

La influencia de las fuentes de información en la formación de la imagen turística

Raquel Camprubí* Lluís Coromina**

Universidad de Girona

Resumen: Las fuentes de información se postulan como un elemento relevante en el proceso de formación de la imagen de un destino. Éste artículo tiene como objetivo analizar la imagen turística percibida, identificando los elementos más destacados de un destino turístico y determinando el efecto que puedan tener el número y tipo de las distintas fuentes de información utilizadas durante la fase de preparación del viaje. En particular, se tomó como caso de estudio un municipio de la Costa Brava (España) con una muestra de 594 turistas. Los resultados muestran claramente que tanto el número como tipo de fuentes de información influyen en los atributos relacionados con el destino. Se concluyó cierta fragmentación en la imagen percibida del destino a través de los distintos tipos de fuentes de información consultadas, y que un menor número de fuentes de información consultadas tiende a implicar una imagen turística percibida más simplificada y estereotipada.

Palabras Clave: Imagen turística; Fuentes de información; Fragmentación; Estereotipos; Destino litoral.

The influence of information sources in the image formation

Abstract: Information sources are postulated as an important element in the process of destination image formation. This article aims at analysing perceived tourist image, identifying the most salient elements of a tourism destination and determining the effects that the number and type of different information sources used during trip organisation stage may have on it. In particular, a municipality on the Costa Brava (Spain) was taken as a case study with a sample of 594 tourists. The results clearly show that both the number and type of sources of information have an influence on perceived destination attributes. It is concluded that there exist a certain fragmentation of the perceived image of the destination through the different types of information sources and, at the same time, fewer information sources tend to imply a more simplified and stereotyped perceived image.

Keywords: Tourism image; Information sources; Fragmentation; Stereotypes; Coastal destination.

1. Introducción

Los destinos turísticos de forma creciente anhelan tener una imagen atractiva que condicione e influya al turista durante el proceso de selección del destino vacacional. Para los destinos éste es un elemento que contribuye a incrementar su competitividad en un mercado dónde cada vez es más difícil poder obtener ventajas competitivas. Por tanto, la imagen turística es un elemento sumamente estratégico para crear, mantener o incrementar la demanda de un destino. Por esta razón, Govers y Go (2004) mencionan la necesidad de “formular un plan para proyectar la imagen ‘correcta’”, como parte esencial del desarrollo estratégico del destino. Irremediamente, los destinos tienen que afrontar no sólo la tarea de generar o promover la imagen deseada del destino, sino partir desde la base que en la mayoría

* Profesora de la Facultad de Turismo en la Universidad de Girona. Es miembro del grupo de investigación ONIT y del Instituto de Investigación en Turismo (INSETUR). Su investigación se basa especialmente en la gestión y marketing de destinos turísticos, el análisis de la imagen turística, y el comportamiento del turista. E-mail: raquel.camprubi@udg.edu

** Profesor del Departamento de Economía a la Facultad de Turismo en la Universidad de Girona. Sus recientes investigaciones están vinculadas a la calidad y medida de datos en encuestas. E-mail: lluis.coromina@udg.edu

de casos ya existe una imagen universal previa (Miossec, 1977). Estas imágenes suelen estar cargadas de estereotipos y arquetipos que condicionan al consumidor, y que a su vez son construcciones sociales que determinan la forma de ver y consumir el destino turístico, que se suman a la imagen construida desde los entes de promoción del destino turístico.

Si bien, el estudio de la imagen turística es un campo extensamente estudiado, desde la vertiente de los factores influyentes en el proceso de formación de la imagen turística, la medida y evaluación de los atributos asociados, etc. (Gallarza, Gil y Calderón, 2002), son aún pocos los estudios que expresamente han estudiado los estereotipos en la formación de la imagen turística. Considerando además el carácter complejo del proceso de formación de imagen del destino, las fuentes de información se constituyen como uno de los factores más influyentes en la percepción de la imagen del destino turístico, tal y como han demostrado numerosos estudios (Alvarez y Campo, 2011; Llodrà-Riera et al., 2015; Baloglu, 2001; Li et al., 2009; Hanlan y Kelly, 2005). Las fuentes de información turística se postulan como un elemento que permite incrementar el conocimiento del destino; de modo que en función del tipo y número de fuentes de información que el turista consulte, éste puede obtener conocimientos que reduzcan la simplificación de la imagen percibida del destino y, por tanto, de los estereotipos anclados en ella. Estudios previos han mostrado que efectivamente tanto el tipo como el número de fuentes de información tienen efectos sobre la percepción de la imagen del destino (Baloglu y McCleary, 1999; Hanlan y Kelly, 2005). Sin embargo, estos estudios no consideran el contenido o características de la imagen percibida considerando los estereotipos de forma explícita, sin poder concluir de forma expresa cuales son las diferencias en la imagen percibida por parte del turista.

Tomando este marco de referencia, este estudio pretende analizar la influencia de las fuentes de información en la imagen turística percibida de los turistas, con el fin de detectar si el tipo y número de fuentes de información tiene un efecto en la nitidez de la imagen percibida del destino, es decir, si un mayor nivel y variedad de información reduce la simplificación de la imagen del destino y los estereotipos atribuidos al destino en cuestión.

El presente artículo se estructura a partir de tres apartados. En primer lugar, se presenta el marco teórico dónde se hace especial hincapié en los efectos de los estereotipos en la formación de la imagen turística, así como la relevancia de las fuentes de información como transmisoras de la imagen de un destino. En segundo lugar, se toma como caso de estudio un destino de sol y playa de la Costa Brava (Cataluña, España), detallando el proceso de recogida y análisis de datos. En tercer lugar, se presentan los principales resultados analizando la imagen turística espontánea y sugerida del destino turístico estudiado, y se establece la relación con las fuentes de información consultadas. Finalmente se exponen las conclusiones, remarcando especialmente la contribución del presente artículo y algunas líneas para investigaciones futuras.

2. Revisión de la literatura

2.1 Estereotipos y sus efectos en la imagen turística del destino

Son numerosos los estudios que han pretendido definir el concepto de imagen turística (Fakeye y Crompton, 1991; Galí y Donaire, 2005; Kotler, Haider y Rein, 1993). En todos ellos, la imagen se concibe como una construcción mental, es decir, el componente visual queda en segundo plano frente a factores conocidos por el turista, sus impresiones, creencias, etc. En este contexto, la imagen turística no siempre será fiel a la realidad, considerando una cierta subjetividad de los pensamientos del individuo. Las imágenes de los destinos son ambivalentes, están impregnadas de la contradicción y el doble movimiento perceptual entre lo real y lo imaginado, y viceversa (Miossec, 1977).

Individualmente, todos tenemos imágenes de destinos, aunque no hayamos viajado en ellos. Estas imágenes según Gunn (1988: 23) “pueden ser exactas o vagas, objetivas o extravagantes, pero en todos los casos son un indicativo de satisfacción o insatisfacción”, es por ello que son imágenes que implícitamente se anclan en las emociones de cada individuo. Las imágenes son por tanto el resultado de evaluaciones cognitivas y afectivas de forma simultánea que influyen la formación de una imagen global (Baloglu y McCleary, 1999).

Sin embargo, las imágenes no son únicamente una concepción individual, sino que tienen un carácter social. Las imágenes de los destinos están cargadas de elementos visuales y signos que evocan imágenes construidas socialmente (Urry, 1990). Los convencionalismos sociales son los que transmiten ciertas normas y creencias (Berger y Luckmann, 1966), y entre ellos las imágenes de un destino. Las imágenes universales de Miossec (1977) son imágenes modeladas por la historia y cargadas de fuertes arquetipos, son una construcción social de la realidad transmitida a través de los libros de historia, documentales, artículos en periódicos y

revistas, etc. que a su vez son los llamados agentes autónomos por Gartner (1994). La Torre Eiffel en París, el Big Ben en Londres, la Sagrada Familia en Barcelona, o el Taj Mahal en la India, son algunos ejemplos de los atributos que imperan en la imagen universal de los destinos. Sin embargo, la imagen de un destino ha pasado por un proceso de simplificación e interpretación de la realidad, de forma subjetiva y consensuada socialmente (Galí y Donaire, 2005), que en ocasiones no es una reproducción fiel a la realidad.

En este proceso de simplificación de la imagen turística se identifican los estereotipos. Los estereotipos pueden entenderse como “una imagen ordenada y más o menos coherente del mundo” (Lippmann, 1922: 93), en la que se generalizan o se atribuyen características a otro grupo de personas (Winacke, 1957). Según las teorías más tradicionales el proceso de generación de estereotipos supone la categorización y diferenciación entre “ellos y nosotros” (González y Rodríguez, 1994), siendo en realidad una forma de identificación de unos mismos en términos sociales (endogrupo) y la comparación con los miembros de otros grupos (exogrupo) (Tajfel y Turner, 2004). Según Lippmann (1922), se construyen estas “imágenes” no basadas en el conocimiento directo, sino a partir de una simplificación de la realidad; aunque el nivel de familiaridad con el grupo estereotipado en cuestión influye en el contenido, uniformidad e intensidad del estereotipo resultante (Winacke, 1957).

Para un destino turístico los estereotipos muestran una realidad simplificada de su gente, su cultura y sus atributos espaciales. Frecuentemente, están arraigados a cuestiones culturales, son fantasías que impregnan el imaginario de estos lugares como pueden ser el París romántico, el Mito de Oriente o la España cañí; y se forman a partir de los tres componentes descritos por Hinton (2000), de modo que se identifica a la gente con características específicas, se atribuyen estas características al grupo en su conjunto, y se identifican personas específicas con estos atributos. A su vez, según Palou Rubio (2006) la selección de determinados espacios en la promoción turística provoca la congelación de imágenes, y por tanto, la consecuente formación de estereotipos, basada en elementos espaciales. De hecho, muchos de los espacios que sintetizan la imagen de los destinos y que pueden considerarse como parte de sus estereotipos, no son ni mucho menos fruto únicamente de las acciones de comunicación del marketing, sino que son el resultado de esta imagen universal que se ha ido formando con el paso del tiempo, y con la interacción de multitud de agentes que han intervenido en este proceso.

De hecho, hay numerosos factores que influyen en la nitidez de la imagen percibida de un destino, y por consiguiente de los estereotipos que la impregnan. Entre los factores más destacados se remarcan la distancia que separa el destino del lugar de residencia habitual (Miossec, 1977; Crompton, 1979; Reilly 1990), las fuentes de información utilizadas, los factores socio-demográficos, experiencias previas y canales de distribución (Baloglu y McCleary, 1999; Beerli y Martín, 2004; Tasci, Gartner y Cavusgil, 2007). En conjunto estos elementos interactúan simultáneamente y dan como resultado una imagen en la mente del turista que influirá en su comportamiento durante el proceso de decisión del destino (Bigné, Sánchez y Sanz, 2009; Kim y Richardson, 2003; Pike y Ryan, 2004; Ross, 1993; Sonmez y Sirakaya, 2002) y generará expectativas que darán como resultado de su experiencia un mayor o menor nivel de satisfacción (Ross, 1993; Fakeye y Crompton, 1991; Alhemoud y Armstrong, 1996; Britton, 1979).

2.2 Las fuentes de información turística y la imagen del destino

Las fuentes de información constituyen una de las bases para la formación de la imagen turística de cualquier destino. Pero sin duda son fundamentales para la toma de decisión del turista (Dey y Sarma, 2010). Según Engel et al. (1995). La búsqueda de información supone activar el conocimiento almacenado en la mente del individuo o adquirir nuevos conocimientos del entorno. Esta definición sugiere que las fuentes de información pueden ser internas o externas. La información interna es adquirida a partir de experiencias previas o búsquedas anteriores (Money y Crotts, 2003) this research explores the relationship between the cultural dimension of uncertainty (or risk, es decir, supone un proceso de introspección del conocimiento que se ha adquirido previamente sobre un lugar; en cambio la información externa representa un esfuerzo consciente de búsqueda de nueva información (Gitelson y Crompton, 1983). Este proceso es esencial para poder incrementar el conocimiento sobre el destino turístico básicamente, según Gitelson y Crompton (1983) por tres razones: (1) las vacaciones se consideran compras de alto riesgo, (2) el producto turístico es intangible, y (3) falta de conocimiento del destino. Por tanto, las fuentes de información representan una forma de anticipación del consumo turístico del destino. El turista se nutre de imágenes orgánicas e inducidas del lugar de visita (Gunn, 1972), configurándose una idea de la realidad del destino que intentará contrastar con la realidad. La principal diferencia entre unas y otras es el nivel de conciencia e implicación del turista en la búsqueda de información. Mientras las imágenes orgánicas se acumulan en la mente del individuo mayoritariamente de forma

pasiva, la búsqueda de información para preparar el viaje de forma consciente genera las mencionadas imágenes inducidas por Gunn (1972).

De algún modo, Govers y Go (2004) intentan prevenir a los destinos turísticos de los peligros de una imagen turística percibida poco coincidente con la realidad del destino; y remarcan la importancia de promover imágenes turísticas de acorde con la identidad del destino, es decir, una imagen que se pueda considerar “real” y, por tanto, que sus expectativas puedan ser cumplidas a través de la visita al destino. En cualquier caso, si consideramos los estereotipos de un destino como un elemento negativo, la imagen proyectada para poderse considerar “real” o auténtica deberá de poder neutralizarlos adecuadamente. Los agentes turísticos, y en especial de los agentes vinculados a la promoción del destino, deben ser quienes en parte controlen los atributos del destino que se promueven a través de las herramientas de comunicación utilizadas, es decir, el mix de la imagen según la denominación de Gartner (1994). Estos agentes, según Morgan y Pritchard (1994) generarán una imagen que incorpora en ella un eco de su propio sistema de referencia, culturas e ideologías, dando como resultado un seguido de signos que refuerzan y recrean una forma particular de ver e interpretar el mundo; es decir, una forma de modular la mirada turística, en la que se incluyen implícita o explícitamente los estereotipos de la misma. Durante el proceso de proyección de la imagen de un destino pueden intervenir multitud de agentes (Gartner, 1994; Camprubí et al., 2009) dando como resultado la generación de imágenes turísticas substancialmente distintas. Camprubí et al. (2014) ponen de manifiesto la fragmentación de la imagen de un destino como un factor que puede conllevar consecuencias en la satisfacción del turista si no está bien gestionado. Si bien es cierto que la comunicación integrada del marketing implica la voz única, es decir, un único mensaje y un único objetivo de comunicación, esto no significa que todas las herramientas de comunicación deban de suministrar exactamente la misma información. La información puede diferir de unas fuentes de información a otras, siempre y cuando esté dirigida al segmento de mercado apropiado. Por tanto, la fragmentación de la imagen no es un problema cuando está gestionada adecuadamente, ofreciendo información segmentada según público objetivo e intereses.

Obviamente, no todos los turistas presentan el mismo tipo de conocimientos previos sobre un destino, ni consultan el mismo tipo de fuentes de información. Es por este motivo que el nivel de conocimiento de un individuo a otro puede variar tomando como referencia tanto el tipo como el número de fuentes consultadas. Por ejemplo, Baloglu y McCleary (1999) demostraban que tanto el número como el tipo de fuentes de información consultadas ejercían una influencia directa sobre la percepción de la imagen del destino. Más específicamente, Li et al. (2009) concluyeron que la búsqueda activa en fuentes de información online produce cambios en la imagen turística percibida del destino, y en particular sobre las evaluaciones afectivas hacia el destino. Por su parte, Hanlan y Kelly (2005), en su estudio de Byron Bay (Australia), identificaron que la información generada por guías de viaje, folletos turísticos y revistas tendía a coincidir con la imagen percibida a partir de boca-oído, destacando la mayor credibilidad de boca-oído cuando se identificaron discrepancias.

En consecuencia, los conocimientos más superficiales sobre un destino, pueden ir asociados a la consulta de un menor número de fuentes de información, tal como apuntan algunos estudios (Baloglu y McCleary, 1999; Baloglu, 2000); y al mismo tiempo, consultar determinadas fuentes de información, especialmente cuando estas estén especializadas, pueden ir asociados a conocimientos más específicos sobre el destino. Los conocimientos más superficiales se pueden asociar a una imagen del destino más estereotipada, en cambio los conocimientos más específicos del destino, pueden ir asociados a la “imagen real” del destino, o a unos conocimientos más profundos sobre las características e identidad real del mismo. Estos argumentos son en parte validados por Li et al. (2009), cuando afirman que la búsqueda de información puede generar una imagen mejorada, es decir, más específica sobre el destino.

3. Metodología

3.1 Muestreo

Con el fin de cumplir con el objetivo planteado, se ha tomado como caso de estudio un municipio turístico del litoral catalán. En particular, la recogida de datos se llevó a cabo en Palafrugell (Costa Brava, España). El municipio lo integran cinco núcleos poblacionales, dos de ellos ubicados en el interior (Palafrugell y Llofríu) y tres en la línea costera (Calella de Palafrugell, Tamariu y Llafranc). Este destino agrupa varios recursos turísticos como paisajes naturales, playas y patrimonio. El municipio recibió más de 60.000 visitantes atendidos en las oficinas de turismo en el año 2014, especialmente concentradas en la temporada de verano.

El período de recogida de datos fue entre los meses de abril y septiembre de 2014. La muestra inicial fueron 600 encuestados, 6 casos se detectaron no válidos después de la revisión y limpieza de los datos recogidos. Por lo tanto, el tamaño final de la muestra fue de 594 visitantes. Los datos fueron recogidos por una encuesta electrónica integrada en “tablets”. La muestra se estratificó en los diferentes meses del año, según la distribución del número de turistas en cada período. Luego, se aplicó el método de muestreo aleatorio.

3.2 Diseño del cuestionario y análisis de datos

La encuesta contenía preguntas sobre el perfil de la demanda, la organización de viajes, las fuentes de información, la imagen percibida del destino, etc. Este artículo se basa en las preguntas relativas a las fuentes de información e imagen turística percibida.

Figura 1: Imagen turística sugerida



En relación a las fuentes de información, la pregunta específica utilizada fue: “¿En qué grado ha utilizado las siguientes fuentes de información para conocer este destino? (1 se refiere a poco utilizado y 5 muy utilizado)”, y los visitantes que no habían usado alguna tenían la opción de seleccionar la categoría “No usada”. Las fuentes de información utilizadas fueron: Web oficial, blogs turísticos, motores de búsqueda (como Google), agencias de viajes, ferias turísticas, folletos turísticos, medios de comunicación (prensa, radio y la televisión), y la recomendación de familiares, amigos y conocidos. Se creó una variable dicotómica adicional con la transformación de las respuestas para cada fuente

de información estudiada, dónde una categoría pertenecía a los visitantes que no usaron la fuente de información y la otra categoría a los que la usaron en algún grado.

En referencia a la imagen turística percibida, ésta se evaluó a partir de dos preguntas, con el fin de determinar de forma espontánea e sugerida cuál eran los atributos o elementos que los turistas relacionan con el destino. En primer lugar, para identificar la imagen espontánea que tienen del destino se siguió el estudio de Reilly (1990) y se les realizó la siguiente pregunta “Cuando piensa con Palafrugell, ¿qué imagen le viene a la mente?”, en la cual podían responder abiertamente. En segundo lugar, para identificar qué imagen sugerida relacionan más con el destino, se les mostraron 4 bloques de 4 fotografías cada uno, relacionados con distintos aspectos del municipio, siguiendo la clasificación de Dilley (1986) y Santos (1998): cultura, patrimonio e instalaciones culturales, paisaje y naturaleza, y actividades turísticas (Figura 1); y se les formuló la siguiente pregunta: “¿Cuál de las fotografías de cada bloque considera que es más representativa de la imagen turística del municipio de Palafrugell?”. Cabe destacar que sólo era posible escoger una única fotografía de cada bloque. Los elementos escogidos para formar parte en cada uno de los bloques fue acordada con el ente de promoción del destino, con el fin de incluir no sólo fotografías de los arquetipos y estereotipos del destino, sino también elementos que desde el ente de promoción pretenden promocionar como el caso de la figura del escritor Josep Pla en el apartado de cultura, o el Centro de Interpretación del Depósito del Agua Can Mario en la sección de Patrimonio.

Las variables de perfil de los encuestados de la muestra, tales como el género, la edad, la educación y el lugar de residencia se muestran en la Tabla 1. La información demográfica muestra que ligeramente hay más mujeres que hombres. La cohorte de edad con la mayoría de los turistas es 45 a 54 años, seguido por los turistas con 35 a 44 años. La mayoría de los turistas tienen estudios universitarios. El destino atrae un 37,6% y 62,4% de turistas nacionales e internacionales respectivamente.

Tabla 1: Perfil de los encuestados

	Frecuencia	%
<i>Género</i>		
Masculino	243	41,3%
Femenino	346	58,7%
<i>Edad</i>		
Menos de 35	97	16,4%
de 35 a 44	151	25,5%
de 45 a 54	186	31,5%
de 55 a 64	101	17,1%
Más de 64	56	9,5%
<i>Estudios</i>		
Primarios	35	5,9%
Secundarios	216	36,7%
Universitarios	338	57,4%
<i>Lugar de residencia</i>		
Nacionales	222	37,6%
Internacionales	368	62,4%

El análisis de datos se ha llevado a cabo con estadística univariada y bivariada para estudiar la relación entre la imagen percibida y las fuentes de información. Se han usado tablas de contingencia,

con el test estadístico χ^2 y la medida de asociación V de Crámer, para el estudio de la tipología de fuentes de información e imagen. Así mismo para la relación entre el número de fuentes consultadas para los turistas y la imagen inducida seleccionada se ha usado la diferencia de medias y el test de análisis de la varianza (ANOVA).

4. Resultados

Este apartado presenta los resultados obtenidos de las encuestas a visitantes del municipio de Palafrugell (Costa Brava, España). En primer lugar se presentan los resultados relativos al análisis de las fuentes de información utilizadas. En segundo lugar se lleva a cabo el análisis de la imagen turística, con el fin de identificar los atributos y elementos que perciben los turistas del destino en cuestión. Finalmente, se presentan los resultados obtenidos de la relación entre las variables de imagen y fuentes de información, con el fin de responder a los objetivos planteados inicialmente.

4.1 Las fuentes de información consultadas

El análisis de las fuentes de información se ha realizado considerando en primer lugar el tipo de fuentes de información utilizadas por los turistas encuestados, y en segundo lugar el número de fuentes que cada turista ha consultado.

En referencia al tipo de fuentes de información, los resultados de la Tabla 2 muestran que la fuente de información más consultada son los buscadores de Internet, por ejemplo Google, con un uso por parte del 52% de los turistas que visitan el destino. La segunda fuente de información más utilizada es la recomendación de familiares, amigos y conocidos con un 42%. La tercera fuente de información es la web oficial del destino con un uso del 36% de los turistas. Observando estas tres fuentes de información más consultadas, también es interesante observar que un 30% de los turistas ha usado buscadores de Internet conjuntamente con la recomendación de familiares, amigos y conocidos; el uso de los buscadores conjuntamente con la web oficial se da en un 34,2% de los turistas; mientras que un 18% de los turistas usa recomendación de familiares, amigos y conocidos con la web oficial del destino.

Tal y como se puede constatar, a parte de las recomendaciones de familiares y amigos, las fuentes de información online se postulan como esenciales en el proceso de acumulación de imágenes turísticas. De hecho algunos estudios recientes (Ho et al., 2012; Li et al., 2009) constatan que efectivamente las fuentes de información online han ganado protagonismo en detrimento de las fuentes de información offline. Éste resultado se puede observar también en los datos recogidos en este estudio, en el cual, claramente las fuentes de información menos usadas son las agencias de viajes y ferias turísticas con un 3% y un 1% respectivamente.

Tabla 2: Fuentes de información usadas

	%
Buscadores (Google)	52%
Recomendación de familiares, amigos y conocidos	42%
Web oficial	36%
Blogs turísticos	13%
Folletos turísticos	12%
Prensa, radio o televisión	10%
Agencias de viajes	3%
Ferias turísticas	1%

En referencia al número de fuentes de información consultadas por los turistas, de la Tabla 3 se desprende que un tercio de los turistas no usa ninguna fuente de información. Cabe resaltar que un 99,5% de los turistas que no consultan ninguna fuente de información son turistas repetidores en el destino. La mayoría de los turistas usan entre una y tres fuentes de información, habiendo

un 12,8% de los turistas que consultan más de tres fuentes de información sobre el destino. A modo de resumen, se observa que los turistas usan en promedio 1,67 fuentes de información (desviación estándar = 1,50).

Tabla 3: Número de fuentes de información usadas

Número de fuentes	Recuento	%	% acumulado
0	197	33,2%	33,2%
1	94	15,9%	49,1%
2	108	18,2%	67,3%
3	118	19,9%	87,2%
4	57	9,6%	96,8%
5	18	3,0%	99,8%
6	1	0,2%	100,0%
Total	593	100,0%	

4.2 La imagen espontánea y sugerida de Palafrugell

Tal como se ha argumentado anteriormente, los turistas, irremediablemente, tienen imágenes sobre los destinos turísticos de forma preconcebida. Los estereotipos como resultado de la simplificación de la imagen turística forman parte de esta imagen, aunque estos pueden variar en función del nivel de conocimiento del turista sobre el destino.

En este sentido, la forma más eficiente de poder captar cuáles son los atributos que sobresalen de forma espontánea de la mente de los turistas es preguntarles de forma abierta cuáles son los elementos que relacionan con el destino a estudiar. Analizando los resultados obtenidos, se han contabilizado un total de 760 respuestas, considerando que al ser una pregunta abierta los turistas encuestados podían mencionar más de un elemento. De las respuestas obtenidas, se puede observar como los turistas relacionan con el destino estudiado dos tipos de elementos: elementos físicos y elementos etéreos.

En referencia a los elementos físicos (82,4%), los turistas de forma recurrente han relacionado Palafrugell con elementos relativos a su ubicación espacial en el litoral, mencionando atributos tales como calas, playas y agua (38,9%). En segundo lugar, y con una diferencia muy notable se han identificado elementos que caracterizan al municipio de Palafrugell de forma particular y estrechamente vinculados a su carácter identitario (12,4%) como es el caso del mercado o las Habaneras. El entorno urbano, tanto en términos generales como haciendo referencia a cuestiones específicas ha sido citado en un 8,6% de los casos. Es significativo también el número de menciones explícitas a topónimos específicos (7,2%), ya sea nombrado alguno del sus núcleos de población, y en especial Calella de Palafrugell, o a nivel regional nombrando la Costa Brava, entre otros. Adicionalmente, tal y como muestran los resultados en la Tabla 2, también se han especificado otros atributos físicos del destino de forma espontánea, relacionados con las condiciones climatológicas (4,6%), el patrimonio natural (4,5%) y cultural (3%) y actividades de ocio (2,2%).

En relación a los elementos etéreos (17,6%) que han relacionado los turistas con el destino estudiado son básicamente dos. En primer lugar, se identifica el destino como un espacio donde impera la tranquilidad, la calma y el relax (12,2%); en segundo lugar, se mencionan adjetivos que realzan las singularidades del destino de forma muy positiva (5,4%), con atributos como bonito, fantástico, espectacular, agradable o auténtico.

A partir de los resultados se puede observar que de forma general los turistas tienen una clara percepción de la dimensión litoral de Palafrugell. Si bien, en parte son reconocidos los elementos identitarios particulares del destino, además de considerarse como un destino para poder relajarse y desconectar, a pesar de ser un destino ubicado en un espacio eminentemente turístico donde impera el sol y playa. Sin embargo, queda mucho menos arraigada en la imagen percibida espontánea la relación de este destino con elementos específicos vinculados a su patrimonio natural, cultural y actividades de ocio. Por tanto, se podría considerar que el estereotipo que impera en la imagen turística de Palafrugell

está relacionado especialmente con su ubicación espacial. Está claramente identificado como un destino de sol y playa, si bien el resto de elementos matizan el carácter del destino, ya que un 44,7% de los turistas que identificaron espontáneamente sol y playa, lo consideraron conjuntamente con otros elementos como tranquilidad, naturaleza, paisaje, etc. En este caso no se podría considerar como un factor del todo negativo, ya que básicamente demuestra cuáles son los elementos que prevalecen en el recuerdo a la hora de describir el destino.

Tabla 4: Imagen turística espontánea

Concepto	n	%
Elementos físicos	626	82,4%
Espacio litoral	301	39,6%
Elementos identitarios particulares	96	12,6%
Entorno urbano	65	8,6%
Topónimos	55	7,2%
Condiciones climáticas	35	4,6%
Patrimonio natural	34	4,5%
Patrimonio cultural	23	3,0%
Actividades de ocio	17	2,2%
Elementos etéreos	134	17,6%
Espacio tranquilo	93	12,2%
Espacio singular	41	5,4%
Total	760	100,0

Con el fin de ir un poco más allá en el análisis de la imagen turística percibida del destino, y profundizar en qué elementos sugeridos se relacionan con el destino, se utilizaron 4 categorías (cultura, patrimonio e instalaciones culturales, paisaje y naturaleza, y actividades turísticas) con 4 fotografías cada una, tal y como se ha expuesto en el apartado de metodología (Figura 1).

En referencia a la dimensión cultural, la Tabla 5 muestra que de las cuatro imágenes, las Habaneras son el elemento considerado como más representativo del destino por más de la mitad de los turistas (53%), seguido, aunque con una proporción muy inferior, del Arroz negro (23,8%) y Erizos (16%). En un último término, sólo un 7,2% de los visitantes han considerado Josep Pla como el elemento más representativo del municipio.

Por lo que concierne a los resultados obtenidos de la categoría referente a patrimonio e instalaciones culturales, se puede destacar que más de un 63% de los visitantes consideran el Faro de San Sebastián como el elemento patrimonial más representativo del municipio, seguido del mercado (31,2%). Hay que remarcar que el Museo del Corcho sólo es considerado como elemento distintivo de Palafrugell por una pequeña proporción de los visitantes (5,4%), mientras que el Centro de Interpretación del Depósito de Agua Modernista de Can Mario no ha sido considerado como el elemento más relevante por ningún visitante. Este hecho indica claramente que estas dos instalaciones culturales actualmente no están tan integradas en el imaginario colectivo del visitante del municipio de Palafrugell como las otras dos mencionadas inicialmente.

En la categoría de paisaje y naturaleza se observa que, en general, los visitantes escogen las calas como el elemento más representativo del destino (44,6%), seguido de las Vueltas de Calella (33,8%). Con una proporción inferior se destacan el Camino de Ronda (14,4%) y el Jardín Botánico de Cap Roig (7,2%).

Los resultados obtenidos en la dimensión de actividades turísticas se constata que casi el 80% de los visitantes consideran el sol y playa como la actividad más representativa del municipio de Palafrugell, quedando en un segundo plano más alejado el senderismo (10,9%) y el submarinismo (8,4%). Finalmente, sólo con una pequeña proporción ha escogido el cicloturismo (1,4%).

Los resultados obtenidos a partir de la imagen sugerida, muestran que efectivamente hay algunos elementos que están especialmente anclados en la imagen turística del destino estudiado. En particular, se puede concluir que los 5 elementos que simplifican la imagen de Palafrugell son: el sol y playa, el Faro de San Sebastián, las Habaneras, las calas y las vueltas de Calella. Comparando estos resultados con los obtenidos de la imagen espontánea, se observa que de los turistas que escogieron la imagen sugerida sol y playa en actividades turísticas (la más seleccionada), más de la mitad, en concreto un 55,8%, también consideró el sol y playa como imagen espontánea del destino. Así, se puede constatar una coincidencia entre la imagen espontánea y sugerida del destino. Por tanto, en términos generales se puede considerar que estos elementos son los que constituyen la imagen universal del destino. Son en realidad los elementos que simplifican la imagen de este destino, es decir, son los estereotipos que se han anclado en el imaginario colectivo y se identifican con Palafrugell.

Tabla 5: Imagen turística sugerida

Cultura				Patrimonio e instalaciones culturales			
	n	%	Media fuentes		n	%	Media fuentes
Habaneras	314	53,0%	1,44	Faro de San Sebastián	376	63,4%	1,66
Arroz negro	141	23,8%	2,70	Mercado	185	31,2%	1,57
Erizos	95	16,0%	1,08	Museo del Corcho	32	5,4%	2,34
Josep Pla	43	7,2%	2,25	Centro de Interpretación	0	0,0%	0,00
Total	593	100%		Total	593	100%	
F=23,128; p-valor=0,000; eta=0,325				F=3,638; p-valor=0,027; eta=0,110			
Paisaje y naturaleza				Actividades turísticas			
	n	%	Media fuentes		n	%	Media Fuentes
Calas	264	44,6%	1,73	Sol y playa	468	79,3%	1,62
Vueltas de Calella	200	33,8%	1,19	Senderismo	64	10,9%	2,23
Camino de Ronda	85	14,4%	1,99	Submarinismo	50	8,4%	1,42
Jardín Botánico	43	7,2%	2,86	Cicloturismo	8	1,4%	1,25
Total	592	100%		Total	590	100%	
F=18,818; p-valor=0,000; eta=0,296				F=3,939; p-valor=0,008; eta=0,141			

La imagen turística percibida y su relación con las fuentes de información

Uno de los principales intereses en este artículo es poder determinar si existe algún tipo de relación entre la imagen turística percibida del destino y las fuentes de información que han utilizado los turistas para informarse. Para ello, se establece la relación entre las variables relativas a la imagen turística sugerida (fotografías escogidas en cada una de las dimensiones establecidas) y el número y tipo de fuentes de información consultadas por los turistas.

En primer lugar, analizando los resultados referentes a la relación entre el número de fuentes de información consultadas y la imagen turística percibida, se constata una diferencia estadísticamente significativa entre la media del número de fuentes de información usadas (columna 'Media fuentes' en la Tabla 5) y las diferentes categorías de imagen sugerida. Concretamente, el test Anova es significativo para todas las categorías: cultura, patrimonio e instalaciones culturales, paisaje y naturaleza y actividades turísticas. Hecho que permite argumentar que hay un uso diferenciado del número de fuentes de información, y esto influye en la percepción o elección de una imagen u otra como más significativa del destino.

La comparación entre el número de fuentes de información y la imagen sugerida contribuye al análisis de la percepción sobre el destino. Los resultados destacan que los turistas que consultan más fuentes de información para conocer el destino, seleccionan imágenes menos conocidas; mientras que turistas que

usan menos fuentes de información, seleccionan imágenes más generalistas. Este resultado se da en todas las categorías analizadas (cultura, patrimonio e instalaciones culturales, paisaje y naturaleza y actividades turísticas). Por ejemplo, en la categoría de patrimonio e instalaciones culturales se observa que el Museo del Corcho es la imagen menos escogida por los turistas, mientras que los turistas que la seleccionaron fueron los que más fuentes de información consultaron. En la categoría de paisaje y naturaleza, las categorías menos escogidas (Camino de Ronda y Jardín Botánico de Cap Roig), son las que los turistas que las escogieron usaron más fuentes de información. Por otra parte, los que seleccionaron las imágenes más típicas del destino (calas o vueltas de Calella) son lo que usaron menos fuentes de información. Como se ha destacado en los resultados obtenidos, el componente de sol y playa es la imagen más representativa del destino (79,3% en la dimensión de actividades turísticas). Aunque, los turistas que seleccionaron senderismo como la imagen sugerida más representativa del destino fueron los que usaron más fuentes de información. Por lo tanto, el uso de más fuentes de información denota un conocimiento de aspectos más específicos del destino.

La Tabla 6 muestra los resultados de la selección de las fotografías de la dimensión de cultura según las fuentes de información usadas. Los resultados muestran que existe una relación estadísticamente significativa entre las fotografías de la dimensión cultura y las fuentes de información. Se observa que, en general, las distintas fuentes de información consideradas en el estudio juegan un papel relevante en la divulgación de la figura de Josep Pla, lo que influye sustancialmente en el público que ha escogido esta fotografía como la más representativa del municipio de Palafrugell. De forma similar, en el caso del Arroz negro, se puede constatar que las fuentes de información que ejercen una mayor influencia son la web oficial, los blogs de viaje, los buscadores y las recomendaciones de amigos y familiares. Para las fotografías de las Habaneras y los Erizos el número de fuentes de información influyentes es más restringido que en los dos casos anteriores. De modo que en el caso de las Habaneras, la web oficial junto con los buscadores y la recomendación de amigos, familiares y conocidos son las más influyentes; y en el caso de los Erizos, se observa que únicamente tienen una cierta influencia los buscadores y la recomendación de amigos, familiares y conocidos.

Tabla 6: Fotografías de la dimensión cultural según las fuentes de información consultadas

	Web oficial	Blog	Buscador	Folleto	Prensa, radio, tv	Recomendación
Josep Pla	48,8%	20,9%	62,8%	34,9%	32,6%	65,1%
Habaneras	30,6%	11,8%	43,9%	11,8%	8,6%	36,6%
Erizos	24,2%	6,3%	42,1%	2,1%	3,2%	30,5%
Arroz negro	51,1%	18,1%	72,3%	13,5%	9,9%	56,7%
Total	35,8%	12,8%	51,8%	12,3%	9,8%	42,5%
V de Crámer Sign.	0,212 ***	0,121 ***	0,251 ***	0,224 ***	0,227 ***	0,228 ***

*** $p < 0,05$

Con lo que respecta a los resultados para la categoría de patrimonio e instalaciones culturales se ha podido constatar que las dos únicas fuentes de información que presentan una relación estadísticamente significativa con las fotografías escogidas son los folletos turísticos y la recomendación de amigos, familiares y conocidos. Los resultados muestran cómo los folletos turísticos y las recomendaciones de amigos, familiares y conocidos tienen una influencia importante entre los turistas que han elegido el Museo del Corcho como elemento patrimonial representativo del destino. En cambio, en el caso de los turistas que han elegido el mercado, se observa que los folletos turísticos han sido una fuente de información poco influyente. Cabe destacar que en el caso del Centro de interpretación del Depósito de Agua Modernista de Can Mario, ni las recomendaciones ni los folletos turísticos han sido una fuente de información que haya contribuido a diseminar la imagen turística de esta instalación cultural.

Tabla 7: Fotografías de patrimonio e instalaciones culturales según las fuentes de información consultadas

	Folletos	Recomendación
Museo del Corcho	25,0%	68,8%
Faro de San Sebastián	13,8%	39,1%
Mercado	7,0%	44,9%
Centro de interpretación	0,0%	0,0%
Total	12,3%	42,5%
V de Crámer Sig.	0,132 ***	0,138 ***

*** p<.05

En referencia a la categoría paisaje y naturaleza, en la Tabla 8 se observa que las fuentes de información que presentan una relación estadísticamente significativa son las webs oficiales, los buscadores, los medios de comunicación tradicionales y la recomendación de amigos, familiares y conocidos. Los resultados muestran una dependencia entre las diversas fuentes de información utilizadas por los turistas y el hecho de haber escogido la fotografía del Jardín Botánico de Cap Roig. Se observa que los buscadores, las recomendaciones de amigos, familiares y conocidos, las webs oficiales y los medios de comunicación tradicionales contribuyen positivamente a diseminar la imagen del Jardín Botánico de Cap Roig como un elemento representativo del municipio de Palafrugell. En contraposición a este resultado, se observa que en general estas mismas fuentes de información son poco influyentes entre los turistas que han elegido las vueltas de Calella como la imagen más representativa del destino. En el caso del Camino de Ronda, se observa que la recomendación de amigos, familiares y conocidos, junto con los medios de comunicación tradicionales, son las dos fuentes de información que influyen sustancialmente entre los turistas que han seleccionado esta fotografía como la más representativa.

Tabla 8: Fotografías de paisaje y naturaleza según las fuentes de información consultadas

	Web oficial	Buscador	Prensa, radio, tv	Recomendación
Camino de Ronda	36,5%	55,3%	14,1%	54,1%
Jardín Botánico de Cap Roig	51,2%	74,4%	39,5%	76,7%
Vueltas de Calella	27,0%	40,0%	3,0%	27,0%
Calas	39,4%	55,7%	8,7%	45,1%
Total	35,6%	51,7%	9,8%	42,6%
V de Crámer Sig.	0,146 ***	0,193 ***	0,307 ***	0,278 ***

*** p<.05

Los resultados muestran una relación estadísticamente significativa entre las fotografías de la categoría actividades turísticas y los bloques, folletos turísticos y recomendación de amigos, familiares y conocidos. Observando los resultados, se destaca que las tres fuentes de información mencionadas son relevantes para los turistas que han seleccionado el senderismo como la actividad representativa del municipio de Palafrugell. En cambio, en el caso del cicloturismo, la recomendación de amigos, familiares y conocidos es la fuente de información que más ha influido en este aspecto.

En el caso de los turistas que han seleccionado las fotografías de submarinismo, para ellos los blogs son una fuente de información muy relevante, en cambio la recomendación de amigos, familiares y

conocidos tiene muy poca influencia. En el caso de las fotografías de sol y playa se destacan los blogs y los folletos turísticos como fuente de información poco influyente.

Tabla 9: Fotografías de actividades turísticas según las fuentes de información consultadas

	Blogs	Fulletos	Recomendación
Senderismo	18,8%	29,7%	54,7%
Cicloturismo	12,5%	12,5%	50,0%
Submarinismo	24,0%	12,0%	24,0%
Sol y Playa	10,7%	9,6%	42,7%
Total	12,7%	12,0%	42,5%
V de Crámer Sig.	0,127 ***	0,191 ***	0,137 ***

5. Conclusiones

Tomando como referencia los estudios previos que han intentado mostrar la relevancia de las fuentes de información para la generación de la imagen de un destino turístico, este estudio pretendía analizar los efectos del tipo y número de fuentes de información consultadas en la percepción de la imagen de un destino turístico. Para ello se ha utilizado el municipio de Palafrugell situado en la Costa Brava (España) como caso de estudio.

En primer lugar, la comparación entre los resultados obtenidos de la imagen turística percibida espontánea y sugerida constata que efectivamente existe un seguido de elementos que caracterizan la imagen de Palafrugell como destino turístico. Es decir, que independientemente de las fuentes de información consultadas, estos elementos forman parte del imaginario colectivo, siendo de algún modo los estereotipos que se encuentran anclados en la imagen de este destino. En este caso particular se ha podido constatar que los elementos que imperan en la imagen percibida de éste destino son básicamente el sol y playa, las Habaneras, el Faro de San Sebastián, las vueltas de Calella y las calas. Globalmente, se puede considerar que estos elementos están estrechamente arraigados a la imagen “real” del destino. Por un lado, se puede observar como los elementos patrimoniales, paisajísticos y naturales desembocan en elementos vinculados a espacios muy concretos del territorio municipal; además, las Habaneras son un elemento totalmente arraigado a la tradición cultural del municipio, y en particular de uno de sus núcleos, Calella de Palafrugell. De hecho, la importancia de las Habaneras, junto a las vueltas de Calella, demuestran un cierto protagonismo de éste núcleo de población, frente a los otros cuatro núcleos del municipio (Palafrugell, Tamariu, Llafranc y Llofríu). Por otro lado, la relevancia del sol y playa pone de manifiesto la relación de la imagen de este destino con la temporada de verano; aunque es evidente que dispone de muchos más atractivos, y actividades a realizar.

En segundo lugar, los resultados permiten constatar que efectivamente se establece una relación entre la imagen turística percibida del destino y las fuentes de información, avalando estudios anteriores en este campo (Álvarez y Campo, 2011; Hanlan y Kelly, 2005; Llodrà-Riera et al., 2015; Baloglu, 2000; Li et al., 2009). En concreto, se ha podido determinar que para algunas de las dimensiones existe una mayor variedad de fuentes de información que presentan una relación estadísticamente significativa con las fotografías escogidas. En particular, se ha podido concluir que en la dimensión cultural son 6 las fuentes de información que presentan una relación estadísticamente significativa en relación a las fotografías incluidas en esta dimensión; mientras que en el caso de patrimonio e instalaciones culturales sólo son 2 las fuentes de información que muestran una relación estadística significativa. Este resultado demuestra que existe una fragmentación de la imagen turística que se proyecta del destino en las distintas fuentes de información. Es decir, los turistas han percibido una imagen turística distinta en función del tipo de fuentes de información que han consultado, influyendo en el nivel de conocimientos que tienen del destino. Cabe destacar que esta fragmentación no afecta a todas y cada una de las 4 dimensiones estudiadas del mismo modo, sino que se ha podido confirmar que en el caso de cultura,

existe una mayor fragmentación de la imagen a través de las distintas fuentes de información que en el caso de las otras dimensiones. Tal y como argumentan Camprubí et al. (2014), la fragmentación de la imagen turística puede formar parte de una estrategia de posicionamiento del destino turístico a distintos segmentos de mercado; y sólo se considerará incongruente cuando genere disonancias cognitivas en el turista. Si bien es cierto que en este estudio sólo se ha determinado la relación entre fuentes de información e imagen percibida, en estudios futuros sería interesante poder determinar los efectos de la fragmentación detectada en la satisfacción del turista.

En tercer lugar, también se ha podido concluir que el número de fuentes de información consultadas influye en la percepción de una imagen más o menos estereotipada. Es decir, a un menor número de fuentes de información utilizadas durante el proceso de búsqueda de información implica que el turista tiene una imagen menos detallada del destino, y por tanto acaba por resaltar aquellos elementos que forman parte del imaginario colectivo. Por ejemplo, sol y playa (en la dimensión de actividades turísticas) o Calas y vueltas de Calella (en la dimensión de paisajes y naturaleza) fueron las imágenes percibidas más representativa del destino en sus categorías. Aunque los turistas que las seleccionaron consultaron un número de fuentes de información inferior a los que escogieron otras fotografías.

Por tanto, se puede concluir que efectivamente el mayor número de fuentes de información consultadas tiene un impacto directo en el conocimiento más detallado del destino, con una mayor precisión en la selección de elementos vinculados a la imagen del destino. En cambio, el menor número de fuentes de información utilizadas supone un conocimiento más superficial del destino y la percepción de una imagen más estereotipada. Si bien, estudios anteriores han determinado que el número de fuentes de información influyen en el contenido de la imagen turística percibida, este estudio se diferencia aportando una mayor precisión en los elementos que se perciben de forma distinta en función del número de fuentes consultadas.

Globalmente, ésta investigación contribuye en la literatura académica aportando una nueva perspectiva en el estudio de la imagen percibida del destino, y en particular del rol de los estereotipos. Destacando además un mayor conocimiento en la influencia que ejercen las fuentes de información en el consumidor turístico. Al mismo tiempo, para los destinos turísticos, este artículo permite comprender mejor la importancia de definir una buena estrategia de generación y transmisión de la imagen turística del destino, es decir, considerar no solo el contenido que se transmite a través de los distintos canales de comunicación, sino la necesidad de establecer estratégicamente los atributos que se quieren transmitir neutralizando los estereotipos no deseados, y respetando la propia identidad del destino. Establecer al mismo tiempo el mix de imagen adecuado (fuentes información), y definir las políticas de segmentación adecuadas.

Esta investigación ha analizado los efectos de las fuentes de información en la percepción de la imagen de un destino litoral. Estudios futuros deberían investigar de nuevo si efectivamente se produce el mismo patrón de resultados en destinos turísticos urbanos con una imagen turística más arraigada en el imaginario colectivo como puede ser el caso de Barcelona, Londres o Nueva York.

Bibliografía

- Alhemoud A, Armstrong, E.
1996. "Image of tourism attractions in Kuwait". *Journal of Travel Research*, 34(4): 76-80.
- Alvarez M D, Campo, S.
2011. "Controllable versus uncontrollable information sources: Effects on the image of Turkey". *International Journal of Tourism Research*, 13(4): 310-323.
- Baloglu S.
2001. "Image variations of Turkey by familiarity index: informational and experiential dimensions." *Tourism Management*, 22: 127-133.
- Baloglu S, McCleary K W.
1999. "A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4): 868-897.
- Beerli A, Martín, J D.
2004. "Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: A quantitative analysis - A case study of Lanzarote, Spain". *Tourism Management*, 25: 623-636.
- Berger P L, Luckmann T.
1966. *The social construction of reality: A treatise in the sociology of knowledge*. New York: Penguin books.

- Bigné J E., Sánchez I, Sanz S.
2009. "The functional-psychological continuum in the cognitive image of a destination: A confirmatory analysis". *Tourism Management*, 30(5): 715-723.
- Britton R.
1979. "The Image of the Third World in Tourism Marketing". *Annals of Tourism Research*, 6(3):318-329.
- Camprubí R, Guia J, Comas J.
2009. "La formación de la imagen turística inducida: un modelo conceptual". *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 7(2): 255-270.
- Camprubí R, Guia J, Comas J.
2014. "Analyzing Image Fragmentation in Promotional Brochures A Case Study of Two Urban Destinations". *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38(2):135-161.
- Dey B, Sarma M K.
2010. "Information source usage among motive-based segments of travelers to newly emerging tourist destinations". *Tourism Management*, 31(3): 341-344.
- Dilley R S.
1986. "Tourist brochures and tourist images". *The Canadian Geographer / Le Géographe canadien*, 30(1): 59-65.
- Engel J F, Blackwell R D, Miniard P W.
1995. *Consumer Behaviour* (The Dryden). Forth Worth TX.
- 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*, 30(2): 10-16.
- Galí N, Donaire J A.
2005. "The social construction of the image of Girona: A methodological approach". *Tourism Management*, 26: 777-785.
- Gallarza M G, Gil I, Calderón H.
2002. "Destination image: Towards a Conceptual Framework". *Annals of Tourism Research*, 29(1): 56-78.
- Gartner W C.
1994. "Image Formation Process". *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2(3): 191-212.
- Gitelson R J, Crompton J L.
1983. "The planning horizons and sources of information used by pleasure vacationers". *Journal of Travel Research*, 21(3): 2-7.
- González R, Rodríguez A.
1994. "El contenido de los estereotipos y su relación con las teorías implícitas". *Psicothema*, 6(3): 375-386.
- Govers R, Go F M.
2004. "Cultural identities constructed, imagined and experienced: a 3-gap tourism destination image model". *Tourism*, 52(2): 165-182.
- Gunn C A.
1972. *Vacationscape. Designing tourist regions*. Washington DC: Taylor and Francis/University of Texas.
- Gunn C A.
1988. *Vacationscape: Designing tourist regions*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Hanlan J, Kelly S.
2005. "Image formation, information sources and an iconic Australian tourist destination". *Journal of Vacation Marketing*, 11: 163-177.
- Hinton P R.
2000. *Stereotypes, Cognition and Culture*. New York: Psychology Press. Taylor & Francis Group.
- Ho C I, Lin M H, Chen H M.
2012. "Web users' behavioural patterns of tourism information search: From online to offline". *Tourism Management*, 33(6): 1468-1482.
- Kim H, Richardson S L.
2003. "Motion picture impacts on destination images". *Annals of Tourism Research*, 30(1): 216-237.
- Kotler P, Haider D H, Rein Y.
1993. *Marketing places: Attracting investment industry and tourism to cities, states and nations*. New York: The Free Press.
- Li X, Pan B, Zhang L, Smith W W.
2009. "The Effect of Online Information Search on Image Development: Insights from a Mixed-Methods Study". *Journal of Travel Research*, 48(1): 45-57

- Lippmann W.
1922. *Public Opinion*. New York: Macmillan.
- Llodrà-Riera I, Martínez-Ruiz M P, Jiménez-Zarco A I, Izquierdo-Yusta A.
2015. "A multidimensional analysis of the information sources construct and its relevance for destination image formation". *Tourism Management*, 48: 319-328.
- Miossec J M.
1977. "L'image touristique comme introduction à la géographie du tourisme". *Annales de Géographie*, 86: 55-70.
- Money R B, Crotts J C.
2003. "The effect of uncertainty avoidance on information search, planning, and purchases of international travel vacations". *Tourism Management*, 24: 191-202.
- Morgan N, Pritchard A.
1994. *Tourism Promotion and Power. Creating images, creating identities*. Chichester: John Wiley & Sons, Inc.
- Palou Rubio S.
2006. "La ciudad fingida. Representaciones y memorias de la Barcelona turística." *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 4: 13-28.
- Pike S, Ryan C.
2004. "Destination Positioning Analysis through a Comparison of Cognitive, Affective, and Conative Perceptions". *Journal of Travel Research*, 42: 333-342.
- Reilly M D.
1990. "Free Elicitation of Descriptive Adjectives for Tourism Image Assessment". *Journal of Travel Research*, 28(4): 21-26.
- Ross G F.
1993. "Ideal and actual images of backpacker visitors to Northern Australia". *Journal of Travel Research*, 32(2): 54-57.
- Santos J.
1998. "The role of tour operators' promotional material in the formation of destination image and consumer expectations: The case of the People's Republic of China". *Journal of Vacation Marketing*, 4(3): 282-297.
- Sonmez S F, Sirakaya E.
2002. "A Distorted Destination Image? The Case of Turkey". *Journal of Travel Research*, 41(2): 185-196.
- Tajfel H, Turner J.
2004. The Social Identity Theory of Intergroup Behavior. En J. Jost & J. Sidanius (Eds.), *Political psychology: Key readings*. (pp. 276-293). Psychology Press.
- Tasci A D A, Gartner W C, Cavusgil S T.
2007. "Conceptualization and Operationalization of Destination Image". *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31: 194-223.
- Urry J.
1990. *The Tourist Gaze*. London: Sage Publications, Ltd.
- Winacke W E.
1957. Stereotypes as social concepts. *Journal of Social Psychology*, 46(2): 229-243.

Recibido: 03/08/2015
Reenviado: 11/01/2016
Aceptado: 18/01/2016
Sometido a evaluación por pares anónimos