

La Imagen de un Producto Turístico Rural a través del Acceso al Contenido Generado por otros Usuarios en Internet: Diferencias por Género

Carmen Hidalgo-Alcázar^{1} María Sicilia², Salvador Ruiz De Maya³*

Resumen: Los contenidos generados por los usuarios sobre un producto turístico en Internet son utilizados de forma recurrente por otros turistas como una importante fuente de información. Sin embargo, se desconoce la influencia que tienen estos contenidos en la formación de la imagen de un producto turístico, así como si existen o no diferencias de género en cuanto a la percepción de esa imagen. En la investigación actual, se ha utilizado como producto turístico un alojamiento rural y como estímulo la propia web del alojamiento. Los resultados de este estudio demuestran que los contenidos generados por otros usuarios en la web afectan a la imagen percibida del producto turístico. También se observa que las mujeres generan una imagen afectiva y cognitiva más favorable sobre el producto turístico que los hombres. La novedad de esta investigación reside en aportar conocimiento nuevo sobre la relación del contenido generado por otros usuarios y las dimensiones de la imagen de un producto turístico, en un entorno poco estudiado como el turismo rural.

Palabras clave: Internet, Imagen, Contenidos Generados por otros Usuarios, Producto Turístico, Turismo Rural, Género.

Abstract: The image of a rural tourism product through user-generated content on the Internet: gender differences: Tourists usually consult user-generated content on the Internet to plan a trip. However, its influence on image formation of a tourism product is not yet fully understood. The effect of user-generated content on tourism product image could vary depending on the gender of the consumer. In the present study, a rural accommodation has been selected as tourism product and its website as stimulus to be analyzed. Our results show how user-generated content affects the image of a tourism product. Results also confirm that this effect is more favorable for women than for men. The originality of this research is to provide new knowledge about the relationship of user-generated content and the image of a tourism product in an environment that has not been studied yet, that is, rural tourism.

Keywords: Internet, Image, User-Generated Content, Tourism Product, Rural Tourism, Gender.

Submitted July 2th 2015 / Approved October 7th 2015

Introducción

Internet en los últimos años se ha convertido en el canal principal para la búsqueda y propagación de información (Cox et al., 2009; Wirtz et al., 2010). El sector turístico ha sido uno de los primeros sectores en adaptar las tecnologías de la información (TIC) a sus procesos (Reinders y Baker, 1997). Por ello, Internet se ha vuelto una fuente de información fundamental para los viajeros (Pan et al., 2007; Law et al., 2010), a la vez que una herramienta de comunicación en constante crecimiento, hasta el punto de convertirse en una plataforma fundamental para la proyección de la imagen turística de los destinos (Schmallegger y Carson, 2008; Jeong et al., 2012).

Los desarrollos recientes en Internet se han producido tanto por la generación de contenidos por parte de los usuarios, como por las aplicaciones individuo a individuo (en inglés, peer-to-peer). De hecho, se puede hablar de una explosión de este tipo de contenido generado por los usuarios y de materiales auto-producidos en Internet (Ander-

son, 2007). El contenido generado por el usuario durante o después del viaje se convierte en una fuente importante de información, ya que permite saber cómo han percibido los turistas el lugar visitado y cómo han vivido su experiencia.

La importancia de Internet en el proceso de formación de la imagen ha sido ampliamente reconocida por académicos y profesionales. Estudios anteriores han demostrado que influye tanto en la dimensión cognitiva como en la afectiva de la imagen, aunque la mayor parte de la investigación se ha centrado en el componente cognitivo (Echtner y Ritchie, 1991; Walmsley y Young, 1998; Chen y Uysal, 2002). En el sector turístico se detecta una especial necesidad de investigación debido a los importantes cambios ocurridos en los últimos años (Mingetti y Buhalis, 2010; Standing et al., 2014). A este sesgo en la investigación, se suma el hecho de que el desarrollo de Internet ha generado la creación de diferentes plataformas online, tales como webs, blogs y foros de discusión que pueden tener efectos diferenciales en la imagen percibida por los turistas (Jani y Hwang, 2011).

¹ Universidad Católica del Norte, Escuela de Ciencias Empresariales, Coquimbo, Chile.

^{2,3} Universidad de Murcia, Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados, Facultad de Economía y Empresa, Murcia, España.

*Autor de correspondencia: mchidalgo@ucn.cl



Algunos modelos de toma de elección de un destino turístico (por ejemplo, Woodside y Lysons, 1989; Um y Crompton, 1990; Stabler, 1995) muestran que las características personales de los individuos, como el género, edad, ocupación y educación, pueden influir en las percepciones de los lugares. La diferencia de género se ha estudiado en gran detalle más que otros atributos personales (Wilborn et al., 2007), debido a su fuerte capacidad para interpretar los comportamientos de consumo de los individuos. Así, el género se utiliza con frecuencia como base para la segmentación de una proporción significativa de productos y servicios (Putrevu, 2001). El hecho de que hombres y mujeres son diferentes es reconocido en la mayoría de las sociedades. Además, se ha discutido ampliamente el hecho de que las TIC son generadoras de nuevas formas de desigualdad entre mujeres y hombres, reflejadas en las diferencias en oportunidades de acceso y en el uso diferencial de estas tecnologías, específicamente en el uso diferencial de Internet (Hargittai y Shafer, 2006; Sánchez, 2010). Pero una pregunta a la que se enfrentan los investigadores sobre hábitos y conductas del consumidor, es si las diferencias de género pueden traducirse en consistentes patrones diferenciales en procesamiento de información y juicios de opinión (Kim et al., 2007). A la hora de comprar un producto turístico o planificar un viaje el individuo se enfrenta a varias fuentes de información, y como ya comentamos anteriormente, Internet es la fuente más utilizada por los turistas. Es por ello, que se hace necesaria una investigación más profunda en cuanto a si existen diferencias de género frente a la actitud de determinada información online sobre un producto turístico, así como su posibles implicaciones.

De esta manera, esta investigación pretende explicar cómo influye el contenido generado por otros usuarios en la imagen percibida de un producto turístico. Los objetivos específicos a investigar son los siguientes: (1) conocer la relevancia de los comentarios generados por otros usuarios cuando navega por una web de un producto turístico determinado, (2) conocer el impacto del acceso a los comentarios en las dimensiones afectiva y cognitiva de la imagen percibida de un producto turístico, y (3) analizar si hombres y mujeres se enfrentan del mismo modo al contenido generado por otros usuarios y si generan percepciones similares o diferentes en cuanto a la imagen. Los objetivos se enmarcan en el contexto de un mercado muy similar al de América Latina debido a sus comparables características culturales, sociales y económicas: España (Andonova et al., 2013; Polo et al., 2015). Para alcanzar estos objetivos, llevamos a cabo una revisión de la literatura, un estudio empírico y el correspondiente análisis de los resultados. Al final del trabajo, se presentan las implicaciones del estudio realizado, así como las limitaciones y futuras líneas de investigación que se derivan del mismo.

La imagen de un producto turístico en el contexto del turismo rural

La imagen turística puede definirse como “la expresión de todo conocimiento objetivo, impresiones, prejuicios, imaginaciones y pensamientos emotivos que un individuo o grupo puede tener de un producto turístico en particular” (Bandyopahay y Morais, 2005, p.1009). En el contexto turístico, la imagen representa lo que los turistas piensan,

sienten y asocian en relación a un determinado producto turístico. Es decir, lo que los turistas perciben e interiorizan. El estudio de la imagen turística ha recibido gran atención en la literatura científica sobre turismo, no sólo por los investigadores académicos sino también por los gestores y responsables de los propios productos turísticos (Baloglu y Brinberg, 1997; Gallarza, Gil y Calderón, 2002; Battino, 2013).

Este trabajo se realiza en consonancia con los investigadores que abogan por la inclusión de la dimensión afectiva de la imagen en los estudios de turismo (Baloglu y McCleary, 1999a; Royo y Serarols, 2005; Martín y Bosque, 2008; Marinao, Chasco y Torres, 2012). Por lo tanto, la aproximación que utilizamos al concepto imagen de un producto turístico se basa en dos dimensiones, que diferencia las evaluaciones cognitivas de las afectivas en la imagen percibida por el turista (Baloglu y McCleary, 1999a; Pike y Ryan, 2004). El componente cognitivo de la imagen lo constituyen las creencias, los conocimientos y las evaluaciones del turista sobre los atributos del producto turístico, mientras que el componente afectivo está relacionado con las motivaciones y los deseos del individuo en la decisión, así como los sentimientos o respuestas emocionales que los individuos manifiestan hacia producto turístico (Gartner, 1993; Pike y Ryan, 2004).

El turismo rural se está expandiendo con fuerza en todo el mundo, debido a los múltiples beneficios que este tipo de turismo ofrece a las comunidades locales (Esteban et al., 2010; Herrero y San Martín, 2012). En los países europeos hay una mayor tradición de turismo rural, especialmente en España, donde se ha utilizado para incentivar el turismo de interior frente al tradicional de sol y playa. Sin embargo, en Latinoamérica, el turismo rural es aún incipiente, encontrándose muchos de sus productos en etapa de desarrollo. No obstante, como señala Barrera (2006), todos los países del continente americano cuentan con establecimientos turísticos en las zonas rurales, registrándose un notorio crecimiento de la actividad a la vez que un mayor interés por promover entre los residentes del espacio rural. Países como Argentina, Chile y México están realizando grandes esfuerzos por fomentar este tipo de turismo.

El sector del turismo rural es uno de los más activos en Internet. Las empresas españolas del sector ya consideran a Internet como el principal canal de comercialización, por lo que la gran mayoría cuenta con acceso a Internet (Informe ePyme 2013). La mayoría de los establecimientos de turismo rural españoles ya cuentan con su propio sitio web. Los emprendimientos dedicados al turismo rural en Latinoamérica están empezado a incorporar también las TIC (Cataldi et al., 2012). La mayoría de los establecimientos de turismo rural españoles ya cuentan con su propio sitio web. El uso de Internet como herramienta de difusión y comercialización de la oferta de turismo rural está permitiendo incrementar el mercado potencial. Se está generando un gran impacto entre los turistas extranjeros, que cada vez aprecian más las bondades de este tipo de turismo.

El sitio web del establecimiento ha sido, hasta el momento, una herramienta imprescindible para crear una imagen del negocio y difundirla a los potenciales clientes (Informe ePyme 2013; Bombelli et al., 2013). En una industria intensiva en información como lo es la del turismo,

los sitios webs constituyen un elemento de suma importancia para las empresas del sector, ya que mejoran su competitividad, permitiendo estar presentes en los procesos de toma de decisiones de los turistas potenciales (Marzo-Navarro et al., 2010). Según el estudio de Radiografía del Viajero Rural, 2013, Internet es el principal medio a través del cual 8 de cada 10 viajeros rurales (83,79%) buscan alojamiento cuando organizan su viaje de turismo rural. Las opiniones y el contenido generado por otros usuarios también son interesantes para el turismo rural, pudiendo llegar a ser el complemento ideal al “boca a boca”, que tradicionalmente ha supuesto uno de los principales factores que han influido en la elección del alojamiento rural (González y García, 2010).

Las opiniones de otros usuarios en Internet y su impacto en el sector del turismo rural

La opinión de otros consumidores puede resultar influyente en las percepciones y en la toma de decisiones de los consumidores potenciales en todos los ámbitos, pero en el sector turístico es especialmente relevante debido a que los servicios turísticos no se pueden probar con anterioridad (Buhalis, 2003; Senecal y Nantal, 2004) y las decisiones de compra se perciben de riesgo elevado (Lewis y Chambers, 2000). Así pues, las opiniones y experiencias de otras personas son una fuente de información muy valorada por los turistas potenciales, ya que reducen su sensación de riesgo y desconocimiento de los productos y servicios turísticos (Huertas, 2008). Según el estudio Radiografía del Viajero Rural 2013, el porcentaje de viajeros que han elegido condicionados por las opiniones de otros viajeros publicadas en Internet asciende al 37,29 %.

Las experiencias de otros turistas influyen en gran medida en los procesos de decisión turísticos. Las vivencias positivas de otros usuarios y su comunicación pública, así como la forma de mostrar dichas experiencias, con comentarios emocionantes y fotografías, pueden motivar y convencer mucho más que información más objetiva o un folleto turístico. Los usuarios compran más una experiencia que un producto turístico, y las experiencias de otros usuarios pueden ayudar a planificar e imaginar las propias experiencias turísticas (Henning-Thurau et al., 2004; Senecal y Nantal, 2004).

Varios estudios realizados en el ámbito turístico corroboran la importancia del carácter experiencial de esta compra y la influencia de otras personas en la decisión. Saranow (2004) demostró el éxito de los blogs de viajes en la influencia de las decisiones de los turistas potenciales, basado en la importancia de los millones de comentarios generados por los consumidores que han estado en algún destino. En un análisis más detallado, Pan et al. (2007) analizaron las opiniones de los visitantes para comprender mejor la experiencia vivida en los destinos y demostraron que el análisis de estas opiniones puede ser una forma útil de detectar las debilidades y fortalezas del de un destino turístico. Por su parte, Lin y Huang (2006) demostraron como los relatos personales de las visitas de los turistas podían promover la imagen turística de los destinos. Mientras que otros autores se han adentrado en diferentes aspectos de la imagen turística de los destinos analizando los contenidos generados por los usuarios en los blogs de viaje (Wenger, 2008; Bosangit y Mena, 2009).

Sin embargo, en este tipo de investigaciones aún no se ha tratado la relación que puede haber entre el contenido generado por otros usuarios dentro de la web oficial de un producto turístico y la imagen percibida del mismo. Si bien se ha abordado el impacto de los foros de viajes sobre la imagen del destino se ha olvidado la posibilidad de generar contenidos en la plataforma más básica en este medio y la que más se está utilizando en la actualidad, la web del propio producto turístico. Como la web de un producto turístico es normalmente uno de los primeros sitios en los que el viajero busca información (Toprural, 2013), resulta útil analizar en qué medida afecta el contenido generado por otros usuarios en esa plataforma a la imagen del producto turístico.

Diferencias de género en el procesamiento de la información

Está generalmente aceptado que los hombres tienden a ser los primeros en usar las nuevas tecnologías y en obtener ventajas significativas de ello, tanto en el hogar como en el trabajo. Sin embargo, sigue siendo necesarios nuevos estudios sobre la relación entre el género y las nuevas tecnologías para entender mejor las diferencias entre hombres y mujeres (Gargallo-Castel et al., 2010).

La literatura ha registrado diversas implicaciones de género que caracterizan la sociedad de la información. Algunos estudios han logrado identificar las diferencias de género desde el proceso mismo del auto reconocimiento frente a las tecnologías, en cuanto a habilidades y confianza, hasta la eficacia en el uso de las mismas (Shashaani, 1997; Kennedy, Wellman y Klement, 2003). Los hombres y las mujeres parecen dar diferente importancia a los atributos más destacados (Holbrook, 1986; Fischer y Arnold, 1994) y a las fuentes de información más habituales (Meyers-Levy, 1988) al evaluar un producto o un servicio. Algunas de las diferencias de género puestas de manifiesto en la literatura son, sin duda, debidas a las diferencias en el interés y el conocimiento hacia determinadas categorías de producto entre el hombre y la mujer. Sin embargo, la investigación sobre el género sugiere que varias de las diferencias no pueden explicarse en términos de interés o de conocimiento y que es mejor explicarlas en términos de diferencias en el procesamiento de la información entre hombres y mujeres (Meyers Levy y Maheswaran, 1991; Meyers-Levy y Sternthal, 1991).

En el contexto tecnológico actual, es importante reconocer las diferencias de género en materia de procesamiento de la información (Putrevu, 2001). La evaluación de las fuentes de información difiere entre hombres y mujeres (Meyers-Levy, 1988). Las mujeres son más exhaustivas a la hora de decodificar mensajes no-verbales (Hall, 1984; Everhart et al., 2001), y se muestran más afectadas por los estímulos visuales (Dittmar et al., 2004). Además, tienen motivaciones más intrínsecas, emocionales y románticas (Holbrook, 1986; Dittmar et al., 2004). Por su parte, los hombres suelen ser más analíticos y, por tanto, más objetivos que las mujeres, que son más subjetivas e intuitivas (Kim et al., 2007). Los hombres no se involucran en las historias, mientras que las mujeres participan de cada historia y la analizan teniendo en cuenta su experiencia personal. Desde el punto de vista de la información, los hombres parecen reaccionar más positivamente a reclamos objetivos y las

mujeres lo hacen más hacia mensajes subjetivos y orientados a la imagen. Asimismo, mientras que los hombres ven como una diversión el navegar por Internet, las mujeres lo perciben en mayor medida como una herramienta de comunicación interpersonal (Jackson et al., 2001; Colley et al., 2008).

Las diferencias de género también son visibles en la utilización de la tecnología social a través de Internet (Figuroa et al., 2010). Los datos de participación de las mujeres en este tipo de herramientas revelan que participan menos que los hombres en la creación de blogs y que los temas tratados por ellas son diferentes (McLean, 2009). Por otro lado, según los datos del perfil del viajero rural en España, se observa que las mujeres opinan más en las redes, 7 de cada 10 mujeres opinan sobre sus experiencias en Internet, mientras que solo tres de cada diez hombres lo hacen (Toprural 2013). Además, las mujeres son más activas en Facebook y en Twitter. Dadas estas diferencias, es necesario plantearse qué ocurre a la hora de enfrentarse al contenido generado por otros usuarios en la web de un producto turístico, si responden de manera similar a esta fuente de información. Para dar respuesta a esta pregunta planteamos el siguiente estudio empírico.

Metodología

Diseño y procedimiento

El estímulo utilizado para el presente estudio fue un sitio web real sobre un alojamiento rural como servicio turístico. La selección de este servicio de turismo fue motivada por varias razones. En la actualidad, en España el porcentaje de viajeros que han optado por la elección de un alojamiento rural condicionados por los comentarios en Internet de otros usuarios supera el 37% (Toprural, 2013). Además, el turismo rural es uno de los más activos en Internet, ya que 8 de cada 10 viajeros rurales (83,79%) al organizar su viaje, buscan el alojamiento a través de este medio.

En relación a la muestra utilizada en el estudio, Mowen y Brown (1980) propusieron que los estudiantes son una muestra homogénea y por lo tanto son adecuados para las investigaciones. Además, debido a su homogeneidad en comparación con una muestra escogida de la población general, se consideran una muestra adecuada para probar las predicciones teóricas acerca de las relaciones entre variables (Calder et al., 1981), cosa que está en línea con el propósito de este estudio. Además, las muestras de los estudiantes se han utilizado con frecuencia en estudios de marketing (Keh y Pang, 2010; Samuelsen y Olsen, 2012; Troye y Supphellen, 2012) y los estudios de turismo (Kaplan et al, 2010; Lee y Gretzel, 2012; Yang et al., 2012). Por otra parte, los viajeros jóvenes rurales viajan en su mayoría con los amigos,

ya que suele ser un destino barato y donde pueden compartir gastos entre ellos (Toprural 2013). Por lo tanto, un alojamiento rural es un producto turístico accesible para los jóvenes españoles.

Los estudiantes universitarios españoles fueron reclutados a través de anuncios en los que se pedía colaboración a cambio de un pequeño obsequio. El procedimiento consistió en visitar la web de un producto turístico rural durante unos minutos (de 5 a 10 minutos). Las instrucciones para la visita fueron: "Imagina que estás buscando información para pasar un fin de semana con tus amigos en una casa rural y entras en el siguiente sitio web para informarte sobre este producto turístico. Visita la web durante unos minutos y a continuación te haremos unas preguntas sobre la misma". Tras la exposición a la web, los individuos respondieron al cuestionario que incluía las variables del estudio. Entre otras cuestiones, se les preguntó a los participantes si habían accedido o no a leer el contenido generado por otros usuarios que se incluía en la web.

Validación del instrumento

Para la medición de las variables recurrimos a escalas previamente utilizadas en la literatura. Las dos dimensiones de la imagen se midieron con escalas de tipo diferencial semántico de 1 a 10 puntos. La imagen afectiva utiliza cuatro adjetivos bipolares adaptados de Russell (1980) y usados posteriormente por otros investigadores en el ámbito del turismo (Baloglu y Brinberg, 1997; Walmsley y Young, 1998; Baloglu y McCleary, 1999a, 1999b; Baloglu y Mangaloglu, 2001). Las evaluaciones afectivas se corresponden con los sentimientos del individuo hacia el producto turístico: estresante/relajante, aburrido/divertido, deprimente/excitante y desagradable/agradable. Las evaluaciones cognitivas hacen referencia a las creencias y conocimientos que tienen los individuos sobre el objeto, es decir, evaluaciones de los atributos del producto turístico: aislado/de fácil acceso, frío/amigable, sucio/limpio, tranquilo/ruidoso, inseguro/seguro. Esta medida de la imagen cognitiva se ha adaptado del estudio de Ong y Horbunluekit (1997). Al final del cuestionario los individuos proporcionaron información demográfica.

Descripción de la muestra

La muestra consistió en estudiantes universitarios españoles mayores de 18 años que no tenían conocimiento previo sobre el producto turístico utilizado en el estudio, es decir, no habían visitado el alojamiento rural con anterioridad y no pertenecían al área geográfica donde se encontraba el mismo. Se recogieron 194 cuestionarios válidos. La edad promedio de la muestra fue de 22 años (entre 18 y 28) y el 53,1% de los participantes fueron mujeres (Tabla 1).

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
GÉNERO		
Mujer	103	53,1
Hombre	91	46,9
EDAD		
18-21	107	55,2
22-28	87	44,8
ACCESO AL CONTENIDO GENERADO POR OTROS USUARIOS		
Si	112	57,7
No	82	42,3
TOTAL	194	100

Tabla 1. Características de la muestra

En relación a la exposición al contenido generado por otros usuarios, como podemos observar en el Tabla 1, el 57,7% de la muestra accedió a leer los comentarios generados por otros usuarios cuando visitó el sitio web. Es decir, más de la mitad de la muestra tiene en cuenta esta fuente de información a la hora de informarse sobre este producto turístico.

Resultados

Para analizar las diferencias entre la imagen percibida por hombres y mujeres, se realizaron análisis de la varianza con las variables imagen afectiva e imagen cognitiva como dependientes y como in-

dependiente la variable género (hombre o mujer). Los resultados (Tabla 2) muestran que existen diferencias significativas entre hombres y mujeres respecto a la imagen cognitiva percibida. Las mujeres perciben tanto una imagen afectiva como una imagen cognitiva más favorable sobre ese producto turístico que los hombres.

Variable Dependiente	Género	Media	Desviación Típica	F	Sig.
Imagen afectiva	Hombre	7,730	1,086	6,105	0,014
	Mujer	8,109	1,044		
Imagen cognitiva	Hombre	7,703	1,110	6,741	0,010
	Mujer	8,093	0,981		

Tabla 2. Resultados del análisis de la varianza. Género e imagen

El impacto del contenido generado por otros usuarios sobre las dos dimensiones de la imagen percibida por el turista potencial se analizó a través de un análisis de la varianza, considerando como variable independiente el acceso (si o no) del entrevistado al contenido generado por otros usuarios. Los resultados (Tabla 3) muestran que existen diferencias en la imagen cognitiva entre los individuos que leen los comentarios y los que no. Los primeros tienen una imagen cognitiva

más favorable que los segundos. Sin embargo, no existen diferencias significativas respecto a la imagen afectiva percibida. Estos resultados confirman la importancia que tiene el contenido generado por otros usuarios en la formación de la imagen del producto turístico por parte del turista. En concreto, las opiniones de otros viajeros determinan la concepción e ideas que el receptor se hace del producto turístico, es decir, la dimensión cognitiva de la imagen.

Variable Dependiente	Acceso al contenido generado por otros usuarios	Media	Desviación Típica	F	Sig.
Imagen afectiva	Sí	7,948	1,199	0,065	0,799
	No	7,908	0,894		
Imagen cognitiva	Sí	8,111	1,032	5,667	0,019
	No	7,743	1,102		

Tabla 3. Resultados del análisis de la varianza. Contenido generado por otros usuarios

Conclusiones e implicaciones

El avance tecnológico y la creciente competencia internacional, afectan por tanto a la manera en que los destinos turísticos son imaginados, percibidos y consumidos. El turismo se refiere a menudo como una experiencia hedónica de consumo (Vogt y Fesenmaier, 1998). Con productos experienciales como los viajes y el turismo, la experiencia de consumo es un fin en sí mismo y la planificación de un viaje es un proceso social agradable e interactivo, donde la fantasía y las emociones también juegan un papel importante y los individuos están involucrados en una continua búsqueda de información (Decrop y Snelders 2004). Al pasar por este proceso y con la recopilación de toda esta información, el individuo crea una "imagen" o "representación mental" (Alhemoud y Armstrong 1996; Tapachai y Waryszak, 2000) de lo que la experiencia de viaje podría ser en un futuro. Con la difusión de Internet, las interacciones entre los consumidores se han convertido en algo común, que ha llevado a algunos investigadores de turismo a señalar que el boca a boca online juega un papel importante en la adquisición y la retención de los consumidores en la era del comercio electrónico (Litvin et al., 2008; Vermeulen y Seegers, 2009; Ye et al., 2011).

Los comunicadores, encargados de marketing y los gestores de los destinos turísticos deben incorporar este recurso de comunicación interactiva a sus sitios web, ya que más de la mitad de la muestra que visitó la web accedió a leer los contenidos generados por otros usuarios a la hora de informarse sobre este producto turístico. Este resultado tiene importantes implicaciones sobre el sector de turismo rural. Con esta opción habilitada los visitantes anteriores y los potenciales podrán intercambiar opiniones y experiencias sobre los destinos y otros productos turísticos. Hasta ahora, los agentes de viajes eran prácticamente los únicos que aconsejaban la compra de determinados productos turísticos. En la actualidad, con la información y compra de estos productos a través de Internet, se presta más atención a la opinión de otros usuarios para suplir los consejos de los agentes y ayudar a la creación de imagen y decisiones de compra de los servicios turísticos.

Dada la importancia de las diferencias de género en la toma de decisiones de los consumidores (Wilborn et al., 2007), el género puede ser una variable fundamental a tener en cuenta a la hora de analizar las actitudes hacia la publicidad y acciones de marketing. En el caso del turismo, una actividad económica especialmente sensible a Internet, debido a su intangibilidad y globalidad, el género tiene un impacto importante. La revisión de la bibliografía pone de manifiesto que entre hombres y mujeres hay diferencias que también se evidencian entre los turistas (Figueroa et al., 2010). Con el presente estudio demostramos que hombres y mujeres se comportan de manera diferente ante la exposición al contenido generado por otros viajeros. Así, nuestros resultados revelan que son las mujeres las que más acceden a los contenidos generados por otros usuarios cuando visitan la web de un producto turístico. Esto puede ser debido a que son ellas las que más se involucran en las historias y las analizan teniendo en cuenta su experiencia personal, a la vez que son más subjetivas e intuitivas (Kim et al., 2007).

En cuanto a la percepción de la imagen por género, nuestros resultados también muestran diferencias tanto en la dimensión afectiva como en la dimensión cognitiva de la imagen, siendo las mujeres las que generan una imagen afectiva y cognitiva más favorable sobre el producto turístico en relación a los hombres. Las mujeres procesan más la información y de una manera más elaborada (Putrevu, 2001) y, además, al acceder en mayor medida que los hombres al contenido generado por otros usuarios, disponen de más información y, por tanto, se forman una imagen más favorable del producto turístico.

Los resultados de este estudio extienden los de trabajos previos en el contexto online, al demostrar que el contenido generado por otros usuarios afecta a la imagen de un producto turístico. En concreto, con nuestro estudio hemos observado que los individuos que han leído los contenidos generados por otros viajeros muestran una imagen cognitiva más favorable que los que no han leído dichos contenidos, mientras que la imagen afectiva obtiene una valoración muy similar en ambos grupos. Esto se puede deber a que la imagen cognitiva es más manipulable que la afectiva a través de la búsqueda de información (Holbrook, 1978; Woodside y Lysonski, 1989; Um y Crompton, 1990; Baloglu y McCleary, 1999), lo que está en la línea de los resultados encontrados. En consecuencia, la web de un producto turístico como plataforma debe ser considerada cuando se trata de mejorar la imagen del mismo. Es decir, el contenido generado por otros usuarios y proyectado a través de la web debe ser considerado como una oportunidad para crear y promover una imagen positiva del producto turístico.

En el ámbito de la promoción de un producto turístico, los contenidos generados por otros usuarios tienen un enorme valor añadido aún muy inexplorado para el desarrollo de la imagen favorable. Estas plataformas y aplicaciones pertenecen a la llamada Web 2.0, en clara expansión y generalización, por lo que hay que seguir indagando en sus efectos sobre la imagen cognitiva y afectiva del producto turístico. Por el momento, los resultados obtenidos en esta investigación pueden ayudar a las administraciones públicas y gestores de marketing turístico a entender mejor el proceso de formación de la imagen a través de los sitios web de productos turísticos.

La principal limitación de este trabajo está relacionada con que el estudio se ha aplicado a una única web de turismo rural. Estudio debería replicarse con otros productos turísticos con el fin de poder generalizar los resultados. Asimismo, otras investigaciones deben llevarse a cabo para averiguar qué resultados se producen en otras plataformas diferentes al sitio web oficial del producto turístico. Por ejemplo, portales tipo www.booking.com, www.triapvisor.es o incluso las redes sociales, también pueden contribuir a la creación de la imagen de un producto turístico rural y por ello podrían ser abordadas en futuras investigaciones.

Otra línea de investigación debe considerar el número y el tipo de comentarios (positivos o negativos) efectuados por otros turistas. En nuestro estudio los comentarios que había de otros usuarios eran todos positivos. Sin embargo, en la realidad, los consumidores buscan leer comentarios positivos y negativos simultáneamente. En general,

el número de comentarios positivos ocupa una mayor parte del total de las investigaciones (Resnick y Zeckhauser, 2002; Mulpuru, 2007). Aunque el número de comentarios positivos sea mayor, las críticas negativas son muy influyentes para los usuarios (Chevalier y Mayzlin, 2006; Pavlou y Dimoka, 2006). Así, los estudios sobre comentarios mixtos (una combinación de comentarios positivos y negativos) puede ser otra área de investigación futura en la literatura de la imagen.

Acerca de los autores:

Carmen Hidalgo-Alcázar es doctora en Ciencias Empresariales por la Universidad de Murcia, España. Actualmente es profesora asistente en la Universidad Católica del Norte, Coquimbo (Chile). Sus intereses en cuanto a investigación están centrados en el marketing turístico y en las nuevas tecnologías aplicadas a la comunicación y al turismo. Imparte docencia en marketing, administración, comportamiento organizacional y metodología de la investigación. Ha publicado artículos en revistas como *Tourism&Management Studies* y *Journal of Urban Regeneration & Renewal*.

María Sicilia es doctora por la Universidad de Murcia y profesora titular en el departamento de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Murcia. Actualmente imparte docencia en publicidad, comunicación comercial e investigación de mercados. Realiza investigaciones en publicidad y comportamiento del consumidor. Ha publicado artículos en revistas como *Journal of Business Research*, *Journal of Advertising*, *Journal of Interactive Marketing*, *Electronic Commerce Research and Applications* y *European Journal of Marketing*.

Salvador Ruiz de Maya es doctor en Ciencias Económicas y Empresariales y Catedrático del Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Murcia. Su actividad investigadora se centra principalmente en el área de marketing y el comportamiento del consumidor. Co-autor/editor de 12 libros, la mayoría relacionados con el comportamiento del consumidor, y de varios capítulos para 14 libros, sus trabajos de investigación se han publicado en revistas como *Journal of Service Research*, *Ecological Economics*, *Marketing Letters*, *Journal of Business Ethics*, *Journal of Business Research*, *Journal of Advertising*, *Journal of Interactive Marketing*, *Electronic Commerce Research and Applications*, *Corporate Social Responsibility and Environmental Management* y *European Journal of Marketing*.

Referencias

Alhemoud, A.M., & Armstrong, E.G. (1996). Image of Tourism Attractions in Kuwait. *Journal of Travel Research*, 34(4), 76-80. DOI: 10.1177/004728759603400413

Anderson, P. (2007). *What is Web 2.0? Ideas, technologies and implications for education*. Bristol, UK: JISC, 2007.

Andonova, V., Stoyanova, A., Valencia, C., & Juliao-Rossi, J. (2013). What can Latin-American entrepreneurs learn from Catalan ga-

zelles?. *Academia Revista Latinoamericana de Administracion*, 26(2), 290-317. <http://dx.doi.org/10.1108/ARLA-06-2013-0069>

Baloglu, S., & Brinberg, D. (1997). Affective images of tourism destination. *Journal of Travel Research*, 35(4), 11-15.

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

Baloglu, S., & McCleary, K. (1999a). A Model of Destination Image Formation. *Annals of Tourism Research*, 26 (4), 868-897. [http://dx.doi.org/10.1016/s0160-7383\(99\)00030-4](http://dx.doi.org/10.1016/s0160-7383(99)00030-4)

Baloglu, S., & McCleary, K. (1999b). U.S. International Pleasure Travelers' Image of Four Mediterranean Destinations: A Comparison of Visitors and Non-Visitors. *Journal of Travel Research*, 38(2), 144-152. <http://dx.doi.org/10.1177/004728759903800207>

Bandyopadhyay, R., & Morais, D. (2005). Representative Dissonance. India's Self and Western Image. *Annals of Tourism Research*, 32(4), 1006-1021. doi:10.1016/j.annals.2005.02.002

Barrera, E. (2006). Turismo rural, un agronegocio para el desarrollo de territorios rurales. En: Vieites, C. *Agronegocios alternativos. Enfoque, importancia y bases para la generación de actividades agropecuarias no tradicionales*. Editorial Hemisferio Sur, Buenos Aires, Argentina pp. 464.

Battino, S. (2013). La imagen que perciben los turistas que visitan Cerdeña. Primeras consideraciones extraídas de una investigación realizada mediante cuestionarios. *Cuadernos de Turismo*, 32, 37-64.

Bombelli, E., Fernandez, S., Di Pierro, V., Britos, M.B., Bertoncello, R., & Cataldi, Z. (2013). Emprendimientos de turismo rural basados en TIC como recursos tecnológicos de competitividad. 42 JAIIO, Jornadas Argentinas de Informática.

Bosangit, C., & Mena, M. (2009). Meanings, Motivations and Behavior of Filipino-American First-time Visitors of the Philippines: A Content Analysis of Travel Blogs. Paper presented at the International Conference on Tourist Experiences: Meanings, Motivations and Behavior, Preston, April 1 to 4.

Buhalis, D. (2003). *eTourism: Information Technology for Strategic Tourism Management*. Prentice Hall.

Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet-The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609-623. doi:10.1016/j.tourman.2008.01.005

Calder, B.J., Phillips, L.W., & Tybout, A.M. (1981). Designing research for application. *Journal of Consumer Research*, 8(2), 197-207. <http://dx.doi.org/10.1086/208856>

- Cataldi, Z., Bombelli, E. C., Fernandez, S., Di Pierro, V., Barberis, J. G., & Bertoncello, R. (2012). TIC y turismo rural. In XIV Workshop de Investigadores en Ciencias de la Computación. Argentina.
- Chen, J., & Uysal, M. (2002). Market positioning analysis: A hybrid approach. *Annals of Tourism Research*, 29(4), 987-1003. doi:10.1016/S0160-7383(02)00003-8
- Chevalier, J.A., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345-354. <http://dx.doi.org/10.1509/jmkr.43.3.345>
- Colley, A., & Maltby, J. (2008). Impact of the Internet in our lives: Male and female personal perspectives. *Computers in Human Behavior*, 24(5), 2005-2013. doi:10.1016/j.chb.2007.09.002
- Cox, C., Burgess, S., Sellitto, C., & Buultjens, J. (2009). The role of user-generated content in tourists' travel planning behaviour. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(8), 743-764. <http://dx.doi.org/10.1080/19368620903235753>
- Crompton, J. (1979). An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location upon That Image. *Journal of Travel Research*, 17(4), 18-23.
- Decrop, A., & Snelders, D. (2004). Planning the Summer Vacation: An Adaptable Process. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 1008-1030. doi:10.1016/j.annals.2004.03.004
- Dichter, E. (1985). What is an image?. *Journal of Consumer Research*, 13, 455-472.
- Dittmar, H., Long, K., & Meek, R. (2004). Buying on the Internet: Gender Differences in On-line and Conventional Buying Motivations. *Sex Roles*, 50(5/6), 423-444.
- Echtner, C.M., & Ritchie, J.R.B. (1991). The Meaning and Measurement of Destination Image. *The Journal of Tourism Studies*, 2(2), 2-12.
- Esteban, A., Mondéjar, J.A., Mondéjar, J., & Mesequer, M.L. (2010). La gestión del turismo en los programas de innovación rural de Castilla-La Mancha. *Cuadernos de Gestión*, 10, nº especial, 111-124.
- Everhart, D.E., Shucard, J.L., Quatrin, T., & Shucard, D.W. (2001). Sex-related Differences in Event-related Potentials, Face Recognition, and Facial Affect Processing in Prepubertal Children. *Neuropsychology*, 15(3), 329-341.
- Figuerola D.C., Segovia P.M., & Talón B.P. (2010). La perspectiva de género y el uso de Internet en la comercialización turística. VIII Congreso "Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones" Turitec 2010.
- Fischer, E., & Arnold, S.J. (1994). Sex, Gender Identity, Gender Role Attitudes, and Consumer Behavior. *Psychology & Marketing*, 11(2), 163- 182. <http://dx.doi.org/10.1002/mar.4220110206>
- Gallarza, M.G., Gil, I., & Calderón, H. (2002). Destination Image: Towards a Conceptual Framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56-78. doi:10.1016/S0160-7383(01)00031-7
- Gargallo-Castel, A., Esteban-Salvador, L., & Pérez-Sanz, J. (2010). Impact of gender in adopting and using ICTs in Spain. *Journal of technology management & innovation*, 5(3), 120-128. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-27242010000300009>
- Gartner, W.C. (1993). Image Formation Process. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2(2/3), 191-215.
- González S.R., & García M.F (2008). Los blogs y los portales de servicios, las nuevas herramientas de comunicación en el turismo rural. VII Congreso "Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones" Turitec 2008.
- Hall, J.A. (1984). *Nonverbal Sex Differences: Communication Accuracy and Expressive Style*. Baltimore: Johns Hopkins University Press.
- Hargittai, E., & Shafer, S. (2006). Differences in actual and perceived online skills: the role of gender. *Social Science Quarterly*, 87(2), 432-448.
- Henning-Thurau, T., Gwinner, K., Walsh, G., & Gremler, D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52. doi:10.1002/dir.10073
- Herrero, Á., & San Martín, H. (2012). Developing and testing a global model to explain the adoption of websites by users in rural tourism accommodations. *International Journal of Hospitality Management*, 31(4), 1178-1186. doi:10.1016/j.ijhm.2012.02.005
- Holbrook, M. (1978). Beyond Attitude Structure: Toward the Informational Determinants of Attitude. *Journal of Marketing Research*, 15, 545-556.
- Holbrook, M. (1986). Aims, Concepts, and Methods for the Representation of Individual Differences in Esthetics Responses to Design Features. *Journal of Consumer Research*, 13, 337-347.
- Huertas R.A. (2008). Aplicación de la Web 2.0 a los destinos turísticos. Implantación y diferencias. VII Congreso Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones Turitec 2008.
- Informe ePyme (2013). Análisis sectorial de implantación de las TIC en la Pyme española. Fundetec.
- Jackson, L.A., Ervin, K.S., Gardner, P.D., & Schmitt, N. (2001). Gender and the Internet: Women communicating and men searching. *Sex Roles*, 44, 363-379
- Jani, D., & Hwang, Y. (2011). User-generated Destination Image through Weblogs: A Comparison of Pre- and Post-visit Images. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 16(3), 339-356. <http://dx.doi.org/10.1080/10941665.2011.572670>

- Jeong, C., Holland, S., Jun, S.H., & Gibson, H. (2012). Enhancing destination image through travel website information. *International journal of tourism research*, 14(1), 16-27.
- Kaplan, M.D., Yurt, O., Guneri, B., & Kurtulus, K. (2010). Branding places: applying brand personality concept to cities. *European Journal of Marketing*, 44(9/10), 1286-1304. <http://dx.doi.org/10.1108/03090561011062844>
- Keh, H.T., & Pang, J. (2010). Customer reactions to service separation. *Journal of Marketing*, 74(2), 55-70. <http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.74.2.55>
- Kim, D., Lehto, X., & Morrison, A. (2007). Gender differences in online travel information search: Implications for marketing Communications on the Internet. *Tourism Management*, 28(2), 423-433. doi:10.1016/j.tourman.2006.04.001
- Law, R., Qi, S., & Buhalis, D. (2010). Progress in tourism management: A review of website evaluation in tourism research. *Tourism Management*, 31(3), 297-313. doi:10.1016/j.tourman.2009.11.007
- Lawson, F. & Band-Bovy, M. (1977). *Tourism and recreational development*. London: Architectural Press.
- Lee, W., & Gretzel, U. (2012). Designing persuasive destination websites: A mental imagery processing perspective. *Tourism management*, 33(5), 1270-1280. doi:10.1016/j.tourman.2011.10.012
- Lewis, R.C., & Chambers, R.E. (2000). *Marketing leadership in hospitality, foundations and practices* (3ed). New York: Wiley.
- Lin, Y., & Huang, J. (2006). Internet blogs as a tourism marketing medium: A case study. *Journal of Business Research*, 59(10), 1201-1205.
- Litvin, S.W., Goldsmith, R. E., Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458-468. doi:10.1016/j.tourman.2007.05.011
- Marinao, E., Chasco, C., & Torres, E. (2012). Trust in tourist destinations. The role of local inhabitants and institutions. *Academia Revista Latinoamericana de Administración*, 51, 27-47.
- Marzo-Navarro, M., Pedraja-Iglesias, M., & Vinzó, L. (2010). Orientación hacia el Desarrollo del Turismo del Vino de las Webs de las Bodegas de La Rioja y Aragón (España). *Journal of Technology Management & Innovation*, 5(2), 113-132. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-27242010000200011>
- Mazanec, J.A. (1994). Consumer Behaviour in Tourism, en Witt, S. y Moutinho, L. [ed.]: *Tourism Marketing and Management Handbook*, pp. 63-68. Hempel Hempstead: Prentice-Hall.
- Mclean, J. (2009). *State of the blogosphere*. Technorati Report.
- Meyers-Levy, J. (1988). Influence of Sex Roles on Judgment. *Journal of Consumer Research*, 14, 522-530.
- Meyers-Levy, J., & Maheswaran, D. (1991). Exploring Differences in Males' and Females' Processing Strategy. *Journal of Consumer Research*, 18, 63-70.
- Meyers-Levy, J., & Sternthal, B. (1991). Gender Differences in the Use of Message Cues and Judgments. *Journal of Marketing Research*. 28, 84- 96.
- Minguetti, V., & Buhalis, D. (2010). Digital divide in tourism. *Journal of Travel Research*, 49(3), 267-281.
- Mowen, J.C., & Brown, S.W. (1981). On explaining and predicting the effectiveness of celebrity endorsers. *Advances In Consumer Research*, 8(1), 437-441.
- Mulpuru, S. (2007). *Which Personalization Tools Work For eComerce—And Why*. Forrester Research.
- Ong, B.S., & Horbunluekit, S. (1997). The Impact of a Thai Cultural Show on Thailand's Destination Image. *American Business Review*, 15(2), 97-103.
- Pan, B., Maclaurin, T., & Crotts, J. (2007). Travel blogs and the implications for destination marketing. *Journal of Travel Research*, 46(1), 35-45.
- Pavlou, P.A., & Dimoka, A. (2006). The nature and role of feedback text comments in online marketplaces: Implications for trust building, price premiums, and seller differentiation. *Information Systems Research*, 17(4), 392-414.
- Pike, S., & Ryan, C. (2004). Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective and cognitive perceptions. *Journal of Travel Research*, 42(4), 333-342. DOI: 10.1177/0047287504263029
- Polo Peña, A.I., Frías Jamilena, D.M., & Castañeda García, J.A. (2015). Market orientation and business results among small-scale service firms. *Academia Revista Latinoamericana de Administración*, 28(1), 135-166. <http://dx.doi.org/10.1108/ARLA-04-2013-0005>
- Putrevu, S. (2001). Exploring the Origins and Information Processing Differences Between Men and Women. *Academy of Marketing Science Review*, 10(1), 1-14.
- Reinders, J., & Baker, M. (1997). *The future for direct retailing of travel and tourism products: the influence of information technology* (pp. 119-128). Springer Vienna.
- Resnick, P., & Zeckhauser, R. (2002). Trust among strangers in Internet transactions: Empirical analysis of eBay's reputation system. *The Economics of the Internet and E-commerce*, 11(2), 23-25.
- Royo Vela, M., & Seraols, CH. (2005). El turismo rural-cultural: un modelo de gestión del marketing turístico a nivel local, basado en la medida de la imagen del turismo. *Cuadernos de turismo*, 16, 197-220.
- Samuelsen, B.M., & Olsen, L.E. (2012). The attitudinal response to

- alternative brand growth strategies. *European Journal of Marketing*, 46(1/2), 177-191. <http://dx.doi.org/10.1108/03090561211189293>
- San Martín, H., & Del Bosque, I.A.R. (2008). Exploring the Cognitive-Affective Nature of Destination Image and the Role of Psychological Factors in Its Formation. *Tourism Management*, 29(2), 263-277. doi:10.1016/j.tourman.2007.03.012
- Sánchez, M.G. (2010). Implicaciones de Género en la Sociedad de la Información: Un Análisis desde los Determinantes de Uso de Internet en Chile y México. *Journal of Technology Management & Innovation*, 5(1), 108-126. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-27242010000100009>
- Saranow, J. (2004). *Getting Travel Advice From a Stranger*. The Wall Street Journal, 28.
- Schmallegger, D., & Carson, D. (2008). Blogs in tourism: Changing approaches to information exchange. *Journal of Vacation Marketing*, 14(2), 99-110. <http://dx.doi.org/10.1177/13567667070875>
- Senecal, S., & Nantal, A. (2004). The influence of online product recommendations on consumers' online choices. *Journal of Retailing*, 80(2), 159-169. doi:10.1016/j.jretai.2004.04.001
- Stabler, M.J. (1995). The image of destination regions: Theoretical and empirical aspects. In B. Goodall, & G. Ashworth (Eds.), *Marketing in tourism industry: The Promotion of destination regions* (pp. 133-159). London.
- Standing, C., Tang-Taye, J.P., & Boyer, M. (2014). The Impact of the Internet in Travel and Tourism: A Research Review 2001-2010. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(1), 82-113. DOI: 10.1080/10548408.2014.861724
- Tapachai, N., & Waryszak, R. (2000). An Examination of the Role of Beneficial Image in Tourist Destination Selection. *Journal of Travel Research*, 39(1), 37-44. DOI: 10.1177/004728750003900105
- Toprural (2013). Radiografía del Viajero Rural, 2013. Retrieved from http://www.toprural.com/radiografia-del-viajero-rural_1.html
- Troye, S.V., & Supphellen, M. (2012). Consumer Participation in Co-production: "I Made It Myself" Effects on Consumers' Sensory Perceptions and Evaluations of Outcome and Input Product. *Journal of marketing*, 76(2), 33-46. <http://dx.doi.org/10.1509/jm.10.0205>
- Um, S., & Crompton, J.L. (1990). Attitude Determinants in Tourism Destination Choice. *Annals of Tourism Research*, 17(3), 432-48. doi:10.1016/0160-7383(90)90008-F
- Vermeulen, I.E., & Seegers, D. (2009). Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration. *Tourism Management*, 30(1), 123-127. doi:10.1016/j.tourman.2008.04.008
- Vogt, C.A., & Fesenmaier, D.R. (1998). Expanding the Functional Tourism Information Search Model: Incorporating Aesthetic, Hedonic, Innovation, and Sign Dimensions. *Annals of Tourism Research*, 25(3), 551-578. doi:10.1016/S0160-7383(98)00010-3
- Walmsley, D., & Young, M. (1998). Evaluative images and tourism: The use of personal constructs to describe the structure of destination Images. *Journal of Travel Research*, 36(3), 65-69. <http://dx.doi.org/10.1177/004728759803600307>
- Wegner, A. (2008). Analysis of travel bloggers' characteristics and their communication about Austria as a tourism destination. *Journal of Vacation Marketing*, 14 (2), 169-176.
- Wilborn, L.R., Brymer, R.A., & Schmidgall, R. (2007). Ethic decisions and gender differences of European hospitality students. *Tourism and Hospitality Research*, 7(3-4), 230-241.
- Wirtz, B.W., Schilke, O., & Ullrich, S. (2010). *Strategic development of business models: Implications of the Web 2.0 for creating value on the Internet*. Long Range Planning, 42(2/3), 272-290.
- Woodside, A., & Lysonski, S. (1989). A General Model of Traveler Destination Choice. *Journal of Travel Research*, 27(4), 8-14.
- Yang, J., Ryan, C., & Zhang, L. (2012). The use of questionnaires in Chinese tourism research. *Annals of Tourism Research*, 39(3), 1690-1693. doi:10.1016/j.annals.2012.02.002
- Ye, Q., Law, R., Gu, B., & Chen, W. (2011). The influence of user-generated content on traveler behavior: An empirical investigation on the effects of e-word-of-mouth to hotel online bookings. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 634-639. doi:10.1016/j.chb.2010.04.014