

Imagen, lealtad y promoción turística. Análisis con ecuaciones estructurales

Antonio Alvarez-Sousa*

Universidade da Coruña (España))

Resumen: El objetivo de esta investigación es analizar cómo la imagen turística influye en la lealtad y en la promoción turística de un destino o producto. Para ello partimos de las teorías de las motivaciones turísticas, la imagen cognitiva y afectiva y cómo conforman la imagen general que influye en la lealtad posterior y en la promoción que pueden hacer los turistas por los distintos cauces de comunicación orgánica. También analizamos la importancia de este tipo de comunicación para promocionar un destino o un producto turístico. Empleamos la metodología de las ecuaciones estructurales y la aplicamos a los datos de una encuesta realizada a peregrinos del Camino de Santiago. Los resultados son que la imagen general, las motivaciones y la procedencia influyen en las actitudes de lealtad al destino así como en la intención de convencer a familiares y amigos, participar en blogs y webs e incluso en escribir un libro.

Palabras Clave: Imagen turística, lealtad turística, ecuaciones estructurales (SEM), buzz marketing, marketing viral, cine y turismo, Camino de Santiago, Customer Relationship Management.

Image, loyalty and tourism promotion. A structural equation modeling analysis

Abstract: The aim of this research is to analyze the way in which tourist image influences loyalty and the tourism promotion of a specific destination or product. Our work is based on the theories of tourist motivation, cognitive and emotional image and how they shape the general image that impacts on the pursuing loyalty and promotion tourists may make through the various organic communication channels. Furthermore, we address the crucial role played by this type of communication in the promotion of a destination or tourism product. In order to do so, we use a structural equation methodology applied to the data obtained from a survey carried out on pilgrims following the Pilgrims' Way to Santiago. The results show that the overall image, motivations and origin influence attitudes to destination loyalty as well as the intention to convince friends and relatives, participate in blogs and websites and even write a book.

Keywords: Tourist image, tourist loyalty, structural equations modeling (SEM), buzz marketing, viral marketing, films and tourism, the Way of St. James, Customer Relationship Management.

1. Introducción y objetivos

Es una idea comúnmente aceptada que resulta más barato fidelizar un cliente existente que conseguir uno nuevo y en base a ello se desarrolló el "Customer Relationship Management (CRM)" que se aplicó más bien a empresas y en el caso del turismo a los hoteles (Sigala, 2005), pero que aquí aplicamos a destinos y productos turísticos. A partir de la imagen percibida por los turistas analizamos si están interesados en volver y en comunicarlo a otras personas. De este modo no sólo estamos fidelizando un turista a un destino o un producto, sino que estamos convirtiendo al turista en una fuente de publicidad. También estamos interesados en conocer ¿qué importancia le dan los turistas a la publicidad orgánica realizada por otros turistas?, ¿con qué frecuencia la emplean en comparación con otras fuentes de información?.

Para responder a esas preguntas hay que cuestionarse, ¿qué importancia tiene la comunicación realizada por los consumidores en la sociedad postmoderna?. La confianza es un elemento fundamental para entender

* Catedrático de Sociología. Universidade da Coruña. España; E-mail: sousa@udc.es.

el funcionamiento de la sociedad, es el capital social que sirve como cemento de unión y comunicación entre las personas. Por las encuestas del Eurobarómetro sabemos que los ciudadanos de la Unión Europea confían más en los otros ciudadanos que en las instituciones. De media en toda la Unión Europea, la confianza (en base 10) en otras personas es de 4.96, sin embargo la confianza en los parlamentos nacionales es de 4.07 y en los gobiernos nacionales del 4.09 (Eurobarómetro 74.1). El capital social crece en la sociedad de las TIC a través de las redes sociales y esto afecta al turismo, a la promoción de destinos, productos y servicios. Para decidirse sobre un destino, un producto o un servicio, en el transcurso del tiempo los turistas cada vez consultan más lo que dicen otros turistas sobre un destino antes de acudir a dicho destino, incluso un hotel, un restaurante, etc. Esto nos lleva a la necesidad de conceder importancia a este tipo de comunicación. Preguntamos así también a los turistas por la consulta de distintos medios de comunicación para informarse del destino y la importancia que le dan a cada uno de ellos y de este modo veremos la importancia de la comunicación orgánica, el buzz marketing, el marketing viral, los libros de viajes, etc.

Resumiendo, nuestro *objetivo general* es analizar cómo la imagen de un destino influye en la lealtad y la promoción, además de la influencia de otros factores como las motivaciones del viaje o la proximidad al destino. Los *objetivos concretos* son analizar: a) cómo se forma la imagen general de un destino a partir de la imagen cognitiva y afectiva y en concreto si se da un proceso en el que la cognitiva influye en la general directamente y también indirectamente a través de la afectiva, b) la función conativa de dicha imagen general; es decir, cómo está influyendo la imagen general, conjuntamente con las motivaciones y la procedencia del turista, en el comportamiento posterior del turista y en la influencia que pueda ejercer sobre otros mediante la comunicación de dicha imagen a través de distintos cauces, c) la importancia que tiene la comunicación de los consumidores en otros posibles consumidores, tanto en consulta como en credibilidad de dichas consultas.

Para analizar dichos objetivos partimos de la teoría de la comunicación y la imagen como un sistema abierto en constante formación en el que intervienen no sólo los actores institucionales creados para transmitir la información inducida, sino que también es importante la información orgánica y en concreto la opinión de los consumidores. La comunicación de otros consumidores toma importancia especial en la sociedad postmoderna y de las TIC con la continuación de lo que fue la comunicación boca a oído en el pasado, pero también con el buzz marketing y el marketing viral mediante el cual las personas se comunican con familiares y amigos para intentar convencerles de que realicen un viaje a un destino turístico o que consuman un producto turístico, pero también es importante en cuanto quieren compartir con otros su experiencia y su imagen a través de blogs y webs, así como escribir libros de viajes, novelas, realizar videos y películas.

Para explicar este proceso desarrollamos las teorías de la imagen de destinos turísticos, cognitiva, afectiva y global; la teoría de las motivaciones de los turistas; la teoría del rumor, el buzz marketing y el marketing viral como indicadores de confianza interpersonal en una sociedad en la que los turistas dan cada vez más importancia a las fuentes de comunicación orgánica frente a la inducida. Para ver la importancia de este problema, decir que en la Unión Europea, la región del mundo que envía y recibe más turistas, los datos de cuando se les pregunta por la fuente más importante de información para tomar su decisión sobre los planes del viaje son: experiencia personal el 31%; recomendaciones de amigos, compañeros de trabajo, familiares el 53%; guías y revistas compradas el 6%; catálogos y folletos gratuitos el 11 %; páginas de Internet el 42%; redes sociales el 6%; agencias de viajes/oficinas de turismo el 17 %; prensa, radio, televisión el 3%; otros el 3% (Flash Eurobarometer 392, 2014). Vemos así que las fuentes de información orgánica tienen mucha mayor importancia que la inducida.

Nuestra investigación sobre esos temas vamos a centrarla en el destino-producto turístico Xacobeo-Camino de Santiago, que está trabajando de forma acertada en el tema, dándole una gran importancia a las fuentes de comunicación orgánica.

2. Marco teórico

Para analizar la imagen turística, la lealtad y la promoción del destino o producto turístico partimos de una perspectiva sistémica de la construcción social de la realidad, según la cual el destino o producto turístico es fruto de un proceso de construcción social de la realidad (Berger y Luckmann, 1986) que está en constante proceso de producción y reproducción, del que forman parte activa los propios turistas con sus motivaciones, la imagen que ellos se crean de esa realidad (cognitiva, afectiva y global) y el comportamiento posterior provocado por la imagen (función conativa) que les lleva o no a la lealtad y a la promoción del destino a través de distintos cauces (boca-oído –o boca a boca-, buzz marketing, marketing viral o incluso producción de libros de viaje, novelas y películas).

La teoría de la *autopoiesis* de Luhmann describe perfectamente el proceso de imagen turística y comunicación para la promoción, como una acción y no como una esencia:

“El sentido es entonces un *producto* de las operaciones que lo usan y no una cualidad del mundo debida a una creación, fundación u origen (cita a Deleuze (1969): ‘Le sens est toujours un effect’. ‘Le sens n’est jamais principe ou origine, il est produit’). No hay entonces una idealidad separada del vivir y comunicar facticos. Platón estaba en lo cierto cuando dijo que las ideas se relacionan con la facultad de la memoria; pero la memoria no lleva hacia atrás al verdadero y casi olvidado sentido del ser, a sus formas esenciales, a las ideas. Más bien, la facultad de la memoria construye estructuras de uso solo momentáneo para conservar la selectividad y reducir las posibilidades de enlace. Creer en la existencia de identidades que perduran en el tiempo es una autoilusión de los sistemas que forman sentido, identidades que siempre han existido y que siempre existirán, y por tanto con la posibilidad de referirse a ellas como si estuvieran siempre disponibles. Todo orientarse es construcción, es distinción que se re-actualiza de momento a momento” (Luhmann, 2007a: 27-28)

La teoría de Luhmann fue aplicada para analizar el efecto de los medios de comunicación de masas (Luhmann, 2007b) por él mismo, y también por otros autores para el turismo (Novo et al., 2012). Nosotros lo aplicamos para analizar la importancia de cuidar los detalles de la imagen para que el turista esté constantemente reactualizando la información que influye en el comportamiento posterior de él mismo y de otros posibles turistas.

La imagen turística, componentes y función conativa

Esta construcción y re-actualización de momento a momento que nos habla Luhmann está perfectamente plasmada en los viajes turísticos y las comunicaciones en red, donde los turistas transmiten su imagen de un destino de forma constante y a veces instantánea. Distintos estudiosos de la imagen turística (Díaz-Rodríguez, Santana-Talavera y Rodríguez-Darias, 2013) relacionan la imagen de los destinos turísticos con sus componentes separados (la imagen global está formada por la imagen cognitiva y afectiva), con las motivaciones que tiene el turista y con las conductas futuras a que da lugar la imagen (aspecto conativo), tanto para volver o no a consumir dicho producto turístico o a volver al destino, como para comunicarlo y animar a familiares y amigos o para participar en sistemas más globales de comunicación mediante Internet o por sistemas clásicos como escribir un libro o incluso grabar videos o películas. Debido a que existe una amplia bibliografía sobre la imagen de los destinos turísticos, no es nuestro propósito realizar aquí una revisión de dicha bibliografía, simplemente queremos a efectos prácticos nombrar aquellos aspectos que pueden ser operativos para nuestro análisis, como son la estructura interna de la imagen y su relación con la función conativa.

Sobre la estructura interna de la imagen, aunque algunos autores resaltan la imagen cognitiva o la imagen afectiva, parece existir un cierto consenso sobre que existe un componente cognitivo, otro afectivo y una imagen global. Además para algunos el proceso se da de forma que el componente cognitivo influye en la imagen global directamente y a través del componente afectivo (Stern y Krakover, 1993; Baloglu y McCleary, 1999; Beerli y Martín 2002; Andrade, 2010).

Gartner (1994) explica la relación entre los aspectos cognitivos, afectivos y conativos de la imagen turística. Otros autores lo desarrollaron posteriormente con estudios más teóricos (Pike y Ryan, 2004) o más aplicados (Hernández-Lobato, et al., 2006; Manhas, 2010; Medina et al. 2010; Ruffin et al, 2010). La función conativa es empleada por distintos autores para analizar la relación entre imagen y marketing posterior. En relación con los aspectos conativos de la imagen también está la lealtad de marca y distintos trabajos que se refieren a la satisfacción de las necesidades de los consumidores y su compra posterior o su predisposición de compra, donde se encontrarían trabajos como los de Anderson y Sullivan (1993), Labarbera y Marzuský (1983), Oliver (1980). El conjunto de estas investigaciones vienen a decir que cuando un consumidor, un turista, en este caso un peregrino, tienen una imagen positiva de un determinado producto o destino turístico, entonces tienen mayor probabilidad de repetir el viaje en el futuro, además de recomendarlo a familiares y amigos y de comunicarlo a través de los distintos cauces. Así, analizaremos el aspecto conativo de la imagen en su componente actitudinal, referido tanto a su lealtad (volver en el futuro) como sociocomunicativo (recomendarla e intentar convencer a familiares o amigos, compartirla en blogs o webs e incluso escribir un libro o realizar un video y en casos más extremos una película).

Además de la influencia de la imagen, analizaremos las motivaciones de los peregrinos y su influencia en la lealtad y la actitud sociocomunicativa, así como el país de procedencia. Respecto a este último es una vieja tesis de los estudios de turismo el considerar que la cercanía-lejanía del hábitat influye

doblemente en el turismo. Influye en cuanto que a mayor cercanía implica mayor probabilidad de volver a visitar un lugar, pues resulta más cómodo y factible. Influye también pero de un modo distinto en la posibilidad de escribir un libro sobre el destino, pues se consideró que los orígenes de los libros de viajes están precisamente en las personas que acudían desde puntos lejanos y tenían que planificarse antes de venir para lo que necesitaban datos e ideas y que una vez que venían escribían sobre el viaje para que lo conociesen otros que querían venir y tenían que planificar su viaje (Alvarez Sousa, 1994)

Las motivaciones de los peregrinos

Respecto a las motivaciones de los turistas, uno de los mayores esfuerzos por su clasificación es el realizado por Santana (1997, 2009), que posteriormente resume con otros autores (Díaz-Rodríguez, Santana-Talavera y Rodríguez-Darias, 2013), pero que también fue tomada como referencia por otros especialistas (Martínez Quintana: 2011). Existe una relación entre las motivaciones, la imagen y la imagen posterior comunicada compartida con los compañeros.

“The tourist’s experience is to be understood this way, as a set of life experiences that begins in the conscious motivations (Table 2), developing in the trip, the stay at the destination and return to their normality, concluding with setting of the recollection, its communication and the self-comparison with his/her peers (*Shared image*).” (de Díaz-Rodríguez, Santana-Talavera y Rodríguez-Darias, 2013: 89)

En este sentido, nosotros incluimos en el análisis de la lealtad y la comunicación del viaje, además de la imagen general -formada a partir de los componentes cognitivo y afectivo-, las motivaciones de los turistas. Las motivaciones se pueden dividir de distinto modo. A partir de Maslow, Pearce (1982) establece una tipología adaptando las distintas necesidades-motivaciones de Maslow al turismo. Díaz-Rodríguez, Santana-Talavera y Rodríguez-Darias establecen la siguiente: escape, unión/relación familiar, relajación, interacción social, novedad, prestigio, conocimiento/aprendizaje, descanso, aventura/entretenimiento, experiencia cultural, mejora o defensa del ego. (2013: 90)

Consideramos que la tipología es válida, pero necesario adaptarla al destino-producto del que realizamos el análisis, en este caso del Camino de Santiago. Para diseñar la pregunta de motivaciones nos basamos en otro proyecto de investigación anterior (Alvarez Sousa, 1999), en el que se preguntó de forma abierta y después se recodificaron las respuestas. En ese estudio se demostraba que las motivaciones que más nombran los peregrinos no están relacionadas con los aspectos religiosos, sino que aún siendo importantes las motivaciones religiosas-espirituales, las que más nombran están relacionadas con aspectos del paisaje. A estas hay que incluir otras motivaciones que podemos denominar laicas, como las gastronómicas, deportivas, artísticas y comunicativas.

La imagen del Camino y las actitudes posteriores de los turistas han de estar influenciadas así por este doble grupo de motivaciones, por una parte las religiosas-espirituales y por otra motivaciones laicas, las cuales incluso son más numerosas que las religiosas-espirituales y no se pueden olvidar de la planificación del viaje, sino que van a tener influencia en su actitud de lealtad posterior y en su recomendación y comunicación para que otras personas vuelvan. El ansia de volver a realizar el viaje esperamos que esté más influenciada por las motivaciones laicas que por las religiosas-espirituales, debido a que las laicas siempre dejan ansias de mayor consumo y son más difíciles de colmar que las religiosas-espirituales.

El comportamiento posterior: lealtad y promoción turística en base a la comunicación orgánica

Posteriormente a su viaje, según la imagen que se formase el turista, éste va a tener una actitud favorable a volver o no al lugar y además va a comunicar su experiencia a familiares y amigos y al público en general. Pero ¿cuáles son las posibilidades de comunicación?. Gunn (1972) fue uno de los primeros estudiosos en analizar la construcción de la imagen de un destino diferenciando entre la comunicación orgánica y la inducida, siendo la inducida la directamente asociada con la promoción de un destino y la orgánica aquella que se escapa al control de dichas organizaciones (periódicos, documentales y reportajes televisivos y también la emitida por los turistas a través de distintos medios). Otros estudiosos posteriores como Gartner (1994) diferenciaron dominios distintos con distintos agentes de información: agentes inducidos (publicidad en medios masivos, folletos turísticos); tour operadores y agencias de viajes; anuncios por personas famosas que visitan el lugar; artículos de viajes; agentes autónomos (dan noticias, hacen reportajes, documentales, películas); agentes orgánicos no solicitados; agentes orgánicos solicitados –información de amigos y familiares solicitada.

Díaz-Rodríguez, Santana-Talavera y Rodríguez-Darias (2013) resumen en una tabla los distintos tipos de imagen que reciben los turistas y que van afectar a su viaje, los medios a través de los cuales se comunica

esa imagen y el tipo de información que reciben. Entre ellos destacan precisamente esa información orgánica que transmiten familiares y amigos a través de medios como las fotos, comunicación virtual, redes sociales, etc. También indican la información construida por agentes autónomos que realizan películas, escriben libros, guías, etc. y que muchas veces detrás de todo ello están los propios turistas-peregrinos.

Nosotros nos hemos centrado en las posibles comunicaciones que pueden establecer los turistas —y que de hecho establecen los peregrinos a Santiago— y son las siguientes: La comunicación con familiares o amigos y el aspecto conativo de dicha comunicación con la intención de que estos visiten o no el destino que ellos visitaron. Esta comunicación es lo que en el esquema de Díaz-Rodríguez, Santana-Talavera y Rodríguez-Darías (2013) se llama la imagen aprehendida, fuentes primarias, con los tres tipos de imagen: “Self-Image, Perceived Image y Shared Image”, pero también está incluida la “Constructed Image”, debido a que son muchos los peregrinos que escribieron sus libros de viaje como son las guías y novelas, e incluso algunos que realizan películas. Somos conscientes de que este último paso necesita un proceso costoso y contar con infraestructuras que se escapan al alcance de un peregrino normal, pero la realidad es que se está dando este proceso por parte de peregrinos y por lo tanto también las incluimos en el análisis. Referido a esa imagen primaria incluimos la boca a oreja, el buzz marketing y el marketing viral.

Sociología del rumor y comunicación orgánica

En la sociedad moderna emergieron las formas de comunicación basadas en las instituciones oficiales y las empresas encargadas del marketing que se utilizaron entre otros fines para la promoción de destinos, productos y recursos turísticos. El problema es que a principios del siglo XXI existe mayor confianza en las “personas” que en las instituciones y las empresas, tal y como dimos los datos en la introducción de este artículo y como trabajaron otros autores (Kramer, 1999; Castells, 2009). Este es un fenómeno mundial y existen amplios datos en los distintos barómetros (Eurobarometer, Asiabarometer, Latinobarometro, Afrobarometer, etc.). La mayor confianza en las personas que en las instituciones y el acceso a las TIC hace que los consumidores tienden cada vez más a informarse con otros consumidores turísticos, escuchando sus comentarios, leyendo sus mensajes, no sólo para elegir un destino, sino para elegir un hotel, una actividad de entretenimiento, etc.

El rumor difundido por las personas a través de las distintas redes tiene una gran importancia en la promoción de los destinos, productos y servicios turísticos. La sociología del rumor es una disciplina que si bien estuvo bastante olvidada con el paso de las sociedades tradicionales en que la comunicación fluía de boca en boca (boca a oído), a las sociedades modernas con el desarrollo de los medios de comunicación de masas; en la actualidad, con el desarrollo de internet, la sociología del rumor cobra otra vez fuerza, al convertirse internet en una nueva plataforma en la que las personas pueden comunicarse y dejar su opinión (Allport, 1946; Bordia 1996; Dubois et al., 2011; Berinsky 2012). La elección del viaje turístico y los servicios que necesita el turista no son ajenos a ello, siendo los rumores muy importantes. Un ejemplo de ello es el desarrollo del buzz marketing y el marketing viral.

Boca a boca (o boca a oreja) buzz marketing y marketing viral

Tradicionalmente cuando una persona gustaba de un destino o un producto turístico se lo comentaba a sus familiares y amigos directamente o escribiendo una carta, una postal, etc. En la actualidad lo hacen a través de las redes sociales que permiten la comunicación a través de mensajes cortos, o bien queriendo llegar al público en general a través de blogs, webs, etc. Este tipo de actividades es lo que se denomina boca a boca (o boca a oreja) buzz marketing y marketing viral, según lo considera la Asociación de Marketing Viral y Buzz Marketing (VBMA) (Mourkougoutas y Siomlos, 2009; Sernovitz, 2013; Gicquel, 2006; Allen, 2008; Stambouli y Briones, 2002; Kelly, 2007). Todas estas herramientas de comunicación consisten en propagar un destino o un producto turístico mediante un mensaje creíble porque lo emite una persona que ya lo consumió y si no le gustase nos lo va a decir debido a que no tiene intereses comerciales a diferencia de la publicidad comercial. Además, en muchos casos proceden de personas que nosotros conocemos, que tienen nuestros gustos, nuestras motivaciones y sienten emociones similares.

Este tipo de marketing además está resultando un gran entretenimiento con mensajes de “pásalo”, pequeños videos, fotos, comentarios cortos, mensajes en directo, etc. que llevan a las personas a ocupar una parte de su tiempo de forma entretenida y causa gran impacto al irse propagando como un virus a través de las redes.

El Camino de Santiago no es ajeno a este tipo de marketing, existiendo multitud de sociedades de amigos del Camino que se dedican entre otras tareas a las de cuidar de su imagen, promoción e incluso formar a los posibles peregrinos para realizar el camino física, espiritual y con los consejos prácticos

de lo que han de llevar, adquirir en cada lugar y actividades con las que entretenerse y satisfacer sus necesidades-motivaciones. En la actualidad existen muchas sociedades de amigos del camino con sus mensajes en las redes sociales, blogs, webs sobre el Camino de Santiago que tienen la función de promocionar, de informar, de comunicar experiencias importantes. Además de los asociados, existen muchos peregrinos que de forma individual y libre comunican la imagen y las intenciones futuras que influyen en otros posibles peregrinos.

Los libros de viajes y películas de cine

El origen del propio término turismo puede estar, entre otras posibilidades, en la escritura de los libros de viajes (Alvarez Sousa, 1994). Los libros de viajes son una forma de promoción del turismo de un determinado destino o producto, pero incluso pueden convertirse ellos mismos en los creadores del propio destino o producto. Los libros de viaje pueden convertirse ellos mismos en creadores de la realidad turística mediante el proceso de construcción social de la realidad (Berger y Luckmann, 1986). Los viajes pueden empezar incluso siendo de papel para convertirse en viajes físicos, reales (Serrano, 1993).

Es abundante la literatura sobre los libros de viajes en España desde los comienzos de los viajes turísticos, y podemos encontrar una selección de ellos en Rubio Tovar (1986), pero queremos referirnos en este caso de análisis del Camino de Santiago a uno que fue referencia de libros de viajes y que además contribuyó a la construcción social del Camino de Santiago actual: *Codice Calixtino*. En base a lo que este libro describe se recuperó físicamente en la década de 1990 lo que es el Camino de Santiago en la actualidad. El *Códice Calixtino* influyó de forma muy importante a lo largo de la historia en las peregrinaciones a Santiago de Compostela. Es el nombre de un manuscrito que procede de mediados del siglo XII. Compuesto de V libros, el libro V constituye una guía del peregrino en donde se describen los Caminos de Santiago, las jornadas que han de invertirse, el nombre de los pueblos, los hospicios, de los que repararon el Camino, de los buenos y malos ríos que se hallan en el Camino, tierras y particularidades de las gentes que se encuentran en el Camino, las reliquias de los Santos que están a lo largo del Camino y que han de visitarse, las características de la Catedral de Santiago, e incluso los canónigos de la Catedral y de cómo debe de acogerse a los Peregrinos en Santiago. Esta obra fue la mayor promoción que se hizo del Camino de Santiago a lo largo de la historia y que da pie para otras muchas que se escribieron y siguen escribiendo en la actualidad, leídas por los peregrinos que desean emprender el Camino para saber sobre los detalles de su viaje y las actividades a realizar a lo largo del Camino.

También queremos referirnos a otro libro de viajes que en vez de tener la función de describir, tiene la función de crear una realidad nueva en base a la ficción, como es el caso del *Peregrino de Compostela* de Paulo Coelho (1987). El poder de estos libros es tan grande – como demostró en su trabajo Torres Luque (2014) – que el conocimiento de una zona geográfica puede incluso deberse a la lectura de un libro de viajes.

Libros que como *El Peregrino de Compostela* dieron lugar posteriormente a películas de gran pantalla, pero en otros casos se hicieron importantes películas de viajes sin existir un libro o novela previos y que sirven de forma importante para la promoción y es que el cine es un importante recurso de promoción turística. En el caso del Camino de Santiago podemos citar películas como *El Peregrino* (2013), *The Way* (2010), *Al final de Camino* (2009), *Saint-Jacques... La Mecque* (2005), *Americano* (2005), *Tres en el Camino* (2004). El cine constituye un importante recurso de promoción turística que induce a las personas a visitar destinos y consumir productos turísticos (Busby y Klug, 2001; Grihault, 2003; Hernández Ramírez, 2004; Hudson y Brent, 2006 a y b; Hyounggon y Richardson, 2003; Riley, Baker y Van Doren, 1988; Rodríguez Campo y Fraiz, 2010), crear una imagen de los destinos, identidad, posicionamiento e incluso a crear el propio destino turístico de forma inducida (Rittichainuvat y Rattanaphinanchai, 2015).

Resumiendo la imagen que un destino causa en los turistas tiene una función conativa posterior en el propio turista y su lealtad, así como en otros posibles turistas, siendo necesario cuidar la imagen –cognitiva y afectiva, así como la imagen general- y la comunicación que se hace de ella si queremos que un destino tenga éxito. Este cuidado de la imagen y la información orgánica es algo que tiene que ser constante, pues está en constante proceso de construcción.

3. Hipótesis

La imagen cognitiva y afectiva están influyendo en la imagen global del Camino de Santiago, que va a condicionar las actitudes posteriores del turista-peregrino de volver a realizar el viaje y la posibilidad de comunicar e influir en otras personas para que viajen al mismo lugar.

Las motivaciones de los peregrinos se pueden dividir en dos grupos que son las religiosas-espirituales y motivaciones laicas que engloban a los que buscan disfrutar de la naturaleza, el deporte, el arte, la gastronomía, relacionarse con otras personas.

La probabilidad de que los peregrinos tengan actitud positiva a volver a realizar el Camino está relacionada con la imagen positiva y con las motivaciones. También estarán relacionadas con su cercanía al Camino, siendo más probable que vuelvan los españoles que los extranjeros.

La imagen positiva y la motivación también van a influir en recomendarlo e intentar convencer a familiares y amigos para que realicen el Camino y en compartir la experiencia en blogs, webs, etc. A ellas en la de escribir un libro se sumará la lejanía, pero ahora en un sentido distinto a volver a realizar el camino. A mayor distancia más impacto les causa el Camino y más probabilidad de tener ansias de inmortalizarlo, convirtiéndose así los extranjeros en grandes promotores del Camino en la distancia y que se perpetúen en el tiempo como es escribir libro, novela, realizar película.

En la actualidad, en parangón con lo que dicen los turistas europeos en base a los datos del Eurobarómetro, es de esperar que la comunicación orgánica transmitida por los turistas sea más consultada que la comunicación inducida y además también es de esperar que se conceda más importancia a las distintas formas de comunicación orgánica que a las inducidas.

4. Análisis de los datos

4.1. Fuentes de datos y técnicas de análisis

Los datos de este artículo proceden de una investigación realizada entre el 2008 y el 2010 (véase la nota al final del texto), consistente en una encuesta a 2.129 peregrinos que realizaron el Camino de Santiago. Se aplicó la metodología de ecuaciones estructurales (con el programa Stata 13) para analizar la estructura de la imagen y relacionarla conjuntamente con las motivaciones y la procedencia de los viajeros con la actitud a volver realiza el viaje y con animar a familiares y amigos a realizarlo, así como comunicar su experiencia a través de internet con otros viajeros y con escribir libros o realizar películas sobre el Camino. Para analizar la consulta de dichas fuentes de información y la importancia que le dan los peregrinos utilizamos la media con los intervalos de confianza (con el programa Stata 13).

4.2. Variables

Variables dependientes

La pregunta que se le hizo a los peregrinos fue la siguiente: “Indique la probabilidad que le concede a las siguientes afirmaciones. (Marque con una X la que proceda teniendo en cuenta que 1=totalmente improbable; 5=totalmente probable)”.

Tabla 1: Listado de variables dependientes

Intentaré <i>realizar el Camino</i> de Santiago en los próximos años	1	2	3	4	5
<i>Animaré y / o recomendaré</i> a mis familiares y / o amigos a realizar el Camino de Santiago, por cauces tradicionales (comentarios, cartas, postales) o por redes sociales	1	2	3	4	5
Estoy animado a <i>compartir mi experiencia</i> como peregrino; creando un blog, publicando mis fotos y videos en una web, etc.	1	2	3	4	5
Contemplo la posibilidad de <i>escribir un libro</i> de viaje contando mi experiencia como peregrino a Santiago de Compostela o incluso una <i>novela</i> o realizar una <i>película</i> .	1	2	3	4	5

Tenemos así cuatro variables dependientes que vamos a analizar, que son las actitudes del peregrino a volver a realizar el Camino de Santiago en los próximos años, animar a familiares y amigos para que vengan, compartir la experiencia en un blog o una web, escribir un libro/novela/realizar película.

Variables independientes

Grado de importancia concedida a los distintos motivos para realizar el Camino. Se le presentaron los siguientes motivos: religiosos, espirituales, físico/deportivo, disfrutar y entrar en contacto directo con la naturaleza, conocer el patrimonio histórico-cultural, reunirse con amigos, conocer gente nueva, disfrutar de la gastronomía típica. A cada uno de ellos se le daba una importancia de 1 a 5.

Tabla 2: Motivos para realizar el viaje

Motivos	Obs	Mean	Std. Err.	[95% Conf. Interval]	
Disfrutar y entrar en contacto directo con la naturaleza	2050	3,840	0,026	3,789	3,891
Conocer su patrimonio histórico-cultural	2029	3,398	0,027	3,345	3,450
Reto físico / deportivo	2035	3,308	0,029	3,251	3,365
Espirituales	2050	3,303	0,032	3,241	3,366
Reunirse con amigos, conocer gente nueva	2016	3,252	0,029	3,195	3,310
Religiosos	2063	3,111	0,034	3,044	3,178
Disfrutar de la gastronomía típica	2012	2,552	0,029	2,495	2,609

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta señalada en la metodología

El motivo más importante resultó ser -al igual que en el año 1999- el disfrutar y entrar en contacto con la naturaleza, con una media de 3,84 resulta significativo sobre todos los demás. Podemos ver en los intervalos de confianza que el intervalo inferior para entrar en contacto con la naturaleza es de 3,789 y el superior para la siguiente motivación en importancia “conocer el patrimonio histórico-cultural” es de 3,450. En consecuencia, los extremos de los intervalos no se superponen. Si vamos comparando entre los siguientes grupos de motivaciones vemos como las diferencias también son significativas entre conocer el patrimonio histórico-cultural (inferior = 3,345) y el reunirse con amigos, conocer gente nueva; religiosos y disfrutar de la gastronomía típica. El motivo religioso también está por debajo del reto físico-deportivo; espirituales y reunirse con amigos, conocer gente nueva. El gastronómico está por debajo de los motivos religiosos.

Satisfacción con los distintos aspectos del Camino. Se le preguntó por el grado de satisfacción y las respuestas podían ser de 1=satisfacción nula a 5=satisfacción total

Tabla 3: Satisfacción aspectos cognitivos

Variable	Obs	Mean	Std. Err.	[95% Conf. Interval]	
Belleza del paisaje	2089	4,559	0,015	4,529	4,589
Señalización adecuada	2088	3,967	0,022	3,924	4,011
Atractivos monumentales	2072	3,906	0,021	3,866	3,947
Conservación de la ruta	2090	3,826	0,021	3,784	3,868
Amabilidad lugareños	2067	3,746	0,024	3,698	3,793
Limpieza y cuidado del entorno	2070	3,706	0,022	3,662	3,749
Servicio de información al peregrino	2051	3,507	0,023	3,462	3,553
Servicio de restaurantes y comida	2062	3,328	0,023	3,284	3,373
Calidad alojamientos	2065	3,311	0,021	3,269	3,353
Relación calidad-precio	2050	3,256	0,024	3,208	3,304

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta señalada en la metodología

En general todos los aspectos alcanzan una elevada puntuación, sin embargo, si comparamos unos con otros vemos que existen diferencias significativas. La belleza del paisaje destaca sobre los demás aspectos, con una puntuación media de 4,56. Podemos ver en los intervalos de confianza que el intervalo inferior de belleza del paisaje es de 4,529 y el superior para la señalización adecuada es de 4,011. En consecuencia, los extremos de los intervalos no se superponen. También destacan con una media superior al 3,5 la señalización adecuada, la conservación de la ruta, la amabilidad de los lugareños, la limpieza y el cuidado del entorno y el servicio de información al peregrino. Aunque es importante la puntuación obtenida, con unos valores positivos, no es tan elevada en el caso del servicio de restaurantes y comida, calidad de los alojamientos y la relación calidad-precio.

Para conocer la imagen afectiva se le hizo la pregunta siguiente: "Indique la opinión que tiene acerca de su experiencia como peregrino utilizando los dos adjetivos opuestos que aparecen en la tabla que sigue. (Marque con una X lo que proceda teniendo en cuenta que: *aburrido-divertido*; 1=totalmente aburrido, y a medida que se acerca al 7 sería una experiencia totalmente divertida)."

Tabla 4: Opiniones afectivas sobre el Camino

Variable	Obs	Mean	Std. Err.	[95% Conf. Interval]	
Aburrido-divertido	2064	5,910	0,025	5,861	5,959
Desagradable-gradable	2063	5,755	0,036	5,684	5,826
Deprimente-estimulante	2042	5,294	0,036	5,224	5,364
Estresante-relajante	2050	4,692	0,035	4,623	4,762

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta señalada en la metodología

El conjunto de adjetivos que se le sugirieron a los peregrinos son los que se suelen incluir habitualmente en los cuestionarios sobre imagen afectiva (Díaz-Rodríguez, Santana-Talavera y Rodríguez-Darias, 2013). En la traducción española a nosotros no nos gusta demasiado el adjetivo *estimulante*. En un equipo de expertos se debatió sobre si poner *estimulante*, pero al final se optó por dejar *estimulante* al igual que en otros estudios (San Martín, 2005; Andrade Suárez, 2009). Si tomamos el conjunto de adjetivos que se les sugirieron a los peregrinos vemos que en general priman las puntuaciones de la columna derecha, resultando el Camino una experiencia divertida, agradable, excitante y relajante. En todo caso, existen diferencias entre los cuatro pares de adjetivos. El adjetivo que alcanza mayor puntuación media es el de lugar divertido, que alcanza casi el 6 sobre 7.

4.3. Análisis de los datos de la imagen y su función conativa

Análisis descriptivo

El aspecto conativo de la imagen es el objetivo principal de nuestro estudio, tal y como se explicó en los objetivos y en las variables dependientes. Podemos dividir las variables dependientes en dos grandes grupos, una de ellas es la actitud hacia el comportamiento futuro de los peregrinos de volver a realizar el Camino y otro grupo está constituido por la promoción que el propio peregrino está animado a hacer del camino por los distintos métodos del marketing boca a oído, buzz marketing, marketing viral, o por medios que pueden llegar a todo el mundo y perdurar en el futuro como es escribir libros de viaje, novela o incluso realizar una película. No debemos olvidar este último, pues aunque sea indicado por un grupo de personas menor debido a que requiere mucho esfuerzo, tiempo y destreza; llegó a ser muy importante en el caso del Camino de Santiago debido a la inmensidad de libros, videos y película que ya vieron la luz hasta estos momentos y que se presume que seguirán en el futuro.

Recordemos que las posibles respuestas van de 1 a 5 y en el caso de animar a familiares y amigos alcanza una puntuación de 4,29, lo cual nos quiere decir que casi la totalidad de los peregrinos que hacen el Camino se convierten en los mejores embajadores para promocionar el Camino, animando a familiares y amigos a que vengán, bien por los medios tradicionales (comentarios, cartas, postales), bien por los nuevos medios de buzz marketing y marketing viral, en concreto las redes sociales. También

alcanza una puntuación muy elevada la posibilidad de volver a realizar el Camino en el futuro. Sin llegar a 3 que sería el punto intermedio, también es muy importante la puntuación de los que están animados a compartir su experiencia como peregrino a través de un blog y/o una web.

Tabla 5: Actitudes de lealtad y promoción

Variable	Obs	Mean	Std. Err.	[95% Conf. Interval]	
<i>Animaré y / o recomendaré a mis familiares y / o amigos a realizar el Camino de Santiago, por cauces tradicionales (comentarios, cartas, postales) o por redes sociales</i>	2049	4,291	0,021	4,249	4,333
<i>Intentaré realizar el Camino de Santiago en los próximos años</i>	2060	3,587	0,028	3,533	3,642
<i>Estoy animado a compartir mi experiencia como peregrino; creando un blog, publicando mis fotos y videos en una web, etc.</i>	2046	2,579	0,032	2,516	2,641
<i>Contemplo la posibilidad de escribir un libro de viaje contando mi experiencia como peregrino hacia Santiago de Compostela o incluso una novela o realizar una película.</i>	1958	1,612	0,026	1,562	1,662

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta señalada en la metodología

Si nos centramos en la última respuesta que es la que alcanza una puntuación más baja, no por ello deja de ser importante. Si damos los resultados de porcentaje de cada cifra que nos indica la firmeza de los peregrinos para llevarla a cabo (tabla 6), un 5% de los peregrinos tienen la intención de escribir un libro, una novela, realizar una película. Es evidente que parece una cifra muy elevada, después tendrá dificultades para llevarse a la práctica, necesitando tiempo y recursos en algunos casos que pueden impedirlo, pero también es cierto que existen multitud de libros escritos sobre el Camino, libros de viaje, incluso novelas, videos y también se realizaron importantes películas.

Tabla 6: Posibilidad de escribir un libro, novela, realizar una película

		Freq.	%
<i>Contemplo la posibilidad de escribir un libro de viaje contando mi experiencia como peregrino hacia Santiago de Compostela o incluso una novela o realizar una película.</i>	1	1,391	71.04
	2	226	11.54
	3	150	7.66
	4	92	4.7
	5	99	5.06
Total		1,958	100

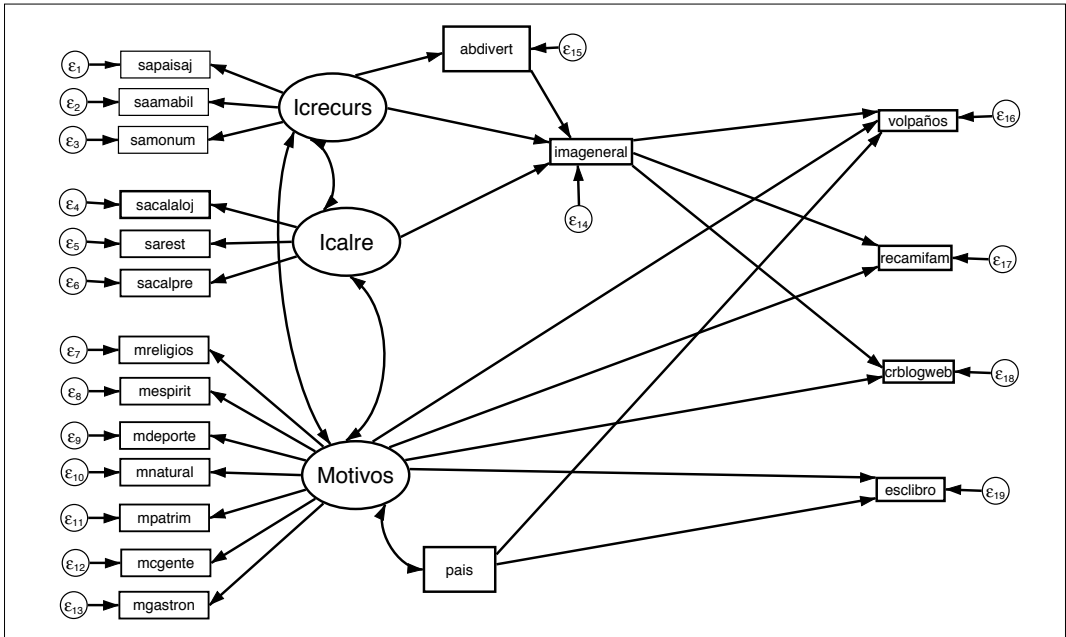
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta señalada en la metodología

Análisis multivariable mediante la aplicación del modelo de ecuaciones estructurales

Después de proceso de ajuste, el modelo de ecuaciones estructurales aplicado podemos observar que de los adjetivos que propusimos para la imagen afectiva el único que resulta significativo es el de aburrido-divertido (abdivert). En los aspectos cognitivos tenemos dos grupos, el formado por los recursos (Icrecurs) compuesto por el paisaje (sapaisaje), la amabilidad y hospitalidad de los residentes (saamabil) y los monumentos-patrimonio (samonum); y el formado por servicios de alojamiento y restauración (Icalre) compuesto por los servicios de alojamiento (sacalaloj), servicios de restauración (sarest) y la relación calidad-precio (sacalpre). En el factor de los motivos (Motivos) resultaron significativos los siete (mreligios, mespirt, mdeporte, mnatural, mpatrim, mcgente, mgastron). Vemos como el factor de imagen cognitiva de recursos asocia con la imagen general (imageneral) directamente y a través del componente afectivo aburrido-divertido (abdivert) y que los aspectos cognitivos de servicios de aloja-

miento y restauración asocian directamente con la imagen general. La imagen general, los motivos y la procedencia de España o del extranjero asocian con la actitud de volver en los próximos años (volpaños), con recomendarlo a familiares y amigos (recamifam), con participar en bolgs y webs (crblogweb), con escribir un libro, novela o realizar una película (esclibro).

Esquema 1: Modelo final de ecuaciones estructurales



Para el ajuste del modelo tomamos las medidas RMSEA y SRMR siguiendo los criterios de Hu y Bentler (1999), Hair et al (1999). Resultó que el RMSEA es 0.08 y el SRMR es 0.07, por lo que consideramos que el modelo tiene un ajuste aceptable.

Tabla 7: Resultados del análisis de ecuaciones estructurales

		Coef.	P>z			Coef.	P>z
Structural				Measurement			
abdivert	<-			sacalaloj	<-		
	Icrecurs	1.259	0.000	Icalre	1		
	_cons	5.913	0.000	_cons	3.322	0.000	
imageneral	<-			sarest	<-		
	abdivert	0.122	0.000	Icalre	1.381	0.000	
	Icrecurs	0.634	0.000	_cons	3.347	0.000	
	Icalre	0.216	0.001	sacalpre	<-		
	_cons	5.285	0.000	Icalre	1.441	0.000	

volpaños <-					_cons	3.252	0.000
	imageral	0.202	0.000	mreligios	<-		
	pais	0.195	0.020		Motivos	1	
	Motivos	-0.407	0.001		_cons	3.076	0.000
	_cons	2.231	0.000	mespirit	<-		
recamifam <-					Motivos	0.919	0.000
	imageral	0.274	0.000		_cons	3.310	0.000
	Motivos	-0.242	0.004	mdeporte	<-		
	_cons	2.670	0.000		Motivos	-1.857	0.000
crblogweb <-					_cons	3.297	0.000
	imageral	0.114	0.001	mnatural	<-		
	Motivos	-0.396	0.004		Motivos	-2.283	0.000
	_cons	1.910	0.000		_cons	3.879	0.000
eslibro	<-			mpatrim	<-		
	pais	-0.158	0.038		Motivos	-2.449	0.000
	Motivos	-0.229	0.024		_cons	3.421	0.000
	_cons	1.727	0.000	mcgente	<-		
Measurement					Motivos	-2.034	0.000
sapaisaj	<-				_cons	3.268	0.000
	Icrecurs	1		mgastron	<-		
	_cons	4.585	0.000		Motivos	-2.264	0.000
saamabil	<-				_cons	2.592	0.000
	Icrecurs	1.462	0.000		cov(pais,Icrecurs)	0.005	0.251
	_cons	3.747	0.000	COVARIANZAS			
samonum	<-				cov(pais,Icalre)	-0.009	0.123
	Icrecurs	1.751	0.000		cov(pais,Motivos)	-0.012	0.002
	_cons	3.912	0.000		cov(Icrecurs,Icalre)	0.081	0.000
sacalaloj	<-				cov(Icrecurs,Motivos)	-0.034	0.000
					cov(Icalre,Motivos)	-0.028	0.000

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta señalada en la metodología

Las actitudes sobre el comportamiento que van a tener los peregrinos del Camino de Santiago en el futuro se centraron en si van a volver a realizar el Camino en los próximos años, en si van a animar o recomendar a familiares y amigos que realicen el Camino, en si están animados a compartir su experiencia como peregrino creando un blog, compartiendo sus fotos en una web, etc., en si contemplan la posibilidad de escribir un libro contando su experiencia como peregrinos hacia Santiago de Compostela, escribir una novela o incluso realizar una película. Dicho comportamiento está influenciado por la imagen cognitiva que se hicieron del Camino, la imagen afectiva, la imagen general y las motivaciones que le llevaron a realizar el Camino. También influye si son españoles o extranjeros. La influencia de las motivaciones se da de forma directa sobre las actitudes de comportamiento esperado, pero la imagen cognitiva y afectiva influyen a través de la imagen general que se forman del Camino.

La imagen afectiva significativa se centra en el par de adjetivos aburrido-divertido y está influenciada por la imagen cognitiva basada en la satisfacción con los recursos de paisaje, monumentos y hospitalidad. La imagen general se puede explicar a partir de la imagen cognitiva de recursos y servicios y de la imagen afectiva. La imagen cognitiva relacionada con los atractivos turísticos (paisaje, amabilidad de los ciudadanos, monumentos) y la imagen cognitiva relacionada con los servicios (alojamiento, restauración y calidad/precio) influyen sobre la imagen general del Camino de Santiago de forma positiva. Respecto a la imagen afectiva el único par de adjetivos que influye de forma significativa es el de aburrida-divertida, siendo superior la imagen general en aquellos casos en que lo consideraron divertido.

En el factorial confirmatorio de motivos para realizar el Camino de Santiago incluimos todos los motivos, introduciendo en primer lugar el de los motivos religiosos. El resultado final fue que con motivos religiosos asocia de forma positiva motivos espirituales, pero asocian de forma negativa y significativa todos los otros motivos por los que preguntamos: deportivos, disfrutar de la naturaleza, patrimonio, conocer gente nueva y gastronómicos. Esto nos viene a decir que tenemos dos grandes grupos de motivos, los religiosos-espirituales y los que denominamos laicos (todos los otros).

Si analizamos finalmente el objetivo de la investigación que es ver cómo influyen los distintos aspectos que acabamos de comentar en las actitudes hacia los comportamientos posteriores al viaje se puede observar lo siguiente:

Volver en los próximos años está asociado de forma positiva con la imagen general, con ser de España frente a otros países y con los motivos laicos.

Animar y recomendar el Camino a familiares y amigos está asociado de forma positiva con la imagen general y con motivos laicos

Compartir la experiencia en un blog, una web, etc. está relacionado con la imagen general y con motivos laicos.

Escribir un libro de viajes, novela o realizar una película está asociado con proceder de países distintos a España y con motivos laicos.

En todo caso en el modelo hay que señalar también la existencia de covariaciones significativas. Los españoles se basan menos que los extranjeros en los motivos religiosos-espirituales. Los que se muestran más satisfechos con el factor Irecurs de la imagen cognitiva -recursos de la naturaleza, conocer gente nueva y atractivos monumentales- covarían negativamente con los motivos religiosos-espirituales, al igual que ocurre con los que se muestran más satisfechos en la imagen cognitiva con el factor Icalre –alojamiento, restauración y relación calidad-precio.

4.4. Consulta e importancia de la promoción orgánica frente a la inducida

Con los datos que acabamos de analizar (tabla 5) se puede comprobar que existe un elevado porcentaje de turistas que van a realizar publicidad orgánica e incluso alguna que puede ser en parte inducida -al implicar apoyo institucional- sobre el destino. La cuestión que nos planteamos ahora es doble, ¿en qué grado consultan los peregrinos las distintas fuentes de información? y ¿qué grado de importancia la dan a cada tipo de comunicación?. Para ello en el cuestionario incluimos dos preguntas, una relativa a las fuentes de información y otra a la importancia.

Indique, de la siguiente relación de fuentes de información turística, cuál o cuáles de ellas ha consultado (*marque con una X lo que proceda, "sí" o "no"*) y en qué medida o importancia ha contribuido a que Vd. realizase el Camino de Santiago.

Tabla 8: Fuentes de información: consulta e importancia

Fuente de información	¿Consultó?		Importancia				
	Sí	No	1	2	3	4	5
Amigos y familiares	Sí	No	1	2	3	4	5
Publicidad en medios masivos (prensa, radio, TV...)	Sí	No	1	2	3	4	5
Internet	Sí	No	1	2	3	4	5
Artículos, noticias, reportajes, etc.	Sí	No	1	2	3	4	5
Folletoes específicos	Sí	No	1	2	3	4	5
Libros del Camino (libros de viajeros, novelas), películas	Sí	No	1	2	3	4	5

Respecto a las fuentes consultadas, se codificó sí=1 y no=0. En la tabla 9 se puede ver que existen dos grandes grupos, aquellos que pasan del .5 y aquellos que están por debajo. Los que están por encima del .5 son “amigos y familiares”, “Internet”, “libros del Camino y películas”. Los que están por debajo de .5 son “folletos específicos”, “artículos, noticias, reportajes” y “publicidad en medios masivos (prensa, radio, TV)”. Esto nos viene a demostrar que en la promoción del Camino de Santiago es más importante la comunicación orgánica que la inducida. Además la separación es clara, pues incluso en el caso de las más próximas a .05, la puntuación más baja del intervalo de “libros del Camino, películas”, es superior a la puntuación más elevada del intervalo de “folletos específicos”, lo cual nos dice que las diferencias son significativas.

Tabla 9: Fuentes consultadas

Variable	Obs	Mean	Std. Err.	[95% Conf. Interval]	
Amigos y familiares	2015	0.769	0.009	0.751	0.788
Internet	1963	0.740	0.010	0.720	0.759
Libros del Camino (libros de viajeros, novelas), películas	1967	0.538	0.011	0.516	0.560
Folletos específicos	1898	0.378	0.011	0.356	0.400
Artículos, noticias, reportajes, etc.	1887	0.344	0.011	0.323	0.366
Publicidad en medios masivos (prensa, radio, TV...)	1896	0.326	0.011	0.305	0.348

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta señalada en la metodología

Tabla 10: Importancia de las distintas fuentes y grado de significación

Variable	Obs	Mean	Std. Err.	[95% Conf. Interval]	
Amigos y familiares	1677	3.731	0.030	3.671	3.791
Internet	1628	3.707	0.032	3.644	3.770
Libros del Camino (libros de viajeros, novelas), películas	1317	3.367	0.039	3.289	3.444
Folletos específicos	1062	2.875	0.043	2.791	2.959
Artículos, noticias, reportajes, etc.	1013	2.534	0.039	2.458	2.610
Publicidad en medios masivos (prensa, radio, TV...)	1074	2.486	0.041	2.407	2.566

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta señalada en la metodología

Si analizamos la importancia que le dan a las distintas fuentes de información (tabla 10), las que alcanzan un puntuación superior al punto medio que es el tres (se preguntó de 1 a 5), son: “Amigos y familiares”, “Internet” y “libros del Camino, películas” con un 3.73, un 3.71 y un 3,4 respectivamente. Puntuaciones todas ellas significativamente superiores a las otras fuentes, pues la puntuación más baja del intervalo de “libros del Camino, películas”, es superior a la puntuación más elevada del intervalo de “folletos específicos”.

Con estos datos se puede ver la importancia de cuidar los elementos que conforman la imagen cognitiva y afectiva del Camino así como la imagen general, pues con ello no sólo estamos creando una publicidad gratuita, sino que estamos ante la publicidad creíble por los otros turistas potenciales que se van a convertir en turistas reales, frente a otras formas de publicidad que los promotores de un destino o un producto pueden hacer que además de ser más costosas son menos consultadas y menos creíbles.

Pero esta conclusión de los viajeros del Camino de Santiago es extensible a los distintos tipos de destinos y público europeo, basta ver los datos sobre las fuentes de información que utilizan los europeos, resultados del eurobarómetro flash 392 (2014) en el que se preguntó a 31.122 europeos por la fuente

de información que consideran más importantes tomar una decisión sobre los planes del viaje. Los resultados son claramente los mismos que en el caso del Camino de Santiago: “Recomendaciones de amigos, compañeros de trabajo, familiares” y “páginas de Internet”. En este caso no se preguntaba por los libros de viaje, novelas, películas, debido a que en otros destinos no está tan desarrollado como en el Camino de Santiago. Con esa salvedad los datos son similares en lo que respecta al orden de importancia.

Tabla 11: Fuente de información que los europeos consideran más importante para tomar la decisión sobre los planes del viaje

País	Experiencia personal	Recomendaciones de amigos, compañeros de trabajo, familiares	Guías y revistas compradas	Catálogos y folletos gratuitos	Páginas de Internet	Redes sociales	Agencias de viajes/oficinas de turismo	Prensa, radio, televisión	Otros	Ns/nc
Total	.31	.53	.06	.11	.42	.06	.17	.09	.03	.05
FR - France	.34	.51	.09	.13	.35	.03	.22	.11	.04	.09
BE - Belgium	.34	.54	.07	.18	.43	.07	.25	.11	.02	.03
NL - The Netherlands	.30	.47	.08	.17	.53	.09	.16	.07	.04	.05
DE - Germany	.34	.50	.11	.14	.43	.06	.26	.09	.02	.03
IT - Italy	.28	.47	.05	.10	.49	.04	.25	.07	.02	.04
LU - Luxembourg	.33	.53	.08	.21	.54	.04	.26	.09	.01	.02
DK - Denmark	.31	.50	.09	.13	.50	.06	.12	.11	.03	.05
IE - Ireland	.34	.64	.09	.12	.46	.08	.16	.12	.01	.02
GB - United Kingdom	.35	.59	.08	.16	.47	.06	.18	.07	.02	.04
GR - Greece	.33	.56	.04	.08	.40	.08	.15	.09	.02	.04
ES - Spain	.29	.64	.05	.06	.42	.09	.29	.06	.02	.02
PT - Portugal	.26	.51	.07	.07	.32	.08	.20	.07	.02	.11
FI - Finland	.31	.50	.07	.16	.54	.07	.11	.15	.03	.05
SE - Sweden	.28	.56	.10	.11	.53	.12	.13	.11	.02	.04
AT - Austria	.36	.58	.12	.22	.46	.07	.28	.08	.02	.03
CY - Cyprus (Republic)	.24	.33	.05	.07	.47	.05	.18	.03	.03	.03
CZ - Czech Republic	.45	.64	.05	.15	.54	.04	.14	.08	.01	.03
EE - Estonia	.23	.50	.02	.04	.52	.04	.16	.07	.05	.15
HU - Hungary	.34	.57	.05	.11	.35	.06	.10	.08	.03	.06
LV - Latvia	.23	.65	.04	.11	.42	.06	.10	.15	.03	.08
LT - Lithuania	.26	.51	.02	.06	.37	.04	.12	.11	.04	.08

País	Experiencia personal	Recomendaciones de amigos, compañeros de trabajo, familiares	Guías y revistas compradas	Catálogos y folletos gratuitos	Páginas de Internet	Redes sociales	Agencias de viajes/ oficinas de turismo	Prensa, radio, televisión	Otros	Ns/mc
MT - Malta	.19	.39	.07	.15	.39	.08	.24	.10	.01	.04
PL - Poland	.32	.57	.05	.08	.40	.05	.09	.07	.03	.07
SK - Slovakia	.34	.49	.03	.08	.42	.04	.09	.07	.02	.04
SI - Slovenia	.31	.43	.04	.15	.23	.09	.23	.08	.04	.02
BG - Bulgaria	.28	.52	.01	.05	.34	.04	.08	.10	.03	.06
RO - Romania	.28	.46	.05	.04	.21	.07	.15	.09	.04	.08
TR - Turkey	.20	.53	.04	.08	.30	.11	.13	.11	.02	.07
HR - Croatia	.34	.56	.04	.08	.29	.03	.13	.08	.05	.05
MK - Makedonia/ FYROM	.46	.44	.02	.05	.22	.09	.15	.11	.03	.06
ME - Montenegro	.39	.49	.01	.04	.18	.04	.13	.03	.03	.07
RS - Serbia	.35	.54	.03	.05	.25	.04	.15	.07	.03	.04
NO - Norway	.33	.50	.08	.11	.51	.09	.06	.11	.03	.02
IS - Iceland	.33	.56	.04	.09	.54	.08	.10	.06	.02	.03
IL - Israel	.28	.58	.06	.06	.52	.06	.14	.11	.02	.05

Fuente: Elaboración propia a partir del Eurobarometro Flash 392 (2014)

5. Conclusiones

La satisfacción con los recursos turísticos repercute en la imagen cognitiva, en concreto en el par de antónimos aburrido divertido. A su vez la satisfacción con los recursos influye en la imagen general de un destino o producto de forma directa y a través de la imagen afectiva. La imagen general, las motivaciones de los viajeros y la lejanía-cercanía de su procedencia influyen en la actitud hacia la lealtad, el volver a realizar el viaje. También influyen en la promoción que el propio viajero pueda hacer de dicho destino a través del buzz marketing y del marketing viral (turista convertido en agente de imagen orgánica), así como a través de libros de viaje, novelas, películas (agente autónomo de las redes de promoción controlada específicamente para ser publicidad turística, aunque a veces la publicación de un libro o la grabación de una película por el coste y la complejidad que implican pueden estar relacionados también con las fuentes de información inducidas).

Aunque en origen el Camino de Santiago está basado en el “fundamento del turismo religioso-espiritual”, no por ello podemos tomar esta motivación como exclusiva y descuidar todas las otras, sino que es necesario una conjunción de las motivaciones religioso-espirituales, con otras motivaciones que hemos denominado laicas, como son el disfrutar y estar en contacto con la naturaleza, deporte y realización física, reunirse con amigos y conocer gente nueva, conocer el patrimonio histórico-cultural, disfrutar de la gastronomía. Tengamos en cuenta que la motivación de disfrutar y estar en contacto con la naturaleza es la más importante y que las personas que dan más peso a las motivaciones laicas tienen mayor probabilidad de volver a realizar el Camino que las que dan más peso a las motivaciones religiosas-espirituales. Además, tienen mayor probabilidad de recomendarlo, de participar en redes sociales construyendo el buzz marketing y el marketing viral, e incluso de escribir libros del viaje, novelas o realizar una película.

También es necesario realizar una gestión de los destinos turísticos en la que se escuche a los turistas, por los resultados sabemos que son los grandes comunicadores de la imagen de los destinos y de los servicios concretos que se le prestan, los turistas potenciales consultan más la información orgánica y además le dan más credibilidad que a la información inducida. Si además a partir de Luhmann consideramos que dicha imagen está en constante proceso de producción, es necesario estar atentos de forma constante a dicha imagen para poder introducir los cambios oportunos en tiempo –tengamos en cuenta que en la actualidad con las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) esa transmisión es en tiempo real-, con la finalidad de que la imagen que se está transmitiendo de un destino por los turistas sea la adecuada y conveniente. Para ello es necesario actuar sobre determinados recursos, servicios e infraestructuras que constituyen la imagen cognitiva que directamente y a través de la afectiva conformará la imagen general y con ello las posibilidades de lealtad de los turistas y la comunicación que estos establecen con otros turistas potenciales induciéndoles o no a que visiten un destino o consuman un determinado producto o servicio.

Esta importancia de la comunicación orgánica no quiere decir que no se tenga que realizar comunicación inducida, sino que son imprescindibles las dos formas de comunicación. La actuación de las autoridades encargadas de la promoción de un destino o producto es realizar la inducida, pero también debe de cuidar los factores que conforman la imagen -relacionados con la calidad y la satisfacción con los servicios y recursos- para que los visitantes emitan una comunicación orgánica proclive a que otros visiten el destino, y debe facilitar el capital social en que se apoya la comunicación orgánica (Peppers and Rogers, 2011). En este último sentido es de destacar el ejemplo que se está siguiendo en la gestión del Camino de Santiago, en la que se da un importante protagonismo a los peregrinos y a sus organizaciones, como lo demuestra en constante apoyo de las asociaciones de amigos del Camino de Santiago y en concreto la importancia de encuentros a nivel mundial. Un ejemplo es el apoyo a la celebración del I Encuentro de Asociaciones de Amigos del Camino de Santiago que se celebrará en junio de 2015. También hay que destacar el apoyo a las personas que escriben libros científicos, libros de viaje, novelas, películas etc., constituyendo todo ello una actividad de promoción que como acabamos de explicar tiene enorme influencia para que las personas se decidan a realizar el Camino.

6. Financiación

Este trabajo se basa en los datos recogidos con el proyecto de investigación 08TUR002102PR, financiado por la Xunta de Galicia y titulado “As imaxes do Camiño de Santiago como destino turístico”. El trabajo se realizó entre los años 2008-2010.

Bibliografía

- Allen, K.
2008. *Viral marketing 100 success secrets: secret strategies, buzz marketing and interactive marketing tips and tricks -100 simple online campaign principles*. Brisbane: Emereo.
- Allport, G. W. and Postman, L.
1946. “An analysis of rumor”. *Public Opinion Quarterly*, 10(4): 501-517.
- Alvarez Sousa, A.
1994. *El ocio turístico en las sociedades industriales avanzadas*. Barcelona: Bosch
- Alvarez Sousa, A. (dir.)
1999. *Homo peregrinos*. Vigo: Xerais
- Anderson, E.W. and Sullivan, M.W.
1993. “The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms”. *Marketing Science*, 12(2): 125-143.
- Andrade Suárez, M.
2009. *La imagen del destino turístico. Imagen percibida del turismo rural en Galicia*. Tesis doctoral dirigida por el Dr. Antonio Alvarez Sousa, Universidade da Coruña
2010. “Modelo para la identificación de la imagen del turismo rural: técnica estructurada y no estructurada”. *Revista de Análisis Turístico*, 9: 74-93
- Baloglu, S. and McCleary, K. W.
1999. “A model of destination image formation”, *Annals of Tourism Research*, 26 (4): 868-897.

- Beerli, A. y Martín, J.
2002. "El proceso de formación de la imagen de los destinos turísticos: una revisión teórica". *Estudios Turísticos*, 154: 5-32.
- Berger, P. y Luckmann, T.
1986. *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Berinsky, A. J.
2012. *Rumor, truths and reality: a study of political misinformation*. Boston: MA
- Bordia, P.
1996. "Studying verbal interaction on the internet: The case of rumor transmission research". *Behavior Research Methods*, 28(2): 148-151.
- Busby, G. and Klug, J.
2001. "Movie-Induced Tourism: The Challenge of Measurement and other Issues", *Journal of Vacation Marketing*, 7, pp. 316-332.
- Castells, M.
2009. *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza
- Coelho, P.
1987. *El Peregrino de Compostela*. Madrid: Planeta.
- Deleuze, G.
1969. *Logique du sens*. Paris: Minuit
- Díaz-Rodríguez, P.; Santana-Talavera, A. and Rodríguez-Darias, A.J.
2013. "Destination image, image at destination. Methodological aspects". *Pasos*, 11(3): 83-95.
- Dubois, D.; Rucker, D. D. and Tormala, Z.L.
2011. "From rumors to facts, and facts to rumors: The role of certainty decay in consumer communications". *Journal of Marketing Research*, 48(6): 1020-1032.
- Gartner, W.C.
1994. "Image Formation Process". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2(2-3): 191-215.
- Gicquel, Y.
2006. *Le buzz marketing*. Chambéry: Le genie des glaciers.
- Grihault, N.
2003. "Film Tourism: The Global Picture". *Travel & Tourism Analyst*, 5: 1-22.
- Gunn, C.
1972. *Vacationscape. Designing Tourist Regions*. Washington, DC: Taylor and Francis. University of Texas.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L. y Black, W.C.
1999. *Análisis Multivariante*. Madrid: Prentice Hall. 5ª Edición
- Hernández-Lobato, L.; Solis-Rodilla, M.M.; Moliner-Tena, M.A. and Sánchez-García, J.
2006 "Tourism Destination Image, Satisfaction and Loyalty: a Study in Ixtapa-Zihuatanejo, México". *Tourism Geographies*, 8(4): 343-358.
- Hernández Ramírez, J.
2004. "Turismo inducido. La configuración de la imagen turística de Sevilla a través del cine comercial", *I Congreso Internacional Patrimonio, Desarrollo Rural y Turismo en el Siglo XXI*. Osuna
- Hu, L. and Bentler, P.
1999. "Cutoff Criteria for Fir Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives". *Structural Equation Modeling*, 6 (1): 1-55.
- Hudson, S. and Brent Ritchie, J.R.
2006a. "Promoting Destinations Via Film Tourism: An Empirical Identification of Supporting Marketing Initiatives". *Journal of Travel Research*, 44: 387-396.
- 2006b. "Film Tourism and Destination Marketing: The Case of Captain Corelli's Mandolin". *Journal of Vacation Marketing*, 12: 256-268.
- Hyounggon, K. and Richardson, S.L.
2003. "Motion Picture Impacts on Destination Images". *Annals of Tourism Research*, 30 (1): 216-237
- Kelly, L.
2007 *Beyond buzz: the next generation of word-of-mouth marketing*. New York: AMACOM.
- Kramer, F.M.
1999. "Trust and distrust in organizations: Emerging Perspectives, Enduring Questions". *Annu. Rev. Psychol.*, 50: 569-98

- Labarbera, P.A. y Mazrusky, D.
1983. "A Longitudinal Assessment of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction: The Dynamic Aspect of the Cognitive Process". *Journal of Marketing Research*, 20: 393-404.
- Luhmann, N.
2007a. *La sociedad de la sociedad*. México: Universidad Iberoamericana.
2007b. *La realidad de los medios de masas*. México: Universidad Iberoamericana.
- Manhas, P. S.
2010. "Strategic Brand Positioning Analysis through Comparison of cognitive and Conative Perceptions". *J. econo. Finance adm. Sc.*, 15(29): 15-33.
- Martínez Quintana, V.
2011. *Turismo y ocio en las sociedades. Dinamismo, desarrollo turístico y riesgos*. Madrid: UNED, Ediciones Académicas.
- Medina, C.; Rey, M. and Ruffin, R.
2010. "Imagen de los destinos turísticos urbanos y lealtad del turista. ¿Actitudes o comportamiento?". *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 10: 279-298.
- Mourkougoutas, P. and Siomlos, G.J.
2009. *The Seven Principles of WOM and Buzz Marketing: Crossing the Tipping Point*. New York: Springer.
- Novo, G., Osorio, M., Torres, J. y Esquivel, E.
2012. "Imagen turística y medios de comunicación. Una construcción social". *Estudios y Perspectivas en Turismo*. 21: 1409-1432.
- Oliver, R.L.
1980. "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of satisfaction Decisions". *Journal of Marketing Research*, 17: 460-469.
- Pearce, P.L.
1982. "Perceived changes in holiday destinations". *Annals of Tourism Research*, 9: 145-164.
- Peppers, D. and Rogers, M.
2011. *Managing Customer Relationships: A Strategic Framework*. NJ: Wiley.
- Pike, S. and Ryan, C.
2004. "Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective, and conative perceptions". *Journal of Travel Research*, 42: 333-42.
- Riley, R., Baker, D. and Van Doren, C.S.
1998. "Movie Induced Tourism". *Annals of Tourism Research*, 25 (4): 919-935.
- Rittichainwat, B. and Rattanaphinanchai, S.
2015. "Applying a mixed method of quantitative and qualitative design in explaining the travel motivation of film tourists in visiting a film-shooting destination". *Tourism Management*, 46: 136-147.
- Rodríguez Campo, M.L. y Fraiz, J. A.
2010. "Consideraciones estratégicas para la promoción del turismo en Galicia a través del cine". *Revista Galega de Economía*, 19(2): 1-11
- Rubio Tovar, J.
1986. *Libros españoles de viajes medievales: selección*. Madrid: Taurus.
- Ruffin, R.; Medina, C.; Sierra, G. y Rey, M.
2010. "La medida de la imagen de los destinos turísticos y sus consecuencias". *Estadística Española*, 52(173): 31-65.
- San Martín, H.
2005. *Estudio de la imagen de destino turístico y el proceso global de satisfacción: adopción de un enfoque integrador*. Tesis doctoral dirigida por el Dr. Ignacio A. Rodríguez del Bosque Rodríguez. Available <http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/10588/HSMtesis.pdf?sequence=1>
- Santana, A.
1997. *Antropología y turismo. ¿Nuevas hordas, viejas culturas?*. Barcelona: Ariel.
2009. *Antropología do turismo. Analogias, encontros e relações*. Sao Paulo: Aleph.
- Sernovitz, A.
2013. *Buzz marketing*. Madrid: Anaya Multimedia
- Serrano, M.
1993. *Las Guías urbanas y los libros de viaje en la España del siglo XIX. Repertorio bibliográfico y análisis de su estructura y contenido: viajes de papel*. Barcelona: Universidad de Barcelona.

Sigala, M.

2005. "Integrating customer relationship management in hotel operations: managerial and operational implications". *International Journal of Hospitality Management* 24(3): 391-413.

Stambouli, K. et Briones, É.

2002. *Buzz marketing: les stratégies du bouche-à-oreille*. Paris: Éditions d'Organisation.

Stern, E. and Krakover, S.

1993. "The formation of a composite urban image". *Geographical Analysis*, 25(2): 130-146.

Torres Luque, P.

2014. *Percepción de Galicia como destino turístico en el mercado brasileño*. TFM dirigido por Antonio Alvarez Sousa, Universidade da Coruña.

Recibido: 11/06/2014

Reenviado: 13/09/2014

Aceptado: 01/11/2014

Sometido a evaluación por pares anónimos