorgadas por este grupo son más altas que las asignadas por el grupo formado por los no repetidores.

Para contrastar la segunda hipótesis (H2: El país de procedencia del turista influye en la formación de la imagen cognitiva del destino) se realiza dicho análisis comparativo en función del lugar de origen de los turistas. A este respecto se aprecia, tal como se desprende de la Tabla 4, que se trata de una variable que posee un elevado poder discriminante, ya que de los veintisiete atributos analizados, en diecisiete de ellos se aprecian diferencias de medias estadísticamente significativas. En general, no se puede afirmar que sean los turistas de una nacionalidad específica los que peor o mejor valoren estos atributos. No obstante, de esos diecisiete atributos los turistas alemanes son los que puntúan más bajo en siete de ellos, y los españoles y holandeses los que asignan puntuaciones más favorables.

En lo que respecta a la tercera hipótesis a contrastar relacionada con la imagen percibida del destino a nivel afectivo (H3: La fidelidad de los turistas influye en la formación de la imagen

afectiva del destino), los resultados que se muestran en la Tabla 5 ponen de manifiesto que dicho destino turístico se percibe positivamente, ya que las puntuaciones otorgadas por los turistas que lo visitan son relativamente elevadas en las cuatro variables que determinan la imagen afectiva, percibiéndose, principalmente, como un lugar agradable y relajante, siendo la puntuación de la primera variable ligeramente superior a la de la segunda. Al igual que ocurre con las percepciones cognitivas, los turistas que tienen una mayor experiencia con el destino por haberlo visitado más de una vez evalúan más positivamente el destino desde un punto de vista afectivo, si bien sólo se aprecian diferencias estadísticamente significativas para dos de los cuatro ítems, esto es, un destino desagradable/agradable y un destino angustioso/relajante.

Si se analiza la posible repercusión del lugar de origen sobre esta segunda dimensión de la imagen de un destino turístico, lo que nos lleva a la cuarta hipótesis a contrastar (H4: El país de procedencia del turista influye en la formación de la imagen afectiva del destino), se observa la existencia de diferencias estadísticamente significativas en dos de los cuatro aspectos considerados, destino aburrido/estimulante y destino triste/alegre, siendo los turistas procedentes de los denominados países escandinavos los más críticos con estas variables, siendo en general los irlandeses los que asignan las puntuaciones más altas (véase Tabla 6).

Finalmente, si nos ceñimos a las dos siguientes hipótesis a contrastar (H5: La fidelidad de los turistas influye en la formación de la imagen global del destino; H6: El país de procedencia del turista influye en la formación de la imagen global del destino), se observa cómo la imagen global también se percibe favorablemente, siendo la puntuación que otorgan los turistas repetidores significativamente superior a la de los turistas que visitan por primera vez el destino turístico en cuestión (véase la Tabla 7), no existiendo diferencias significativas de la valoración de la imagen global que los turistas hacen del destino en función del lugar de origen (véase la Tabla 8).

Tabla 4. Análisis descriptivo de los atributos de la imagen cognitiva del destino en función del lugar de origen.

Variables	Total muestra		Alemania		Gran Bretaña		Irlanda		Países escand.		Holanda		España		F	P
	Media	D.T.	Media	D.T.	Media	D.T.	Media	D.T.	Media	D.T.	Media	D.T.	Media	D.T.		
Destino de clima agradable	6,35	0,961	6,27	1,031	6,38	0,972	6,48	0,939	6,13	1,088	6,65	0,551	6,26	0,919	1,252	0,285
Destino con buenas playas	5,95	1,124	5,99	1,060	5,77	1,213	5,94	1,116	5,68	1,045	6,55	0,723	6,09	1,222	2,835	0,016
Destino con riqueza y belleza paisajística	5,51	1,271	5,39	1,097	5,46	1,298	5,21	1,596	5,13	1,279	6,13	1,284	6,00	0,921	3,700	0,003
Destino con buen nivel de infraestructuras generales (carreteras, aeropuerto, transporte, etc.)	5,61	1,145	5,44	1,095	5,61	1,194	5,55	1,348	5,47	0,973	5,97	0,836	5,83	1,248	1,317	0,257
Destino con buena infraestructura de hoteles, apartamentos y bungalows	5,62	1,142	5,39	1,184	5,63	1,217	5,72	1,114	5,55	0,925	5,97	0,795	5,77	1,239	1,443	0,209
Amplia y variada oferta deportiva (golf, tenis, deportes acuáticos, etc.)	5,06	1,253	4,75	1,097	5,06	1,229	5,23	1,406	4,70	1,418	5,61	1,054	5,43	1,313	3,544	0,004
Amplia y variada oferta de ocio (excursiones, parques de ocio, etc.)	5,18	1,197	5,16	1,167	5,11	1,124	5,15	1,326	4,61	1,202	5,84	0,820	5,35	1,390	3,634	0,003
Amplias facilidades para realizar compras	5,33	1,363	5,23	1,390	5,02	1,377	5,67	1,451	5,29	1,243	5,71	1,131	5,82	1,267	2,968	0,012
Buen ambiente nocturno (discotecas, pubs, etc.)	5,28	1,345	4,91	1,517	5,27	1,302	5,91	1,042	5,03	1,217	5,73	0,868	5,44	1,460	3,802	0,002
Fácil acceso (numerosos vuelos desde su país)	5,83	1,188	5,78	1,255	5,84	1,258	5,91	1,088	5,80	0,997	5,94	1,124	5,82	1,193	0,109	0,990
Lugares de interés histórico y cultural que visitar (museos, monumentos, edificios, etc.)	4,43	1,410	4,38	1,234	4,24	1,436	4,24	1,542	4,60	1,476	4,45	1,207	5,12	1,572	2,254	0,049
Actividades culturales de interés (festivales, conciertos, folklore, etc.)	4,34	1,370	4,16	1,267	4,24	1,386	4,50	1,524	4,26	1,316	4,29	1,371	5,00	1,346	2,053	0,071

Tabla 4. Análisis descriptivo de los atributos de la imagen cognitiva del destino en función del lugar de origen. (cont.)

Variables	Total muestra		Alemania		Gran Bretaña		Irlanda		Países escand.		Holanda		España		F	P
	Media	D.T.	Media	D.T.	Media	D.T.	Media	D.T.	Media	D.T.	Media	D.T.	Media	D.T.		
Riqueza y calidad gastronómica	5,02	1,412	5,05	1,295	4,87	1,502	4,94	1,684	5,16	1,344	5,10	1,165	5,26	1,442	0,535	0,750
Interesantes costumbres y tradiciones	4,61	1,392	4,35	1,519	4,59	1,357	4,77	1,431	4,68	1,301	4,52	1,262	5,12	1,274	1,610	0,157
Destino económico y socialmente desarrollado	5,02	1,268	4,99	1,392	5,01	1,174	5,24	1,562	4,65	1,226	4,84	1,003	5,39	1,088	1,469	0,200
Destino con alta estabilidad política y social	5,17	1,144	4,96	1,249	5,26	1,103	5,29	1,216	5,03	0,912	4,81	1,108	5,76	0,936	3,307	0,006
Destino que ofrece seguridad personal (pocos robos, etc.)	5,34	1,331	4,96	1,494	5,60	1,271	5,59	1,434	5,55	0,925	5,00	1,125	5,38	1,280	2,961	0,013
Destino con bajo nivel de precios para sus vacaciones	4,71	1,552	4,00	1,669	4,94	1,406	5,42	1,347	4,71	1,616	4,90	1,326	4,82	1,487	5,718	0,000
Destino poco masificado	4,43	1,688	3,46	1,880	4,94	1,262	5,36	1,220	4,70	1,489	4,55	1,457	3,97	1,912	11,600	0,000
Destino limpio	5,37	1,312	5,19	1,294	5,56	1,290	5,82	1,286	5,19	1,108	5,32	1,275	5,03	1,527	2,115	0,064
Destino con buena situación medioambiental y sin contaminación	5,30	1,301	5,07	1,331	5,44	1,255	5,79	1,193	4,84	1,293	5,10	1,375	5,53	1,212	2,901	0,014
Destino que ofrece hospitalidad y simpatía por parte de sus residentes	5,61	1,237	5,61	1,194	5,68	1,238	5,50	1,760	5,35	0,950	5,47	0,973	5,91	1,190	0,861	0,508
Destino con buena calidad de vida en general para sus residentes	5,17	1,110	5,27	1,066	5,04	1,109	5,13	1,310	5,10	1,076	5,00	1,065	5,56	1,050	1,429	0,214
Destino de moda	4,86	1,368	4,99	1,444	4,89	1,348	4,94	1,298	4,74	1,413	4,74	1,290	4,59	1,373	0,532	0,752
Destino con buena fama y reputación	5,36	1,259	5,28	1,240	5,57	1,227	5,67	1,080	5,20	1,448	5,03	1,197	5,06	1,347	1,945	0,087
Destino exótico	4,37	1,672	3,61	1,769	4,47	1,623	4,82	1,722	4,74	1,390	4,61	1,453	4,94	1,391	5,546	0,000
Destino familiar, indicado para niños	5,34	1,413	4,82	1,516	5,37	1,426	5,32	1,701	5,97	0,948	5,58	0,958	5,71	1,169	4,338	0,001

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 5. Análisis descriptivo de los atributos de la imagen afectiva del destino en función del nivel de repetición de la visita.

Variables	Total muestra		Turistas 1ª vez		Turistas repetidores		t	p
	Media	D.T.	Media	D.T.	Media	D.T.		
Destino desagradable – agradable	5,95	1,099	5,76	1,152	6,17	0,996	-3,399	0,001
Destino aburrido – estimulante	5,49	1,219	5,38	1,224	5,60	1,206	-1,611	0,108
Destino triste – alegre	5,42	1,222	5,36	1,290	5,48	1,143	-0,908	0,365
Destino angustioso - relajante	5,80	1,277	5,58	1,344	6,05	1,157	-3,294	0,001

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6. Análisis descriptivo de los atributos de la imagen afectiva del destino en función del lugar de origen.

Variables	Total muestra		Alemania		Gran Bretaña		Irlanda		Países escand.		Holanda		España		F	p
	Media	D.T.	Media	D.T.	Media	D.T.	Media	D.T.	Media	D.T.	Media	D.T.	Media	D.T.		
Destino desagradable – agradable	5,95	1,099	5,98	0,902	6,17	1,016	5,67	1,671	5,65	0,950	5,90	0,978	5,85	1,234	1,814	0,110
Destino aburrido – estimulante	5,49	1,219	5,62	1,214	5,31	1,239	6,13	1,258	5,13	0,991	5,42	1,025	5,47	1,308	3,003	0,012
Destino triste – alegre	5,42	1,222	5,57	1,019	5,29	1,429	5,77	1,175	4,94	0,929	5,35	1,112	5,59	1,282	2,179	0,046
Destino angustioso – relajante	5,80	1,277	5,63	1,212	5,86	1,520	6,00	1,238	5,68	0,945	5,94	0,929	5,86	1,264	0,604	0,697

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 7. Análisis descriptivo de los atributos de la imagen global del destino en función del nivel de repetición de la visita.

Variables	Total muestra		Turistas 1ª vez		Turistas repetidores		t	p
	Media	D.T.	Media	D.T.	Media	D.T.		
Valoración de la imagen global	5,82	1,060	5,57	1,181	6,09	0,832	-4,496	0,000

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 8. Análisis descriptivo de los atributos de la imagen global del destino en función del lugar de origen.

Variables	Total muestra		Alemania		Gran Bretaña		Irlanda		Países escand.		Holanda		España		F	p
	Media	D.T.	Media	D.T.	Media	D.T.	Media	D.T.	Media	D.T.	Media	D.T.	Media	D.T.		
Valoración de la imagen global	5,82	1,060	5,77	0,934	5,86	1,206	5,85	1,253	5,65	0,877	5,87	1,106	5,89	0,832	0,275	0,926

Fuente: Elaboración propia.

3.2 MOTIVACIONES DE LOS TURISTAS

En lo que respecta a las motivaciones de los turistas, entendidas como beneficios o ventajas que buscan los individuos al viajar, en la Tabla 9 se observa que los motivos que cumplen una función utilitaria son los que presentan unos valores medios más elevados. En tal sentido, destacan, en primer lugar, los motivos cuya función utilitaria ha sido denominada en la literatura “minimizar el castigo” y que hacen referencia a evadirse de la rutina diaria, descansar y aliviar el estrés y la tensión. En segundo lugar, aparecen los motivos de recompensa de buscar diversión y entretenimientos y, en menor medida, de realización de actividades de recreo y deportivas. Entre las motivaciones cuya función se centra en el conocimiento, resalta principalmente el conocer lugares nuevos y diferentes y conocer diferentes culturas y formas de vida. Las motivaciones sociales también son relativamente significativas, especialmente las de disfrutar y compartir el

tiempo con la familia o amigos. Finalmente, también hemos de destacar que las motivaciones denominadas de “auto-expresión” y relacionadas con ir a lugares que los amigos han visitado o que estén de moda apenas tienen importancia entre los turistas que visitan Gran Canaria. No obstante, dentro de estas motivaciones de reconocimiento social y prestigio, el ir a lugares confortables con buenos hoteles y restaurantes tiene una importancia relativamente elevada.

Para proceder con el análisis previsto, se ha realizado un análisis factorial exploratorio con rotación *varimax* sobre las variables que definen las motivaciones de los turistas. Los resultados de dicho análisis, que se muestran en la Tabla 10, proporcionan unos ratios KMO y de esfericidad de Bartlett que aconsejan la utilización de un análisis factorial para reducir la dimensionalidad de la escala y reflejan la existencia de cinco factores con valores propios superiores a uno que explican 75,67% de la varianza total.

Tabla 9. Análisis descriptivo de las motivaciones de los turistas en función del nivel de repetición de la visita.

Variables	Total muestra	
	Media	D.T.
Conocer diferentes culturas y formas de vida	3,98	1,738
Enriquecerme intelectualmente	3,66	1,644
Conocer lugares nuevos y diferentes	4,79	1,657
Asistir a eventos culturales	3,74	1,750
Aliviar el estrés y la tensión	6,08	1,084
Evadirme de la rutina diaria	6,17	1,043
Descansar y relajarme	6,19	1,111
Hacer cosas emocionantes	4,81	1,642
Buscar aventuras y placer	4,66	1,645
Buscar diversión y entretenimiento	4,85	1,593
Realizar actividades de recreo y deportivas	4,01	1,755
Hacer nuevas amistades	4,24	1,774
Interrelacionar con otras personas	4,43	1,745
Disfrutar y compartir el tiempo con la familia o amigos	5,56	1,721
Ir a lugares que los amigos ya han visitado	4,00	1,891
Contar a los amigos la experiencia del viaje	4,48	1,902
Ir a lugares confortables, con buenos hoteles y restaurantes	5,34	1,549
Ir a lugares que están de moda	3,99	1,864

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 10. Resultados del análisis de componentes principales del tipo de motivación de los turistas.

Variables	COM.	MOT1	MOT2	MOT3	MOT4	MOT5
Enriquecerme intelectualmente	0,866	0,890	0,083	0,059	-0,072	0,186
Conocer diferentes culturas y formas de vida	0,835	0,880	0,095	0,122	0,023	0,213
Asistir a eventos culturales	0,772	0,818	0,228	0,298	-0,045	0,187
Conocer lugares nuevos y diferentes	0,536	0,654	0,223	0,045	0,856	0,843
Contar a los amigos la experiencia del viaje	0,628	0,122	0,778	-0,096	0,148	0,298
Ir a lugares que los amigos ya han visitado	0,741	0,122	0,747	0,059	-0,072	0,186
Ir a lugares que están de moda	0,835	0,880	0,738	0,122	0,023	0,213
Ir a lugares confortables, con buenos hoteles y restaurantes	0,707	0,257	0,708	0,268	0,082	0,049
Aliviar el estrés y la tensión	0,790	0,022	-0,012	0,884	-0,026	-0,082
Evadirme de la rutina diaria	0,784	0,052	0,052	0,867	0,152	0,058
Descansar y relajarme	0,667	0,054	0,131	0,792	0,122	-0,072
Buscar aventuras y placer	0,850	0,133	0,141	-0,073	0,870	0,223
Hacer cosas emocionantes	0,825	0,163	0,222	0,176	0,827	0,186
Buscar diversión y entretenimiento	0,684	0,154	0,224	0,120	0,771	0,045
Hacer nuevas amistades	0,862	0,129	0,232	0,011	0,242	0,856
Interrelacionar con otras personas	0,862	0,241	0,254	0,059	0,161	0,843
Autovalor del factor		5,873	2,304	1,714	1,213	1,003
% parcial de varianza explicada		18,477	16,176	15,003	4,813	11,201
% total de varianza explicada						75,670
Alfa Cronbach del factor		0,8636	0,8218	0,8091	0,8625	0,8519
Alfa Cronbach global						0,8835
Pruebas de idoneidad:						
Índice KMO:	0,841					
Esfericidad de Bartlett:	2.604,754					
Nivel de significación:	0,000					

Fuente: Elaboración propia.

Como se desprende de los resultados recogidos en esta tabla, se han extraído cinco dimensiones claramente diferenciadas que hemos etiquetado como “Cultura” (MOT1), “Estatus y demostración social” (MOT2), “Descanso” (MOT3), “Aventura” (MOT4) e “Interacción social” (MOT5). Asimismo, se observa que (1) los resultados del análisis factorial podrían considerarse como satisfactorios, dado que globalmente explican 75,67%, y en forma parcial cada una de las dimensiones explican entre 18,48% y 11,20%, todos ellos con valores propios superiores a la unidad; (2) las correlaciones existentes entre los factores y los diferentes ítems expresadas a través de las cargas factoriales son muy significativas, en cuanto que todas ellas presentan unos niveles superiores a 0,5 (Hair *et al.*, 1987), y (3) las proporciones de varianza explicada de cada uno de los ítems,

expresadas a través de las comunalidades, son elevadas, dado que en todos los casos se explica más de la mitad de la variabilidad de las respuestas dadas por los encuestados.

El primer factor está compuesto por todos los aspectos relativos a las motivaciones culturales, siendo el elemento de menor representatividad el referente a la novedad. El factor de estatus y demostración social tiene el peso equitativamente repartido entre los cuatro ítems que lo componen. El tercer factor viene descrito por el descanso y escape, mientras que el cuarto factor hace referencia a la aventura y diversión, con cargas bastante altas en todos sus elementos. La última dimensión de las motivaciones hace referencia a la interacción social, con pesos altos en sus dos ítems.

Centrándonos en la séptima hipótesis a contrastar (H7: El género influye en los factores motivacionales) hay que destacar que en cuanto al género, y tal como se recoge en la Tabla 11, este factor ejerce cierta influencia significativa en las motivaciones, en tanto en cuanto las mujeres, cuando visitan el destino, presentan unas motivaciones más vinculadas al conocimiento que los hombres. No obstante, y desde un punto de vista general, se observa que entre las mujeres las motivaciones de mayor relevancia son las del conocimiento, prestigio y descanso, frente a las de los hombres que se vinculan más con las de diversión e interacción social.

Con relación a la octava hipótesis a contrastar (H8: La edad influye en los factores motivacionales), como se desprende de los resultados recogidos en la Tabla 12, la variable edad es una característica intrínseca de los individuos que marca diferencias significativas en cuanto a tres de los tipos de motivaciones identificadas. Así, los turistas con edades inferiores a 34 años están más motivados por la diversión que los turistas con edades superiores a 34 años, en los que sus motivaciones están más vinculadas al conocimiento. Así mismo, en la motivación de interacción social también se aprecian diferencias según la edad de los turistas, siendo los mayores de 54 años los que presentan un valor mayor para esta motivación específica.

Tabla 11. Influencia del género en los factores motivacionales.

Factores motivacionales	Género	n	Media	D.T.	t	p
Conocimiento	Hombre	143	-0,136	1,036	-2,199	0,029
	Mujer	142	0,124	0,959		
Prestigio	Hombre	143	-0,006	1,006	-0,201	0,840
	Mujer	142	0,018	1,000		
Descanso	Hombre	143	-0,008	0,963	-0,363	0,717
	Mujer	142	0,035	1,036		
Diversión	Hombre	143	0,014	0,990	0,227	0,821
	Mujer	142	-0,013	1,019		
Interacción social	Hombre	143	0,092	0,979	1,613	0,108
	Mujer	142	-0,100	1,027		

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 12. Influencia de la edad en los factores motivacionales.

Factores motivacionales	Edad	n	Media	D.T.	F	p
Conocimiento	Entre 16 y 34 años	117	-0,259	0,945	8,390	0,000
	Entre 35 y 54 años	118	0,086	1,026		
	Más de 54 años	53	0,370	0,928		
Prestigio	Entre 16 y 34 años	117	-0,091	0,976	0,795	0,453
	Entre 35 y 54 años	118	0,039	0,998		
	Más de 54 años	53	0,092	1,058		
Descanso	Entre 16 y 34 años	117	0,076	0,963	0,768	0,465
	Entre 35 y 54 años	118	-0,086	1,118		
	Más de 54 años	53	0,008	0,784		
Diversión	Entre 16 y 34 años	117	0,190	1,020	6,350	0,002
	Entre 35 y 54 años	118	-0,008	0,919		
	Más de 54 años	53	-0,390	1,037		
Interacción social	Entre 16 y 34 años	117	0,042	1,054	3,683	0,026
	Entre 35 y 54 años	118	-0,155	0,930		
	Más de 54 años	53	0,280	0,968		

Fuente: Elaboración propia.

De los resultados de la Tabla 13, en la que se recogen las diferencias de medias existentes en los cinco factores motivacionales en función del lugar de origen, lo que nos lleva a contrastar la novena hipótesis (H9: El lugar de origen influye en los factores motivacionales), se aprecia que en dos de ellos existen diferencias estadísticamente significativas, esto es, para el prestigio y la

diversión. Así, se observa que los turistas de Irlanda son los que presentan puntuaciones más altas en ambos tipos de motivaciones, frente a los de Alemania que presentan las puntuaciones más bajas.

Por otra parte, el análisis de la información recogida en la Tabla 14 nos permite contrastar

Tabla 13. Influencia del lugar de origen en los factores motivacionales.

Factores motivacionales	Lugar de origen	n	Media	D.T.	F	p
Conocimiento	Alemania	75	0,035	0,971	0,987	0,426
	Gran Bretaña	95	0,049	0,896		
	Irlanda	30	-0,235	1,204		
	Países Escandinavos	25	-0,027	0,835		
	Holanda	30	-0,221	1,181		
	España	34	0,208	1,083		
Prestigio	Alemania	75	-0,239	1,100	2,368	0,040
	Gran Bretaña	95	0,079	0,910		
	Irlanda	30	0,383	0,949		
	Países Escandinavos	25	-0,030	0,775		
	Holanda	30	0,195	0,902		
	España	34	-0,181	1,167		
Descanso	Alemania	75	0,151	0,870	1,073	0,376
	Gran Bretaña	95	-0,100	1,131		
	Irlanda	30	0,188	0,734		
	Países escandinavos	25	-0,155	0,937		
	Holanda	30	0,064	0,942		
	España	34	-0,163	1,155		
Diversión	Alemania	75	-0,288	1,146	2,958	0,013
	Gran Bretaña	95	0,150	0,801		
	Irlanda	30	0,416	0,999		
	Países escandinavos	25	0,045	0,786		
	Holanda	30	-0,057	1,145		
	España	34	-0,134	1,020		
Interacción social	Alemania	75	0,042	1,093	0,423	0,832
	Gran Bretaña	95	-0,092	0,931		
	Irlanda	30	0,020	0,996		
	Países escandinavos	25	-0,075	0,952		
	Holanda	30	0,032	1,066		
	España	34	0,173	0,992		

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 14. Influencia de la composición del grupo en los factores motivacionales.

Factores motivacionales	Composición del grupo	N	Media	D.T.	F	p
Conocimiento	Sin compañía	23	-0,102	1,004	0,747	0,475
	Acompañado sin niños	210	-0,023	1,016		
	Acompañado con niños	52	0,149	0,965		
Prestigio	Sin compañía	23	-0,155	0,717	0,317	0,729
	Acompañado sin niños	210	0,010	1,024		
	Acompañado con niños	52	0,037	1,035		
Descanso	Sin compañía	23	-0,539	1,050	3,940	0,021
	Acompañado sin niños	210	0,020	1,028		
	Acompañado con niños	52	0,136	0,794		

Tabla 14. Influencia de la composición del grupo en los factores motivacionales (cont.).

Factores motivacionales	Composición del grupo	N	Media	D.T.	F	p
Diversión	Sin compañía	23	-0,474	1,103	3,864	0,022
	Acompañado sin niños	210	0,006	1,018		
	Acompañado con niños	52	0,213	0,786		
Interacción social	Sin compañía	23	0,688	0,836	6,292	0,002
	Acompañado sin niños	210	-0,026	0,998		
	Acompañado con niños	52	-0,145	0,962		

Fuente: Elaboración propia.

la décima hipótesis (H10: La composición del grupo influye en los factores motivacionales), poniéndonos de manifiesto la influencia de dicha composición en el tipo de motivaciones que más afectan cuando se decide elegir el destino turístico. En este sentido, encontramos que a los turistas que vienen sin compañía son a quienes más les motiva la interacción social, al contrario que el grupo formado por familias con hijos en los que las motivaciones relacionadas con el descanso y la diversión son las que predominan.

En cuanto a la última hipótesis a contrastar (H11: La fidelidad influye en los factores motivacionales), de la Tabla 15 se deduce claramente que la condición de ser o no repetidor no es un factor que discrimine a los turistas en cuanto a sus motivaciones. Así, esta característica sólo presenta diferencias estadísticamente significativas en las motivaciones vinculadas al descanso, siendo los turistas repetidores los que presentan niveles mayores.

Tabla 15. Influencia de la repetición en los factores motivacionales.

Factores Motivacionales	Tipo	n	Media	D.T.	t	p
Conocimiento	1ª vez	157	0,059	0,997	0,686	0,408
	Repetidor	132	-0,070	1,002		
Prestigio	1ª vez	157	-0,074	1,026	0,011	0,916
	Repetidor	132	0,089	0,965		
Descanso	1ª vez	157	-0,039	1,105	4,658	0,032
	Repetidor	132	0,046	0,861		
Diversión	1ª vez	157	0,124	0,934	1,335	0,249
	Repetidor	132	-0,148	1,058		
Interacción social	1ª vez	157	-0,005	1,039	0,861	0,354
	Repetidor	132	0,006	0,956		

Fuente: Elaboración propia.

CONCLUSIONES

Desde un punto de vista general, gestionar y comunicar una imagen positiva de un destino turístico tiene una enorme importancia, dado que genera tres beneficios básicos para el destino: (1) potencia la demanda futura sobre la base de la comunicación realizada; (2) produce un

aumento de la satisfacción y fidelidad del turista hacia el destino, facilitando la identificación de los aspectos de mejora en el destino, y (3) permite el correcto posicionamiento del destino, identificando su posición competitiva respecto a otros destinos competidores.

La estrategia promocional a desarrollar por un destino significa implementar programas que proyecten imágenes del destino y mensajes al mercado objetivo para, inicialmente, atraer la demanda. Por consiguiente, la decisión de invertir una gran parte de su presupuesto en promover el destino y su imagen, parece ser una estrategia lógica y convincente. En cualquier caso, sin la priorización necesaria para desarrollar dicha estrategia y sin conocer las diferencias existentes en los turistas en su proceso de formación de imagen, las campañas de imagen desarrolladas pueden significar una pérdida de dinero (OMT, 2001).

En una sociedad como la actual, saturada de comunicación, es imperativo que los destinos turísticos desarrollen una imagen única en la mente del consumidor. En este sentido, la imagen es empleada en el sector turístico para transmitir mensajes sobre un lugar o productos, para reposicionar esos lugares o productos, para potenciar las percepciones positivas y mitigar las negativas sobre dichos lugares, y para segmentar el mercado al que se dirige un determinado destino (Morgan y Pritchard, 1998). Además, la adecuada segmentación requiere entender mejor cómo las motivaciones de los turistas varían en función de las diferentes características de los segmentos.

Los resultados de este estudio muestran lo siguiente. En cuanto a la influencia en la formación de la imagen cognitiva del destino, la fidelidad de los turistas influye en la misma. Existen ciertas diferencias entre los turistas que lo visitan por primera vez y los que repiten, siendo más positiva para estos últimos; ahora bien, si nos ceñimos al país de procedencia del propio turista, se aprecia que el lugar de origen posee un elevado poder discriminante.

La imagen percibida a nivel afectivo del destino turístico es positiva; en este caso, los turistas que tienen mayor experiencia con el mismo por haberlo visitado más de una vez, lo evalúan más positivamente desde un punto de vista afectivo. Si nos centramos en el país de procedencia del propio turista, se observa la existencia de diferencias estadísticamente significativas en dos de los

cuatro aspectos considerados, destino aburrido/estimulante y destino triste/alegre, siendo los turistas procedentes de los denominados países escandinavos los más críticos ante estas variables y, en general, los irlandeses los que asignan las puntuaciones más altas.

La imagen global del destino se percibe favorablemente, siendo la puntuación que otorgan los turistas repetidores significativamente superior a la de los turistas que lo visitan por primera vez, sin que existan diferencias significativas de la valoración de la imagen global que los mismos hacen del destino en función del lugar de origen.

Por otra parte, y con relación a las motivaciones, el género ejerce cierta influencia significativa en las motivaciones, en tanto en cuanto las mujeres, cuando visitan el destino, presentan motivaciones más vinculadas al conocimiento que los hombres. Siguiendo la misma pauta, la edad también influye en las motivaciones de los turistas, así como el país de origen. En cuanto a la composición del grupo de viaje, los turistas que vienen sin compañía son a quienes más les motiva la interacción social, al contrario que el grupo formado por familias con hijos en los que las motivaciones relacionadas con el descanso y la diversión son las que predominan. En cuanto a si la fidelidad influye en los factores motivacionales, se deduce claramente que la condición de ser o no repetidor no es un factor que discrimine a los turistas en cuanto a sus motivaciones.

Este estudio tiene tanto implicaciones teóricas como de aplicación práctica. Desde un punto de vista conceptual, se han probado empíricamente unas relaciones que ayudan a comprender mejor el proceso de formación de la imagen de un destino, y las diferencias existentes entre los diferentes segmentos en los varios componentes de la imagen (cognitivo, afectivo y global). Desde una aplicación práctica, el estudio ayuda a mejorar la promoción de los destinos, que pueden incorporar los resultados obtenidos en sus acciones promocionales. Así, queda patente la necesidad de variar el estilo de comunicación e imagen a proyectar por el destino entre turistas repetidores y noveles, así como en función del

país de residencia, haciendo más incidencia en unos u otros elementos de la imagen en función del público objetivo. De igual forma, la imagen proyectada debe variar para los diferentes segmentos en función de las motivaciones, y se deben priorizar unos atractivos u otros dependiendo del género, país de procedencia, edad, grupo de viaje, y lealtad de los turistas.

Finalmente, se recomienda para futuras investigaciones incorporar en el análisis otros factores influyentes en la imagen, como pueden ser las fuentes de información o los valores de los turistas. Así mismo, la replicación de este estudio en otros destinos diferentes y el análisis longitudinal de dicha imagen también puede ser de gran utilidad académica y práctica.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguilera, M. y Perales, A. (1994). "La imagen de las ciudades en el marketing urbano", en: *MK Marketing y Ventas*, 79.
- Alet, V.J. (2001). *Marketing relacional*, Barcelona: Gestión 2000.
- Ananth, M.; DeMicco, F.J.; Moreo, P.J. & Howey, R.M. (1992). "Marketplace lodging needs of mature travelers", in: *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 33 (4).
- Armstrong, R.W.; Mok, C. & Go, F.M. (1997). "The importance of cross-cultural expectations in the measurement of service quality perceptions in the hotel industry", in: *International Journal of Hospitality Management*, 16 (2).
- Baloglu, S. & Brinberg, D. (1997). "Affective images of tourism destinations", *Journal of Travel Research*, Vol. 35, Nº 4.
- Baloglu, S. & McCleary, K.W. (1999). "A model of destination image formation", in: *Annals of Tourism Research*, 26 (1).
- Berli, P.A.; & Martin, J.D. (2004). "Factors influencing destination image", in: *Annals of Tourism Research*, 31.
- Bergier, M. (1981). "A Conceptual Model of Leisure Time Choice", in: *Journal of Leisure Research*, Vol. 13.
- Berry, J.W.; Poortinga, Y.H. & Pandey, J. (1997). *Handbook of cross-cultural psychology*. Needham Heights, MA: Allyn and Bacon.
- Bigné Alcañiz, E. y Sánchez García, M.I. (2001). "Evaluación de la imagen de destinos turísticos: una aplicación metodológica en la comunidad valenciana", in: *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 10, 3, Vigo (Pontevedra) - España: Academia Europea de Dirección y Economía de la Empresa.
- Bordas Rubies, E. y Rubio Odériz, M.L. (1993). "La Imagen Turística de España. Un Modelo de Gestión a Largo Plazo", en: *Información Comercial Española*, 722. España: Ministerio de Economía y Competitividad - Gobierno de España.
- Buhalis, D. (2000). "Marketing the Competitive Destination of the Future", in: *Tourism Management*, 21, United Kingdom: Department of Tourism, University of Westminster.
- Calantone, R.J.; Di Benetton, C.A.; Hakam, A. & Bojanic, D.C. (1989). "Multiple Multinacional Tourism Positioning Using Correspondence Analysis", in: *Journal of Travel Research*, Vol. 28, 2.
- Callan, R.J. y Bowman, L. (2000). "Selecting a hotel and determining salient quality attributes: a preliminary study of mature British travellers", in: *International Journal of Tourism Research*, 2.

- Capriotti, P. (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Ediciones Ariel, Barcelona.
- Chen, P.J. & Kerstetter, D.L. (1999). "International Students' Image of Rural Pennsylvania as a Travel Destination", in: *Journal of Travel Research*, Vol. 37. USA: University of Colorado.
- Chen, J.S. & Hsu, C.H. (2000). "Measurement of Korean Tourists' Perceived Images of Overseas Destinations", in: *Journal of Travel Research*, Vol. 38, May, USA: University of Colorado.
- Chen, J.S.; Ekinici, Y.; Riley, M.; Yoon, Y. & Tjelflaat, S. (2001). "What do norwegians think of US lodging services?", in: *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13, 6.
- Chon, K.S. (1990). "The role of destination image in tourism: a review and discussion", in: *Revue de Tourisme*, 45 (2).
- _____ (1991). "Tourism destination image modification process: marketing implications", in: *Tourism Management*, Vol. 12.
- Chu, R.K.S. & Choi, T. (2000). "An importance-performance analysis of hotel selection factors in the Hong Kong hotel industry: a comparison of business and leisure travellers", in: *Tourism management*, 21.
- Court, B. & Lupton, R.A. (1997). "Customer Portfolio Development: Modelling Destination Adopters, Inactives and Rejecter", in: *Journal of Travel Research*, Vol. 36, 1.
- Croizé, J.C. (1989). "Resort development", in: Witt, S.F. y Moutinho, L. (1989). *Tourism marketing and management handbook*. Prentice Hall.
- Dann, G. (1981). "Tourist Motivation: An Appraisal", in: *Annals of Tourism Research*, Vol. 8.
- Dann, G. (1996). "Tourist images of a destination: An alternative analysis", in: *Recent Advances in Tourism Marketing Research*, D.R. Fesenmaier, J.T. O'Leary and M. Uysal (eds.), New York: The Haworth Press.
- De Jager, A. E. (2010): "How Dull is Dullstroom? Exploring the Tourism Destination Image of Dullstroom", in: *Tourism Geographies*, Vol. 12, N° 3.
- Dichter, E. (1985). "What's in an image?", in: *Journal of Consumer Marketing*, 2 (1).
- Dimanche, F. (1994). "Cross-cultural tourism marketing research: an assessment and recommendations for future study", in: *Journal of International Consumer Marketing*, 6 (3).
- Dobni, D. y Zinkhan, G.M. (1990). "In Search of Brand Image: A Foundation Analysis", in: *Advances in Consumer Research*, Vol. 17.
- Echtner, C.M. y Ritchie, J.R. (1993). "The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment", in: *Journal of Travel Research*, Vol. 31.
- Ekinici, Y.; Prokopaki, P. & Cobanoglu, C. (2003). "Service quality in Cretan accommodations: marketing strategies for the UK holiday market", in: *Hospitality Management*, 22.
- 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*.
- Fodness, D. (1994). "Measuring Tourist Motivation", in: *Annals of Tourism Research*, Vol. 21, 3.
- Fodness, D.; Murray, B. (1999). "A Model of Tourist Information Search Behavior", in: *Journal of Travel Research*, Vol. 37.
- Fridgen, J.D. (1987). "Use Cognitive Maps to Determine Perceived Tourism Region", in: *Leisure Sciences*, Vol. 9.

- Frochot, I.; Gyimóthy, S. (2001). "Converging services marketing and tourism approaches in satisfaction and service quality research", in: *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 2, 1/2.
- Gartner, W. (1993). "Image formation process", in: *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol. 2, 2/3.
- Geng-Qing Chi, Ch.; Qu, H. (2008): "Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach", in: *Tourism Management*, 29.
- Goodrich, J.N. (1978). "The relationship between preferences for and perceptions of vacation destinations: application of a choice model", in: *Journal of Travel Research*, 13.
- _____ (1978). "A New Approach to Image Analysis Through Multidimensional Scaling", in: *Journal of Travel Research*, Vol. 16.
- Goossens, G. (2000). "Tourism information and pleasure motivation", in: *Annals of Tourism Research*, 27(2).
- Hair, J.K.; Anderson, R.E.; Tatham, T.L. & Blanc, W.C. (1987). *Análisis multivariante*, Prentice Hall, Madrid.
- Hanyu, K. (1993). "The affective meaning of Tokyo: verbal and nonverbal approaches", in: *Journal of Environmental Psychology*, 13.
- Hu, Y.; Ritchie, J.R.B. (1993). "Measuring destination attractiveness: a contextual approach", in: *Journal of Travel Research*.
- Hudson, S.; Wang, Y. & Moreno, S. (2011): "The Influence of a Film on Destination Image and the Desire to Travel: a Cross-Cultural Comparison", in: *International Journal of Tourism Research*, 13.
- Hunt, J.D. (1975). "Images as a factor in tourism development", in: *Journal of Travel Research*, 13.
- Jeng, J. (1999). Exploring Travel Planning Hierarchy: An Interactive Web Experiment. Unpublished dissertation, Urbana-Champaign: University of Illinois.
- Joppe, M.; Martin, D.W. & Waalen, J. (2001). "Toronto's Image as a Destination: A Comparative Importance-Satisfaction. Analysis by Origin of Visitor", in: *Journal of Travel Research*, Vol. 39.
- Keaveney, S.M. & Hunt, K.A. (1992). "Conceptualization and Operationalization of Retail Store Image: A case of Rival Middle-level Theories", in: *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 20, 2.
- Kotler, P.; Heider, D.H. & Rein, I. (1993). *Marketing places: Attracting investment, industry, and tourism to cities, states and nations*. New York: The Free Press.
- Lee, T. S. (2009). "A Structural Model to Examine How Destination Image, Attitude, and Motivation Affect the Future Behavior of Tourists", in: *Leisure Sciences*, 31.
- Leiper, N. (1990). "Tourism Systems, Department of Management systems", in: *Occasional paper 2*, Auckland, New Zeland: Massey University.
- Leisen, B. (2001). "Image Segmentation: The Case of a Tourism Destination", in: *Journal of Services Marketing*, Vol. 15, 1.
- Mansfeld, Y. (1992). "From Motivation to Actual Travel", in: *Annals of Tourism Research*, Vol. 19.
- Mattila, A.S. (2000). "The impact of culture and gender on customer evaluations of service encounters", in: *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 24 (2).

- Moutinho, L. (1987). *Tourism marketing and management handbook*. Prentice Hall.
- McCleary, K.W.; Weaver, P.A. & Hutchinson, J.C. (1993). "Hotel selection factors as they relate to business travel situations", in: *Journal of Travel Research*, 32 (2).
- McCleary, R.W.; Weaver, P.A. & Li, L. (1994). "Gender-based differences in business travellers' lodging preferences", in: *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*.
- Mei, A.W.O.; Dean, A.M. & White, C.J. (1999). "Analysing service quality in the hospitality industry", in: *Managing Service Quality*, 9 (2).
- Middleton, V.T.C. (1994). *Marketing in travel and tourism*, Oxford, Butterworth-Heinemann.
- Milman, A.; Pizan, A. (1995). "The Role of Awareness and Familiarity with a Destination: The Central Florida Case", in: *Journal of Travel Research*, Winter.
- Moreno, G.S., (2003). "Tourism development in the Canary Islands", in: *Annals of Tourism Research*, 30, 3.
- Morgan, N.; Pritchard, A. (1998). *Tourism promotion and power: Creating images, creating identities*, Wiley.
- Oh, H.; Parks, S.C. & DeMicco, F.J. (2002). "Age- and gender-based market segmentation: a structural understanding", in: *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 3 (1).
- Organización Mundial de Turismo - OMT (1998). *Introducción al turismo*. OMT, Madrid.
- _____ (2001). *Informe de mercados y su evolución*. OMT, Madrid.
- Ortigueira Sánchez, M. (2000). "La Política Pública de Imagen: la Imagen de Francia", en: *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol. 9, Nº 2.
- Pearce, P.L. (1982). "Perceived Changes in Holiday Destinations", in: *Annals of Tourism Research*, Vol. 9.
- Pearce, P.L. (1993). "Fundamentals of tourist motivation", in: D.D. Pearce & R.W. Butler (eds.). *Tourism research: critiques and challenges*. London: Routledge.
- Pizam, A. y Sussmann, S. (1995). "Does nationality affect tourist behavior?", in: *Annals of Tourism Research*, 22, 4.
- Pizam, A.; Reichel, A. (1996). "The effect of nationality on tourist behavior: Israeli tour-guides' perceptions", in: *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 4, 1.
- Reid, Ian S, and John L. Crompton (1993). "A taxonomy of leisure purchase decision paradigms based on level of involvement", in: *Journal of Leisure Research*, 25, (2).
- Reilly, M.D. (1990). "Free Elicitation of Descriptive Adjectives for Tourism Image Assessment", in: *Journal of Travel Research*, Spring.
- Roehl, W, S., and D. R. Fesenmaier (1992). "Risk Perceptions and Pleasure Travel; An Exploratory Analysis", in: *Journal of Travel Research*, 30.
- Ross, G.E. (1993). "Resident Perceptions of the Impact of Tourism on an Australian City", in: *Journal of Travel Research*, Vol. 30, Spring.
- Russel, J.A.; Pratt, G. (1980). "A description of affective quality attributed to environment", in: *Journal of Personality and Social Psychology*, 57.
- Russel, J.A. y Snodgrass, J. (1987). "Emotion and Environment", in: *Handbook of Environmental Psychology*, Stockols and Altman (eds.), New York: Wiley.

- Shaw, G. & Williams, A.M. (1994). *Critical Issues in Tourism: A geographical Perspective*. Blackwell, Oxford.
- Sirakaya, E.; McLellan, R.W. & Uysal, M. (1996). "Modeling vacation destination decisions: A behavioral approach", in: *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 5, 1/2.
- Stabler, M.J. (1995). "The Image of Destination Regions: Theoretical and Empirical Aspects", in: *Marketing in Tourism Industry: The Promotion of Destination Regions*, Goodall and Ashworth (eds.), London.
- Stern, E.; Krakover, S. (1993). "The Formation of a Composite Urban Image", in: *Geographical Analysis*, Vol. 25, N° 2.
- Um, S. & Crompton, J.L. (1992). "Attitude Determinants in Tourism Destination Choice", in: *Annals of Tourism Research*, Vol. 17.
- _____ (1992). "The Roles of Perceived Inhibitors and Facilitators in Pleasure Travel Destination Decisions", *Journal of Travel Research*, Winter.
- Valls, J.F. (1992). *La imagen de marca de los países*. McGraw-Hill, Madrid.
- _____ (1996). *Las claves del mercado turístico: Cómo competir en el nuevo entorno*. Deusto Turismo, Bilbao.
- Walmsley, D.J. & Jenkins, J.M. (1993). "Appraisive Images of Tourist Areas: Application of Personal Construct", in: *Australian Geographer*, Vol. 24, N° 2.
- Walmsley, D.J.; Young, M. (1998). "Evaluative Images and Tourism: The Use of Personal Constructs to Describe the Structure of Destination Images", in: *Journal of Travel Research*, Vol. 36.
- Wang, Ch.; Hsu, M. K. (2010). "The relationships of destination image, satisfaction, and behavioral intentions: an integrated model", in: *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27.
- Winsted, K.F. (1997). "The service Experience in two cultures: a behavioural perspective", in: *Journal of Retailing*, 73, 3.
- Woodside, A.G.; Lysonsky, S. (1989). "A General Model of Traveler Destination Choice", in: *Journal of Travel Research*, Vol. 27, N° 4.