

MARKETING
TURÍSTICO





La percepción de los turistas hacia la oferta hotelera, restaurantera, y transporte turístico de Tabasco, México.

Perception of tourists to the supply of hotels, restaurants, and tourist transport of Tabasco, Mexico.

Andrés Guzmán-Sala.

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco. México.

Armando Mayo Castro.

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco. México.

César Ávila López.

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco. México.

Verónica García Martínez.

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco. México.

1. INTRODUCCIÓN

De acuerdo a la teoría económica turística, el producto turístico es un bien complejo que se distingue de los otros productos en virtud que presenta múltiples dimensiones. Es en efecto, una combinación de bienes y servicios que son ofertados por los diferentes sectores tales como el transporte, el hospedaje, el restaurantera, la diversión, los espectáculos, el deporte, y las empresas de viajes que buscan satisfacer las necesidades y deseos de los turistas (Boullon, 1997; Caccomo & Solonandrasana, 2001; McIntosh R., Goeldner, C. & Ritchie J., 2001). Estos mismos autores definen a la oferta turística como el conjunto de productos turísticos y de servicios puesto a disposición del usuario turístico por una destinación. El turista consume uno a uno los componentes de una estancia turística en donde la utilidad global del producto es difícilmente sentida de manera directa y el consumo que es determinado por su duración, es un consumo secuencial (Caccomo & Solonandrasana, 2001).

Según Cárdenas-Tabares (1986), el producto turístico *“está conformado por el conjunto de bienes y servicios que se ofrecen al mercado para un confort material o espiritual en forma individual o en una gama amplia de combinaciones resultantes de las necesidades, requerimientos o deseos de un consumidor al que llamamos turista”*. Esto implica que el producto turístico como bien compuesto (Caccomo & Solonandrasana, 2001) está conformado por: los atractivos naturales, artificiales y los humanos; las facilidades que implica el alojamiento en todas sus formas; la industria de alimentos y bebidas; al entretenimiento y diversión; las agencias de viajes; las arrendadoras de automóviles, y en forma especial, el personal capacitado disponible para atender adecuadamente a los turistas. Pero además, el producto implica que los atractivos sean accesibles, ya sea por barcos, avión, autobús o automóvil (Cárdenas-Tabares, 1986).

Existen destinos turísticos de reputación a nivel mundial de los cuales podemos mencionar como ejemplos: Cancún en México, Niza en Francia, Niagara en Canadá, en donde podemos observar una elevada frecuentación turística. Estos resultados no son obra de la casualidad. La preparación de la oferta turística es determinante en la atracción de los turistas, en donde el servicio soporte sin duda alguna juega un rol crucial. En otras palabras, los componentes tales como la rama hotelera, restaurantera y el transporte turístico son determinantes en la utilidad global del producto turístico.

Dado que el sector turístico es considerado el más grande a nivel mundial (McIntosh, et al. 2001) y también uno de los que más empleo genera, no debemos extrañarnos, al observar año tras año a miles de turistas preparando sus vacaciones en función de la oferta turística disponible en cada destinación. Esta es definida como *“el área geográfica que está en la medida de ofrecer un producto turístico, es decir un conjunto de servicios soportes que gravitan alrededor de actividades o experiencias inhabituales por el turista”* (Jensen, Hansen & Mets, 1993 in Framke, 2002). El destino puede estar simbolizado por una sola organización. El turista se encuentra entonces en contacto con un solo proveedor de servicios durante su estancia. Sin embargo, los destinos en su mayoría están compuesto por productos y servicios de muchos de los operadores públicos y privados (World Tourism Organization, 1997).

La ausencia o escasa visita a un destino turístico está estrechamente relacionada con la falta de productos que satisfagan las expectativas de los consumidores del bien o servicio (Kotler, 2002). Si un destino no cuenta con los productos que sean de la preferencia de los usuarios-turistas, vanos serán los esfuerzos invertidos en promoción y comercialización. De hecho, la preparación de la oferta turística requiere de enormes inversiones que el gobierno y los empresarios deben realizar asumiendo los riesgos y costos (Wandner & Van Erden, 1980 en Fong-Lin, 2003).

No obstante que algunas destinaciones turísticas hayan sido privilegiadas por sus atracciones y localizaciones, la falta de un servicio soporte adecuado puede afectar la decisión del turista en su elección del lugar donde pasar sus vacaciones. No debemos omitir el concepto de percepción que el turista tiene sobre el producto turístico; de acuerdo a la Real Academia Española, ésta consiste en una sensación interior que resulta de una impresión material hecha en nuestros sentidos. De esta manera el turista puede hacer la diferencia entre las experiencias relacionadas a las atracciones turísticas (Peak Touristic Experiences) y aquellas que sirven de apoyo a esas atracciones o atractivos turísticos, como las ramas restaurantera, hotelera y transporte turístico (supporting Consumer Experiences, de acuerdo a Solima, 2005), dicho de otra manera las actividades primarias y las actividades de soporte. Pero además, el turista es capaz evaluar sobre la base de su percepción, qué nivel de servicio es el que está consumiendo. Es necesario mencionar que el turista tiene una imagen mental de los destinos, determinada por un cúmulo de datos que le ayudan a hacer una elección del destino de su preferencia.

Así, el conocimiento de la percepción del turista sobre la actividad turística, genera información de gran valor, indispensable para gestión del sector. Como hemos mencionado de manera reiterada se constituye en un negocio compuesto de un gran número de servicios y empresas competitivas en el transporte, hospedaje, el servicio de alimentos y bebidas entre otros, en donde los actores del servicio soporte son por lo tanto pro-

fesionales autorizados a enmarcar la actividad como los empresarios hoteleros y restauranteros (Lickorish, Jefferson, Bodlender, & Jenkins, 1994).

El Estado de Tabasco¹ (y sus atractivos) como destino turístico, no está exento de la problemática de baja frecuentación de turistas; los que llegan a Tabasco, casi siempre están de paso y esto puede ser debido a la falta de una oferta interesante que atraiga y retenga al turista por más tiempo, ya que su estancia promedio es muy corta -1.6 días en los turistas nacionales y 1.4 días en los turistas internacionales- (Guzmán-Sala, 2010). Esta situación demanda una correcta planeación en los componentes de la oferta turística que permita contar con las características acorde a las preferencias de los turistas-consumidores, logrando que se interesen por ésta destinación.

El presente artículo tiene por objetivo, el estudio del producto turístico enfocado hacia los establecimientos hoteleros, restauranteros, y transporte turístico, como componentes importantes de la oferta turística, en Tabasco, desde la perspectiva del turista, con la finalidad de revelar el estado de sus atributos, respecto al servicio, precio y promoción. Es necesario conocer cual es la percepción de los turistas hacia el servicio soporte en la oferta turística del Estado de Tabasco, de acuerdo a Solima (2005) (supporting Consumer Experiences).

2. METODOLOGÍA

La investigación es de corte cuantitativo, transeccional, descriptivo. Los datos recopilados se obtuvieron del: Instituto Nacional de Estadística, Geografía, e Informática; La Secretaría de Turismo, y algunos artículos provenientes de diversas fuentes. En base al inventario de establecimientos, componentes de los servicios soportes, y la frecuentación turística anual, se determinó el tamaño de la población en estudio, para proceder al cálculo de la muestra con un nivel de confianza del 90% y un margen de error del 10%. La población en estudio se determinó tomando en consideración la frecuentación de turistas promedio mensual durante un periodo tres meses en que se llevó el estudio obteniéndose una población de 248, 952 turistas. Por lo tanto en base a la muestra poblacional obtenida, se aplicaron 271 cuestionarios a turistas que se encontraban en Tabasco, y que estaban interactuando con los actores del sector, es decir con los establecimientos de servicio (hotelero, restaurantero, transporte turístico). En la formulación de las preguntas se consideraron tres variables importantes: producto, precio y promoción.

Fue necesario hacer una revisión documental sobre turismo internacional, y la revisión de la literatura nos permitió aproximarnos al conocimiento de la situación real del servicio soporte en Tabasco, cuya problemática no es ajena a lo que sucede con otros destinos turísticos. En donde la situación de la oferta turística, en lo particular los prestadores del servicio de hospedaje, comida y transporte que son considerados el servicio soporte del turismo, también influyen en la decisión del turista al momento de elegir un destino turístico.

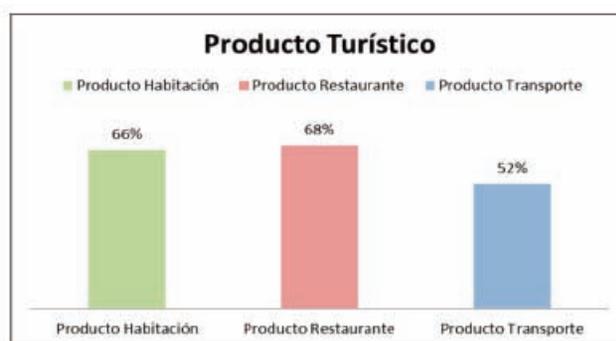
3. ANALISIS Y RESULTADOS

Los servicios en los hoteles, restaurantes, y transporte turístico.

Los resultados del estudio muestran que los turistas en su mayoría (66%) valoran como bueno el servicio brindado en la habitación de hotel, mientras un 16% lo considera excelente. El 15% lo percibe como Regular, 2% Malo y 1% Pésimo. En términos generales el servicio que se ofrece en los hoteles de Tabasco, según la percepción del turista es bueno ya que mas del 60% de los turistas entrevistados así lo consideran (Gráfica 1). En los restaurantes el servicio es bueno un 68% y excelente con el 18%. Pero un grupo importante lo considera Regular 13%. Esto significa que el servicio ofertado por parte de la industria restaurantera es bueno, y cumple con las expectativas esperadas por el consumidor-turista. Además, en el transporte, que es un complemento para el adecuado servicio turístico, podemos observar que el turista considera que el servicio es bueno (52%) e incluso excelente (5%); mas de la cuarta parte (27%) lo consideran regular, y solo un 5%, malo lo que muestra que el transporte turístico brindado es bueno, dado que la mayoría de los turistas así lo perciben, pero además observamos un porcentaje interesante de turistas que afirmaron que el servicio de transporte es excelente.

Los resultados sobre el servicio en los tres sectores muestran que es percibido como bueno, y los porcentajes más elevados (arriba del 60%) fueron encontrados como buenos en habitaciones de hotel y comida. Sin embargo, podemos notar una tendencia distinta en el transporte turístico, que está debajo del 60%. En este subsector, no obstante que el porcentaje mayor se ubique en bueno, apenas alcanza el 50%, pero además un porcentaje importante 27%, considera al transporte como regular.

Gráfica 1. Percepción sobre el servicio.



Fuente: Elaboración propia. Tendencia porcentual del servicio percibido como bueno, en los subsectores: hotelero, restaurantero, y transporte.

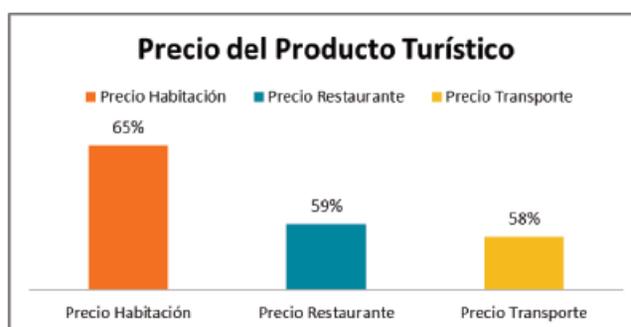
¹ El Estado de Tabasco se localiza en el sureste de la República mexicana, en el Golfo de México.

Los precios en los servicios turísticos.

Por lo que respecta a los precios en las habitaciones de hotel, los turistas consideran que el precio es bueno (65%), una quinta parte regular (20%), 12% excelente y malo sólo 2%. Como se puede observar los turistas consideran que el precio en las habitaciones de los hoteles en el Estado es bueno. En la industria restaurantera, el precio percibido está en el gusto de los consumidores-turistas de la siguiente manera: bueno 59%, regular 21%, excelente 18%, malo en 2%, lo cual quiere decir que los precios son atractivos también en este subsector. Y en el transporte turístico, el precio es percibido como bueno 58%, regular 28%, excelente con 11%, y malo al registrar 3%. De acuerdo a estos porcentajes el precio es bueno en general y sobre todo si tomamos en consideración los resultados de un porcentaje interesante que afirman que el precio es excelente.

Podemos concluir con los resultados de la investigación que los precios en los 3 sectores turísticos son igualmente percibidos como bueno, pero solo el servicio de habitación de hotel está por arriba del 60%. A pesar de todo, el precio está en el gusto del consumidor turista más allá de especulaciones sobre precios elevados debido a la actividad petrolera. Aunque son porcentajes calificados como buenos, tanto restaurantes como transporte turístico, se observan porcentajes por debajo del 60% (Gráfica 2).

Gráfica 2. Percepción sobre el precio en los servicios soportes.



Fuente: Elaboración propia. Tendencia porcentual del servicio percibido como bueno, en los subsectores: hotelero, restaurantera, y transporte.

Las promociones en los hoteles, restaurantes y transporte.

En las promociones de los Hoteles, se obtuvieron los siguientes datos: Regular 24%, Bueno 58%, Excelente 13%, y Malo 4%. Esto nos da evidencias de que si se realizan promociones en los hoteles, y consideradas como buenas de acuerdo a las respuestas del consumidor turístico. En el caso de los restaurantes el resultado respecto a las promociones fue el siguiente: Bueno 62%, Regular 26%, Excelente 10%, Pésimo 1%, y Malo 1%. Sin duda las promociones en los restaurantes son buenas. Y por ultimo pero no dejando de ser importante, el transporte turístico en promociones se observa en Bueno 56%, Regular 33%, Excelente 7%, Malo 3%, y Pésimo con 1%.

Podemos observar que en los tres sectores el valor se mantiene como bueno en las promociones. Pero únicamente los restaurantes logran superar el 60%, mientras que los otros dos sectores están debajo del 60%. Esto indica la necesidad de un esfuerzo relativo por el uso de las promociones para capturar una mayor preferencia en el consumidor en los hoteles y transporte turístico.

Gráfica 3. Percepción sobre la promoción.



Fuente: Elaboración propia. Tendencia porcentual del servicio percibido como bueno, en los subsectores: hotelero, restaurantera, y transporte.

La oferta turística es el elemento que dinamiza una destinación. Cada destinación por medio del intermediario de la organización que la administra debe poner al turista en el centro de sus decisiones (Duncan, 2002). Pero ¿podrá el intermediario lograr este objetivo cuando la destinación no cuenta con una oferta atractiva a la vista del usuario-turista? Definitivamente no. En hechos es crucial para cualquier destino turístico una adecuada preparación y desarrollo de la oferta turística (Caccomo & Solonandrasana, 2001). Y el Estado de Tabasco como tal debe considerar estas acciones con el fin de atraer al turista doméstico, pero principalmente al turista internacional cuyo índice de frecuencia es relativamente bajo en esta entidad (Guzmán-Sala, 2010).

De acuerdo con McIntosh et al. (2001), la oferta turística está compuesta de varios componentes en el que destacan los subsectores hoteleros, restaurantero, y transporte. Así, el servicio soporte en la oferta turística de Tabasco está compuesto de aproximadamente 1000 establecimientos turísticos, que operan en varias ramas de la actividad tales como: restaurantes, hoteles y transporte turístico. Pero además es absolutamente indispensable que estos establecimientos presten servicios interesantes a la vista del turista.

Por lo tanto las interrogantes que debemos responder son ¿Cómo percibe estos tipos de servicios, el turista que llega a Tabasco? ¿Son realmente interesantes los precios y las promociones los servicios?

De acuerdo con los resultados de la investigación, el producto turístico en los tres sectores es percibido como bueno, sobre todo en habitaciones de hotel y la comida en restaurantes. Sin embargo, en el transporte turístico se observa una tendencia distinta en disminución. Bien que el porcentaje mayor se ubique en bueno, apenas logra el 52%, pero además un porcentaje importante 27% considera al transporte como regular. Podemos deducir que aunque el turista considera bueno el transporte turístico, es posible que encontremos ciertas deficiencias que se necesitan mejorar, el transporte es un componente clave en el desarrollo de un destino turístico en donde el confort, rapidez, y seguridad, además del precio son aspectos a considerar al momento de estructurar la oferta turística (De la Torre, 2000).

Por otra parte, los precios son en cierta medida determinante en la decisión del turista para visitar una destinación, el turista generalmente elige la destinación menos costosa. A la luz de la investigación, podemos decir que los precios en los tres sectores turísticos, estudiados en Tabasco, son bien percibidos. El precio está en el gusto del turista. Pero nos llama la atención el hecho de que en la habitación de hotel los porcentajes considerados como buenos superan el 60% mientras que en restaurante y transporte se observa una tendencia debajo del 60%. Este resultado es importante dado que existen especulaciones que el servicio de hotel es más caro en Tabasco que en otras entidades, dato que podremos profundizar abordando este mismo estudio en otras entidades y haciendo un análisis comparativo de los precios en donde seguramente encontraremos conclusiones más adecuada. Además, no podemos dejar de mencionar que el porcentaje mas bajo aunque considerado como bueno se encuentra en el transporte con 58%.

Y finalmente, en el apartado de las promociones que tienen por objetivo mantener la fidelidad del consumidor, atraer nuevos consumidores y/o dar a conocer un nuevo producto (Kotler, 2002), los tres sectores mantienen la misma tendencia en lo que a promociones se refiere, considerados como bueno. Pero solo en restaurant se observa un porcentaje mayor al 60%. Y por el lado del transporte turístico una vez más vemos que obtuvo el porcentaje menor. Esto sin duda alguna nos muestra que el uso de las promociones para capturar una mayor preferencia en el consumidor es necesario pero solo los restaurantes están explotando ésta herramienta de marketing. Es necesario que los empresarios hoteleros y transporte turístico, reflexionen sobre las ventajas de las promociones, pero será interesante que estos realicen ciertas innovaciones para obtener mejores beneficios.

4. CONCLUSIÓN

La oferta turística del Estado de Tabasco, en lo que concierne a los servicios en los establecimientos hoteleros, restauranteros y transporte turístico (Solima, 2005), es percibida por los turistas como buena. En efecto, los tres sectores son bien percibidos por el consumidor turístico en las variables que se estudiaron: servicio de habitación, precio y promoción. Pero es necesario poner atención al hecho que el transporte turístico tenga los porcentajes más bajos en el estudio, aunque sea percibido como bueno por el usuario. Si profundizamos nuestro estudio incluyendo otras variables, es posible que encontremos ciertas deficiencias que lo hacen vulnerable ante los otros subsectores.

Los prestadores de servicios deben estar conscientes que el consumidor turístico evoluciona día a día. Por lo tanto innovar es una acción obligatoria para poder competir en un mercado competitivo, en donde por la misma naturaleza del producto al presentar altos grados de complejidad se necesita tener bien estructurada la oferta (Cacomo & Solonandrasana, 2001) en las actividades primarias y en el servicio soporte. Las destinaciones podrán contar con una frecuentación elevada en la medida en que los actores del sistema turístico estén a la altura de las expectativas del turista nacional e internacional. El objetivo es claro para Tabasco como destino turístico, si desea poner al turista en el centro de sus decisiones (Duncan, 2002), antes que cualquier otra acción, se necesita contar con una oferta atractiva en donde el servicio proporcionado por los prestatarios hoteleros, restauranteros y transporte de turistas, estén a la altura de las exigencias del turista. No debemos olvidar que el turista puede hacer la diferencia entre las actividades primarias y las de soporte al momento de consumir el producto turístico.

5. BIBLIOGRAFÍA

Libros:

- Boullon, R. C. (1997). *Planificación del Espacio Turístico* (3rd Edición). México: Ed. Trillas.
- Caccomo, J. L., & Solonandrasana, B. (2001). *Innovations dans l'industrie touristique*. París: Harmattan.
- Cárdenas-Tabares, F. (1986). *Producto Turístico*. Trillas Turismo.
- De la Torre, F. (2000). *Sistema de Transportación Turística*. México: Trillas.
- Duncan, T. (2002). *Using Advertising and Promotion to build brands*. McGraw-Hill.
- Guzmán-Sala, A. (2010). *Le Secteur Touristique du Tabasco au Mexique: Analyse Opérationnelle et Perspective en Termes d'Offre et Demande Touristiques*. Sarrebruck, Alemania: Éditions Universitaires Européennes.
- Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática. (2010). *Anuario estadístico del estado de Tabasco*. Villahermosa, Tabasco.
- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing Conceptos Esenciales*. Pearson.
- Lickorish, L. J., Jefferson, A., Bodlender, J., & Jenkins, C. L. (1994). *Desarrollo de destinos turísticos*. México D.F.: Diana.
- McIntosh R., Goeldner, C. & Ritchie J. (2001). *Turismo: Planeacion, Administracion y Perpspectiva*. Mexico: Limusa Wiley.
- Solima, L. (2005). *De la Valeur du territoire aux instruments d'intégration de la tarification, dans la culture mise á prix*. . L'Harmattan.
- World Tourism Organization. (1997). *International Tourism: A global Perspective*. Madrid, Spain: WTO.

Artículos:

- Archer, B. (1977). Tourism Multiplieres. *The State of the Art Cardiff*. University of Wales.
- Crompton, J L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research* 6 (4) 408-424.
- Fong-Lin, C. (2003). Forecasting tourism demand: a cubic polynomial approach. *Tourism Management*, 209-218.
- Framke, W. (2002). The Destination as a Concept: A Discussion of the Business-related Perspective versus the Socio-cultural Approach in Tourism Theory. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 2, 2, 93-108.

Análisis de los atributos web que confieren mayor atractividad e imagen favorable a un destino turístico.

Attributes analysis of web to confer and image proincreased attractiveness to a tourist destination.

Montserrat Penelas-Cortés Bellas.

CFR A Coruña. Xunta de Galicia. España.

José Antonio Fraiz Brea.

Universidad de Vigo. España.

Clide Rodríguez Vázquez.

Universidad de la Coruña. España.

1. INTRODUCCION

El análisis web ha sido tratado por innumerables autores, que hemos tomado como base para este análisis, entre todos cabe mencionar investigaciones previas de referencia, tales como el análisis de Young, Park y Ulrike, 2007 o el estudio de la OMT, 2005, "Evaluación y optimización de sitios web". Sendos estudios presentan una definición de criterios de calidad y factores de éxito esenciales para sitios web de destinos muy exhaustiva, con el fin de garantizar que un sitio web no sólo satisfaga plenamente los deseos y las necesidades de los usuarios, sino también pueda garantizar que un sitio web contribuya plenamente a los objetivos de marketing de la organización.

Creemos pues, que es indispensable prestar una especial atención a la web como "puerta de acogida", anfitriona del destino turístico, de gran valor simbólico y gran significación, y por ende proyección de su imagen. Aún cuando hay que considerar que la identidad e imagen se halla fragmentada en el medio y que además el consumidor haciendo uso de los medios colaborativos es un colaborador de la construcción de esa identidad e imagen. Así, conceptos como transparencia, eficiencia y calidad nunca han sido tan importantes como con la democratización de Internet. La actitud y orientación de servicio nunca habían cobrado tanta importancia para ganarse la confianza y afecto del consumidor hacia nuestra marca.

Aunque, junto a la web turística, es ineludible elaborar una estrategia digital firme y rigurosa contemplando los cambios habidos en el entorno, que generan una reorientación de la publicidad convencional o clásica hacia modelos menos interruptivos, innovadores, creativos e interactivos, teniendo siempre presentes las necesidades del consumidor, y la web ha de ir incardinada dentro de dicha estrategia, diseñándose en función de los objetivos que plantee la organización.

Por tanto, más que nunca el talento, el saber hacer, el dar antes de recibir, la generación de valor añadido, la satisfacción de expectativas tienen una contestación, una recompensa directa y clara del consumidor que puede ser la clave del éxito de la empresa o destino turístico.

Se sabe que el análisis de web no es un tema innovador, sin embargo, desde la perspectiva que aquí se trata, enfocado a un objetivo concreto sí supone una novedad. En nuestro caso, el enfoque que nos interesa es aquella comunicación cuyo objetivo es crear la imagen de un destino, darlo a conocer a diferentes públicos, amar y desear el destino y crear conclusiones favorables después de la visita o la venta.

Aunque esta temática pueda parecer profusamente estudiada, según Morrison, Taylor, y Douglas (2004) la evaluación del sitio Web en el turismo está todavía en sus etapas embrionarias de desarrollo. No hay actualmente estándares comúnmente aceptados para evaluar éxito del sitio Web en el turismo (Law y Bai 2006). En este artículo, no se pretende presentar estándares, pero sí sentar las bases de unos factores determinantes que favorezcan la imagen del destino turístico, puesto que la evaluación del sitio Web es de utilidad mínima si sus resultados no son interpretados en el contexto de metas específicas. Por eso, en este estudio se procura valorar la web en relación un criterio clave, y su influencia en la imagen que proyecta un destino turístico.

Sorprende que nuestro análisis tenga como principal resultado para añadir ese valor tan deseado a la imagen de destino, elementos que aparentemente son sencillos de incorporar y tan objetivos o técnicos como la rapidez de navegación, pero también hallamos otros más actuales relacionados con los recursos multimedia, teniendo presente que en turismo la imagen evoca mucho más que en otros sectores la necesidad de potenciar este aspecto, o la calidad o variedad de productos o servicios, que se relacionan directamente con la oferta del destino en toda su amplitud de gestión y organización..

Por último, este análisis está basado en un pretest que le asignan los consumidores a 20 variables que debe poseer una web de destino turístico, Bello y Penelas-Cortés (2009), y un análisis cualitativo de los principales expertos del sector en España, recogido en la Tesis Doctoral, Penelas-Cortés (2011). La tabla de las variables que se analizan se expone a continuación, y es resultado de la revisión de la literatura y un 1º análisis exploratorio entre expertos del sector, previo a determinar la siguiente tabla de análisis.

Tabla1. Variables que describen los atributos web motivo de análisis.

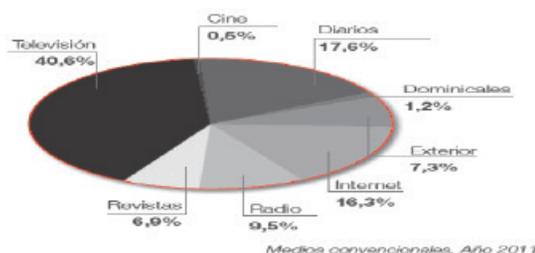
P1.- Velocidad de carga	P6.- Oficialidad del destino	P11.- Buscador de contenidos	P16.- Información clara
P2.- Coherencia de la pagina	P7.- Enlaces útiles	P12.- Idiomas	P17.- Credibilidad de la información
P3.- Acceso discapacitados	P8.- Innovadora	P13.- Multimedia	P18.- Ofertas especiales y de última hora
P4.- Diseño atractivo	P9.- Navega intuitivamente	P14.- Variedad de productos y servicios	P19.- Comunicación de opiniones
P5.- Tratamiento de datos personales	P10.- Contacto con el organismo gestor	P15.- Contribución imagen del destino	P20.- Servicios turísticos <i>on line</i>

2. MARCO TEORICO

La importancia de la actualización continua del análisis web y la adaptación a las necesidades que demanda el turista se presenta como un aspecto de comunicación esencial del destino y el cambio en los modelos de comunicación que se produce en estos momentos afecta al sector turístico de manera general, y en particular a las OMD (Organizaciones de marketing de los destinos turísticos). Ya en el último informe de Lookinside.travel sobre hábitos de información y consumo de los viajeros españoles, 2010, demuestran que, la incidencia de Internet para decidir el destino se sitúa en primer lugar, por delante de la influencia de las agencias de viajes.

De esta manera, la actitud proactiva del consumidor provoca un estímulo importante en la empresa española en general, tal y como revela Infoadex 2012, que percibe que la inversión publicitaria en la red evoluciona de un 13,5% de los ingresos de las empresas dedicados a Internet en 2010 a un 16,3% que se dedica ya en 2011, y según fuentes de Pricewaterhousecoopers y la IAB, la mayor parte de los ingresos de las empresas se focalizan en la web y los medios sociales. En concreto, según la IAB, 2012: páginas web, medios sociales y newsletter / eMailing son los tres servicios digitales con mayor dedicación por parte de las empresas españolas.

Figura 1. Distribución de la inversión publicitaria en medios en España.



Fuente: Infoadex, 2012

Por tanto, dada la importancia de Internet, la estrategia de marca incluye inexorablemente la estrategia digital. Así, la revisión acerca de la literatura, nos ha llevado a analizar las aportaciones de diversas publicaciones, en primer lugar especializadas en marketing de destinos turísticos, como los trabajos de Bigné et al. (2000), Buhalis (2003) o Chías (2007).

El enfoque de marketing y promoción *on line* ha sido estudiado por diversos autores que han aportado novedades al estudio tanto en destinos turísticos, como desde la perspectiva del nuevo marketing en general. Todos ellos han aportado mucha luz a esta investigación. Algunas de los autores consultados son Clavé et al. (2004), Cruz (2008), Ávila et al. (2009), Burgos et al. (2009), Camarero (2006), Castellano (2009), De Borja et al. (2009), Díaz (2005), Fernández et al. (2008), Kester (2008), Litvin et al. (2007), Maldonado (2010), Martínez López et al. (2008), Weaver (2008), entre una innumerable lista de fuentes, valoran que las posibilidades para los destinos turísticos son múltiples, no sólo desde el punto de vista de la información o comunicación, sino desde el punto de vista de la comercialización, siempre que haya una estrategia clara. En definitiva, una nueva filosofía de gestión de una organización turística, ya que se habla de un nuevo ecosistema turístico. (Buhalis, 2003 y William, 2010).

El problema radica a veces en que los destinos turísticos están realizando estrategias de marketing *on line* basadas en marca, a través de la web o fuera de ella, campañas que refuerzan el mensaje y la imagen del destino, pero con un enfoque de marketing heredado de las prácticas *off line*.

Por lo tanto, se necesita un esfuerzo extra. En las campañas *on line*, las marcas deben no sólo difundir un mensaje, sino generar contenido de calidad que complemente a la campaña y en general, han de alejarse de las tradicionales estrategias de mensajes masivos y aminorar el gasto en canales tradicionales.

Con todo, a pesar de la importancia que las opiniones y experiencias turísticas de otros viajeros pueden suponer para la decisión de visitar un destino, todavía muy pocas webs oficiales de destinos ofrecen este recurso interactivo (Huertas, 2008).

Y aunque mucho se indaga sobre el nuevo comportamiento del consumidor, el Manifiesto Cluetrain¹, Maldonado, (2008), en cómo ha de plan-

¹95 tesis que avalan una nueva filosofía de Marketing 2.0 (partiendo de la premisa de los nuevos mercados conversacionales) que contiene las bases de lo que supone esta nueva forma de presentar a los clientes los productos, de una forma no intrusiva, cercana y bidireccional. rin-gleaders@cluetrain.com. El propio manifiesto surge a partir de 5 personas habían iniciado una conversación en Internet tratando de explicar y entender cómo debería construirse y formarse una nueva forma de enfocar la relación de las empresas con sus clientes.

tearse la comunicación turística desde el ámbito de destino (Maldonado, 2010), entre otros, los resultados no han sido exitosos y la incorporación de los destinos en la consideración de papel activo y proactivo ha sido lento y no exento de problemática. En el caso concreto de las administraciones turísticas españolas existen dos problemas de base en el uso de las TIC: el legislativo y los lobbies de presión del sector, por el que muchas administraciones no comercializan productos turísticos y el político, que se enfrenta a la transparencia en la gestión para la que no está preparado. Ello repercute en el enfoque de la web del destino turístico.

Reveladores en cuanto al análisis web y las variables propuestas en este estudio han sido los estudios de Celaya (2008), Díaz et al. (2008), Huertas (2008), Maldonado (2010), Nafra (2008), Rodríguez (2006) y William et al. (2008), entre otros. La web actual o 2.0 permite un contacto permanente y directo entre los turistas, y abre un nuevo campo para la gestión y posicionamiento de los negocios y destinos turísticos. Los destinos han adaptarse a las demandas tecnológicas de sus visitantes, y por tanto aprovechar las posibilidades que las herramientas 2.0 les ofrecen si desean ser competitivos, puesto que un alto porcentaje de las personas que acuden a Internet para planificar sus viajes, tienen en cuenta las opiniones que otros usuarios vuelcan en la red, mediante blogs, wikis, redes sociales, etc.

Sin duda la imagen de marca y reputación es uno de los principales objetivos de las empresas y destinos turísticos en la red, que conforman la estrategia digital. A la luz de los estudios publicados, el punto de partida es la web, interpretada como la “casa o puerta de entrada del visitante” (si nuestro sitio fuera físico, estaríamos hablando de la arquitectura del local, desde su accesibilidad desde la calle, de su aspecto exterior y de sus espacios interiores). (Rosales, 2009). Y aunque partiendo de la premisa de que la identidad se halla fragmentada en Internet (William, 2010), se cree que el diseño de la web contribuye, teniendo en cuenta unas variables clave, a generar valor de marca y atraktividad al destino.

Por último, se entiende que la publicidad convencional y la digital deben estar integradas en la estrategia global de la empresa o destino turístico. En época de transición y cambio, no olvidemos que la clave es la estrategia e integración. En época de crisis, la estrategia digital no es la panacea, pero sí ayuda a rentabilizar al máximo la inversión en promoción de las empresas y destinos turísticos. Claras orientaciones o recomendaciones de la OMT (2008) lo corroboran, tales como la conferencia de John G.C. Kester en Travelthink Madrid, 2008.

Por consiguiente, en la actualidad y siempre condicionado a una estrategia coherente, integrada y rigurosa, la presencia eficiente en red supone una ventaja competitiva para la empresa o destino turístico, por esta presencia de un destino turístico en la red es el principal motivo de estudio, a través de su web, en un primer estadio.

3. OBJETIVOS Y METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

3.1. Objetivo de la Investigación

Objetivo general: El principal objetivo del estudio es analizar desde la perspectiva de los usuarios actuales y potenciales como valoran las diferentes Webs, determinando la importancia que otorgan a cada una de las características posibles, y agrupar en factores los criterios que han de ser esenciales en el tratamiento de una web de un destino turístico para proyectar una imagen favorable, tomando como base de análisis las web de la marca “España Verde”.

Una vez definido el objetivo genérico, éste se plasma en la concreción de dos objetivos, que se detallan a continuación:

Jerarquizar las características web según la importancia que le asignan los usuarios, detectando variables clave.

Graduar la importancia que los usuarios le otorgan a cada una de las características que consideramos esenciales en una web de un destino turístico, para enriquecer la imagen de marca

Tabla 2. Procedimiento metodológico

Metodología	Investigación cuantitativa	Estudio piloto
Ambito geográfico	España	Galicia
Población Objetivo	Estudiantes del Master Oficial en Dirección y Planificación del Turismo	
Tamaño Muestral	Cuestionarios válidos: 115	Cuestionarios válidos: 44
Nivel de confianza	95,45%	
p y q	0,5	
Error muestral (%)	± 8,19	
Tipo de encuesta	Personales a través de plataforma web con cuestionarios estructurados	Personales a través de correo electrónico con cuestionarios estructurados
Metodología	Investigación cuantitativa	Estudio piloto
Trabajo	Diciembre de 2009 a Mayo de 2010	Junio/Julio 2008
de Campo		
Análisis estadístico:	Análisis Multivariante (Análisis Factorial de componentes principales y Regresión lineal múltiple)	
	Análisis Multivariante (Análisis Factorial de componentes principales)	
Programa informático	SPSS 15.0	

Fuente: Elaboración propia

Se ha elaborado la siguiente hipótesis de trabajo.

- **Hipótesis XV. Existen variables clave que contribuyen no sólo a mejorar la imagen de la web, sino también, ayudan a proyectar la imagen global y atractividad del destino.**

En un primer lugar, se determina la población objetivo. El cuestionario fue diseñado teniendo en cuenta los conocimientos del colectivo del que se quiere recoger datos. Dicho colectivo lo componen estudiantes universitarios matriculados en los másteres oficiales de Turismo de las universidades pertenecientes a la red INTUR². El colectivo fue elegido, precisamente por su mayor capacitación para contestar al cuestionario, y así alcanzar con la mayor calidad posible los objetivos de investigación.

El diseño y estructura del cuestionario consta de 2 bloques principales:

Bloque Q1: titulado "Datos y perfil del usuario". Relativo al perfil e identificación del usuario. En este primer bloque se valora la procedencia, además de las características personales y de uso y manejo de la red.

Bloque Q2: titulado "Calidad percibida y comparativa de los sitios web de la España Verde". El segundo conjunto valora las variables de estudio de cada web de la España Verde, así como contrasta el grado de importancia que se le otorga a cada una de las características planteadas, y la valoración global de las webs analizadas.

Las preguntas que se plantean en el cuestionario, es posible visualizarlas mediante una plataforma web http://gimt.uvigo.es/turismo_accesible/representacion.aspx, cuya contraseña para acceder es "Spotify", a la que el usuario accede a través de su PC.

Tras la depuración de la base de datos, la muestra finalmente fue de 115 estudiantes y usuarios en un ámbito nacional.

El cuestionario propuesto y utilizado en la investigación, está pensado para su realización a través de la plataforma *on line* y consta de un apartado de presentación con el fin de incentivar a participar, al que siguen cuatro preguntas de clasificación (Motivo de utilización de las Webs, sexo y nivel de conocimiento de las webs).

La valoración de cada web se mide a través de 20 ítem seleccionados que se valoran en una escala equivalente a la de Likert de 1 a 5. Para cada ítem se solicita que valore el grado de importancia de 1 a 5. Además se solicita al usuario una valoración global de 1 a 5 de las páginas analizadas.

Se optó por analizar solo 5 páginas web, las cuatro que configuran la España Verde (Galicia, Asturias, Cantabria y Euskadi) y una, que se consideró de referencia y contraste, la de la Comunidad Valenciana.

El tratamiento final es de 13 ítems que explican el 60% de los resultados de la investigación, y que se consideran más significativos, de los 20 inicialmente planteados, utilizados en la valoración de cada web, medido con una escala equivalente a la de Likert. Se le aplica un Análisis Factorial de Componentes Principales, para así simplificar el conjunto de datos y reducir el número de variables. (Con el Análisis Factorial tratamos de identificar estructuras Latentes o Factores) (Trespalacios, Vázquez y Bello, 2005). Posteriormente se aplica un análisis de regresión múltiple, relacionado con el análisis factorial para alcanzar una mayor concreción en los resultados.

4. RESULTADOS DEL ESTUDIO

En este artículo se muestran los resultados procedentes del análisis factorial, se selecciona esta técnica de análisis multivariante, cuyo objetivo se basa en el estudio de las interrelaciones, que encuentre entre un número de variables, en este caso fundamentalmente de análisis de webs turísticas, para poder explicarlas en términos de sus dimensiones comunes subyacentes. Estas dimensiones comunes, se denominan factores o componentes.

Determinada la medida KMO y después de analizar la matriz de correlación se muestra que el determinante de la matriz está próximo a 0 y que algunos estadísticos parecen aceptables. El análisis ha permitido que 13 ítems se reduzcan a 4 factores que explican el casi el 60% del estudio.

Figura 2. Indicador o medida de adecuación muestral KMO y prueba de Barlett

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,676
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	292,109
	gl	78
	Sig.	,000

Fuente: Elaboración propia.

Observando la medida global KMO, para las variables seleccionadas, se ha obtenidos un valor óptimo KMO superior a 0,5 de (0,676) interpretándose como mediano, y cercano a 0,7, dato importante que permite validar con este primer indicador que existe una buena matriz de datos que contiene suficientes correlaciones, para poder aplicar esta técnica elegida y explicar así las variables en términos comunes subyacentes.

Finalmente tras la aplicación de diferentes criterios de extracción y haber elegido agrupar a las variables en cuatro componentes, se evalúa la información de la matriz de componentes rotada. Es decir, al obtener la matriz de estructura factorial rotada resumimos las cargas factoriales o coeficientes de correlación dentro de cada factor.

² Red universitaria de turismo

Tabla 3. Matriz de estructura factorial rotada

	Matriz de componentes rotados ^a			
	1	2	3	4
el contacto con el organismo gestor del destino en la página es sencillo	,791			
esta página indica que es la adecuada para ser la oficial del destino turístico	,664			
posee una lista de enlaces útiles a otras páginas relacionada	,597			
indica claramente el tratamiento de los datos personales y su utilización	,543			
los idiomas en que se puede leer son adecuados		,827		
se navega intuitivamente y se orienta uno fácilmente en la web		,670		
buscador rápido y potente de contenidos en la propia página		,547		
un sordo, un invidente pueden informarse de una manera precisa tras visitar la web				
Innovadora				
calidad en recursos multimedia (fotos, vídeos, audio, visitas virtuales, webcams)			,818	
variedad de productos y servicios			,796	
coherencia de la imagen que tú tienes del destino				,817
valora la velocidad de carga de la web				,808

Método de extracción: Análisis de componentes principales.
Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.

a. La rotación ha convergido en 6 iteraciones.

Fuente: Elaboración propia

Observando las puntuaciones o cargas factoriales de cada variable, en cada uno de los cuatro factores, se determina que solo hay 2 que se puedan considerar carentes de explicación para la evaluación del comportamiento del usuario de páginas web de ámbito turístico, y se seleccionan las 11 que se encuentran por encima de 0,5, perfectamente distribuidas en una solución de cuatro factores. Así pues, el primer componente está formado por las siguientes variables:

F1: Este factor lo denominamos como indicador "Comunicación eficaz, oficialidad y enlaces/utilidad de los contenidos", y engloba ítems relacionados como:

- El contacto con el organismo gestor del destino en la página es sencillo (0,791)
- Esta página indica que es la adecuada para ser la oficial del destino turístico elegido (0,664)
- Posee una lista de enlaces útiles a otras páginas relacionadas (0,597)
- Indica claramente el tratamiento de los datos personales y su utilización (0,543)

F2: En cuanto al segundo componente, denominamos a este factor como "Calidad idiomática y rapidez de navegación". Bajo esta denominación se identifican los siguientes ítems:

- Los idiomas en los que se puede leer son adecuados (0,827)
- Se navega intuitivamente y se orienta uno fácilmente en la web (0,670)
- Buscador rápido y potente de contenidos en la propia página (0,547)

F3: Tercer componente. Al observar las variables que forman este tercer factor lo etiquetamos como "Calidad y variedad de productos, servicios y recursos multimedia". Bajo esta etiqueta se catalogan los siguientes ítems:

- Calidad en recursos multimedia (fotos, vídeos, audio, visitas virtuales, webcams) (0,818)
- Variedad de productos y servicios (0,796)

F4: En cuanto al último componente, lo etiquetamos como "Coherencia y velocidad de carga". Este factor sintetiza las variables vinculadas a:

- La coherencia de la web con la imagen que el usuario tiene del destino (0,817)
- La Velocidad de carga de la web (0,808)

En definitiva, se han descubierto aquellas variables latentes (factores), que nos ayudarían a gestionar mejor nuestras webs.

Tras realizar este análisis y finalmente haber seleccionado una solución factorial de cuatro componentes, se evalúa mediante un análisis de regresión lineal múltiple si los cuatro factores obtenidos son susceptibles de llevar a cabo un pronóstico de la variable dependiente “Contribución de la imagen de la página al valor y atraktividad del destino”, recordando que cada uno de los cuatro factores están compuestos por la interrelación de las variables seleccionadas que forman los siguientes factores, que serán las variables que se utilizarán para la aplicación de esta técnica predictiva.

Esta técnica se basa en la predicción de una variable criterio que es el hecho que se desea investigar, en este caso cómo contribuye la imagen de las páginas webs (Turgalicia, Asturias, Cantabria, Euskadi y Comunidad Valenciana) al valor y atraktividad del destino elegido. Esta técnica consiste en utilizar los factores previamente comentados y denominados para observar y evaluar si son estadísticamente significativos para la predicción del hecho a investigar.

El primer estadístico que se considera fundamental corresponde a la tabla Resumen del modelo, la cual ofrece los estadísticos denominados de bondad de ajuste del modelo que serán R (coeficiente de correlación lineal de Pearson), R² (coeficiente de determinación o de porcentaje de la varianza explicada), y finalmente R² corregida (que debe ofrecer un valor similar al coeficiente de determinación, ya que una diferencia muy grande entre ambos indicaría un mal ajuste de los datos al pronóstico). A continuación se evalúan los estadísticos de cambio que nos darán una visión global sobre la significación de los cuatro factores obtenidos y su contribución a la explicación de la variable dependiente, terminando con la evaluación del estadístico Durbin-Watson, que es uno de los supuestos fundamentales que debe aportar este análisis de regresión para ser evaluado como positivo.

Tabla 4. Resumen del modelo

Resumen del modelo ^a										
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregido	Error típ. de la estimación	Estadísticos de cambio					Durbin-Watson
					Cambio en R cuadrado	Cambio en F	gl1	gl2	Sig. del cambio en F	
1	,704 ^b	,496	,475	,701	,496	24,087	4	98	,000	1,987

a. Variables predictoras: (Constante), Coherencia y velocidad de carga, Calidad y variedad, Calidad idiomática y rapidez de navegación, Sencillez y utilidad de la herramienta

b. Variable dependiente: contribución de la imagen de la página al valor y atraktividad del destino

Fuente: Elaboración propia

Tras observar los estadísticos de bondad de ajuste de nuestro modelo con los cuatro factores (Coherencia y velocidad de carga, Calidad y variedad, Calidad idiomática de la herramienta, Sencillez y utilidad de la herramienta), se observa un óptimo valor para el coeficiente R de Pearson (0,704), el cual se aproxima a la unidad indicando la existencia de una buena asociación lineal entre los cuatro factores con relación a la variable pronóstico “Contribución de la imagen de la página al valor del atractivo del destino”. Se verifica que casi un 50% de porcentaje de varianza explica casi la mitad de la variable dependiente, siendo un porcentaje muy ajustado a la parsimonia, ya que sólo cuatro variables factor consiguen explicar la mitad de la variable dependiente (49,6%).

Finalmente, se verifica un buen ajuste de nuestro modelo a la predicción, ya que el coeficiente de determinación ajustado apenas difiere del coeficiente de determinación, aportando un valor también muy cercano al 50% (mitad de la explicación de la variable dependiente), con un valor observado del 47,5%.

Los estadísticos de cambio confirman que este modelo formado por los cuatro componentes denominados, son estadísticamente significativos para predecir la variable propuesta, ya que se distribuyen con un valor de p, o nivel de significación igual a 0,00<0,05, margen de error que corresponde a un 95% de este análisis, circunstancia que verifica y valida un modelo de predicción adecuado.

Se concluye la evaluación del estadístico observando el estadístico de Durbin-Watson, el cual debe oscilar entre 1,5 y 2,5 para evaluar que se asume el supuesto deseado de independencia de residuos de esta técnica elegida. Tras observar un valor de 1,987, y ver que se encuentra dentro del baremo requerido, se asume positivamente el cumplimiento del supuesto de independencia de residuos para los casos de la de estudio con relación a una buena independencia en el patrón respuesta de las variables factor utilizadas.

Hipótesis de linealidad del modelo. Es analizado a partir de la siguiente tabla de análisis de la varianza.

Tabla 5. Análisis ANOVA

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	47,284	4	11,821	24,087	,000 ^b
	Residual	48,094	98	,491		
	Total	95,379	102			

a. Variables predictoras: (Constante), Coherencia y velocidad de carga, Calidad y variedad, Calidad idiomática y rapidez de navegación, Sencillez y utilidad de la herramienta

b. Variable dependiente: contribución de la imagen de la página al valor y atraktividad del destino

Fuente: Elaboración propia.

Tras evaluar que el modelo compuesto por los cuatro factores se distribuye con un valor de F de 24,987, superior a 3,84 (mínimo requerido), y distribuido con un nivel de significación P=0,000<0,005, se concluye que es una circunstancia favorable que permite aceptar la hipótesis alternativa (H₁) que indica la existencia de una combinación lineal adecuada de factores para llevar a cabo una predicción de la variable criterio.

En la siguiente tabla diagnósticos por caso, a continuación, se evalúa la existencia de outliers o casos atípicos que definen a los sujetos de nuestra muestra que se alejan en demasía de la recta de regresión que mide el pronóstico.

Tabla 6. Diagnósticos por caso.

Diagnósticos por caso ^a				
Número de caso	Residuo tip.	contribución de la imagen de la página al valor y atraktividad del destino	Valor pronosticado	Residuo bruto
6	-2,206	2	3,55	-1,546
47	2,409	5	3,31	1,687
87	-3,434	2	4,41	-2,405
90	-2,408	2	3,69	-1,687

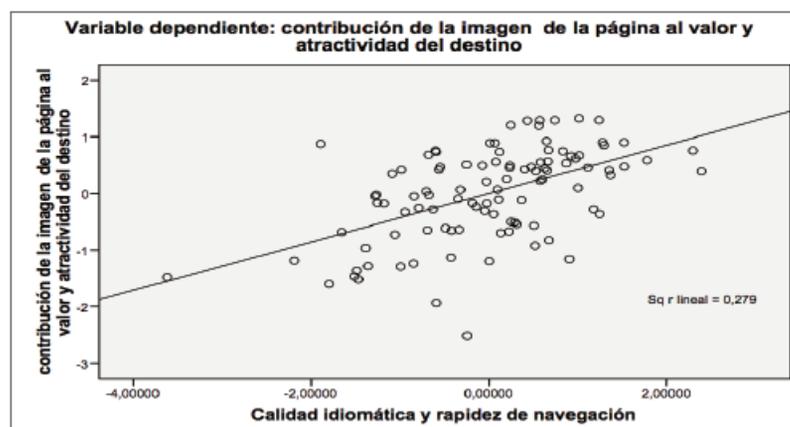
a. Variable dependiente: contribución de la imagen de la página al valor y atraktividad del destino

Fuente. Elaboración propia

Observando los casos y el residuo tipificado, se refleja que apenas existen cuatro sujetos de nuestra que son atípicos y por tanto no tienen un buen pronóstico por parte de las variables factor, siendo estos desde el caso 6 hasta el 90, todos ellos con un valor de residuo tipificado por encima de 2 y por debajo de -2 desviaciones típicas, circunstancia que explica su alejamiento de la predicción con relación a los demás casos de estudio.

En el gráfico mostrado a continuación se observa para la variable independiente **Calidad idiomática y rapidez de navegación** una regresión lineal estadísticamente significativa, ya que se encuentra una buena concentración de casos en torno a la recta de regresión, siguiendo el mismo sentido lineal creciente de la recta, circunstancia que indica que a mayor calidad idiomática y rapidez en la navegación la contribución de la página web le confieren valor y atraktividad al destino.

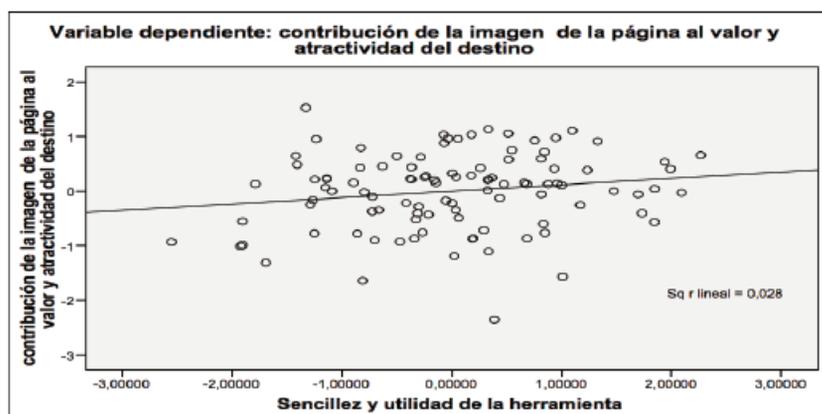
Figura 3. Gráfico de regresión parcial (I).



Fuente. Elaboración propia

En cuanto a la variable Sencillez y utilidad de la herramienta/nueva denominación Comunicación eficaz, oficialidad y enlaces/utilidad/contenidos, se observa un comportamiento menos lineal que la variable anterior.

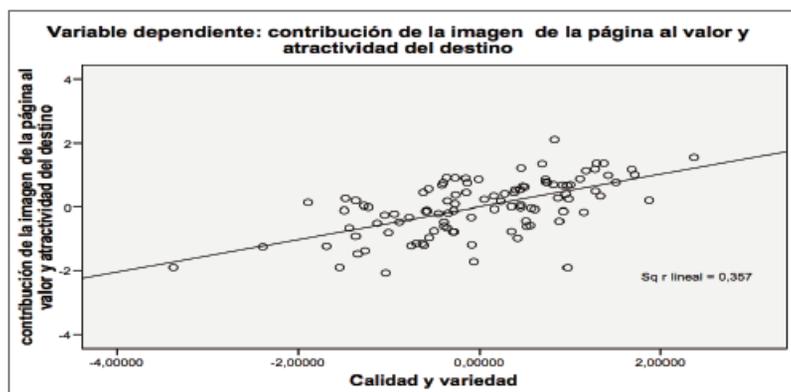
Figura 4. Gráfico de regresión parcial (II).



Fuente. Elaboración propia

Con respecto a esta tercera variable factor, **Calidad y variedad de productos/servicios y recursos multimedia**, se observa un comportamiento similar a la primera variable. Por tanto, este factor contribuye linealmente a la predicción de la variable dependiente.

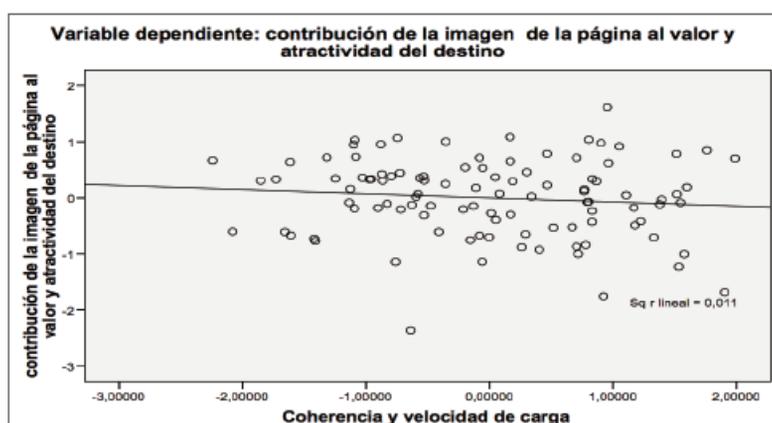
Figura 5. Gráfico de regresión parcial (III)



Fuente. Elaboración propia

Por último, la cuarta variable factor, Coherencia y velocidad de carga, contribuye muy poco a la imagen y valor del destino turístico.

Figura 6. Gráfico de regresión parcial (IV).



Fuente. Elaboración propia

5. CONCLUSIONES

Del análisis de las webs oficiales de Turismo, como puerta de entrada y elemento central de la presencia *on line* de las Comunidades Autónomas de este estudio, y la tecnología 2.0 extraemos las siguientes conclusiones, aún teniendo en cuenta que el análisis debe ser dinámico, como es dinámica y progresiva la experiencia que el usuario va adquiriendo con el tiempo en cuanto a adaptación y propia evolución de su familiarización y/o experiencia de uso del medio.

En lo que concierne a la existencia de unas variables clave en una web con capacidad para proyectar y configurar la imagen del destino, ya que en la actualidad, la imagen se configura tanto en el mundo *off line* como *on line* (naturalmente no sólo en la web oficial), se pretende afinar en el análisis para obtener soluciones que contribuyan a reforzar la marca e imagen y atracción de un destino turístico.

Efectivamente, existen variables clave que contribuyen no sólo a mejorar la imagen de la web, sino que además ayudan a proyectar la imagen global y atracción del destino.

Sin duda la imagen de marca o reputación es uno de los principales objetivos de las empresas y destinos turísticos en la red, que conforman la estrategia digital, por tanto ciertos atributos deben ser potenciados en una web oficial para alcanzar dicho objetivo.

Atendiendo a los resultados de la técnica del análisis factorial y la técnica de regresión múltiple se ha obtenido que la calidad y variedad de productos/servicios y recursos multimedia y calidad idiomática y rapidez de navegación, son los factores que más influyentes para generar valor y atracción al destino turístico.

Por último, se han descubierto aquellas variables latentes (factores), que nos ayudarían a gestionar mejor nuestras webs.

Estos son:

- “Comunicación eficaz, oficialidad y enlaces/utilidad de los contenidos”
- “Calidad idiomática y rapidez de navegación”.
- “Calidad y variedad de productos, servicios y recursos multimedia”.
- “Coherencia y velocidad de carga”.

Y lo más importante, la calidad y variedad de productos, servicios y recursos multimedia, así como la calidad idiomática y rapidez de navegación son variables clave que contribuyen no sólo a mejorar la imagen de la web, sino también ayudan a proyectar la imagen global y atraktividad del destino. También denominadas en esta Tesis “Calidad idiomática y navegación eficaz” y “calidad de productos y recursos multimedia”.

Imbuir a la organización del cambio de mentalidad que conlleva el paso de la publicidad convencional e interruptiva a interactiva es una labor de conjunto y cultura empresarial que implica a todos los niveles de la organización. En los destinos turísticos este reto entraña un nivel de complejidad extrema.

6. BIBLIOGRAFIA

- ÁVILA, T., SALAMANCA, R. SÁEZ, M., DÉNIZ, A., y MARTÍN, L. (2009): *Social media hotel marketing. Estudio de utilización de redes sociales en el sector hotelero, diciembre 2009*.
- BELLO ACEBRÓN, L. y PENELAS-CORTÉS BELLAS, M. (2009) Análisis de los sitios webs de los destinos de la España Verde y sinopsis de la evolución de la promoción on line. *REDMARKA. Revista - CIECID - Unidad de Investigación en Marketing Aplicado-Universidad de A Coruña*, Nº 3, V1, pp. 41-78, A Coruña. ISSN 1852-2300. Disponible en Internet: <http://www.cienciared.com.ar/ra/doc.php?n=1164>
- BIGNÉ, J.E.; FONT, X. y ANDREU, L. (2000): *Marketing de destinos turísticos. Análisis y estrategias de desarrollo*. Esic. Madrid.
- BUHALIS, D. (2003): *E-Tourism: information technology for strategic tourism management*.. Pearson (Financial Times/Prentice Hall). London.
- BURGOS ET AL. (2009): del 1.0 al 2.0: *Claves para entender el nuevo marketing*. eBook.. Disponible en Internet: <http://www.clavesdelnuevo-marketing.com/>.
- CAMARERO, M. (2006): "El uso de Internet en la Organización y Reserva de Viajes Turísticos. Nuevas pautas de la demanda y nuevas tecnologías", en *TURITEC 2006, VI Congreso de Turismo y Tecnologías de la Información y de las Comunicaciones*, Málaga 18, 19 y 20 de octubre de 2006.
- CASTELLANO, A (2009) "Conquistando la mente del consumidor global" en *FORO MAD09*, Madrid 5 de Nov de 2009. Turespaña.
- CELAYA, J. (2008): *La empresa en la web 2.0*. Ediciones Gestión 2000. Barcelona.
- CHÍAS, J. (2007): "Marcas turísticas. La reinención necesaria" *Editur*, nº 2.444, pp. 17-19.
- CLAVÉ, S.A. y VILLALTA, E. (2004): "La presencia en Internet de los principales destinos turísticos del litoral mediterráneo español". Unitat de Geografia. Escola Universitària de Turisme i Oci. Universitat Rovira i Virgili, Tarragona.
- CRUZ, G. y CAMARGO, P da. (2008): "Estrategias de promoción en la web: análisis de destinos turísticos internacionales". *Estudios y perspectivas en turismo*, vol. 17, pp. 156-169. Buenos Aires.
- DE BORJA SOLÉ, L. y GOMIS, J.M. (2009): *El nuevo paradigma de la Intermediación turística*. Pirámide. Madrid.
- DIAZ LUQUE, P. (2005): "Metodología para la presencia de las zonas turísticas españolas en Internet". Guevara Plaza, A. Raya Mellado, P. (dir.). Málaga. Tesis doctoral.
- FERNÁNDEZ, J. y HUERTAS A. (2008): "Ciudades en la web: usabilidad e interactividad de las páginas oficiales de los destinos turísticos" en *V Jornadas de Marketing de ciudades*, A Coruña, 9, 10 y 11 de abril de 2008.
- IAB *Inversión en Comunicación digital en España* 1ª Edición | Marzo 2012
- INFOADEX (2012): *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2011*. Infoadex, Madrid. Publicado en Internet: <http://www.infoadex.es>
- KESTER, J. (2008): "Tendencias de Mercado y Competitividad. kester@unwto.org Turismo y marketing en tiempos de crisis". "En tiempos de crisis en el sector turístico", en *Travelthink*, 15 de diciembre de 2008, Madrid.
- LAW, R. y BAI, B. (2006): "Website Development and Evaluations in Tourism: A Retrospective Analysis", In *Information and Communication Technologies in Tourism*, edited by J. Murphy, M. Sigala, and M. Hitz. Vienna, Austria: Springer, pp. 1-10
- LITVIN, S. W.; GOLDSMITH, R. E. y PAN, B. (2007): "Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management". *Tourism Management*.
- MALDONADO, T. (2010): "La web turística en la Era de las tecnologías sociales", en *Fiturtech 2010*. Madrid, 22 de enero de 2010.
- MARTÍNEZ-LÓPEZ, F.J. y LUNA, P. (2008): *Marketing en la Sociedad del Conocimiento. Claves para la empresa*. Delta. Publicaciones Universitarias. Madrid, 2008.
- MORRISON, A.M., S.TAYLOR, y A. DOUGLAS (2004): "Website Evaluation in Tourism and Hospitality" *Journal of Travel and Tourism Marketing*, nº 17 (2/3), pp. 232-251
- NAFRÍA, I. (2008): *Web 2.0. El usuario. El Nuevo rey de internet*. Gestión 2000. Barcelona.
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (2005): *Evaluación y optimización de sitios web. El servicio "Destination web watch"*. Consejo Empresarial de la OMT (CEOMT). Madrid.
- PENELAS-CORTÉS BELLAS, M. (2011) Nuevas tecnologías aplicadas a la promoción institucional de un destino turístico, 2009-2011. Tesis doctoral. Universidad da Coruña.
- PWC (Pricewaterhousecoopers) (2012): *Estudio sobre inversión publicitaria en medios interactivos*.
- RODRÍGUEZ, J. (2006): "Web 2.0: la siguiente generación de Internet y la industria turística". En *I Jornadas Turismo e Innovación*, Málaga 23 y 24 de octubre de 2006.
- ROSALES, P (2010): *Estrategia Digital*. Deusto. Barcelona.
- WEAVER, D.B., y OPPERMANN, M. (2000): *Tourism Management*. John Wiley & Sons, Milton.
- WILLIAM, E. y PÉREZ, E. (2008): "The social Web as a platform to develop a knowledge-based ecosystem". En *Turitec 2008*. Disponible en Internet: http://eduwilliam.com/mipdf/Tourism%202.0%20_UK_.pdf
- YOUNG, A.; PARK and ULRIKE GRETZEL (2007): "Success Factors for Destination Marketing Web Sites: A Qualitative Meta-Analysis", *Journal of Travel Research*, vol 46, pp.46-63.

Designing sensory tourist experiences in the countryside.

Dora Agapito.

Centro de Investigação sobre o Espaço e as Organizações (CIEO), University of Algarve, Portugal

Patricia Omm do Valle.

Centro de Investigação sobre o Espaço e as Organizações (CIEO), University of Algarve, Portugal.

Júlio Mendes.

Centro de Investigação sobre o Espaço e as Organizações (CIEO), University of Algarve, Portugal.

1. INTRODUCTION

A new scenario has been emerged from the beginning of the 21st century, where the leisure and tourism industries are focusing on enhancing and managing experiences for their consumers (Morgan, Lugosi & Ritchie, 2010; Pine & Gilmore, 1998). The relevance of the experiential paradigm in conceptualizing tourism has directed special attention of destinations to the five human senses – sight, smell, taste, hearing and touch – in theming, designing and managing tourist experiences (Ellis & Rossman, 2008; Mossberg, 2007; Pan & Ryan, 2009; Schmitt, 1999).

In the countryside, tourist experiences encompass a diversified collection of undeveloped resources offering multiple sensory stimuli. In this context, rural environment, differing in some ways from the features of the urban environment, can play an important role in the tourist's experience intensity (Farrell, 2000; Sharpley & Jepson, 2010). Natural resources such as water, vegetation, and wildlife are indeed attractive features of pristine areas, and are ideal locations for nature activities such as bird-watching, hiking, or fishing (Kastenholz, 2003; Roberts & Hall, 2001). These endogenous resources are particularly rich in protected areas, such as natural parks.

This study aims to apply the experiential paradigm knowledge to tourism, specifically discussing the role of human senses in designing and enhancing tourist experiences in rural destinations. In accordance with the stated objective, this study proposes the following research question: *Is it possible to find meaningful holistic themes from sensory impressions of tourist experiences in the countryside?*

2. LITERATURE REVIEW

2.1. The Experiential Paradigm in Tourism

Tourism constitutes one of the pioneer examples of the experience economy (Pine & Gilmore, 1998; Quan & Wang, 2004) as a consumption experience (Woodside *et al.*, 2000) of a composite product, comprising lodging, food, transportation, souvenirs and leisure activities (Mossberg, 2007; Otto & Ritchie, 1996). Therefore, knowing how destinations and tourism organizations can create conditions to enhance tourists' global experience is crucial in order to develop effective management and marketing strategies (Morgan, Elbe, & de Esteban Curiel, 2009; Mossberg, 2007; Ritchie & Hudson, 2009; Volo, 2009; Tung & Ritchie, 2011). The experiential paradigm approach considers that although experiences are individual and internal, comprised by a constant flow of conscious thoughts and feelings (Carlson, 1997), they can be designed (Stamboulis & Skayannis, 2003) and co-created by the visitor and the supplier (Binkhorst & Dekker, 2009; Prahalad & Ramaswamy, 2004), making the experience more valuable to the consumer and, consequently, benefiting the provider (Scott, Laws & Boksberger, 2009). Additionally, the existence of a theme allows participants to organize their impressions, increasing the memory of events. In contrast, the lack of a theme can make it difficult to recall the experience (Ellis & Rossman, 2008; Mossberg, 2007; Oh, Fiore & Jeoung, 2007).

2.2. Sensing Tourist Experiences in the Countryside

A multidisciplinary view of the literature shows that the human senses provide information on the surrounding world and mediate everyday experiences, allowing individuals to make sense of the world (Hultén, Broweus & Dijk, 2009; Krishna, 2012; Rodaway, 1994). The neuroscientist Damásio (1995, 2010) claims that the factual knowledge needed for reasoning and decision-making comes to mind in the form of images. These images come in all sensorial varieties, not just visual, but sounds, textures, smells, tastes, pains and pleasures, and refer to any object or action that is being processed in the brain. In fact, researchers in human geography, anthropology and history have been claiming perception as corporeal (body), involving a set of interactions within an environment (place) in a specific period (time), and being a learned behaviour (cultural) (Classen, 1997; Howes, 2005; Rodaway, 1994; Smith, 2007; Tuan, 1977). Regarding to the relationship between body, people and places, Porteus (1986) devises the term 'sensescapes', arguing that, similar to the notion of landscape, with its primarily visual connotations, other senses can be spatially ordered or place related, such as smellscape, soundscape, tastescape, or geography of touch (Macnaghten & Urry, 1998; Urry, 2002). Thus, current research in tourism studies claims a holistic approach to the five senses with a view to understanding their role in global tourist experiences, since previous studies privileged the sense of vision (Agapito, Valle & Mendes, 2012; Dann & Jacobsen, 2003; Gretzel & Fesenmaier, 2003; Govers, Go & Kumar, 2007; Kastenholz, Carneiro, Marques & Lima, 2011; Pan & Ryan, 2009).

Apart from the relevance of sensory information for the destination communication, using the potential of the new technologies (Gretzel & Fesenmaier, 2003), other managerial contributions have been overlooked, such as the development of sensory itineraries for travel journalists groups or for tourists with specific profiles. The development of sensory itineraries may encourage small regions with similar sensescapes to find niches and to promote together (Pan & Ryan, 2009).

With regard to empirical research, there has been a preference for the study of the senses in urban rather than in rural environments (Dann &

Jacobsen, 2003), despite the richness of their natural resources, which are ideal for a variety of outdoor activities (Kastenholz, 2003; Markwell, 2001; Roberts & Hall, 2004). Against this background, measuring the sensory perception of tourist experiences in rural areas may contribute to the development of a sensory instrument helping to support management decisions regarding to endogenous resources, by carefully designing, managing and communicating tourist experiences. While staging memorable experiences, leading to tourist's loyalty (Tung & Ritchie, 2011), a cautious use of the potential of sensory stimuli offered by local natural resources and activities would help to promote a sustainable development of rural areas (Kastenholz *et al.*, 2011).

3. METHODOLOGY

3.1. Setting

The study was developed in the three most representative municipalities of the Southwest Alentejo and Vicentina Coast Natural Park (ASVCNP) – Vila do Bispo, Aljezur and Odemira. The ASVCNP is a natural protected area situated in Southwest Portugal, extending over approximately 60567 ha of land area and 28858 ha of sea area, comprising the Vila do Bispo, Aljezur, Odemira and Sines municipalities' coastal areas. Internationally, the existing natural values justified the integration of the area in the Natura 2000 protected network. The flora is characterized by a large diversity of natural resources with over 700 species of plants, of which many are native to Portugal. The setting is an important stopover for migrating birds, and it also has dozens of species of mammals, and aquatic fauna. Geologically, the park comprises a variety of landscapes: cliffs, beaches, dunes, temporary lagoons, marshes, rocks, and estuaries (Hidroprojecto, 2008). In addition to the coastal scenario, all these municipalities are characterized by a significant inland area.

3.2. Instruments and Data

A survey questionnaire was applied to tourists who had spent at least one night in the area under study, from 15 July to 15 December, 2011. The group of questions used in this specific study included five open-ended questions based on direct elicitation (Gretzel & Fesenmaier, 2010) in order to capture the five senses impressions regarding the tourists' overall experience in the rural area under study. Sociodemographic information was also required.

Table 1- Respondent´s sociodemographic profile

Gender	Age	Country of origin	Education	Marital Status	Occupation
Male: 43.1%	<21: 2.8%	Portugal: 58%	Secondary School 9.4%	Single: 31.5%	Employed: 75.7%
Female: 56.9%	21-30: 17.7%	Spain: 11.6%	University degree: 85.6%	Married/living as a couple: 65.2%	Self-employed: 14.9%
	31-40: 43.1%	U.K: 8.8%			
	41-50: 22.7%	Netherlands: 5.5%	Other: 5%	Divorced: 3.3%	Student: 4.4%
	51-60: 9.4%	Germany: 4.4%			Retired: 3.9%
	>60: 4.4%		Other: 11.6%		
					Unemployed: 0.6%

A sample of 195 tourists was determined using the most conservative estimate for a single proportion (0.5), a confidence level of 95% and a margin of error of 7%. The questionnaire was applied evenly at eleven rural lodgings, based on a cluster sampling method. For this, 35 rural lodging were considered to meet the conditions for participating in the study, given that they were located in the destination under study – the municipalities of Odemira, Aljezur and Vila do Bispo – and satisfied minimum quality requirements. Of these, 11 accommodations (30%) were randomly chosen as venues to administer the questionnaire. Tourists older than 17 years old were invited to participate in the study. Moreover, only one person from each family completed the questionnaire in order to avoid the risk of quasi doubling a specific answer. The owners and/or managers of the accommodations were informed about the aims of the survey and received instructions on its application. From the 204 collected surveys, a total of 181 valid questionnaires were obtained (92.8% of the selected sample) (Table 1).

3.3. Data Analysis Methods

Preliminary content analysis of the open-ended questions was conducted using the software IBM – SPSS Text Analytics for Surveys (STAS) in order to find sensory categories for each of the five human senses. Descriptive statistics and the Chi-square test for uniform distribution were also used to analyse and compare data.

Multiple Correspondence Analysis (MCA) was employed in the assessment of sensory themes of tourist experiences in the rural area under study. MCA is an exploratory and descriptive technique that is appropriate when the intention is to examine the associations between three or more categorical variables (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010). In this study, MCA is applied to the variables resulting from content analysis

related to each sense category (columns) referred by the tourists (rows). In this procedure, the lack of reference to a sensory category was recoded as 1 (no) and the spontaneous reference to each sensory category was recoded as 2 (yes).

4. STUDY FINDINGS

The respondents spontaneously referred to the sensory expressions related to their overall experience through the open-ended questions (Table 2).

In table 2, sensory categories for each of the five human senses were created if the related words appeared in at least 10% of the responses (n=181) (Govers *et al.*, 2007), as presented in the list of most frequently used impressions produced by STAS.

Table 2 - Sensory categories

Sight	% of respondents	Hearing	% of respondents	Taste	% of respondents
Landscape	47,0%	Birdsong	59,1%	Local food	59,1%
Light	26,0%	Wind	26,5%	Seafood	34,3%
Diversity of colors	21,0%	Sea	24,9%	Sweet	18,2%
Maritime scenario	14,9%	Silence	23,8%	Fruit	17,1%
Green	14,4%	Crickets	20,4%	Aromatic plants	16,6%
Beaches	13,3%	Farm animals	19,3%	Cheese	14,9%
Blue	13,3%	Waves	16,0%	Bread	13,3%
Sky	11,0%	Animals	15,5%	Salty	
Animals	9,9%	Insects	10,5%	Local beverage	12,2%
					11,0%
Smell		Touch			
Sea salty air	37,6%	Heat	34,3%		
Plants	22,1%	Coolness	25,4%		
Trees	18,8%	Sand	23,2%		
Flowers	14,4%	Sea	18,8%		
fresh air	13,3%	Wind	9,9%		
local food	10,5%				
Soil	9,9%				
Countryside	9,9%				

MCA was applied to the 40 sensory impressions resulting from the content analysis, revealing a two dimensional solution. The two dimensions account for 99.38% of the variance, suggesting that a third dimension would not add more relevant information. Additionally, the Cronbach's alpha exceeds the recommended threshold of 0.5, showing good composite reliability (dimension 1: 0.741; dimension 2: 0.587).

The discrimination measures were also analysed. The first dimension comprises the sensory impressions related to a 'beach experience *versus* a countryside experience'. The second dimension encloses the sensory categories related to a 'nature and spiritual experience'. The relationships between the sensory impressions are revealed in Figure 1. In this plot, along dimension 1, two groups of dimension categories are far apart, meaning that these variables are well discriminated in this dimension. Focusing on dimension 2, also two groups of variables are displayed far apart. To interpret the relations among the points in the map, the angles from the origin with the category points should be analysed. As observed, four acute angles are formed, suggesting four sensory themes.

Using the two dimensions produced by MCA as input variables, a k-mean cluster analysis was performed in order to validate the themes suggest by MCA. The final cluster centers (C1 to C4) are represented in Figure 1. Cluster 1 (C1) comprises 73 tourists, cluster 2 (C2) encloses 17, cluster 3 (C3) includes 52, and cluster 4 (C4) groups 39 individuals. As observed, a solution of four clusters coincides with the four themes indicated by MCA.

Table 3 – Sensory themes

	Rural experience	Generic experience	beach	Nature-based experience	Spiritual experience
	(Cluster 1)	(Cluster 2)		(Cluster 3)	(Cluster 4)
Sight		Beache		Green	Landscape
		Blue			Diversity of colors
		Sky			
		Maritime scenario			
		Animals			
Hearing		Waves		Farm Animals	Silence
				Crickets	Sea
				Insects	Wind
Smell	Fresh air	Flowers			
		Plants			
Taste	Local food	Aromatic plants		Bread	
		Fruit			
		Local Beverage			
		Sweet			
Touch		Sea			Wind
		Sand			
		Heat			

As shown in **table 3** and **figure 1**, it is possible to theme tourist experiences in the countryside based on sensory information, confirming that the tourist's perception of their global experience is multisensory, and that there is no evidence of a dominant sense. These results allow a positive answer to the research question previously presented.

5. DISCUSSION AND CONCLUSION

The general goal of this paper was to discuss the role of the five human senses in designing tourist experiences in the countryside. The relevance of the experiential paradigm in conceptualizing tourism has directed special attention to smellscape, tastescapes, soundscapes and hapticscapes, in addition to landscapes, in managing and theming tourist experiences (Ellis & Rossman, 2008; Mossberg, 2007; Schmitt, 1999). The lack of studies with a holistic approach to the role of the five senses in tourist experiences, particularly in rural areas, reveals the need of further studies in order to understand how the senses interact (Gretzel & Fesenmaier, 2004; Pan & Ryan, 2009; Rodaway, 1994) aiming to enhance the tourist's sensory experiences, and to bolster local resources and activities (Kastenholz *et al.*, 2011).

This empirical research shows that all the five senses interact during tourist experiences. Furthermore, the results suggest that sensory information is suitable for theming tourist experiences in the countryside, which is line with previous studies (Gretzel & Fesenmaier, 2003, 2010; Pan & Ryan, 2009). Thus, apart from the emotional and symbolic dimensions, the attempts to design and communicate memorable tourist experiences in rural areas may focus on sensory elements related to nature (e.g. endemic fauna and flora, natural landscape) and rural characteristics of place identity (e.g. local products and gastronomy, handicraft, farm activities, local architecture), enabling a pleasurable aesthetic experience (Kastenholz *et al.*, 2011).

Besides the relevance of sensory information for the destination communication, using the potential of the new technologies (Gretzel & Fesenmaier, 2003), other managerial contributions can be highlighted. According to Pan & Ryan (2009), sensory themes can be used to develop sensory itineraries that may encourage small regions with similar sensescapes to find niches and to promote together. These sensory itineraries can be directed to specific groups with different motives and needs, such as journalists, investors, visually impaired visitors (Dann & Dann, 2011; Richards, Pritchard & Morgan, 2010; Small, Darcy & Packer, 2012), and other visitors. Consequently, sensory themes can be used to identify niche markets in specific cases and contribute in finding activities that bolster natural and cultural heritage, whilst promoting the sustainable development of rural areas, valorizing the endogenous resources (Kastenholz, 2003; Murphy & Price, 2005; Roberts & Hall, 2004).

Future research may find interesting to address the existence of different sensory themes related to different seasons of the year, to specific outdoor and nature-based activities, and to tourist motives should be addressed in, in a view to mitigate the seasonality related to tourism in coastal areas, such as the South of Portugal. The authors suggest a deeper conceptualization of the role of the five human senses in tourist experiences, as well as further empirical studies integrating a sensory holistic approach in different rural areas, allowing comparing results.

ACKNOWLEDGMENTS

This paper is partially financed by FCT – Foundation for Science and Technology.

6. REFERENCES

- Agapito, D., Valle, P., & Mendes, J. (2012). Sensory marketing and tourist experiences. *Spatial and Organizational Dynamics Discussion Papers*, 10, 7-19. Retrieved July 30, 2012, from <http://www.cieo.ualg.pt/discussionpapers/10/article1.pdf>.
- Binkhorst, E., & Dekker, T. (2009) Agenda for Co-Creation Tourism Experience. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(2), 311-327.
- Carlson, R. (1997) *Experienced cognition*, New York, Lawrence Erlbaum Associations.
- Classen, C. (1997) Foundations for an anthropology of the senses. *International Social Science Journal*, 49(153), 401-412.
- Damásio, A. (1995) *O Erro de Descartes: Emoção, razão e Cérebro Humano*, 25ª edição, Europa América, Mem Martins.
- Damásio, A. (2010) *O Livro da Consciência: A Construção do Cérebro Consciente*, Lisboa Temas e Debates/Círculo de Leitores.
- Dann, E., & Dann, G. (2011) Sightseeing for the Sightless and Soundless: Tourism Experiences of the Dual Sensory Impaired. *Studies & Reports, Série L.*, Centre International de Recherches et D'études touristiques, France, 16, 1-36.
- Dann, G., & Jacobsen, S. (2003) Tourism smellscape. *Tourism Geographies*, 5 (1): 3-25.
- Ellis, G. D., & Rossman, J. R. (2008) Creating Value for Participants through Experience Staging: Parks, Recreation, and Tourism in the Experience Industry. *Journal of Park and Recreation Administration*, 26(4), 1-20.
- Farrell, T. (2000). Nature. IN J. Jafari (Ed.) *Encyclopedia of Tourism*. London, Routledge, 409-410.
- Govers, R., Go, F., & Kumar, K. (2007) Virtual destination image: a new measurement approach. *Annals of Tourism Research*, 34(4), 977-997.
- Gretzel, U., & Fesenmaier, D. (2003) Experience-based Internet Marketing: An Exploratory Study of Sensory Experiences Associated with Pleasure Travel to the Midwest United States. IN A. Frew, M. Hitz & P. O' Connor (Eds.) *Information and Communication technologies in Tourism 2003*. Viena, Austria, Springer Verlag, 49-57.
- Gretzel, U., & Fesenmaier, D. (2010) Capturing Sensory Experiences through Semi-Structured Elicitation Questions. IN M. Morgan, L. Lugosi & J.R. B. Ritchie (Eds.) (2010) *The Tourism and Leisure Experience: Consumer and Managerial Perspectives*. UK, Channel View Publications, 137-160.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson (2010) *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*, 7th edition, USA, Pearson.
- Hidroprojecto (2008) Plano de Ordenamento do Parque Natural do Sudoeste Alentejano e Costa Vicentina – Estudo de Base, Etapa 1, vol.I. Accessed in 1st of March 2012, on the Web site of ICNB - Instituto da Conservação da Natureza e da Biodiversidade: <http://portal.icnb.pt>.
- Howes, D. (Ed.) (2005) *Empire of the senses: the sensual culture reader*, UK, BERG.
- Hultén, B., Broweus, N., & Dijk, M. (2009) *Sensorial Marketing*. London, Palgrave Macmillan.
- Kastenholz, E. (2003). A Gestão da Procura Turística como Instrumento Estratégico no Desenvolvimento de Destinos Rurais. *Conference Proceedings I Encontro de Turismo em Espaços Rurais e Naturais (TERN)*. Coimbra, ESAC. Accessed in 3rd of February 2011, on the Web site of ESAD: http://www.esac.pt/tern/tern/papers/3-9-Elisabeth%20Kastenholz_a.pdf.
- Kastenholz, E., Carneiro, M., Marques, C., & Lima, J. (2011) Understanding and managing the rural tourism experience – the case of a historical village in Portugal. Paper presented at Maribor, ATMC 2011. Accessed in 1st of February 2012, on the Web site of Repositório da Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro (UTAD): <https://repositorio.utad.pt/bitstream/10348/1487/1/ATMCMarques.pdf>.
- Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 332-351.
- Lane, B. (1994a) What is rural tourism? *Journal of Sustainable Tourism*, 2(1-2), 7-21.
- Macnaghten, P., & Urry, J. (1998) *Contested natures*. London, Sage Publications.
- Markwell, K. (2001) Mediating the tourist-nature experience at three tourist sites in Borneo. *Tourist Studies*, 1(1), 39-57.
- Morgan, M., Elbe, J., & de Esteban Curiel, J. (2009) Has the experience economy arrived yet? The views of destination managers. *International Journal of Tourism Research*, 11(2), 201-216.
- Morgan, M., Lugosi, L., & Ritchie, J.R. B. (Eds.) (2010) *The Tourism and Leisure Experience: Consumer and Managerial Perspectives*, UK, Channel View Publications.
- Mossberg, L. (2007) A Marketing Approach to the Tourist Experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 59-74.
- Murphy, P., & Price, G. (2005) Tourism and sustainable development. IN Theobald (Ed.) *Global Tourism*, 3rd ed., USA, Elsevier, 167-193.
- Oh, H., Fiore, A. M., & Jeoung, M. (2007) Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications. *Journal of Travel Research*, 46(2), 119-132.
- Otto, J. & Ritchie, J.R.B. (1996) The service experience in tourism. *Tourism Management*, 17(3), 165-174.
- Pan, S. & Ryan, C. (2009) Tourism Sense-Making: The Role of The Senses and Travel Journalism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(7), 625-639.

- Pine, J. B., Gilmore, J. H. (1998) Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review* 76(4), 97-105.
- Porteous, J. D. (1985) Smellscape. *Progress in Physical Geography*, 9, 356-378.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004) *The future of competition: co-creating unique value with customers*. Boston, MA, Harvard Business School Press.
- Quan, S., & Wang, N. (2004) Towards a structural model of the tourist experience: an illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25(3), 297-305.
- Richards, V., Pritchard, A., & Morgan, N. (2010) Re-(envisioning) Tourism and Visual Impairment. *Annals of Tourism Research*, 37(4), 1097-1116.
- Ritchie, J.R.B., & Hudson, S. (2009) Understanding and meeting the challenges of consumer/tourist experience research. *International Journal of Tourism Research*, 11, 111-126.
- Roberts, L., & Hall, D. (2001) *Rural tourism and recreation: principles to practice*. CABI Publishing, UK.
- Roberts, L., & Hall, D. (2004) Consuming the countryside: Marketing for 'rural tourism'. *Journal of Vacation Marketing*, 10(3), 253-263.
- Rodaway, P. (1994) *Sensuous Geographies: body, sense and place*. London, Routledge.
- Schmitt, B. (1999) Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67.
- Scott, N., Laws, E., & Boksberger, P. (2009) The Marketing of Hospitality and Leisure Experiences. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(2-3), 99-110.
- Sharples, R., & Jepson, D. (2011) Rural Tourism: A spiritual experience? *Annals of Tourism Research*, 38(1), 52-71.
- Small, J., Darcy, S., & Packer, T. (2012) The embodied tourist experiences of people with vision impairment: Management implications beyond the visual gaze. *Tourism Management*, 33(4), 941-950.
- Smith, M. (2007) *Sensory History*. USA, Berg.
- Stamboulis, Y., & Skayannis, P. (2003) Innovation strategies and technology for experience-based tourism. *Tourism Management*, 24(1), 35-43.
- Tuan, Yi-Fu (1977) *Space and Place: The perspective of experience*. Minneapolis, University of Minnesota Press.
- Tung, V.W.S. & Ritchie, J.R.B. (2011) Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1367-1386.
- Urry, J. (2002) *The Tourist Gaze*. 2nd edition, London, Sage Publications.
- Veijola, S., & Jokinen, E. (1994) The Body in Tourism. *Theory, Culture and Society* 11(3), 125-151.
- Volo, S. (2009) Conceptualizing Experience: A Tourist Based Approach. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(2-3), 111-126.
- Woodside, A., Crouch, G., Mazanec, J., Opperman, M., & Sakai, M. (Eds.) (2000) *Consumer Psychology of Tourism, Hospitality and Leisure*, Wallingford, UK, CABI Publishing.

Los eventos deportivos como herramienta de promoción turística: propuestas para el rally de ourense y su entorno.

Patricio Sánchez Fernández.

Universidad de Vigo. España.

Angel Barajas Alonso.

Universidad de Vigo. España.

María Elisa Alén González.

Universidad de Vigo. España.

1. INTRODUCCION

La actividad deportiva se configura dentro de la sociedad actual, donde el tiempo libre y el ocio adquiere gran protagonismo, como uno de los sectores con mayor importancia económica. En este sentido cabe señalar también su clara interrelación con otro sector en claro crecimiento como es el turismo. Así pues, se puede hablar de una realidad marcada por el binomio deporte-turismo como hecho relevante y de gran proyección.

El llamado turismo deportivo, entendido éste como el que tiene como motivación principal la práctica o la asistencia a un espectáculo deportivo, mueve a cada vez un mayor número de personas. De este modo se está convirtiendo en un importante factor de desarrollo para las distintas economías locales. Asimismo, gracias a sus características, permite la adaptación a muy diversas circunstancias territoriales y dotacionales, a lo cual se le añade el hecho de que puede considerarse completamente ajeno a factores estacionales.

Por este motivo el deporte, y concretamente la celebración de acontecimientos deportivos del máximo nivel, se está empezando a considerar un elemento clave dentro de las políticas de marketing territorial (*place marketing*). Esto viene motivado por su indudable capacidad para atraer el turismo. Más aún, esta atracción se da tanto en el momento de la celebración del propio evento como a posteriori, merced a su gran difusión mediática y a sus efectos promocionales.

De todos es conocido que los grandes acontecimientos deportivos tienen una repercusión que va más allá del propio ámbito del deporte. En nuestro país, la organización de los Juegos Olímpicos en el año 1992 marcó un hito en este sentido, tanto por la envergadura del evento como por la inversión realizada (pública y privada). Desde entonces han sido múltiples y muy variados los acontecimientos deportivos de máximo nivel que se han celebrado (Juegos del Mediterráneo, Festival Olímpico de la Juventud, Copa América, etc.), así como los fallidos intentos para la organización olímpica en 2012 y 2016 y las actuales pretensiones para hacerse con los de 2020. Así pues, podemos hablar de eventos deportivos diseñados desde el denominado "*event marketing and management*" lo cual se perfila atendiendo al claro binomio que, tal y como fue señalado anteriormente, caracteriza a la sociedad actual entre deporte y turismo.

La presente comunicación pretende proceder con una evaluación desde el punto de vista del turismo deportivo del impacto de uno de los eventos deportivos más conocidos (sino el que más) de la provincia de Ourense. Se trata del Rally de Ourense a través del cual se podrá ser consciente de la importancia de los acontecimientos deportivos de esta naturaleza como elementos dinamizadores en la planificación turística provincial. Como complemento se recogen una serie de iniciativas que, a modo de ejemplo, permitan profundizar en el uso promocional y turístico para la provincia de este evento deportivo. Estas propuestas deben ser entendidas como meras muestras de las posibilidades al alcance de los organizadores y responsables políticos y, de ninguna manera, de modo exhaustivo. Más bien todo lo contrario las cuatro opciones planteadas no son solo complementarias entre sí, sino también con otras iniciativas que pudieran implementarse.

2. BINOMIO DEPORTE – TURISMO: ANTECEDENTES Y REFERENCIAS

Deporte y turismo son dos actividades con orígenes similares y que son practicadas ya desde tiempos remotos. Aunque no fuesen considerados como tal, el ser humano realiza desde la prehistoria desplazamientos fuera de su entorno y actividades de desarrollo físico, esto es, practica por una parte deporte y, por otra, turismo.

En la época de la Grecia clásica, el deporte tenía una gran importancia y era parte de la formación de los ciudadanos libres. Son los creadores de los Juegos Olímpicos, a los que se consideran el primer evento deportivo de la Historia, al menos para el mundo occidental.

Durante el Imperio Romano, el deporte era un espectáculo para el entretenimiento de las masas, en los circos romanos se podían contemplar desde luchas entre gladiadores a las carreras de cuadrigas. Fueron también los romanos los precursores del turismo, creando vías de comunicación que permitían a los pobladores del Imperio desplazarse por todo el territorio. Además de las comunicaciones también fueron los primeros en tener turismo residencial, ya que los ciudadanos ricos de Roma, tenían sus villas vacacionales en la costa.

Durante la Edad Media, las actividades pseudo-turísticas y pseudo-deportivas tienen una relación muy directa con las guerras y las conquistas, siendo desarrolladas solamente por los nobles, principalmente para prepararse para las batallas, aunque también como actividades para la distracción de la población y para enaltecer la figura de los nobles.

A partir del siglo XVII, siguen siendo actividades reservadas a las clases nobles, y cada vez adquieren mayor popularidad. En el caso de turismo se producía a través del Grand Tour que realizaban los jóvenes nobles por las principales ciudades europeas para complementar su formación académica mientras que, deportivamente, estaban en auge actividades como la esgrima o el boxeo.

Ya en la Revolución Industrial ambas actividades son abandonadas, ya que la nueva ideología supone que a través del trabajo es como se logra la realización personal, por lo que todas las

A partir de la segunda Guerra Mundial, se dan distintas circunstancias que permiten un desarrollo progresivo y continuo que llega hasta nuestros días.

Así, en la actualidad, como fue señalado en la introducción, ambas constituyen actividades básicas en la sociedad del bienestar que nos caracteriza.

Sin embargo, a pesar de este paralelismo en la historia de ambas actividades, la interrelación de ellas y su estudio conjunto es relativamente reciente. Así, según Latiesa et al. (2000), la primera vez que se asocian deporte y turismo se da con los deportes de invierno en los Alpes a principios del siglo XX. No obstante, empieza a conformarse a mediados de siglo, hasta que el término turismo deportivo aparece como tal en el año 1970 en Francia.

A nivel de estudios científicos se inician en la década de los noventa con la publicación de la revista *Journal of Tourism Sport*¹ en 1993 y numerosos artículos sobre el tema en revistas como *Journal of Tourism Recreation Research*² o *Annals of Tourism Research*³. El año 1999 marcó un referente con la publicación del libro "Sport Tourism" de Standeven y De Knop.

Socialmente, tanto deporte como turismo son dos actividades con una consideración muy positiva, que implican dinamismo, la búsqueda de nuevos conocimientos o habilidades y una evolución personal, por lo tanto las personas que los practiquen tendrán un cierto reconocimiento social.

En este sentido, autores como Ritchie y Adair (2004) recuerdan que el concepto del deporte relacionado con el turismo ha evolucionado en los últimos tiempos, llegando a considerarlos dos campos de investigación de substancial importancia para muchos investigadores. De hecho, el inmenso crecimiento vivido en la demanda, ligado al deseo de experimentar nuevas sensaciones a través del deporte durante el tiempo dedicado a las vacaciones, es una constante que va más allá. Por esta razón la industria turística ahonda en una opción que parece resultar más que válida, y a la que se están sumando diferentes instituciones, gobiernos e intereses privados (Puertas, 2007).

Actualmente, en el seno de las economías desarrolladas, como consecuencia de los aspectos comentados anteriormente, el deporte y el turismo se conforman como dos de las principales actividades de ocio. Por este motivo, los principales organismos en ambas materias, Organización Mundial del Turismo y Comité Olímpico Internacional, firmaron un acuerdo de cooperación en el año 1999 que se consolidó con la celebración del I Congreso Mundial de Deporte y Turismo celebrado en Barcelona en 2001.

De hecho, el Libro Blanco del Deporte⁴, que analiza el papel que desempeña esta actividad en la sociedad y su influencia económica en la Europa de los 27, reconoce que "el deporte tiene sinergias con el turismo y puede estimular la mejora de las infraestructuras y el establecimiento de nuevos partenariados para financiar las instalaciones deportivas y de ocio" (Comisión Europea, 2007)

Más aún, la misma Unión Europea en su "Informe sobre una nueva política turística en la UE: hacia una mayor colaboración en el turismo europeo" de marzo de 2007 insta a los Estados miembros a que reconozcan el cometido emergente de los acontecimientos deportivos nacionales e internacionales en el sector del turismo y a que desarrollen el turismo deportivo, prestándose particular atención al importante cometido que éste desempeña en la conservación de la salud.

3. EVENTO A ANALIZAR: RALLY DE OURENSE

Como fue señalado, la presente comunicación tiene como objetivo la evaluación de los eventos deportivos como herramienta de promoción turística de un territorio concreto, en este caso la provincia de Ourense.

El Rally de Ourense nació en el año 1967 como un acto más de las Fiestas del Corpus de la ciudad. Lo promovió una Comisión de Fiestas presidida por Rego Nieto, la cuál decidió apostar por el automovilismo como espectáculo a incluir en el programa lúdico aprovechando la trayectoria exitosa de Estanislao Reverter en sus participaciones por España y Europa. Este evento ha llegado hasta nuestros días, estando prevista la celebración (en junio de 2012) de su 45ª edición.

El Rally de Ourense⁵ consiste en una competición englobada dentro del Campeonato Nacional de rallies de asfalto, por lo que se puede considerar un evento deportivo de ámbito geográfico nacional. La prueba consiste en una carrera automovilística de asfalto con un recorrido dividido en tramos repartidos a lo largo de la provincia junto con un tramo-espectáculo que inicia el Rally⁶. La longitud total del Rally ronda los kilómetros aproximadamente.

El Rally es puntuable en los siguientes campeonatos y trofeos:

- Campeonato de España de conductores de rallies de asfalto.
- Campeonato de España de Marcas de rallies de asfalto.
- Copa de España de copilotos de rallies de asfalto.
- Copa de España de Grupo "N" en rallies de asfalto.
- Copa de España de Clubes /Escuderías en rallies de asfalto.
- Trofeo de España junior de rallies.
- Trofeo de España de copilotos femeninos de rallies de asfalto.
- Trofeo de España de rallies de asfalto para vehículos de Producción, GT, GT-Producción, R3, Diesel y Clásicos.

¹ <http://www.tandf.co.uk/journals/titles/14775085.asp>

² <http://www.trrworld.org/announcement.html>

³ <http://www.journals.elsevier.com/annals-of-tourism-research/>

⁴ Aprobado por la Comisión Europea en julio de 2007.

⁵ www.rallyourense.com

⁶ Este tramo fue introducido, como novedad, hace dos años.

- Challenge Clio Renault Sport R3 de rallies 2009.
- Clio R3 West European Trophy.

Debe señalarse que el Rally de Ourense puntúa en la Copa Europea Clio R3 West, por lo que, debido a esto, además de ser una competición nacional por formar parte en el Campeonato Nacional de Rallies, se ha convertido en un evento deportivo de ámbito internacional, ya que hay también participantes y escuderías en este trofeo que provienen de países de fuera de España.

En las últimas ediciones la participación se sitúa en torno al medio centenar de vehículos (concretamente, 58 vehículos inscritos, tanto nacionales como extranjeros, en la última edición)⁷. Los participantes pertenecen a equipos procedentes básicamente de Galicia, si bien participan competidores de fuera de Galicia, principalmente, de Asturias y Madrid. Además, acuden equipos de otros países como Andorra, Bélgica, Francia, Irlanda, Holanda y Portugal.

Los equipos representan sobre todo escuderías entre las que cabe destacar por su constante participación la Escudería Ourense y la Escudería Rías Baixas y los equipos de Asturias al Automóvil Club Principado de Asturias. También, algunos pertenecen a la Asociación Interclubs de Automovilismo. Así mismo, algunos participantes no estaban adscritos a ninguna escudería.

4. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN: METODOLOGÍA

Desde hace dos años, a instancias de la Escudería Ourense, como organizadora del evento, la Universidad de Vigo comenzó a realizar un estudio sobre el impacto económico y social de esta prueba internacional. Hay que señalar que, pese a su larga historia, el análisis de su impacto constituye un hecho novedoso. De manera concreta cabe destacar de este estudio la puesta de manifiesto de los efectos tanto positivos como negativos que la organización de dicho evento reporta para su entorno territorial más inmediato (en este caso la provincia). Esta circunstancia permite contemplar el perfil de los demandantes de este tipo de eventos como punto de partida para posteriores actuaciones desde el punto de vista turístico.

La metodología de análisis seguida consistió en una serie de tareas, diseñadas principalmente en torno a la fecha del evento, que fueron las siguientes:

- Trabajo previo: recogida de información, revisión de fuentes, estudio del evento a analizar, revisión de metodología, adaptación de medios, selección de público objetivo a analizar, diseño de las encuestas (muestras y cuestionarios)
- Trabajo in situ los días del evento: realización de las encuestas y seguimiento del desarrollo del Campeonato.
- Trabajo posterior: tratamiento de las encuestas, elaboración de resultados, recogida de información (ayuda externa), preparación de informes (provisional y definitivo).
- Conclusión del trabajo.

La información necesaria para la realización del estudio sobre impacto económico de la organización del Rally se consiguió, principalmente, mediante la realización de entrevistas a los organizadores y una encuesta a los asistentes, ya fuera como participantes o como espectadores. Este procedimiento es el utilizado por numerosos autores. Por ejemplo, Ramírez Hurtado et al. (2007) lo usaron para la valoración del impacto económico del Campeonato de tenis femenino de la ITF en Sevilla en 2006.

Las entrevistas a la organización fueron tanto previas como con posterioridad al evento. Por otro lado, desde la organización se nos han facilitado los datos que hemos solicitado y han respondido a las cuestiones que hemos realizado.

Por lo que respecta a la última edición, celebrada en junio de 2011, los participantes y espectadores fueron encuestados por un equipo de la propia Universidad de Vigo, en los días del evento, en las zonas de desarrollo de la prueba (tramo espectáculo y tramos). Se encuestaron a 490 personas. El margen de error con el que se trabajó fue del 4,4% y con un nivel de confianza del 95% siendo la población estimada de 40.712 espectadores.

Tabla 1. Ficha técnica de la encuesta

RALLY OURENSE 2011 - ENCUESTA	
Población estimada	40.712 espectadores
Muestra	490 espectadores
Error muestral	4,4%
Nivel de confianza	95%
Personas de fuera de la ciudad de Ourense	303
Personas de fuera de la provincia	189

Fuente: Elaboración propia.

El texto de la encuesta a los espectadores se estructuró en cuatro partes diferenciadas con un total de 27 preguntas, que se describen a continuación:

- La primera parte del cuestionario aborda la identificación en términos deportivos de la persona encuestada, entre las que destaca su condición de participante en la prueba o solo espectador y, en caso de que participe, el club de pertenencia.

⁷ Se incluye un Coche 0 que no compete.

- La segunda parte recoge aspectos socio-demográficos de las personas encuestadas tales como edad, sexo y profesión. También resulta de interés en este apartado preguntar por el número de acompañantes que vienen con él o ella.
- La tercera parte recoge preguntas concernientes a la planificación del evento por parte de los asistentes, como el número de días que pasaron en Ourense, cómo se enteraron de la celebración, dónde pernoctaron y cuantos días o qué actividades realizaron. En este apartado también se incluyen los aspectos económicos relacionados con los asistentes. Concretamente se pregunta sobre la cantidad de dinero que tenía intención de gastar en la ciudad y su reparto.
- La cuarta parte se enfoca a conocer la vertiente turística de los encuestados. Se trata en este caso de la parte que permite extraer los resultados de este estudio puesto que sirve de orientación sobre su posible incidencia futura en el turismo con su consecuente rendimiento económico. Así, se preguntaba se vinieron en años anteriores, si les gusta la ciudad, se volverían y la puntuación sobre imagen de la ciudad para el evento y comparación del incluso con otros similares a los que asistieran.

Finalmente, una vez recogida toda la información procedente de las encuestas se procesó para el posterior análisis de los datos.

5. RESULTADOS

El primer dato relevante para el estudio es la procedencia de los asistentes al evento (Tabla 2). Además se han buscado aquellas personas que, aún procediendo de fuera de Ourense, estaban en el evento simplemente porque ya se encontraban en la ciudad. Es decir, personas que no acudirían al evento si no estuviesen en la localidad. Estos son los denominados “casuals”. También se procuró identificar aquellos que tenían pensado venir a Ourense en algún otro momento e hicieron coincidir su visita con el Campeonato. Estos no suponen realmente un impacto adicional en la localidad, pues habrían venido de cualquier manera. Son los conocidos como “time-switchers”.

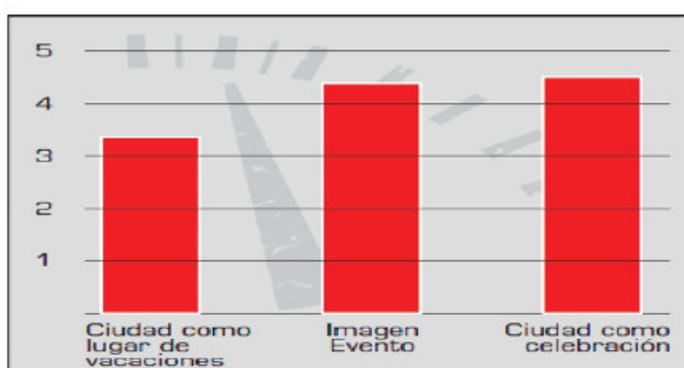
Tabla 2. Distribución de los encuestados entre residentes y no residentes

No residentes	Residentes
38.4 %	61.6%

Tanto la imagen de Ourense como lugar para celebrar el evento, como la imagen del evento en general, ha recibido una puntuación muy positiva por parte de los encuestados, en ambos casos es superior al 4, siendo la puntuación máxima un 5. En cuanto a la imagen de Ourense como un lugar de destino de vacaciones la puntuación obtenida también ha sido positiva, obteniendo un 3,4 de media.

Por otra parte, es importante destacar que el 86% de los asistentes se han declarado seguidores de eventos deportivos. Así mismo, a la hora de comparar este evento con otros campeonatos de este estilo a los que hayan acudido, la mayoría de los encuestados consideran que el Rally de Ourense es igual a los demás campeonatos de su categoría. De hecho, para casi un 39% de los encuestados es mejor que otros a los que han asistido. Un 4% lo han considerado mucho mejor y solo un 2% lo ha considerado peor que otros campeonatos del estilo que ya conocía. Ningún encuestado lo ha valorado como mucho peor.

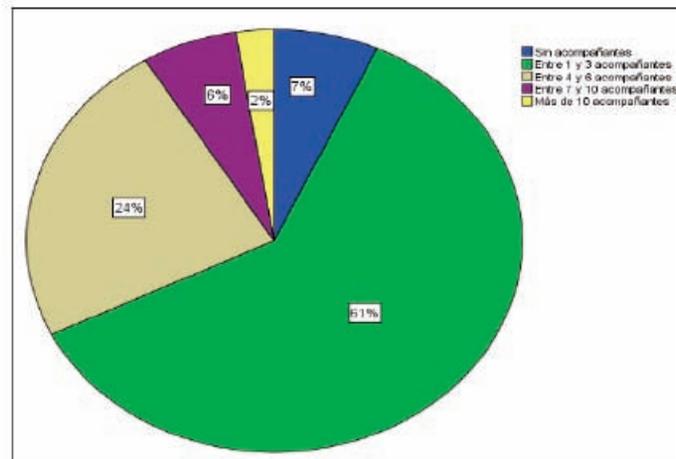
Figura 1: Valoración de la imagen de Ourense



En la encuesta a los asistentes también se les ha preguntado acerca de cuestiones relacionadas con el turismo y la imagen que ellos tienen de la ciudad de Ourense. En cuanto a si echan algo de menos turísticamente en la ciudad, la inmensa mayoría, un 97%, ha afirmado que no echa nada de menos con respecto a otras ciudades que conocen en este sentido. Además, un 63% de los encuestados afirma contar con suficiente información sobre la ciudad.

Otro aspecto que también interesa conocer es el número de acompañantes por persona encuestada. Los grupos más frecuentes eran de 1 a 3 personas (61%), seguidos de grupos de 4 a 6 personas (24%). De esta manera, la mayoría de los espectadores asistían en grupos pequeños (Figura 2).

Figura 2: Número de acompañantes



Fuente: Elaboración propia a partir de las encuestas

Se observa también mayoritariamente un público bastante joven de manera que el 67% de los asistentes eran menores de 30 años. Por otro lado, el tipo de evento excluye a los mayores de 60 años. En cuanto al sexo de los presentes, se constata una asistencia al evento mayoritariamente masculina. Así, más de las dos terceras partes de los encuestados eran hombres (78%) constituyendo, así, el principal público asistente. El resto de los asistentes eran mujeres (22%). Estos resultados combinados, permiten afirmar que los espectadores asistentes al evento eran, predominantemente, varones menores de 30 años.

6. PROPUESTAS DE ACTUACIÓN COMO HERRAMIENTA DE PROMOCIÓN TURÍSTICA

A raíz de los resultados señalados en el apartado precedente es posible proponer una serie de propuestas con el objetivo de impulsar el turismo en la provincia de Ourense. En este sentido se citan cinco propuestas orientadas a los siguientes aspectos:

- *Fan zones*
- Paquetes turísticos
- Aplicación móvil
- Concurso fotográfico

La primera de las iniciativas señaladas (las *fan zones*) se basa en el hecho de que el Rally pese a ser muy conocido a nivel provincial no lo es tanto fuera de Galicia. En esta línea para que su repercusión mediática llegue a otros lugares de la Península resultar interesante desarrollar el término *fan zone* para este evento.

Fan zone es un término inglés que se utiliza para designar a las comunidades de fans o puntos de encuentro para los aficionados o los seguidores de algo. Pueden existir comunidades de fans de casi cualquier cosa: un libro, una película, un videojuego, un deporte, un equipo... En el mundo del deporte el concepto de fan zone ha tenido mucho éxito, actualmente se encuentra en pleno apogeo.

Si se analiza desde un punto de vista deportivo, lo que se pretende con estas zonas es reunir, en un lugar físico o virtual, grupos de personas interesadas en un deporte o en un evento deportivo concreto. Principalmente, existen dos formas de poner en marcha una comunidad de fans.

Por un lado, están las páginas web. Consiste en crear una página web o bien un apartado dentro de una web denominado fan zone, en el cuál los aficionados a un deporte, a un equipo o a un determinado evento deportivo, pueden adquirir merchandising, ver la clasificación en el campeonato, observar la retransmisión de las distintas pruebas que lo componen, saber más sobre los participantes, ver fotos y videos, descargarse fondos de pantalla e incluso descargar aplicaciones oficiales para el móvil.

Ilustración 1: Ejemplo de página web de *Fan Zone* de Moto GP



Fuente: <http://www.motogp.com/es/Fan+Zone>

Por otro lado, están las fan zones instaladas en una ciudad. Suelen ubicarse en una determinada localidad durante unas fechas concretas y en una zona turística, céntrica y de fácil acceso. Lo que se pretende con estas zonas es fomentar la participación en un deporte o en un evento deportivo. En estas zonas se reúnen los aficionados y en ellas se pueden encontrar una gran variedad de actividades, como por ejemplo: stands para adquirir merchandising del evento o el equipo por el cual se ha creado dicha fan zone, espectáculos culturales, sitios donde degustar la gastronomía del lugar, actividades lúdicas y de ocio, información sobre el evento o el equipo, o sobre aspectos turísticos de la ciudad. Cuando se trata de una fan zone instalada con motivo de la celebración de un determinado evento deportivo, en estas zonas los aficionados pueden llegar a encontrarse con los participantes.

Algunas muestras de deportes y, sobre todo, de eventos deportivos que han utilizado con éxito fan zones en ciudades para fomentar y potenciar la experiencia, son por ejemplo: la NBA Fan Zone que ha estado en ciudades como Madrid, Barcelona o Bilbao; La Copa del Mundo de Rugby, La Copa del Mundo de Fútbol en Sudáfrica 2010 y ya ha sido publicado que la UEFA EURO 2012 también instalará su propia fan zone en la ciudad polaca de Gdansk.

Partiendo de estas experiencias exitosas en otras especialidades deportivas, se propone que en el Rallye de Ourense también se instale una fan zone en la ciudad con motivo de este evento. Como ya se ha indicado antes, debe estar localizada en una zona turística, que esté bien comunicada y de fácil acceso, para que todo aquel que quiera ir pueda hacerlo de forma sencilla aunque no conozca la ciudad. Otra opción es que esté ubicada cerca del parking cerrado, para que los aficionados que acuden a la fan zone puedan visitar los boxes de los equipos o conseguir un autógrafo de sus pilotos favoritos. Esta zona podría estar abierta al público desde el viernes, día en que se realiza la presentación de los participantes, y permanecer allí a lo largo de todo fin de semana en el que se disputa la prueba. La entrada sería libre.

Otro elemento que puede resultar interesante para mejorar el potencial turístico del Rallye de Ourense, sería ofrecer paquetes turísticos a los aficionados que decidan desplazarse a Ourense con motivo de este evento. Este tipo de paquetes turísticos ya tienen mucho éxito entre otros deportes, como por ejemplo el fútbol, el baloncesto, el golf o el boxeo.

Con los paquetes turísticos se podrían mejorar varios puntos débiles del Rallye de Ourense como son las estancias cortas de los aficionados en la ciudad y la reducción del gasto que éstos realizan en la zona. Estos paquetes garantizan que aquellas personas que los contraten van a estar más días en la ciudad y sus alrededores, y que además van a realizar otras actividades incluidas en el paquete y, por lo tanto, van a gastar más dinero. Los paquetes tendrían un precio establecido que variaría según los servicios y las actividades que contrate el cliente.

Los paquetes turísticos irían dirigidos a clientes con un poder adquisitivo mayor que un estudiante o un desempleado, de esta manera se puede atraer a personas que estén dispuestas a gastarse más dinero, personas que no buscan únicamente venir a ver el Rallye de Ourense, sino que además desean hacer turismo y realizar otras actividades de ocio y aventura. Al mismo tiempo, los paquetes turísticos también permitirían mejorar la imagen de Ourense como un destino de vacaciones.

Varias empresas españolas se dedican a organizar este tipo de viajes para aficionados que quieren acudir a ver un partido de primera división, de la Copa del Rey o mismo de la Liga de Europa⁸. Estos paquetes incluyen desplazamiento, alojamiento, seguro, entrada, traslados al partido y hotel, así como visitas guiadas a la ciudad donde se disputa el partido.

Hay otros ejemplos de países y ciudades que han decidido utilizar los paquetes turísticos relacionados con eventos deportivos como estrategia para impulsar el turismo. Sevilla ofreció este tipo de alternativa con motivo del Eurobasket 2007. Cantabria también se unió a esta idea ofreciendo paquetes turísticos para aficionados al golf con motivo de la celebración del Green Cantabria, un torneo de golf disputado en Santander en el año 2010. O México que en la actualidad ofrece paquetes turísticos con el fin de atraer a aficionados al boxeo para que visiten su país. En el ámbito del deporte automovilístico, también hay países, como Perú, que se han interesado por los paquetes turísticos como herramienta para fomentar el turismo. Perú lo hace con el objetivo de impulsar el turismo aprovechando que la inauguración del Rallye Dakar 2013 tendrá lugar en su territorio.

En el caso del Rallye de Ourense se propone que los paquetes turísticos consistirían en un viaje combinado que incluya el desplazamiento desde la ciudad de origen hasta Ourense y viceversa, alojamiento, seguro de viaje, traslado hasta los tramos, entradas para las gradas para el público ubicadas en los tramos, visitas guiadas por la ciudad, actividades de aventura enmarcadas en el entorno natural de la provincia y entradas para los complejos termales de Outariz y de la Chavasqueira. Estos paquetes podrían contratarse desde cualquier agencia de viajes española.

El traslado a los tramos podría incluir el desplazamiento hasta el tramo espectáculo el viernes, y hasta los tramos más vistosos y espectaculares el sábado por la mañana, lo mismo sucedería con los tramos del sábado por la tarde. Por motivos de seguridad y de tiempo sería imposible visitar todos los tramos que componen esta prueba.

La tercera propuesta que se apunta consiste en el desarrollo de una aplicación móvil. Hoy en día cualquier persona que tenga un *smartphone* puede instalar en él una aplicación de casi cualquier cosa. En esta línea muchos deportes y eventos relacionados con el mundo del deporte, han visto en las aplicaciones para móviles una buena herramienta para promocionarse, impulsar el interés de los aficionados y que el acceso a la información sea más rápido y sencillo. Por ejemplo, la Liga BBVA, es decir, la Liga de Fútbol Profesional de España ha lanzado una aplicación móvil para conocer, en tiempo real, los resultados de los partidos, la clasificación de los equipos y las noticias más recientes, entre muchas otras cosas. Posteriormente, esta aplicación se puede personalizar con tu equipo favorito de la Liga, de manera que se puede obtener información sobre los próximos partidos de ese equipo, su clasificación e información sobre la plantilla y el estadio.

Pero también dentro del deporte de motor, y más concretamente en las competiciones de rallyes, han comenzado a darse cuenta de que desarrollar una aplicación móvil dirigida tanto para los aficionados como para los equipos participantes, puede ser muy útil y hasta rentable económicamente.

Existen ya varios ejemplos de rallyes que han lanzado su propia aplicación móvil como, por ejemplo el Rallye Dakar 2012, cuya organización ha

⁸ Véase, por ejemplo, <http://www.golocio.com/como-funcionamos.php>

lanzado una aplicación que se puede descargar de forma gratuita⁹. Esta aplicación permite acceder a información sobre los tramos, hojas de ruta, videos, fotos, información acerca de los competidores, videos resumen de la jornada o ver la clasificación. Otro ejemplo es el British Rally Championship (BRC) que también ha lanzado una aplicación para ver resultados en vivo y noticias o ver y descargar fotos de los coches que salen en las etapas¹⁰.

En el caso del Rally de Ourense esta aplicación podría incluir: los tiempos que realizan los pilotos en cada uno de los tramos, información de cómo está transcurriendo cada tramo (si se produce algún incidente, si ha habido alguna salida de pista o el abandono de algún coche), como llegar a los distintos accesos de los tramos, noticias, clasificación general del campeonato, fotos, videos, información sobre los participantes, etc. La aplicación también podría ser utilizada por los equipos que compiten en el rallye, de modo que podría incluirse en ella un acceso a las hojas de ruta.

La cuarta y última propuesta consiste en la realización de un concurso fotográfico. Hay que señalar que en las últimas ediciones de varios rallyes que se disputan a lo largo del toda España, se ha puesto en marcha un concurso fotográfico durante los días de su celebración. El objetivo es conseguir que los espectadores se impliquen más en el rallye, saquen fotografías, las presenten al concurso y luego la escudería organizadora pueda utilizar las fotos de los concursantes con fines promocionales, pero poniendo siempre de manifiesto quien es el autor de las mismas.

Con un concurso fotográfico se podría aumentar la repercusión mediática del Rallye de Ourense, las fotografías del concurso podrían utilizarse para realizar exposiciones en otros lugares de España y para captar nuevos patrocinadores. De esta manera se atajarían varios puntos débiles de este evento y se aprovecharía uno de sus puntos fuertes, la imagen de Ourense como un lugar para celebrar el rallye, aspecto en el que los aficionados encuestados en la última edición le daban un “sobresaliente”.

Algunos ejemplos de rallyes que han utilizado los concursos de fotografía para promocionarse son: Rallye del Norte de Extremadura, Rallye Primeras Nieves de Sierra Nevada, Rallye Teresa Herrera en la Coruña, Rallye Villa de Tineo en Asturias, o el Rallye Ciudad de Ávila.

7. CONCLUSIONES

El necesario proceso de recapitulación debe ser abordado en una doble perspectiva. Así, por un lado, se pueden extraer una serie de conclusiones referidas a la celebración de eventos deportivos como elementos dinamizadores de la planificación turística. El segundo apartado de las conclusiones, se refiere de manera específica al Rallye de Ourense.

Las primeras conclusiones que necesariamente deben ser extraídas se refieren a la importancia de organizar eventos de este tipo como reclamo de una ciudad o una provincia como Ourense. Así hay que incidir en el hecho de que suponen una valiosa ayuda dentro de las estrategias de *place marketing*, al tiempo que permiten extender la acción promocional a nichos de mercado que de ninguna otra forma podrían ser cubiertos.

Por ello se plantea como imprescindible el disponer de una serie de métodos de valoración que desde un punto de vista económico y financiero permita evaluar tanto el impacto como la repercusión para el territorio de la celebración del evento determinado. Sobre este particular existen en la literatura especializada determinados trabajos empíricos que son de interés, si bien están referidos a eventos significativamente más relevantes, bien por su dimensión deportiva o bien por su duración temporal.

Para concluir este primer apartado de la recapitulación, conviene insistir en el hecho de que se plantea como necesario establecer una política de continuidad y planificación en este tipo de actividades. La efectividad de la medida es muy superior si no se trata de algo puntual y concreto y, por el contrario, forma parte de una actuación continua a lo largo de un periodo de tiempo suficientemente amplio.

En cuanto al segundo apartado de conclusiones, la primera referencia que es importante destacar viene dada por la vertiente exclusivamente turística. Un evento como el Rally resulta positivo porque aseguran un número de asistentes durante varios días. Además, por su perfil, el gasto medio es elevado.

Una de las características principales del “turismo deportivo” que es que consigue que personas que de ninguna otra manera hubieran conocido un lugar se desplacen hasta el con la “excusa” de la actividad deportiva. Este es el caso de lo ocurrido con el Rally, que en términos turísticos se vislumbra como una valiosa herramienta de promoción turística de la Ciudad.

Igualmente, es importante señalar el grado de satisfacción con la organización es muy elevado, al tiempo que la ciudad ha ofrecido una muy buena imagen como lugar para la celebración del evento.

Para finalizar y como propuesta de mejora se realizar una serie de aportaciones o ideas que sirven de muestra para observar como los eventos deportivos como el Rally pueden ser usados como herramienta de planificación turística. Estas ideas, en concreto cuatro, persiguen prolongar el efecto del Rallye dando opciones al visitante para que en aquellos momentos previos y posteriores al evento, tengan alternativas al mismo como, por ejemplo, un lugar donde seguir divirtiéndose y pueden realizar otro tipo de actividades, como realizar turismo por la ciudad.

Se trata, en definitiva, a vivir la experiencia deportiva con mayor intensidad y en un periodo de tiempo más prolongado. Al mismo tiempo, se potencia la vivencia de la prueba desde un punto de vista social y proporcionan lugares comunes de reunión para expresar la pasión por este deporte y, en concreto, por esta prueba del Campeonato de España de Rallyes de Asfalto. De modo paralelo se ayudaría a mejorar la imagen de Ourense como un lugar turístico, acercando visitantes y aficionados a determinados lugares emblemáticos elegidos (monumentos y encantos turísticos de interés). Así, se promocionaría la riqueza turística y paisajística de la zona con el consiguiente impacto positivo de la llegada de más turistas en el futuro.

Tampoco se deben olvidar los beneficios económicos que se generarían con estas propuestas al verse incrementado aspectos tales como los

⁹ <http://www.dakar.com/dakar/2012/es/aplicacion-movil.html>

¹⁰ <http://www.latulasport.es/index.php/nacional/gran-bretana/3389-el-brc-lanza-una-aplicacion-para-seguir-el-rallye-a-traves-del-movil.html>

gastos en consumiciones, degustaciones gastronómicas, compra de merchandising o en los simuladores de Rallye.

Como conclusión final se puede afirmar que un evento de estas características (con una relevante asistencia garantizada y sin necesidad de inversiones) resulta claramente beneficioso para la ciudad que lo organiza desde un punto de vista económico. Además, el componente turístico del marketing ciudad se ve claramente beneficiado.

8. BIBLIOGRAFIA

- ANDRÉ, M. E. (2002): "El turismo urbano en España: retos y oportunidades de una actividad en expansión", *Economistas*, vol. 92, pp.67-76.
- COMISIÓN EUROPEA (2007): *Libro Blanco del Deporte*, COM(2007) 391 final, Bruselas. Disponible en http://ec.europa.eu/sport/white-paper/doc/wp_on_sport_es.pdf
- DAVIES, L. E. (2002): "Sport in the city: Measuring economic significance at the local level", *European Sport Management Quarterly*, vol. 2, núm. 2, pp. 83-112.
- ELIZAGARATE, V. (2008): *Marketing de ciudades. Estrategias para el desarrollo de ciudades atractivas y competitivas en un mundo global*, 2ªed., Pirámide, Madrid.
- GAMMON, S. Y ROBINSON, T. (1997): "Sport and Tourism: a conceptual framework". *Journal of Sport Tourism*, Vol. 4, N° 3.
- GIBSON, H.; MCINTYRE, S.; MACKAY, S. y RIDDINGTON, G. (2005): The Economic Impact of Sports, Sporting Events, and Sports Tourism in the U.K. The DREAMTM Model? *European Sport Management Quarterly*, vol. 5, nº. 3, pp. 321-332.
- HALL, C. M. (1992): "Adventure, Sport and Health", Hall, C.M. y Weiler, B. (eds.). *Special Interest Tourism*. Pluto Press, Londres.
- JAGO, L., Y SHAW, R. (1998). "Special events: A conceptual and definitional framework". *Festival Management and Event Tourism*, nº 5, pp. 21-32.
- LATIESA, M., PANIZA, J.L. Y MADRID, M. (2000): *Turismo y deporte: algunas consideraciones sobre su conceptualización y taxonomía*. Editorial Urbano.
- LEMONS, M.J, BARAJAS, A. & SÁNCHEZ, P. (2009). "Impacto económico eventos deportivos de reducida dimensión". *I Congreso Hispano Americano de Economía del Deporte*, Gijón, mayo 2009.
- OMT (2001): "Deporte y Turismo: 1ª Conferencia Mundial," Organización Mundial del Turismo. Barcelona.
- PADDISON, R. (1993): "City Marketing, Image Reconstruction and urban Regeneration", *Urban Studies*, vol. 30, núm. 2, pp.339-350.
- PARENT, M.M & SEGUIN, B. (2007). "Factors That Led to the Drowning of a World Championship Organizing. Committee: A Stakeholder Approach". *European Sport Management Quarterly*, Routledge.
- PUERTAS, X. (2007): *Gestión del ocio en el ámbito turístico*, Síntesis Editorial.
- RAMÍREZ J.M, ORDAZ, J.A, Y RUEDA, J.M (2007): "Evaluación del impacto económico y social de la celebración de grandes eventos deportivos a nivel local: el caso del Campeonato de Tenis femenino de la ITF en Sevilla en 2006", *Revista de métodos cuantitativos para la economía y la empresa*, PP 20-39.
- RITCHIE, B. Y ADAIR, D. (2004): "Sport tourism. Interrelationships, impacts and issues". Col. *Aspects of Tourism* 14. Channel View Publications.
- RUEDA CANTUCHE, J.M y RAMÍREZ HURTADO, J.M (2007) A simple-to-use procedure to evaluate the social and economic impacts of sporting events on local communities. *Int. J. Sport Management and Marketing*, Vol. 2, Nos. 5/6, 2007 págs. 510-525.
- SÁNCHEZ FERNÁNDEZ, P; BARAJAS ALONSO, A y J.A. FRAIZ BREA (2006) Guía de indicadores de gestión deportiva en Galicia. Toxosoutos.
- STANDEVEN, J.; DE KNOP, P. (1999): *Sport Tourism*. Human Kinetics, Champaign, EE.UU.
- WILSON, R. (2006). "The economic impact of local sport events: significant, limited or otherwise? A case study of 4 swimming events". *Managing Leisure*, Vol. 11, nº 1.

A imagem do destino turístico a partir do click fotográfico: contribuições do método de visitor-employed photography (vep) para os estudos turísticos.

Tourism destination images from a camera shutter perspective: the contribution of the visitor-employed photography (vep) method to tourism research.

Danielle Fernandes Costa Machado.

Universidad Federal de Juiz de Fora. Brasil.

Mirna da Lima Medeiros.

Universidad Federal de Juiz de Fora. Brasil.

1. INTRODUÇÃO

Na perspectiva do marketing, a imagem do destino é considerada uma variável fundamental no processo de seleção do destino de viagem (Chen & Tsai, 2007; Echtner & Ritchie, 1991; San Martín & del Bosque, 2008). Isso acontece porque a decisão do turista em visitar um destino baseia-se, em grande parte, no conjunto de atributos formado por suas crenças, ideias e impressões sobre os lugares. Mesmo que não seja possível garantir a previsão de um comportamento, conhecer a imagem que alguém tem de um objeto pode indicar caminhos prováveis de como ele deve agir com relação a este objeto (Machado, 2001; Reis, 1991). Em função dessa relação entre imagem do destino e o comportamento do turista, o tema se tornou bastante popular nos estudos turísticos, culminando na publicação de uma diversidade de trabalhos voltados para a compreensão do processo de formação da imagem e de seleção do destino.

Apesar da diversidade de abordagens encontradas na literatura, existe uma grande carência de estudos que buscam integrar a percepção da imagem do destino pelos diferentes atores que compõem o trade turístico (Stabler, 1987; Gartner, 1993). Segundo Santana (2009), a imagem do destino pressupõe processos complexos de desenho, formação e transmissão dessa imagem pelos grupos de agentes que compõem o sistema de turismo. Por tal razão, a imagem está sujeita a interesses de grupos específicos que podem ser até mesmo conflitantes. Consequentemente, a promoção da imagem requer o apoio ativo dos órgãos públicos e privados, dos grupos de interesse e dos cidadãos (Hankinson, 2004; Kotler, Armstrong, Saunders & Wong, 1999). Entretanto, na maioria das vezes, a percepção do turista é o principal foco dos estudos turísticos, principalmente sob o viés do comportamento do consumidor (ex.: Krider et. al., 2010; Bomn, Joseph & Daf, 2005). Outras vezes, analisa-se apenas a imagem induzida a partir dos esforços de promoção do destino (ex.: Choi, Lehto & Morrisson, 2007; Hunter, 2008). Essas abordagens costumam considerar aspectos isolados do processo de formação da imagem e com isso podem limitar a compreensão acerca do papel dos *stakeholders* no processo de (re) criação, mudança e manutenção da imagem do lugar.

Com base nessa lacuna, o presente artigo pretende analisar a imagem do destino turístico com base em uma abordagem integrativa e comparativa a partir das percepções de três grupos de *stakeholders*, a saber: turistas, agentes públicos e moradores (empregados e empregadores no setor turístico). Para a condução da pesquisa optou-se pela adoção de uma técnica de fotoetnografia, denominada *Visitor-Employed Photography (VEP)*.

A escolha desse instrumento de pesquisa foi baseada na proposição seminal de Echtner e Ritchie (1991) que sugere que os métodos qualitativos são bastante úteis para se identificar as dimensões holística e única da imagem do destino. Antes da publicação do referido trabalho, a maioria das pesquisas sobre o tema utilizavam, predominantemente, métodos estruturados de pesquisa, conforme sinaliza as revisões da literatura elaboradas por Gallarza Gil e Calderón (2002) e Pike (2002). Com base nisso, o presente estudo pretende ainda avaliar a efetividade dos resultados alcançados a partir da técnica VEP, assim como demonstrar sua utilidade como método alternativo de pesquisa para os estudos em imagem do destino.

Nas seções abaixo se apresenta o referencial teórico da pesquisa em tela cujo principal aporte teórico foi desenvolvido a partir do modelo bipolar da imagem do destino elaborado Echtner e Ritchie (1991) e o Modelo Geral de Imagens em Turismo, formulado por Santana (2009). Em seguida, são descritos os procedimentos metodológicos da pesquisa, detalhando-se a técnica VEP utilizada na coleta de dados. Na sequência, são expostos os resultados e discussões da pesquisa empírica desenvolvida na cidade histórica brasileira de Diamantina. Por fim, são tecidas algumas considerações finais, contemplando as contribuições teóricas e as implicações gerenciais do estudo.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

O conceito de imagem do destino não é inequívoco e, por isso, não possui uma definição única capaz de abarcar todo o significado contido no termo (HUNTER, 2008; STEPCHENKOVA e MORRISSON 2008; CHI e QU, 2008). Apesar disso, uma definição ampla bastante difundida entre os estudiosos aponta que a imagem do destino pode ser entendida como o conjunto de crenças, ideias e impressões sobre um lugar, que resulta em uma construção mental internamente aceita (LIN et al. 2009; COSHALL, 2000; YÜKSEL e AKGÜL, 2007).

Chon (1990), Pike (2002) e Gallarza (2002) afirmam que, embora exista uma dificuldade generalizada a respeito da estrutura conceitual do termo *imagem do destino*, as pesquisas na área, em geral, tendem a associá-lo com os seguintes postulados: a) A imagem do destino tem um papel crucial no processo de decisão individual sobre o destino a ser comprado e b) A satisfação ou insatisfação individual do turista com uma compra de viagem depende amplamente da comparação entre a expectativa em relação ao destino, decorrente de uma imagem previamente criada, com o desempenho percebido do local.

Outro ponto compartilhado entre os pesquisadores da área diz respeito ao caráter multidimensional da imagem do destino. Nesse sentido, pressupõe-se que a imagem do destino baseia-se tanto na racionalidade como na emotividade do consumidor, assim como também é resultado da combinação de atributos cognitivos e afetivos que formam a imagem global ou holística do destino (MOUTINHO, 1987, ECHTNER; RITCHIE, 1991; GARTNER, 1993; BALOGLU e BRINBERG, 1997; WALMSLEY e YOUNG, 1998; BALOGLU e McCLEARY, 1999a, 1999b; DOBNI e ZINKHAN, 1990;

LIN, DUARTE, KERSTETTER e HOU, 2007). Sobre o assunto, Echtner e Ritchie (1991) sugerem um modelo bipolar tripartido da imagem do destino: 1) comum – único; 2) funcional – psicológico e 3) atributo – holístico.

O contínuo atributo-holístico pressupõe que a imagem é composta não apenas pela percepção do indivíduo em relação aos atributos específicos do destino, mas também por suas impressões holísticas (totais) do lugar. Em outras palavras, a imagem do destino pode ser formada tanto a partir da análise individual de cada atributo como pode ser vista a partir do conjunto, sem, no entanto, passar pela análise individual de cada atributo (Echtner & Ritchie, 1991). O contínuo funcional-psicológico refere-se às características, ou impressões, mais tangíveis (por exemplo, atrativos turísticos, cidades e acomodação) ou mais abstratas (ex.: hospitalidade, reputação e tranquilidade) de uma destinação. Por sua vez, o contínuo comum-único está relacionado às características frequentemente encontradas ou aquelas que são peculiares de algumas destinações. Este fator é extremamente importante quando se coloca em perspectiva o fator competitividade, pois em um cenário competitivo como o atual os destinos que conseguirem se diferenciar dos demais possuem melhores chances de obter maior vantagem competitiva (Echtner & Ritchie, 1991).

Ao contrário do modelo de Echtner e Ritchie (1991), que se focaliza nas características dimensionais da imagem do destino, Santana (2009) sugere um modelo de formação da imagem baseado nas percepções e interferências de diferentes atores sociais no processo de desenho, formação e transmissão desta imagem. Assim, o autor considera que a imagem do destino é formada por um conjunto de sete subprocessos da imagem global interconectados, mas divisíveis operacionalmente, tanto em sua análise quanto em sua implementação (tabela 1).

Tabela 1 - Modelo geral das imagens em turismo (criação, consumo, recriação)

DESTINO	CONSUMIDOR-TURISTA	OBJETIVO
Imagem própria (residentes)	PRÉ-COMPRA Processo de formação da imagem individualizada - Global (indireta, vaga) - Outras fontes - Específica (turística)	ATRAÇÃO
Imagem construída para a venda		
Imagem promovida		
Imagem recriada por operadoras turísticas	COMPRA Processo de escolha de destino Imagem vendida (de reforço de compra. Varejistas)	VENDA
CONSUMO		
Imagem percebida		SATISFAÇÃO
Imagem compartilhada (lembrança)		FIDELIZAÇÃO
Processo retroalimentando (determinação de controles, mudanças na demanda, adaptações de produto, redução de efeitos, etc.)		

Fonte: Santana (2009)

De acordo com Santana (2009), a *imagem própria*, aquela resultante da imagem que a população residente tem de si mesma e dos espaços-territórios em que convivem e desenvolvem suas atividades diárias, pode dar um caráter de veracidade às campanhas, identificando atributos e evitando performances desnecessárias. Do mesmo modo, essa autoimagem também cumpre com a função de estabelecer limites ao desenvolvimento ou à exploração turística das áreas. Além disso, entende-se que a autoimagem pode não ser única, uma vez que dependerá dos diferentes grupos socioculturais e socioeconômicos que conformam a população local. Os níveis de interação da população visitante com os residentes e entre si também devem ser levados em consideração.

Além dessa imagem, qualquer área ou território dispõe de uma série de elementos físicos, sociais e culturais capazes de serem promovidos como recursos para atrair o turista. Esses elementos formam a *imagem para venda*, que deve servir aos interesses de instituições, empresários e residentes do lugar. Quando os envolvidos adotam a política conjunta e participativa para compor a imagem, esta irá se materializar em diversas campanhas de promoção, formando a *imagem promovida*, que é considerada um importante componente físico, tangível, que se reflete em panfletos, folhetos, cartazes e outras formas de material publicitário. Apesar disso, essa imagem promovida pode não ser a imagem que os turistas venham a consumir. Isso ocorre porque as operadoras turísticas, ao conjugarem nos pacotes turísticos diferentes destinos, podem modificar a imagem ao criar produtos, gerando uma *imagem recriada*. Quando esta imagem recriada chega às agências de viagem, último canal antes de alcançar o turista, ainda pode haver variações que definirão a *imagem vendida* (Santana, 2009).

Pondera-se que possam existir disparidades entre essa imagem projetada ou induzida (conjunto das imagens promovidas, recriadas e vendidas) com a imagem que será percebida pelo turista, pois esta última mostra-se como um conjunto total de crenças, ideias e impressões do lugar visitado (Crompton, 1979) sobrepostas aos estereótipos e às expectativas acumuladas antes da visita. Por conseguinte, apesar de todo o esforço dos promotores da imagem em gerenciar as impressões acerca do destino, qualquer elemento não esperado ou anômalo poderá afetar a avaliação da imagem do destino pelo turista. Dessa confrontação por parte do turista da imagem percebida com um jogo de expectativas não previsíveis e estereótipos tomados das imagens orgânicas e projetadas que resultará a satisfação ou insatisfação do turista com o seu destino de viagem.

Diante das questões apresentadas destaca-se a importância de se considerar as percepções dos atores sociais envolvidos no processo de formação da imagem do destino. Isso ocorre porque o conteúdo simbólico dos lugares, com seus significados e representações, são ampla-

mente apropriados pelos diversos grupos do trade turístico para dar legitimidade às intencionalidades e ideais por eles defendidos. Por causa disso, o valor simbólico dos destinos também é empregado na seletividade de fragmentos que representam a totalidade do espaço e dão suporte aos discursos ideológicos dos instrumentos de planejamento e gestão do território (SOTRATTI, 2010). Com base nessas considerações, este trabalho buscou avaliar a utilidade da técnica de fotoetnografia para os estudos da imagem do destino, considerando-se sua efetividade para a identificação dos aspectos dimensionais da imagem a partir da perspectiva dos atores do trade turístico envolvidos no processo. À continuidade, expõem-se os procedimentos metodológicos que balizaram a presente pesquisa, justificando-se a escolha da técnica de pesquisa empregada e os procedimentos adotados para coleta e análise dos dados.

3. METODOLOGIA DE PESQUISA

Para a condução da pesquisa optou-se pela adoção de uma técnica de fotoetnografia, denominada *Visitor-Employed Photography (VEP)*. Segundo MackKay e Coudwell (2004), a técnica VEP pode ser considerada um tipo de fotoetnografia em que o sujeito de pesquisa utiliza a câmera fotográfica para registrar imagens que lhes são significativas e que, posteriormente, serão interpretadas pelo próprio sujeito produtor das fotos. Barbosa e Cunha (2006) complementam que a fotoetnografia lida com o cruzamento de olhares, permitindo a possibilidade de se pensar a imagem como um objeto fértil para a reflexão. Isso ocorre porque a concepção de mundo está delimitada por valores, percepções, capacidade de olhar e possibilidades de apreensão de sentido. Apesar da VEP já ser sido utilizada com sucesso em temas de pesquisa como estética da paisagem, experiência de recreação ao ar livre e planejamento comunitário, ela ainda é pouco utilizada nos estudos turísticos, com exceção de poucos trabalhos como os estudos de MackKay e Coudwell (2004) e Garrod (2007). Tal panorama, portanto, reforça a necessidade de elaboração de novas pesquisas que buscam explorar e ampliar os domínios de utilização da técnica VEP nos estudos turísticos.

A escolha da VEP como método de pesquisa foi motivada pelas seguintes questões:

- A técnica permite que os sujeitos de pesquisa discutam apenas o que é relevante para a imagem das coisas em sua mente. Segundo Echnner e Ritchie (1991), os respondentes têm dificuldades em obter medidas objetivas sobre os atributos isolados do destino, pois a avaliação da imagem do lugar se processa de forma mais global e genérica. Assim, a VEP possibilita que o estudo sofra interferências mínimas do pesquisador quanto às dimensões da imagem que são avaliadas;
- Alguns atributos da imagem são únicos e específicos para cada destino e a VEP permite identificá-los, pois propicia a codificação livre dos dados;
- A imagem visual parece sempre mediar a relação entre o turista e o destino turístico. Ora é o turista que é bombardeado pela mídia por um conjunto de imagens promocionais dos destinos. Outras vezes, é ele próprio que parece querer imortalizar o momento da visita acumulando fotografias que posteriormente serão exibidas como verdadeiros “troféus”. As imagens reproduzidas pelas fotografias são, portanto, antes de tudo, produtos de uma experiência humana que estão inseridas em uma estrutura de significação analítica. De acordo com Ruane, Quinn, Spencer e Flanagan (2010) as fotografias podem ser ferramentas úteis para a análise das imagens de um destino ao passo que permitem projeções que podem informar como os sujeitos apreendem as experiências vividas e/ou o que esperam do destino.

Para a coleta de dados, a cidade brasileira de Diamantina, localizada no estado de Minas Gerais, foi escolhida como lócus da pesquisa tendo em vista sua importância crescente enquanto polo indutor do turismo nacional e internacional nos programas nacionais de desenvolvimento turístico do governo. Além disso, Diamantina é reconhecida pela UNESCO como Patrimônio Histórico Cultural da Humanidade desde 1999.

Durante as visitas de campo, os sujeitos de pesquisa foram abordados e convidados a tirar uma única fotografia que fosse capaz de representar suas impressões gerais a respeito do destino turístico analisado. Cada um dos sujeitos recebeu uma máquina fotográfica e foi instruído a caminhar pela cidade buscando fotografar uma paisagem, objeto ou qualquer outra imagem representativa dos seus sentimentos, crenças e impressões sobre o destino. Após a execução dessa tarefa, os sujeitos eram incitados a explicar as razões que o levaram a fotografar aquele determinado cenário. Posteriormente, as justificativas oferecidas pelos respondentes foram gravadas e depois transcritas.

Ao todo, 28 sujeitos participaram da atividade o que resultou na produção de igual número de fotografias e entrevistas. Esses sujeitos foram divididos em três grupos distintos. O primeiro grupo foi composto por 12 turistas que permaneceram em Diamantina por um tempo mínimo de dois dias e que tinham experiência prévia em viagens a outros destinos históricos. Os turistas foram abordados em diferentes locais da cidade, conforme conveniência dos pesquisadores. O segundo grupo reuniu 4 representantes do Poder Público Local. Como a estrutura administrativa do município é bastante enxuta foi possível incluir todos os dirigentes dos departamentos públicos municipais relacionados diretamente com o turismo do destino. Por fim, o último grupo reuniu 12 moradores envolvidos em algum tipo de atividade no setor turístico, divididos entre empregadores e empregados de negócios turísticos (donos e funcionários de pousadas, restaurantes, lojas de artesanato e agências de receptivo turístico). Para selecionar o grupo de moradores da cidade, considerou-se o tempo de trabalho (mais de três anos prestando serviços turísticos), buscando-se identificar sujeitos com alto envolvimento e liderança em atividades turísticas. Para tanto, empregou-se o método de bola de neve (GIL, 1999). O número total de participantes do estudo foi definido por meio da saturação das respostas.

Os dados coletados nas pesquisas de campo (fotografias e entrevistas) foram submetidos à Análise de Conteúdo (AC) por se tratar de um método que, além de oferecer uma estrutura analítica lógica, permite acessar as realidades subjetivas das representações simbólicas envolvidas na percepção da imagem do destino turístico. A análise foi feita conforme as recomendações sugeridas por Bardin (1977) e o material coletado foi categorizado tendo-se em conta os significados atribuídos às fotografias pelos próprios autores de cada imagem capturada. As categorias, por sua vez, foram definidas à *posteriori*, tendo-se em conta os temas que emergiram das entrevistas. Cabe ressaltar que algumas fotografias continham mais de um tema e, por isso, constaram em mais de uma categoria analítica.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

As fotografias produzidas pelos sujeitos de pesquisa revelaram um conjunto de 8 temas relacionados aos significados atribuídos ao destino turístico analisado. Verificou-se que entre estas temáticas as que mais se destacaram entre todos os grupos entrevistados foram: 1) arquitetura histórica, 2) encontro e movimento de pessoas, 3) tradição e memória e 4) alegria e ambiente festivo. As demais associações foram capazes de revelar aspectos relacionados à paisagem natural do destino, afeição dos moradores pela cidade de residência, turismo como fonte de

renda e desenvolvimento e, finalmente, a relação entre o destino e seus principais eventos turísticos. Os dados estão sintetizados na tabela 2 e os resultados são discutidos a seguir.

Tabela 2 – Representações e significados atribuídos às fotografias, segundo a perspectiva dos moradores, turistas e gestores públicos

Associações entre fotografia e a cidade	Respondentes	Total
Arquitetura histórica	M6, GP2, GP4, T2, T3, T4, T6, T7, T11, M9, M11	11
Tradição e memória	M7, M8, M9, M11, T1, T4, T5, T9, GP2	9
Paisagem natural	M5, GP2, GP4	3
Alegria e ambiente festivo	M2, M3, M10, GP4, T5, T8	7
Encontro e movimento de pessoas	M2, M3, M12, GP1, GP4, T1, T4, T5, T8, T9, T10	11
Eventos turísticos (Vesperata, Carnaval e Festival de Inverno)	M12, T12, T1, M2,	4
Afeto	M1, M2, M4	3
Fonte de renda e desenvolvimento	M4, M8, GP2, GP3	4

Legenda: T= turista, M= morador, GP= gestor público. O número que aparece a frente de cada legenda representa cada um dos sujeitos entrevistados.

Fonte: Dados da pesquisa, 2012.

Por se tratar de um destino turístico com forte tradição no segmento de turismo histórico cultural, os dados não revelaram nenhuma surpresa quanto ao fato de haver grande número de associações entre a arquitetura histórica e a cidade analisada. Os cenários retratados nessa categoria ilustravam o aspecto físico da paisagem urbana, representado por meio de seu acervo arquitetônico, das ruas de pedras e do casario histórico, com suas peculiares sacadas e janelas. Essas fotografias caracterizavam-se ainda pelo foco em prédios específicos e detalhes arquitetônicos. Durante as entrevistas, os sujeitos produtores dessas imagens destacaram o acervo arquitetônico do lugar como sendo o principal motivador para a visita na cidade, conforme pode ser depreendido a partir da figura 1 e da fala a seguir:



Figura 1: Sacadas dos casarões coloniais
Fonte: Turista 10

“Quando as pessoas vêm para Diamantina elas querem ver essas casinhas com essas varandinhas. Eu associo isso com as cidades históricas, entende?” (Turista 10).

As entrevistas revelaram que existe uma forte associação entre o cenário fotografado e o estereótipo de cidade histórica que, normalmente, é reforçado pela promoção turística das cidades históricas localizadas no estado de Minas Gerais. Estudo anterior realizado por Machado, Medeiros e Passador (2012) revelou que a promoção oficial de Diamantina costuma enfatizar fortemente os aspectos da arquitetura da cidade, incluindo elementos como igrejas, casas coloniais, museus e o Mercado Público. Segundo os autores, estes temas representam cerca de 60% das ilustrações do material promocional do destino sendo que, geralmente, os cenários e os atrativos retratados são caracterizados pelo forte apelo aos atributos físicos do lugar e pela pouquíssima frequência de figuras humanas. Coincidentemente, esses mesmos temas foram escolhidos pelos sujeitos da presente pesquisa (sobretudo, os turistas) para representar a imagem da cidade. Esse achado confirma a tese defendida por Urry (1990) de que o *olhar do turista* é essencialmente condicionado pelo imaginário criado pela indústria do turismo sobre os destinos turísticos. Por tal motivo, García (1998) argumenta que os turistas costumam possuir demandas bem definidas e reproduzir em suas motivações turísticas as principais chaves do discurso oficial. Isso acaba fazendo com que os turistas se dirijam, majoritariamente, sempre aos mesmos lugares e atrativos na busca por elementos que possam confirmar as expectativas e estereótipos criados a partir da imagem induzida pela promoção turística. Biedma (2007) complementa que a construção de imagens envolve a redução da complexidade do destino em representações simplificadas que buscam encapsular a totalidade do lugar turístico. Assim, a promoção turística é capaz de construir representações tão alegóricas de que dificilmente os viajantes conseguem escapar, podendo, inclusive, impedi-los de construir suas próprias visões da cidade.

Embora os resultados da VEP confirmem a idéia de “olhar do turista”, essa relação não é tão direta e não se aplica a todas as representações visuais capturadas pelos sujeitos de pesquisa. A partir da análise das fotografias e das entrevistas foi possível identificar uma categoria específica de figuras caracterizadas pelo foco na presença de figuras humanas. Se, de um lado, algumas fotografias reforçaram o “ideal de cidade histórica”, de outro, revelaram um destino turístico caracterizado pela interação de pessoas e pelo ambiente alegre e festivo. Ao que tudo indica, essa diferença de percepção pode estar relacionada à familiaridade com o destino (número de vezes que já visitou o local) e a duração da viagem. Turistas que no momento da entrevista estavam na cidade por um tempo máximo de dois dias ou estavam em sua primeira

visita ao lugar apresentaram tendência de tirar fotografias que reproduziam o ideal de cidade histórica. Por outro lado, os turistas que estavam hospedados por mais tempo na cidade tenderam a fazer fotografias que centralizavam mais na vivência e na integração das pessoas entre si e com o destino turístico.

Ao contrário da cidade-museu e sem vida das fotografias que ilustram os folhetos turísticos (figura 2), alguns sujeitos de pesquisa, destacaram o encontro de pessoas e o movimento das ruas (figura 3) como sendo uma das representações mais emblemáticas da imagem do destino.



Figura 2: Mercado Velho de Diamantina:
monumento-museu
Fonte: Site oficial de Diamantina.



Figura 3: Mercado Velho de Diamantina:
o palco do encontro entre pessoas.
Fonte: Turista 10

A figura 3 foi produzida pela turista 10 que, apesar de ter fotografado o mesmo Mercado Velho que é tão comumente encontrado nas brochuras turísticas, atribuiu um significado totalmente distinto para o lugar, conforme trecho de entrevista a seguir:

Essa imagem mostra o burburinho de gente, dos turistas querendo comprar. O Mercado velho é o centro econômico da cidade, concentrando o comércio e o movimento de pessoas. (Turista 10)

Com base nessa fala, pode-se depreender que o Mercado Velho ocupa uma posição de pano de fundo, pois a ênfase do olhar do turista dirige-se, sobretudo, para as pessoas que compartilham e interagem com e no espaço. Essa percepção de interação entre visitantes e moradores também foi compartilhada entre os próprios residentes e gestores públicos que produziram fotografias que ilustravam ruas e becos da cidade. Esses cenários foram utilizados para representar determinados pontos de encontro considerados significativos para expressar as percepções sobre Diamantina enquanto destino turístico, conforme ilustra as figuras 4 e 5.



Figura 4: Rua da Quitanda
Fonte: Morador 5

A vida de Diamantina está aqui nessa rua [Rua da Quitanda]. Aqui nessas mesas as pessoas tomam café e cachaça. De oito horas da manhã até de madrugada você encontra turistas, estudantes, diamantinenses, todos juntos nesse lugar. Isso é um grande diferencial de tudo que eu conheço (Morador 5).



Figura 5: Rua Direita
Fonte: Gestor público 1

Diamantina é a ambiência. As pessoas e a espontaneidade do cotidiano em constante interação com o turista e a sua gente (Gestor Público 1).

O movimento e a interação de pessoas associam-se também à atmosfera alegre e ao ambiente festivo da cidade que é reconhecida por eventos turísticos famosos e populares, como o Carnaval, a Vesperata (evento musical) e o Festival de Inverno. As fotografias que continham temas relacionados aos eventos retratavam o local de ocorrência dessas festas, com ênfase nos seus participantes e no significado da experiência para a vida pessoal do respondente. As figuras 6 e 7 foram produzidas pelos sujeitos de pesquisa para enfatizar esses aspectos.



Figura 6: Um dos becos da cidade, famoso pela concentração dos foliões durante o carnaval.
Fonte: Morador 2

Esse beco foi o primeiro lugar que eu conheci em Diamantina, pois antes de morar aqui, passei um carnaval na cidade. Esse beco estava cheio de gente, altos botecos rolando. Fiquei impressionado! Foi um lugar que marcou a minha vida! (Morador 2)



Figura 7: Participantes do Festival de Inverno
Foto: Turista 1

Essa turma da foto é uma turma de estudantes que está participando das oficinas de teatro do Festival de Inverno. Achei essas pessoas super interessantes. Isso é cultura! (Turista 1)

As explicações fornecidas pelos entrevistados indicam que o contato com outras pessoas está incorporado no cotidiano local e fazem parte da experiência turística, agregando valor emocional (alegria e agito) e epistemológico à viagem (contato com outras pessoas e culturas). Segundo Tapachai e Wayszak (2000), o valor epistemológico está associado à busca por conhecimento, curiosidade ou desejo por algo novo ou diferente. No caso em estudo, o valor epistemológico pôde ser revelado a partir de um grupo específico de imagens que continham cenas de igrejas, artesanato típico e costumes locais que, normalmente, foram associados à tradição local. A fotografia (figura 8) e a fala a seguir servem para ilustrar essas percepções relacionadas à tradição:



Figura 8: Café no Beco
Fonte: Turista 11

Eu escolhi essa foto porque a cidade te proporciona a oportunidade de tomar um café em um beco, sentado, vendo o povo passar. Você tem esse contato direto com a cidade. Na capital, você nunca vai ter isso. Isso me passa uma sensação de tranquilidade, de qualidade de vida. Fiz a foto em preto e branco para transmitir melhor essa sensação de nostalgia (Turista 11).

Benevides e García (1997) discorrem que, apesar de lógicas diferentes organizarem a vivência do cotidiano para os visitantes e para os habitantes, ambos podem encontrar espaços, modalidades de consumo e práticas sociais que geram uma interação convergente de valores e de interesses entre essas duas categorias de consumidores de um mesmo lugar. Assim, mesmo que o “Café no Beco” não seja propriamente uma

tradição local, mas muito mais uma estratégia de marketing turístico, ele é considerado uma expressão “autêntica” da tradição interiorana do lugar pelos turistas.

O tema da tradição e da memória também foi expresso pelos moradores por meio de fotografias e narrativas que enfatizavam aspectos relacionados ao conhecimento histórico, ao passado e às tradições da comunidade, conforme apresentado na sequência:



Figura 9: Artesanato típico da cidade.
Fonte: Morador 8

O nosso artesanato é muito rico e uma das principais fontes de renda da cidade. As bonecas balaieiras que são feitas pelos nossos artesãos também guardam um significado histórico, pois nos tempos coloniais o comércio era feito nas calçadas das ruas (Morador 8).



Figura 10: Mercado Velho
Fonte: Morador 11

O mercado é muito antigo. Do tempo do meu avô. Os tropeiros e garimpeiros se encontravam no mercado. Ele foi reformado, mas a estrutura é a mesma. A cidade é o símbolo do garimpo (Morador 11).

Na perspectiva dos moradores e gestores públicos, a imagem do destino muitas vezes se confundiu com a ideia de fonte de renda e desenvolvimento. Esses dois fatores, por sua vez, sequer foram mencionados pelo grupo de turistas entrevistados. A fala do morador 2, além de fazer alusão ao destino turístico como fonte de renda, refere-se à ligação afetiva entre o morador e a cidade. O afeto com o lugar de residência esteve presente no discurso de outros moradores.



Figura 7: Plantas representando vida
Fonte: Morador 2

“Tirei essa fotografia porque essa foto representa vida e Diamantina para mim é vida! Trabalhei vinte e cinco anos em uma loja de construção e não gostava de trabalhar lá. Em Diamantina, como tem poucas pousadas, resolvi mudar de ramo e abrir uma pousada para trabalhar e atender o povo. Ganhei qualidade de vida, pois agora trabalho com o que eu gosto” (Morador 2).

A paisagem natural foi outro tema elucidado apenas nas fotografias e narrativas dos moradores e gestores públicos (ver figura 8). Esse fato pode indicar que: a) O espaço de consumo dos turistas ainda está restrito ao centro histórico de Diamantina; e b) a associação entre o turismo histórico e o ecológico é considerada pelos gestores públicos uma potencialidade turística, no entanto, os esforços promocionais ainda não foram capazes de gerar uma demanda real para o segmento do ecoturismo.



Figura 8: Torre da igreja com Serra dos Cristais ao fundo.
Fonte: Gestor público 2

“Aqui da janela da minha sala sempre fico olhando para essa imagem. É uma associação do histórico-cultural com a natureza e eu acredito que isso possa ser um grande fator de desenvolvimento para Diamantina” (gestor público 3).

Pode-se concluir que a utilização da técnica VEP permitiu identificar elementos da imagem do destino (atmosfera alegre e festiva, arquitetura colonial, artesanato, paisagem natural, interação social, entretenimento, atrativos culturais) e as representações simbólicas que estão por trás dos interesses e valores dos sujeitos turísticos (por exemplo, contato com outra cultura, desenvolvimento, preservação da tradição, interesses econômicos, importância do conhecimento histórico da cidade, afeição). A técnica se mostrou útil para a identificação dos diferentes significados e leituras que os atores fazem do lugar, tornando visíveis as relações sociais, as territorialidades e o imaginário coletivo que relacionados aos elementos que constituem a apreensão global da imagem da cidade pelos sujeitos. Nesse sentido, foi possível reconhecer aspectos singulares do destino que são destacados pela comunidade, experiências dos turistas com a destinação e inclinações gerenciais dos gestores públicos para a formação da imagem induzida.

As diferenças de significados atribuídos a um mesmo lugar ou a divergência de temáticas entre grupos distintos de atores sociais sugere a existência de territorialidades concomitantes e superpostas na mesma cidade. De acordo com Benevides e Garcia (1997: 70), os agentes sociais tendem a reelaborar interpretações seletivas sobre as cidades segundo suas próprias vivências. Essas interpretações podem ser bastante diversificadas e variar conforme as relações entre o sujeito e o espaço físico, sua experiência de vida, atuação profissional, envolvimento com atividades relacionadas ao turismo, motivações, entre outros. Por essa razão, um único ícone paisagístico como o Mercado Velho de Diamantina apresenta significações completamente distintas para os diferentes sujeitos. Para o turista 1, o edifício é o “centro econômico da cidade”, para o turista 4, um “centro de cultura” e para o morador 11 “é o símbolo do garimpo”. Portanto, é possível reconhecer que coexistem dois sistemas de significação distintos. Um deles é oriundo de novas demandas sociais advindas do turismo e do imaginário dos visitantes. O outro se refere à vida cotidiana da comunidade receptora que está imersa em um complexo conjunto de memórias coletivas e compartilhadas. A existência desses sistemas de significação é responsável pela riqueza de interpretações e significados atribuídos ao destino turístico.

Para finalizar, a sessão seguinte busca elucidar as principais contribuições teóricas e implicações gerais do estudo, destacando a utilidade da técnica VEP para os estudos turísticos e identificando temas de investigação para pesquisas futuras.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho analisou a imagem da cidade brasileira de Diamantina (MG) com base na percepção dos *stakeholders* que compõem o *trade* turístico (comunidade receptora, turistas e gestores públicos), verificando a utilidade da VEP para o estudo da imagem de destino.

Do ponto de vista metodológico, a técnica VEP pareceu bastante adequada para: a) identificar os atributos psicológicos da imagem do destino ao apontar, por meio da ilustração, aspectos relevantes que seriam mais difíceis de ser descritos de forma apenas verbalizada; b) explicitar a diferença entre o que é divulgado e o que é de fato valorizado no destino pelos turistas e demais *stakeholders*; c) comparar os significados e leituras atribuídos ao que é exposto nas fotografias de acordo com os próprios sujeitos de pesquisa. Essas questões são relevantes à pesquisa em turismo tendo em vista à necessidade de se entender as experiências e emoções dos atores sociais com o destino ao invés de tão somente valorizar aspectos tangíveis da oferta turística.

Do ponto de vista teórico, o estudo suporta, parcialmente, a noção de “olhar do turista”, defendida por Urry (1990) e, portanto, foi possível comprovar que existe uma tendência dos turistas em reproduzir fotografias que ilustram estereótipos e ícones paisagísticos criados pela promoção turística. Assim, as fotografias produzidas pelos visitantes relacionaram-se, em grande medida, com a arquitetura colonial da cidade. No entanto, o presente estudo revelou que os turistas são capazes de construir sua própria visão do destino turístico, reconhecendo aquilo que o lugar tem de mais exclusivo e menos caricatural.

Nem sempre os aspectos enfatizados pelos viajantes em suas fotografias ficaram restritos à arquitetura da cidade histórica que são tão amplamente valorizados nos esforços promocionais do destino. Ao contrário disso, houve casos em que, mesmo ao fotografar um ícone arquitetônico bastante popular, o elemento enfatizado pelo visitante não foi a construção histórica em si, mas a alegria e a interação entre as pessoas que estavam no local. Em alguns casos, sequer os aspectos arquitetônicos foram mencionados nas entrevistas ou fotografados, porque o visitante se mostrava mesmo interessado nas pessoas do lugar, no ambiente dinâmico e festivo do destino. Esses dados apresentam duas im-

plicações importantes: 1) Ilustram a importância de se categorizar as fotografias com base no significado atribuído pelo próprio autor da figura. Nas pesquisas turísticas, a maior parte das análises iconográficas é realizada com base na interpretação do pesquisador (ex.: Echtner & Prasad, 2003), entretanto, levar em conta a perspectiva do turista e os significados que ele atribui às imagens pode contribuir para a ampliação das possibilidades de pesquisa; 2) Os resultados da pesquisa sugerem que a VEP é uma técnica de medição sensível à multidimensionalidade da imagem do destino. Isso corrobora a assertiva de Echtner & Ritchie (1991) de que os métodos qualitativos podem revelar diferentes dimensões (funcional-emocional, atributo-holístico) da imagem do destino que, de outra maneira, não poderiam ser capturados apenas com a utilização de *surveys* ou outros métodos de natureza quantitativa.

No caso analisado, a VEP se mostrou especialmente importante para identificar a dimensão emocional da imagem do destino (alegria, afeto e cordialidade). Do ponto de vista gerencial, o achado pode servir como diretriz para o (re) posicionamento do destino, uma vez que esses aspectos emocionais não apenas foram enfatizados pelos turistas como também foram compartilhados pelos moradores e gestores públicos. Nesse sentido, o estudo revela que a promoção turística deve também transmitir a dimensão emocional do destino, pois esta, muitas vezes, pode ser o principal diferencial competitivo em um mercado cuja oferta turística é bastante similar entre si, como é o caso das cidades históricas mineiras.

A técnica VEP permitiu ainda identificar as relações entre os agentes sociais e o espaço geográfico, incluindo os significados atribuídos aos lugares e atrativos. Também possibilitou comparar os sentimentos e crenças dos diferentes agentes sociais e a forma como eles se relacionam com o destino. Considerando que a formação da imagem da destinação é vulnerável aos interesses de diferentes grupos sociais e que as percepções sobre o lugar estão circunscritas ao chão social desses atores, reconhecer os pontos de coincidência e distinções entre essas impressões pode ser de particular utilidade para as organizações de marketing do destino. Desse modo, torna-se possível, por exemplo, identificar lacunas e questões subaproveitadas na divulgação e promoção do destino, melhorar o posicionamento da marca do lugar, valorizar a identidade local e elaborar estratégias de planejamento mais eficientes e consistentes com os anseios e expectativas dos atores locais.

Apesar das contribuições teórico-metodológicas que foram expostas acima, estudos futuros devem ser realizados com a finalidade de refinar os resultados encontrados. Assim, propõe-se que novas pesquisas sejam conduzidas com os seguintes propósitos: 1) comparar os resultados obtidos a partir da utilização da técnica VEP com outros métodos qualitativos de pesquisa, incluindo técnicas de projeção (por exemplo, associação de palavras, técnicas de colagem, de complemento) e entrevistas convencionais não estruturadas. Isso pode ser útil para determinar com maior clareza as limitações e benefícios de cada método, assim como averiguar a consistência entre os dados obtidos; 2) aplicar o estudo em outros destinos e contextos turísticos (ex.: avaliação da imagem da marca de hotéis, museus, etc), buscando-se reforçar a validade da técnica; 3) Averiguar a relação entre imagem do destino e a familiaridade com o lugar utilizando-se uma combinação entre a técnica VEP e *surveys*.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Barbosa, A., & Cunha, E. T. (2006). *Antropologia e Imagem*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Bardin, L. (1977). *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- Benevides, I. P., & García, F. E. S. (1997). Imagens urbanas depuradas pelo turismo: Curitiba e Fortaleza. In A. B. Rodrigues (Ed.), *Turismo, modernidade e globalização* (pp. 66–79). São Paulo: Hucitec.
- Bittencourt, L. A. (1998). Algumas considerações sobre o uso da imagem fotográfica na pesquisa antropológica. In B. Feldman-Bianco & M. L. M. Leite (Eds.), *Desafios da imagem*. Campinas: Papirus.
- Bonn, Mark A, Joseph, Sacha M. & Dai, Mo. (2005). International versus domestic visitors: an examination of destination image perceptions. *Journal of Travel Research*, 43, 294–301.
- Chen, C.-F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115–1122.
- Choi, S., Lehto, X. Y. & MORRISON, A. M. (2007). Destination image representation on the web: Content analysis of Macau travel related websites. *Tourism Management*, 28, 118–129.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations of pleasure vacations. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408–424.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (1991). The Meaning and Measurement of Destination Image. *Journal of Tourism Research*, 2(2), 2–12.
- ECHTNER, C. M; PRASAD, P. (2003) The context of third world tourism marketing. *Annals of Tourism Research*, 30 (3), 660–682.
- Gallarza, M. G., Saura, I. G., & García, H. C. (2002). Destination Image: Towards a Conceptual Framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56–78.
- García, F. E. S. (1998). Estratégias comunicacionais para o desenvolvimento do turismo urbano. In L. C. Lima (Ed.), *Da cidade ao campo: a diversidade do saber fazer turístico*. (pp. 30–41). Fortaleza: UEC.
- Garrod, B. (2008). Exploring place perception: A Photo-based Analysis. *Annals of Tourism Research*, 35 (2), 381–401.
- Gartner, W. (1993). Image Formation Process. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2(3), 191–215.
- Gombrich, E. (1983). *L'Écologie des Images*. Paris: Flammarion.
- Hankinson, G. (2004). Relational network brands: Towards a conceptual model of place brands. *Journal of Vacation Marketing*, 10(2), 109–121.
- Hunter, W. C. A. (2008). Typology of photographic representations for tourism: Depictions of groomed spaces. *Tourism Management*, 29, 354–365.

- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (1999). *Principles of Marketing* (2nd ed.). London: Prentice Hall Europe.
- Krider, R. E. et al. (2010). Trait and image interaction in Ecotourism Preference. *Annals of Tourism Research*, 37 (3), 779–801.
- MacKay, K. J., & Couldwell, C. M. (2004). Using Visitor-Employed Photography to Investigate Destination Image. *Journal of Travel Research*, 42(4), 390–396.
- Machado, A. M. C. (2001). *Identidade, imagem e reputação do Centro Superior de Vila Velha, na perspectiva dos alunos do curso de graduação em Ciências Econômicas*. Universidade Federal de Minas Gerais.
- Machado, D. F. C.; Medeiros, M. L., & Passador, J. L. (2012) Local stakeholders' image of tourism destination: outlooks for destination branding. In.: R. H. Tsiotsou, & R. E. Goldsmith (Ed.), *Strategic Marketing in Tourism Services*. (pp. 117-136). Wagon Lane, United Kingdom: Emerald.
- Mendonça, J. R. C. D., Barbosa, M. de L., & Durão, A. F. (2007). Fotografias Como um Recurso de Pesquisa em Marketing : o Uso de Métodos Visuais no Estudo de Organizações de Serviços. *RAC*, 11(3), 57–81.
- Reis, M. do C. S. (1991). *Imagem corporativa: produção, gênese e consumo*. Universidade Federal de Minas Gerais.
- Ruane, S. T., Quinn, B., Spencer, C., & Flanagan, S. (2010). Reporting on the Utility of Volunteer Employed Photography as Part of a Multi-Method Approach to Explore Ireland's Destination Image. *Proceedings of Tourism and Hospitality Research in Ireland Conference* (pp. 1–27).
- San Martín, H., & del Bosque, I. A. R. (2008). Exploring the cognitive–affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation. *Tourism Management*, 29(2), 263–277.
- Santana, A. (2009). *Antropologia do Turismo: Analogias, encontros e relações*. São Paulo: Aleph.
- Urry, J. (1990). *The tourist Gaze*. London: Sage Publications.
- Yüksel, A., & Akgül, O. (2007). Postcards as affective image makers: An idle agent in destination marketing. *Tourism Management*, 28(3), 714–725.

El turista castellano-manchego: un análisis latente de su perfil.

The castilla-la mancha tourist: a latent profile analysis.

Carlota Lorenzo Romero.

Universidad de Castilla - La Mancha. España.

María del Carmen Alarcón del Amo.

Universidad Autónoma de Barcelona. España.

Juan Antonio Mondéjar Jiménez.

Universidad de Castilla-La Mancha. España.

1. INTRODUCCION

El sector turístico, pese a la desfavorable situación económica actual, sigue siendo uno de los impulsores del sistema económico español, manteniéndose estable e incluso registrando cierta evolución al alza. En efecto, estos últimos años se ven marcados por los efectos de la crisis económica y financiera, especialmente observables a partir del segundo semestre del año 2008. Sin embargo, pese a que la actividad turística interior, en términos de viajes realizados, ha registrado un ligero descenso respecto al año anterior, se incrementó ligeramente el número de pernoctaciones realizadas en el territorio español.

El número y características de los viajes que realizan los turistas en España año tras año están condicionados por factores socioeconómicos, culturales, estilos de vida, etc., que van a determinar los tipos de viajes, los diferentes comportamientos turísticos, el gasto turístico individual y en grupo, etc., datos que son determinantes para el tejido empresarial turístico que ha de analizar año tras año el perfil de sus turistas, en constante evolución.

Por tanto, el objetivo general de este estudio consiste en profundizar en el análisis de los hábitos turísticos y del comportamiento viajero de los turistas en Castilla-La Mancha, y en especial, realizar una caracterización del perfil de los turistas que visitan Castilla-La Mancha.

2. SITUACION DEL SECTOR TURISTICO

En el **ámbito europeo**, España es el **segundo** de la Unión Europea, junto con Rumanía, en el que se realiza una mayor proporción de **viajes internos** (dentro del país). Tres quintas partes de los **viajes al extranjero** realizados por los residentes en España son a un **país miembro de la Unión Europea**. Un quinto de los españoles utilizan el avión en sus viajes de larga duración, siendo el **transporte por carretera** el principalmente utilizado para este tipo de viajes. España es el **segundo país** de la Unión Europea en número de **plazas hoteleras**. Las **pernoctaciones de los no residentes** en España son superiores a las de los residentes. España, con 41.901 millones de euros, es el país de la Unión Europea que **más ingresos por turismo** registró en 2009. Los residentes en Alemania fueron los que más gastaron en turismo emisor.

En el **ámbito nacional**, la práctica totalidad de los españoles ha realizado turismo interno (fuera de su comunidad autónoma), experimentando una disminución muy suave respecto a 2009, aunque incrementándose el número de viajes con destino en el extranjero (turismo emisor). Los **individuos que realizan más viajes** son aquellos que se encuentran entre los **35 y 54 años** de edad, poseen **estudios universitarios**, viven como **pareja de hecho** y están **ocupados**. Los españoles suelen viajar en mayor medida en la **época estival veraniega** y en menor proporción en la temporada navideña, siendo la vivienda de familiares y amigos el alojamiento más recurrente por parte del turista. Casi la mitad del total de viajes realizados por los españoles se realizan en **fin de semana**, siendo los catalanes y madrileños los que más interés muestran por este tipo de turismo. Casi una sexta parte del turismo se realiza por **cuestiones laborales** y cerca de una cuarta parte de los viajes al extranjero se realizan por este motivo. Más de la mitad de los españoles realiza alguna excursión, siendo Cataluña la comunidad que cuenta con mayor proporción de excursiones. España recibe **88,9 millones de visitantes internacionales**, de los cuales, más de la mitad son turistas y el resto excursionistas, habiéndose reducido este número respecto a 2009, siendo los **meses estivales** los que concentran la mayor parte de las llegadas del año. Más de la mitad de los turistas internacionales corresponden a **Reino Unido, Alemania y Francia**, siendo los dos primeros los que más contribuyeron a la caída registrada en el periodo. **Baleares** fue la comunidad autónoma que **más porcentaje de turistas recibió** en el periodo estival. La Comunidad Valenciana, a continuación, también concentró un porcentaje importante de turistas en estas fechas. Los **visitantes extranjeros** se encuentran entre **25 y 64 años** de edad, con **estudios superiores** y con un nivel medio de renta, que otorgan a España una valoración de **8,7 puntos** sobre 10. El **gasto realizado por los turistas internacionales** es de 48.242 millones de euros, inferior al año anterior. No obstante, debido a la disminución del número de llegadas internacionales, se registró un **avance del gasto medio por persona**, situándose en **926,2 euros**. El **gasto medio diario** es de 95,7 euros.

En el **ámbito regional**, Andalucía, Cataluña y la Comunidad Valenciana se posicionan como las **principales receptoras de los viajes realizados por los españoles**. Las **comunidades emisoras**, donde predominan los viajes fuera de sus fronteras en 2010, son Ceuta y Melilla, la Comunidad de Madrid y el País Vasco. Las dos **Castillas**, Andalucía, Cantabria, Aragón y Extremadura destacan por ser **comunidades receptoras**, ya que son destino de un mayor número de viajes de los que emiten. Los **madrileños optan en primer lugar por Castilla-La Mancha** y esta opta, como principales destinos, por la propia comunidad, la Comunidad Valenciana y la Comunidad de Madrid, respectivamente. Las comunidades cuyos habitantes realizan más viajes al extranjero son Ceuta y Melilla, **Cataluña, Baleares, Murcia, La Rioja, Cantabria, País Vasco, Galicia y Madrid**. Las seis comunidades que mayor proporción de turistas extranjeros recibe (Cataluña, Baleares, Canarias, Andalucía, Comunidad Valenciana y Comunidad de Madrid) acaparan cerca del total del gasto global.

¹ Por turistas se entiende aquellos individuos que realizan visitas superiores a un día, es decir, con pernoctación.

3. DISEÑO DEL ESTUDIO Y METODOLOGIA

La técnica de obtención de información consistió en la encuesta personal al turista de cada una de las cinco provincias de Castilla-La Mancha. La muestra finalmente obtenida tras la depuración de los cuestionarios no válidos, distribuida entre turistas españoles y extranjeros, por provincias, queda reflejada en la Tabla 1. Según las estadísticas de DATATUR, en 2010 se realizaron un total de 11.045.764 viajes de españoles a Castilla-La Mancha (de fuera y de dentro de la comunidad). En cuanto a los datos de turistas extranjeros en la Región, según la misma fuente, hubo una entrada de visitantes por fronteras con destino principal a Castilla-La Mancha cifrada en 99.988. En la Tabla 1 se recoge la ficha técnica del estudio desagregada por provincias.

Tabla 1. Ficha técnica del estudio

Universo	Viajes de españoles a Castilla-La Mancha (DATATUR)				
	11.045.764				
	Viajeros extranjeros en Castilla-La Mancha (DATATUR)				
	99.988				
	Total turistas: destino Castilla-La Mancha				
	11.145.752				
Tamaño muestral	1.881				
Nivel de confianza	95,5% (K=2)				
Error muestral C-LM	±2,38%				
Error muestral por provincias	Albacete	Ciudad Real	Cuenca	Guadalajara	Toledo
	(336 enc.)	(310 enc.)	(416 enc.)	(280 enc.)	(539 enc.)
	±5,45%	±5,68%	±4,94%	±5,97%	±4,30%
Técnica	Encuesta personal				
Software informático	SPSS® 17.0 y Latent Gold®				

Con el fin de analizar el perfil del turista castellano-manchego se ha definido una tipología general de turistas en la Comunidad de Castilla-La Mancha, así como una tipología específica para cada una de sus provincias. Para ello se ha recurrido a una **metodología de segmentación latente**, que permite asignar los individuos a los segmentos a partir de sus probabilidades de pertenencia. Las variables que hemos utilizado como indicadores para establecer la tipología de turistas en Castilla-La Mancha han sido los tipos de turismo realizados y las actividades desarrolladas durante su viaje actual. Además, hemos incorporado otras variables que afectan a la pertenencia a cada grupo, estas variables se denominan covariables o variables de agrupamiento, y permiten perfilar los segmentos resultantes. Estas covariables fueron la edad, estado civil, situación laboral, nivel de ingresos mensuales y comunidad autónoma de residencia.

4. RESULTADOS. TIPOLOGIA DE TURISTAS EN CASTILLA – LA MANCHA Y SUS PROVINCIAS

4.1. Tipología de turistas en la REGIÓN de Castilla-La Mancha

Para el estudio de la tipología de turistas en Castilla-La Mancha se ha establecido una segmentación para el total de turistas (españoles y extranjeros), obteniéndose cinco *clusters* o grupos principalmente según los tipos de turismo realizados y las actividades desarrolladas (véanse las Tablas 2 y 3). Estos cuatro grupos se han denominado: Grupo 1. Turistas de desconexión; Grupo 2. Turistas “Labordeta”; Grupo 3. Turistas de patrimonio; Grupo 4. Turistas activos; y Grupo 5. Turistas intensivos. Además, como se observa en los Cuadros 7 y 8, cada una de las variables discrimina entre los grupos de una manera estadísticamente significativa² (excepto para el turismo cinematográfico).

² Para determinar si cada variable discrimina entre los grupos de una manera estadísticamente significativa, analizamos el p-valor del estadístico de Wald. Si el nivel de significación (p-valor) está por debajo del 0,05, se puede rechazar la hipótesis nula y, por tanto, es posible concluir que cada variable discrimina entre los grupos de una manera significativa.

Tabla 2: Segmentación del total de turistas de Castilla-La Mancha (INDICADORES)

Variable	Escala	Grupo 1 (16,2%)	Grupo 2 (21,9%)	Grupo 3 (21,3%)	Grupo 4 (18,6%)	Grupo 5 (22,1%)	Wald	p-valor
Tipo de turismo	Activo y Ecoturismo	42,9%	14,0%	2,1%	13,2%	57,1%	144,487	0,000
	Salud y Bienestar	32,5%	16,8%	9,3%	19,2%	61,6%	186,368	0,000
	Naturaleza / Rural	12,1%	92,1%	10,2%	55,9%	71,4%	109,693	0,000
	Enológico	15,8%	1,0%	5,1%	14,7%	29,2%	63,596	0,000
	Congresos y Reuniones	30,3%	0,0%	3,4%	0,9%	14,7%	63,999	0,000
	Gastronómico	12,8%	26,0%	24,2%	46,5%	72,7%	203,630	0,000
	Patrimonio	16,8%	24,5%	100,0%	97,9%	72,5%	139,560	0,000
	Cinematográfico	0,6%	0,0%	0,2%	0,1%	1,2%	1,962	0,740
Ruta de Don Quijote	7,9%	3,5%	2,5%	12,4%	25,1%	78,082	0,000	
Tipo de actividad	Descanso	70,7%	82,6%	64,8%	73,3%	85,6%	46,419	0,000
	Gastronomía	32,3%	72,6%	59,5%	80,4%	88,5%	132,498	0,000
	Diversión nocturna	24,1%	29,7%	27,0%	3,7%	64,4%	147,879	0,000
	Práctica de deportes	14,9%	14,2%	2,8%	3,4%	42,9%	156,335	0,000
	Rutas turísticas	20,5%	36,9%	43,1%	77,7%	69,5%	166,665	0,000
	Asistencia a espectáculos	20,1%	1,3%	13,2%	23,1%	42,6%	87,538	0,000
	Compras productos artesanía	12,1%	2,4%	21,2%	49,5%	49,0%	125,926	0,000
	Otras compras	24,3%	22,1%	24,7%	36,0%	70,6%	177,104	0,000
	Excursiones	16,1%	27,8%	16,8%	55,8%	66,0%	195,093	0,000
	Visita a familiares/amigos	30,1%	37,6%	19,4%	12,7%	42,4%	70,295	0,000
Actividades dirigidas a niños	6,6%	3,8%	6,9%	3,3%	28,4%	110,961	0,000	

Tabla 3: Segmentación del total de turistas de Castilla-La Mancha (COVARIABLES)

Variable	Escala	Grupo 1 (16,2%)	Grupo 2 (21,9%)	Grupo 3 (21,3%)	Grupo 4 (18,6%)	Grupo 5 (22,1%)	Wald	p-valor
Edad ²	< 25 años	9,2%	17,5%	16,9%	0,3%	17,2%	57,061	0,000
	25-34 años	26,2%	29,3%	31,5%	6,4%	33,8%		
	35-44 años	28,1%	30,0%	31,1%	24,3%	26,6%		
	45-54 años	17,0%	14,1%	14,1%	25,9%	14,8%		
	>55 años	19,5%	9,1%	6,4%	43,2%	7,6%		
Estado civil	Soltero/a	19,3%	41,3%	27,7%	7,3%	32,3%	63,624	0,000
	Viviendo en pareja	24,1%	16,1%	22,1%	5,9%	26,6%		
	Casado/a	42,8%	39,3%	48,0%	75,5%	31,7%		
	Separado/Divorciado/a	7,1%	1,9%	2,1%	2,0%	6,8%		
Viudo/a	6,7%	1,5%	0,1%	9,4%	2,8%			
Situación laboral	Trabajador por cuenta ajena	44,0%	48,5%	61,1%	48,4%	36,1%	124,906	0,000
	Trabajador por cuenta propia	13,8%	8,3%	6,7%	14,2%	22,0%		
	Desempleado	8,6%	5,9%	8,7%	4,1%	14,5%		
	Profesional independiente	6,2%	2,0%	3,4%	2,7%	9,3%		
	Estudiante	10,3%	17,3%	15,4%	0,1%	7,9%		
	Jubilado	11,0%	6,0%	2,0%	17,9%	3,5%		
	Ama de casa	5,6%	10,9%	2,5%	10,9%	6,0%		
Otra situación laboral	0,7%	1,1%	0,3%	1,7%	0,8%			
Ingresos mensuales ³	<1000 euros	34,0%	36,7%	23,1%	21,9%	31,1%	23,254	0,000
	1000-1250 euros	21,7%	21,0%	16,4%	20,5%	29,9%		
	1251-1750 euros	26,9%	29,1%	33,7%	28,4%	28,2%		
	>1750 euros	17,4%	13,3%	26,8%	29,2%	10,8%		
Comunidad autónoma de procedencia	Andalucía	7,9%	9,8%	6,2%	10,8%	5,1%	165,837	0,000
	Aragón	3,2%	1,1%	1,1%	3,3%	3,8%		
	C. Madrid	19,2%	28,4%	32,4%	22,1%	10,1%		
	C. Valenciana	13,6%	13,4%	8,4%	11,9%	11,9%		
	Canarias	0,0%	0,0%	0,0%	3,2%	0,5%		
	Castilla y León	8,0%	5,2%	8,3%	7,0%	10,5%		
	Castilla-La Mancha	21,2%	16,8%	9,9%	3,4%	32,9%		
	Cataluña	3,7%	4,8%	1,1%	4,5%	2,2%		
	Extremadura	2,6%	7,5%	2,5%	1,1%	2,6%		
	Galicia	1,2%	2,4%	0,2%	2,3%	0,5%		
	Islas Baleares	0,0%	0,3%	0,9%	0,0%	1,8%		
	P. de Asturias	1,9%	0,6%	0,3%	2,7%	2,0%		
	Pais Vasco	1,9%	0,7%	1,8%	4,6%	1,3%		
	R. Murcia	4,0%	2,9%	1,5%	6,8%	1,5%		
Otras CC.AA	3,0%	4,9%	1,4%	1,9%	2,6%			
Extranjero	8,7%	1,1%	24,1%	14,7%	11,1%			

³ Estos intervalos fueron estimados por el programa estadístico Latent Gold.⁴ Estos intervalos fueron estimados por el programa estadístico Latent Gold.

A partir de la información recogida en las Tablas 2 y 3 es posible realizar la siguiente **caracterización** de los cinco grupos identificados:

Grupo 1: Turistas de desconexión. Es el grupo más reducido, suponiendo sólo el 16,2% del total de turistas que viajan a Castilla-La Mancha. El turismo activo y ecoturismo es el más realizado por este segmento (42,9%). Además no realizan muchas actividades, ya que se dedican a **descansar** (70,7%), siendo las actividades vinculadas con la gastronomía (32,3%) la actividad que ocupa el segundo puesto en sus preferencias. Cabe destacar que **de media el gasto diario** realizado es de **47,8 euros**. En cuanto al perfil sociodemográfico, la mayor proporción tiene una edad comprendida **entre 25 y 44 años** (54,3%), está **casado** (42,8%) y es **trabajador por cuenta ajena** (44%). Con relación al nivel de ingresos mensuales, sobresalen los turistas con unos **ingresos inferiores a 1000 euros** (34%). Respecto a las comunidades autónomas de residencia, sobresalen **Castilla-La Mancha** (21,2%), la **Comunidad de Madrid** (19,2%) y la **Comunidad Valenciana** (13,6%), siendo la proporción de turistas residentes en esta última comunidad mayor que en los otros grupos.

Grupo 2: Turistas "Labordeta". Esta tipología supone el 21,9% de los turistas que viajan a Castilla-La Mancha. Éstos realizan mayoritariamente un **turismo de naturaleza o rural** (92,1%) y desarrollan actividades vinculadas con el **descanso** (82,6%) y la **gastronomía** (72,6%). Cabe destacar que **de media el gasto diario** realizado es menor que el de los otros grupos, concretamente de **43 euros**. Respecto a las características sociodemográficas, el 59,3% tiene una edad comprendida **entre 25 y 44 años**, existiendo una mayor predisposición de turistas con menos de 25 años (17,5%) que en los otros cuatro grupos. Además, el 41,3% están **solteros** y el 48,5% son **trabajadores por cuenta ajena** y, en comparación con el resto de grupos, existe un mayor porcentaje de estudiantes (17,3%) que pertenecen a este segmento. Respecto al nivel de **ingresos mensuales**, la mayor proporción posee unos **ingresos inferiores a 1000 euros** (36,7%). Entre las regiones de procedencia, sobresalen la **Comunidad de Madrid** (28,4%), **Castilla-La Mancha** (16,8%) y la **Comunidad Valenciana** (13,4%). Finalmente, se comprueba que el peso de los turistas de Extremadura (7,5%), otras comunidades autónomas (4,9%), Cataluña (4,8%) y Galicia (2,4%) es más elevado que en los otros segmentos.

Grupo 3: Turistas de patrimonio. Este grupo engloba el 21,3% de los turistas. Éstos realizan un **turismo principalmente de patrimonio** (100%) y las actividades relacionadas con el **descanso** (64,8%) y la **gastronomía** (59,5%) ocupan un lugar destacado en sus preferencias. Cabe destacar que **de media el gasto diario** realizado es de **64,5 euros**. Con respecto a la edad, el 62,6% se sitúa en el intervalo de **25 a 44 años**, el 48% está **casado** y el 61,1% es trabajador por cuenta ajena. Con respecto al nivel de ingresos mensuales, la mayor proporción posee unos **ingresos comprendidos entre 1251 y 1750 euros** (33,7%). Entre las regiones de procedencia, destaca la **Comunidad de Madrid** (32,4%) y el **extranjero** (24,1%), siendo el peso de estos turistas más elevado que en los otros cuatro segmentos.

Grupo 4: Turistas activos. Esta tipología supone el 18,6% de los turistas. Son turistas que, principalmente, llevan a cabo un **turismo de patrimonio** (97,9%) y de **naturaleza o rural** (55,9%). El estudio de las actividades desarrolladas permite inferir que sus preferencias están dominadas por actividades vinculadas con la **gastronomía** (80,4%), **recorrer rutas turísticas** (77,7%), el **descanso** (73,3%) y **excursiones** (55,8%). Además, en comparación con el resto de grupos, existe una mayor proporción a realizar compras de productos de artesanía (49,5%). Cabe destacar que **de media el gasto diario** realizado es de **66,5 euros**. Respecto a las características sociodemográficas, la mayor proporción son turistas con una edad **superior a 55 años** (43,2%) y la proporción registrada para edades entre 45 y 54 años (25,9%) también es superior a la del resto de grupos. Además, la mayoría están **casados** (75,5%), aunque existe un mayor porcentaje de viudos (9,4%) que en los otros cuatro grupos. En cuanto a la situación laboral, al igual que en los otros grupos, la mayor proporción son **trabajadores por cuenta ajena** (48,44%), aunque existe una mayor proporción de jubilados (17,9%). En relación al **nivel de ingresos mensuales**, la mayor proporción posee unos **ingresos superiores a 1750 euros** (29,2%). Considerando la comunidad autónoma de residencia, se observa que la mayor proporción procede de la **Comunidad de Madrid** (22,1%), del **extranjero** (14,7%) y de la **Comunidad Valenciana** (11,9%). En este sentido, destaca que la proporción de residentes en Andalucía (10,8%), Región de Murcia (6,8%), País Vasco (4,6%), Canarias (3,2%) y Principado de Asturias (2,7%) es más alta que en las otras tipologías.

Grupo 5: Turistas intensivos. Es el grupo más numeroso, formado por el 22,1% del total de turistas que viajan a Castilla-La Mancha. Este grupo realiza un tipo de **turismo más completo** que los otros segmentos, ya que muestra interés por el **turismo gastronómico** (72,7%), de **patrimonio** (72,5%), de **naturaleza o rural** (71,4%), de **salud y bienestar** (61,6%) y **activo y ecoturismo** (57,1%). Además, destaca por tener una **mayor predisposición** que los otros grupos a realizar turismo **enológico** (29,2%), relacionado con la **Ruta de Don Quijote** (25,1%) y **cinematográfico** (1,2%). Son turistas con una **elevada propensión** a realizar actividades vinculadas con la **gastronomía** (88,5%), el **descanso** (85,6%), **otras compras** (70,6%), **recorrer rutas turísticas** (69,5%), realizar **excursiones** (66%) y **diversión nocturna** (64,4%). Además, poseen una **mayor predisposición** que los otros grupos a realizar actividades relacionadas con la **práctica de deporte** (42,9%), **asistencia a espectáculos** (42,6%), **visita a familiares y/o amigos** (42,4%) y **actividades dirigidas a niños** (28,4%). Cabe destacar que **de media el gasto diario** realizado es de **69,7 euros**, es decir, es el grupo que mayor gasto realiza. En cuanto al perfil sociodemográfico, el mayor porcentaje se sitúa en el rango de **25 a 34 años**, existiendo una mayor predisposición de turistas con estas edades que en los otros cuatro grupos. Además, el 32,3% están **solteros** y el 36,1% son **trabajadores por cuenta ajena**, aunque el porcentaje de trabajadores por cuenta propia (22%), desempleados (14,5%) y profesional independiente (9,3%) es superior que en los otros segmentos. Por otro lado, el 31,1% posee unos **ingresos mensuales inferiores a 1000 euros**, siendo la proporción de turistas con ingresos entre 1000 y 1250 euros (29,9%) superior que en los otros cuatro grupos. La inclusión del lugar de residencia muestra que el 32,9% proceden de **Castilla-La Mancha**, el 11,9% de la **Comunidad Valenciana** y el 11,1% son **extranjeros**. Además, en el análisis comparativo, se puede observar que la proporción de residentes en Castilla y León (10,5%), Aragón (3,8%) e Islas Baleares (1,8%) es mayor que en los otros grupos.

4.2. Tipología de turistas en las PROVINCIAS de Castilla-La Mancha

A continuación, se ha realizado una **segmentación del total de los turistas por provincias**⁴. Comenzando por los **turistas de Albacete**, se obtienen **dos clusters o grupos**. La mayoría de las variables analizadas discrimina entre los dos grupos de una manera estadísticamente significativa, excepto para el turismo enológico, de congresos o reuniones, cinematográfico, la práctica de deportes, actividades dirigidas a niños, edad, estado civil e ingresos mensuales.

Gráfico 1: Propensión a realizar los diferentes tipos de turismo según grupo de pertenencia. Albacete

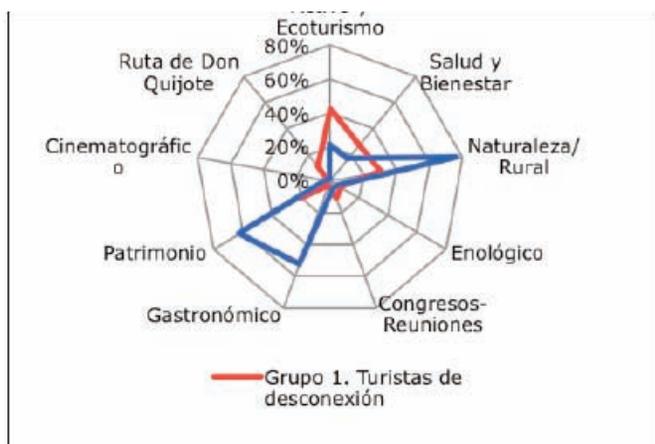


Gráfico 2: Propensión a realizar las diferentes actividades según grupo de pertenencia. Albacete



A partir de la información recogida en los Gráficos 1 y 2 es posible realizar la siguiente **caracterización** de los dos grupos identificados en la provincia de Albacete:

Grupo 1: Turistas de desconexión. Es el grupo más reducido, formado por el 34% de los turistas que viajan a Albacete. Aunque no existe predilección por un tipo de turismo en concreto, la mayor proporción de este grupo realiza un **turismo activo y ecoturismo** (42,4%) y, en comparación con el otro grupo, existe un mayor porcentaje de turistas que realizan un turismo de salud y bienestar (26,7%), relacionado con la Ruta de Don Quijote (11,1%), de congresos o reuniones (11%) y enológico (7,5%). La actividad principal llevada a cabo es **descansar** (69,9%). Además, existe una mayor predisposición de este grupo a asistir a espectáculos (23,6%). Cabe destacar que **de media el gasto diario** realizado es superior que el del otro grupo, concretamente de **59 euros**. En cuanto a la edad, el 33,6% tiene **entre 15 y 24 años**, el 41,3% está **casado** y el 34,5% es **trabajador por cuenta ajena**, aunque existe una mayor proporción que en el otro grupo de turistas que son jubilados (24,3%), desempleados (12,4%) y estudiantes (12,5%). Con respecto al nivel de ingresos mensuales, la mayoría posee unos **ingresos inferiores a 1000 euros** (54,8%). Por último, respecto a las comunidades autónomas de residencia, se comprueba que, principalmente, se trata de turistas procedentes de **Castilla-La Mancha** (22,9%), la **Comunidad de Madrid** (16,5%), la **Comunidad Valenciana** (15%) y del **extranjero** (10,2%). Además, en el análisis comparativo, se puede observar que la proporción de residentes en Andalucía (6,9%), Cataluña (6,1%), Castilla y León (5,6%), País Vasco (1,8%), Extremadura (0,9%), Galicia (0,9%), Islas Baleares (0,9%) y Aragón (0,8%) es mayor que en el otro grupo.

Grupo 2: Turistas inquietos. Es el grupo más numerosos, supone el 66% de los turistas que viajan a Albacete. Este grupo muestra especial interés por el **turismo de naturaleza o rural** (76,6%), de **patrimonio** (62,7%) y **gastronómico** (52,8%). Además, su gran actividad también se denota porque este grupo es más propenso a desarrollar diversas actividades, principalmente actividades relacionadas con la gastronomía (94,4%), descansar (93,9%), comprar productos no relacionadas con la artesanía (74,3%), recorrer rutas turísticas (65%) y realizar excursiones (53,4%). Además, en comparación con el otro grupo, son más propensos a realizar actividades relacionadas con la compra de productos de artesanía (40,5%), diversión nocturna (37,6%), visita a familiares y/o amigos (36,1%), práctica de deportes (13,8%) y realizar actividades dirigidas a niños (13,5%). Cabe destacar que **de media el gasto diario** realizado es menor que el del otro grupo, concretamente de **51,5 euros**. La mayor proporción de estos turistas tienen **entre 25 y 34 años** (29,1%), están **casados** (52,9%) y son **trabajadores por cuenta ajena** (46,4%), aunque, en comparación con el otro grupo, existe una mayor proporción de trabajadores por cuenta propia (15,5%), amas de casa (11,5%) y profesionales independientes (3,3%). La mayor proporción posee unos **ingresos mensuales** comprendidos **entre 1251 y 1750 euros** (32,6%). Además, en comparación con el otro grupo, existe una mayor proporción de turistas con ingresos superiores a 1000 euros (71,1%). La inclusión del lugar de residencia muestra que el 40,9% procede de **Castilla-La Mancha**, el 21,1% de la **Comunidad Valenciana** y el 14,1% de la **Comunidad de Madrid**. En este sentido, también se observa que el porcentaje de residentes en la Región de Murcia (9,7%) y el Principado de Asturias (0,9%) es más alto que en la otra tipología.

Respecto a los **turistas de Ciudad Real**, también se obtienen **dos grupos** (véanse los Gráficos 3 y 4). La mayoría de las variables analizadas discrimina entre los dos grupos de una manera estadísticamente significativa, excepto para el turismo activo y ecoturismo, el turismo de congresos o reuniones, el turismo cinematográfico, la práctica de deportes, recorrer rutas turísticas, realizar excursiones, visitar a familiares y/o amigos, realizar actividades dirigidas a niños, edad, estado civil y situación laboral.

⁵ Cuando se habla de Albacete, Ciudad Real, Cuenca, Guadalajara y Toledo se hace referencia a las provincias y no a las capitales.

Gráfico 3: Propensión a realizar los diferentes tipos de turismo según grupo de pertenencia. Ciudad Real

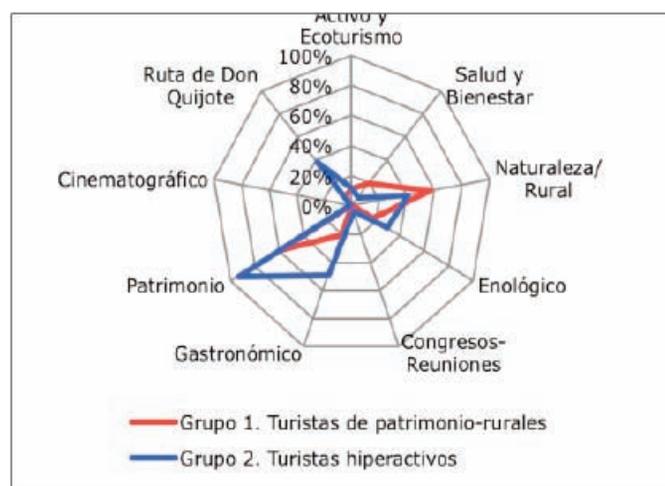
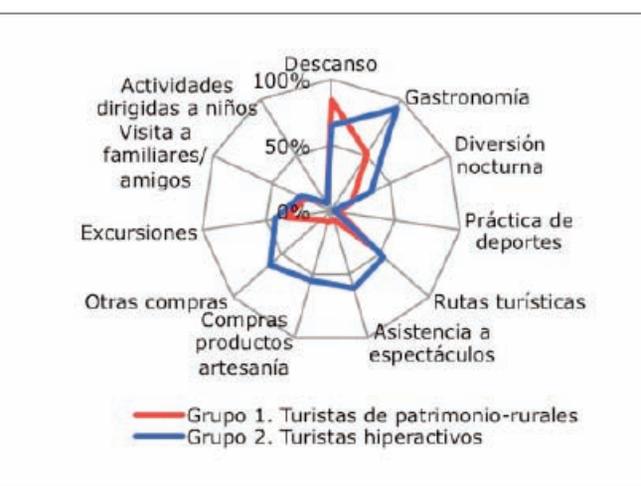


Gráfico 4: Propensión a realizar las diferentes actividades según grupo de pertenencia. Ciudad Real



Teniendo en cuenta la información presentada en los Gráficos 3 y 4, las **características** que definen cada uno de los dos grupos identificados en la provincia de Ciudad Real son las siguientes:

Grupo 1: Turistas de patrimonio-rurales. Este grupo es el más mayoritario, engloba el 62,6% de los turistas que viajan a Ciudad Real. Son turistas que muestran un interés por el **turismo de patrimonio** (59,9%) y por el de **naturaleza o rural** (57,3%), destacando por tener una **mayor predisposición** que el otro grupo a realizar turismo de **salud y bienestar** (19,5%) y **activo y ecoturismo** (11,7%). El estudio de las actividades desarrolladas permite comprobar que sus preferencias se centran en el **descanso** (84,5%) y la **gastronomía** (51,2%). Sin embargo, comparándolo con el otro segmento, existe una **mayor proporción** de estos turistas que realizan actividades relacionadas con **recorrer rutas turísticas** (41,9%), **visitar a familiares y/o amigos** (7,1%) y **practicar deportes** (5,8%). Cabe destacar que **de media** el **gasto diario** realizado es de **69,4 euros**. Respecto a las características sociodemográficas, se trata de turistas con una edad **inferior a 34 años** (71,3%), **casados** (47,1%) y **trabajadores por cuenta ajena** (65,5%). Con respecto al nivel de ingresos mensuales, la mayor proporción posee unos ingresos comprendidos **entre 1251 y 1500 euros** (30,2%). Considerando el lugar de residencia, se observa que la mayor proporción procede de la **Comunidad de Madrid** (30%), la **Comunidad Valenciana** (16,4%) y **Andalucía** (15,7%). En este sentido, se observa que el porcentaje de residentes en Extremadura (6,2%), País Vasco (5,7%), Región de Murcia (4,1%), Aragón (2,6%) y Canarias (1,5%) es más alto que en la otra tipología.

Grupo 2: Turistas hiperactivos. Es el grupo más reducido, supone el 37,4% de los turistas que viajan a Ciudad Real. Este grupo realiza principalmente un tipo de **turismo de patrimonio** (94,1%), aunque existe un alto porcentaje que realiza un **turismo gastronómico** (49,3%), siendo superior estas proporciones que en el otro grupo. Además, destaca por tener una mayor predisposición que el otro grupo a realizar turismo relacionado con la Ruta de Don Quijote (38,2%), enológico (28,9%) y de congresos o reuniones (4,2%). Son turistas hiperactivos, ya que es el grupo **más propenso a desarrollar múltiples actividades**, principalmente actividades relacionadas con la **gastronomía** (92,6%), el **descanso** (64,3%), **compras de productos no artesanales** (63%), **asistencia a espectáculos** (61,2%), **compra de productos de artesanía** (55,8%) y **recorrer rutas turísticas** (53,6%). Además, comparándolo con el otro segmento, existe una mayor propensión a realizar excursiones (43,9%), actividades de diversión nocturna (33,1%) y visita a familiares y/o amigos (25,7%). Cabe destacar que **de media** el **gasto diario** realizado es superior que el del otro grupo, concretamente de **91,4 euros**. En cuanto al perfil sociodemográfico, la mayoría se sitúa en el rango de **25 a 44 años** (55,5%), están **casados** (65,3%), son **trabajadores por cuenta ajena** (60,4%) y poseen unos **ingresos mensuales superiores a 1500 euros** (69,3%). La inclusión del lugar de residencia muestra que el 34,3% procede de la **Comunidad de Madrid**, el 15,5% del **extranjero** y el 9,1% de **Andalucía**. Además, en comparación con el otro grupo, existe una mayor proporción de turistas residentes en Castilla y León (7,1%), Castilla-La Mancha (7,1%), Cataluña (5,2%), Galicia (0,9%), Islas Baleares (0,9%) y Principado de Asturias (0,9%).

En cuanto a los **turistas de Cuenca**, se obtienen **tres clusters o grupos** (véanse los Gráficos 5 y 6). La mayoría de las variables analizadas discrimina entre los tres grupos de una manera estadísticamente significativa, excepto para los ingresos mensuales.

Gráfico 5: Propensión a realizar los diferentes tipos de turismo según grupo de pertenencia. Cuenca

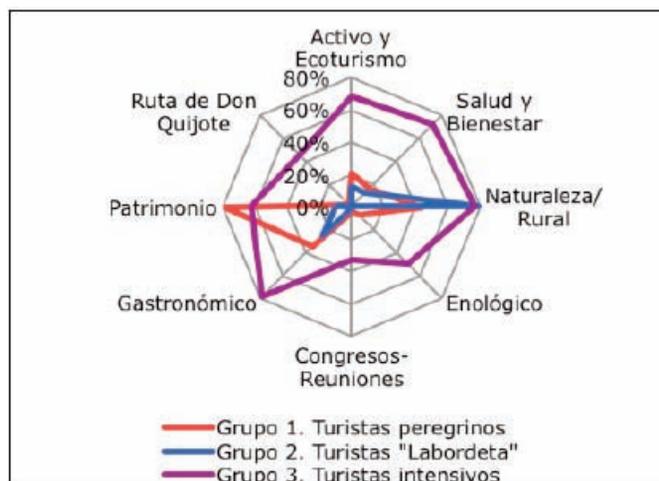
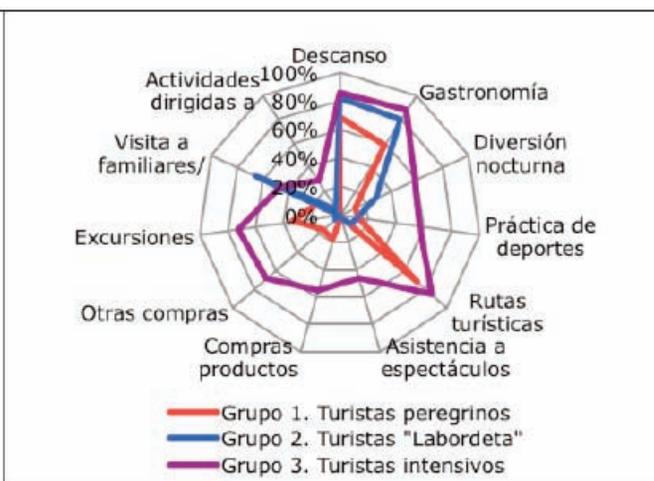


Gráfico 6: Propensión a realizar las diferentes actividades según grupo de pertenencia. Cuenca



A partir de la información recogida en los Gráficos 5 y 6 es posible realizar la siguiente **caracterización** de los tres grupos identificados en la provincia de Cuenca:

Grupo 1: Turistas peregrinos. Esta tipología supone más de la mitad de los turistas que viajan a Cuenca (53,7%). Este grupo realiza mayoritariamente un **turismo de patrimonio** (79,6%), aunque existe un alto porcentaje que realiza un turismo de naturaleza o rural (43,3%). Por otro lado, la mayoría realiza actividades vinculadas con recorrer **rutas turísticas** (72,6%), el **descanso** (68,7%) y la **gastronomía** (58,2%). Cabe destacar que **de media** el **gasto diario** realizado es de **59,5 euros**, siendo superior que el de los otros dos grupos. Respecto al perfil sociodemográfico, la mayor proporción poseen **entre 35 y 44 años** (27%), aunque existe una mayor propensión a tener más de 44 años que el resto de grupos (46,7%). Además, la mayor proporción están **casados** (59,4%) y son **trabajadores por cuenta ajena** (48,7%). En relación al nivel de ingresos, la mayoría posee **más de 1250 euros al mes** (55%). Considerando el lugar de residencia, se observa que la mayor proporción procede de la **Comunidad de Madrid** (27,1%), del **extranjero** (13,4%) y de la **Comunidad Valenciana** (12,9%). Además, se comprueba que el peso de los turistas residentes en el País Vasco (5,8%), Aragón (4,4%) y Región de Murcia (3,1%) es más elevado que en los otros dos grupos.

Grupo 2: Turistas "Labordeta". Esta tipología supone el 30,5% de los turistas que viajan a Cuenca. Éstos realizan mayoritariamente un **turismo de naturaleza o rural** (79,4%) y desarrollan actividades vinculadas con el **descanso** (82,7%) y la **gastronomía** (79,1%). Cabe destacar que **de media** el **gasto diario** realizado es inferior que el de los otros grupos, concretamente de **30,3 euros**. Respecto a las características sociodemográficas, el 71,8% tiene una edad comprendida **entre 25 y 44 años** y el 42,6% están **casados**, aunque existe un porcentaje superior al de resto de grupos de turistas que están solteros (28,7%) o viviendo en pareja (27,8%). Respecto al nivel de **ingresos mensuales**, la mayor proporción posee unos ingresos **inferiores a 1000 euros** (35,8%). Entre las regiones de procedencia, sobresalen la **Comunidad de Madrid** (29,5%), **Andalucía** (15,4%), **Extremadura** (14,7%), la **Comunidad Valenciana** (10,8%) y **Cataluña** (10%). Finalmente, se comprueba que el peso de los turistas gallegos (5,2%) y asturianos (1,5%) es más elevado que en los otros segmentos.

Grupo 3: Turistas intensivos. Es el grupo más reducido, supone sólo el 15,8% de los turistas que viajan a Cuenca. Son turistas que realizan varios tipos de turismo. Principalmente llevan a cabo un **turismo gastronómico** (79,1%), de **naturaleza o rural** (76,6%), de **salud y bienestar** (71,3%), **activo y ecoturismo** (68,2%), de **patrimonio** (63%) y **enológico** (50,3%). Además, son **más propensos** a realizar un turismo relacionado con la **Ruta de Don Quijote** (45,4%) y de **Congresos o Reuniones** (32,8%) que los otros dos grupos. El estudio de las actividades desarrolladas permite afirmar que son hiperactivos. Sus preferencias se centran en el **descanso** (85,7%), la **gastronomía** (87,2%), recorrer **rutas turísticas** (85,5%), **excursiones** (73,3%), **compras de productos no artesanales** (69%), **diversión nocturna** (57,9%), **práctica de deportes** (56,5%) y **compra de productos artesanales** (55,7%). Además, comparándolo con los otros dos grupos, son **más propensos a asistir a espectáculos** (47,1%) y realizar **actividades dirigidas a niños** (27,7%). Cabe destacar que **de media** el **gasto diario** realizado es de **51,5 euros**. La mayor proporción de turistas de este grupo poseen **entre 35 y 44 años** (26,6%) y la proporción registrada para el rango de **menos de 25 años** (22,1%) es superior a la del resto de segmentos. Respecto al estado civil, la mayor proporción están **casados** (29,6%), aunque respecto a los otros grupos existe una mayor propensión a ser divorciados (15,8%) y viudos (8,5%). Por otro lado, la mayor proporción son **trabajadores por cuenta propia** (21,6%), aunque en comparación con el resto de segmentos, existe una mayor proporción de turistas que están jubilados (17,5%), son estudiantes (16,2%), desempleados (14,9%) o profesionales independientes (10%). Respecto al nivel de **ingresos** el 67,5% posee **menos de 1250 euros mensuales**. Considerando la comunidad autónoma de residencia, se observa que la mayor proporción procede de **Castilla-La Mancha** (37%), **Castilla y León** (11%) y **Comunidad de Madrid** (10,8%). Finalmente, además del destacado peso de los turistas de Castilla-La Mancha y Castilla y León, se comprueba que el peso de los turistas residentes en Canarias (4,4%) y las Islas Baleares (1,5%) es más elevado que en los otros dos grupos.

En cuanto a los **turistas de Guadalajara**, se han detectado **dos clusters o grupos** (véanse los Gráficos 7 y 8). La mayoría de las variables analizadas discrimina entre los dos grupos de una manera estadísticamente significativa, excepto para el turismo de congresos y/o reuniones, el relacionado con la Ruta de Don Quijote, actividades vinculadas con la gastronomía, la edad y el estado civil.

Gráfico 7: Propensión a realizar los diferentes tipos de turismo según grupo de pertenencia. Guadalajara

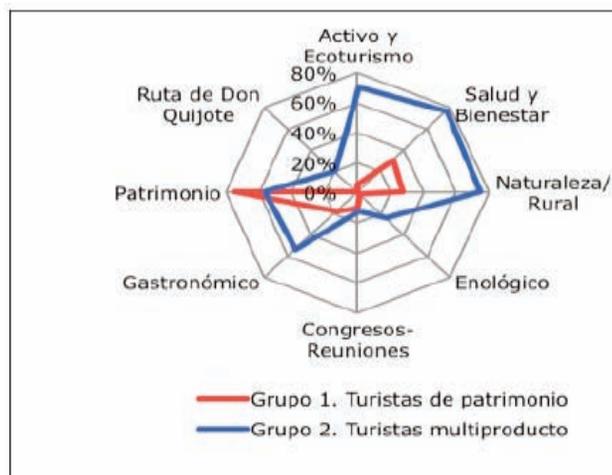
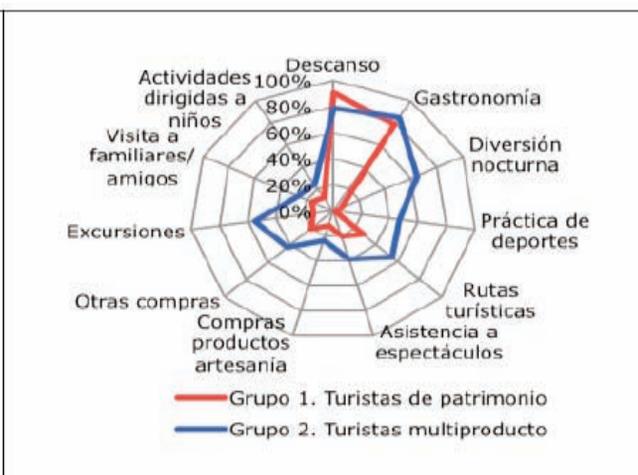


Gráfico 8: Propensión a realizar las diferentes actividades según grupo de pertenencia. Guadalajara



Teniendo en cuenta la información presentada en los Gráficos 7 y 8, las **características** que definen cada uno de los dos grupos identificados en la provincia de Guadalajara son las siguientes:

Grupo 1: Turistas de patrimonio. Está formado por el 45,5% de los turistas que viajan a Guadalajara. Se trata de turistas que realizan principalmente un **turismo de patrimonio** (75%). Además, no son muy activos, ya que la mayoría realiza actividades relacionadas con el **descanso** (90,9%) y la **gastronomía** (78,8%). Cabe destacar que **de media** el **gasto diario** realizado es un poco inferior al otro grupo, concretamente de **55,7 euros**. En cuanto a las características sociodemográficas, el 71,7% tiene **más de 24 años**, el 61,1% están **casados** y el 53% es **trabajador por cuenta ajena**, aunque existe una mayor proporción de turistas jubilados (12,6%) y amas de casa (4,7%) que en el otro grupo. Con respecto al nivel de ingresos, el 61,4% posee **más de 1250 euros de ingresos mensuales**. En cuanto a las comunidades autónomas de residencia, se comprueba que, principalmente, se trata de turistas procedentes de la **Comunidad de Madrid** (52,8%), **Castilla y León** (14,6%) y **Castilla-La Mancha** (8,7%). Además, también se observa que el porcentaje de turistas gallegos (2,3%) y murcianos (0,8%) es más alto que en la otra tipología.

Grupo 2: Turistas multiproducto. Supone el 54,5% de los turistas que viajan a Guadalajara. Son turistas que realizan varios tipos de turismo. Principalmente llevan a cabo un **turismo de salud y bienestar** (76%), de **naturaleza o rural** (74,2%), **activo y ecoturismo** (70,1%), de **patrimonio** (57,4%) y **gastronómico** (54,1%). Además, son más propensos a realizar un turismo enológico (24%), recorrer la Ruta de Don Quijote (20%) y un turismo de congresos y/o reuniones (13,2%) que el otro grupo. El estudio de las actividades desarrolladas permite afirmar que sus preferencias se centran en la **gastronomía** (85,3%), el **descanso** (79,3%), la **diversión nocturna** (64,4%), las **excursiones** (55,7%) y las **rutas turísticas** (54,3%). Además, comparándolo con el otro grupo, son **más propensos a practicar deporte** (46,2%), realizar **compras de productos que no son de artesanía** (42,9%), **asistir a espectáculos** (38,8%), **visitar a familiares y/o amigos** (27,1%), realizar **actividades dirigidas a niños** (24,5%) y **comprar productos de artesanía** (23,4%). Cabe destacar que **de media** el **gasto diario** realizado es de **56,2 euros**. Este grupo está formado por un mayor porcentaje de turistas **menores de 25 años** (65,7%), **solteros** (43,5%) y **trabajadores por cuenta ajena** (32,2%), aunque existe un mayor porcentaje de turistas que son **trabajadores por cuenta propia** (25%), **estudiantes** (15,6%), **desempleados** (14,2%) y **profesionales independientes** (9,1%) que en el otro grupo. Por Respecto al nivel de **ingresos** el 70,7% posee menos de **1250 euros mensuales**. Considerando la comunidad autónoma de residencia, se observa que la mayor proporción procede de **Castilla-La Mancha** (24,8%), la **Comunidad de Madrid** (16,3%) y **Castilla y León** (12,1%). Finalmente, se comprueba que el peso de los turistas residentes en la Comunidad Valenciana (10,8%), Aragón (8,3%), Andalucía (5,5%), Cataluña (5,4%), del extranjero (2,6%), Extremadura (2,6%), País Vasco (1,3%) y Principado de Asturias (0,7%) es más elevado que en el otro grupo.

Por último, en cuanto a los **turistas de Toledo**, se han detectado **tres cluster o grupos** (véanse los Gráficos 9 y 10). La mayoría de las variables analizadas discrimina entre los tres grupos de una manera estadísticamente significativa, excepto para el turismo relacionado con la Ruta de Don Quijote y los ingresos mensuales.

Gráfico 9: Propensión a realizar los diferentes tipos de turismo según grupo de pertenencia. Toledo

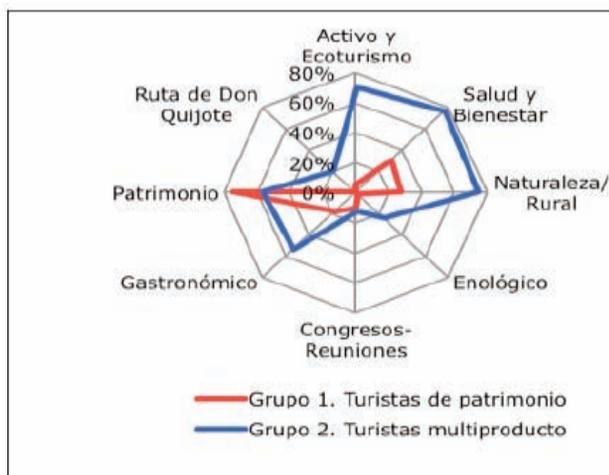
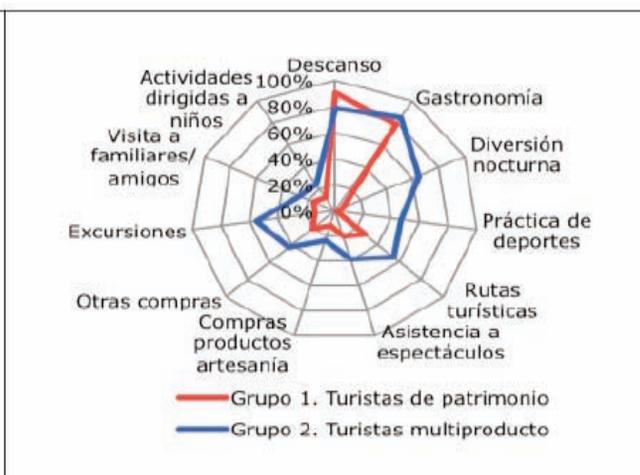


Gráfico 10: Propensión a realizar las diferentes actividades según grupo de pertenencia. Toledo



A partir de la información recogida en los Gráficos 9 y 10 es posible realizar la siguiente **caracterización** de los tres grupos identificados en la provincia de Toledo:

Grupo 1: Turistas de descanso. Es el grupo menos numeroso, formado por el 28% de los turistas que viajan a Toledo. Se trata de turistas que no tienen predilección por ningún tipo de turismo en concreto, aunque la mayor proporción realiza un **turismo de congresos y/o reuniones** (34%). Además, son poco activos, ya que principalmente **descansan** en su viaje (63,2%), y también hay un gran porcentaje que realiza compras de productos no relacionados con la artesanía (45,6%). Cabe destacar que **de media el gasto diario** realizado es de **62,2 euros**. En cuanto al perfil sociodemográfico, la mayor proporción posee entre **35 y 44 años** (30,5%), están **casados** (34,6%), son **trabajadores por cuenta ajena** (43,5%) y poseen **ingresos mensuales entre 1251 y 1750 euros** (31,8%). Sin embargo, si lo comparamos con los otros dos grupos, existe una mayor proporción de turistas menores de 25 años (19,8%), solteros (30,4%), divorciados (8,4%), viudos (5,5%), estudiantes (17,1%) y jubilados (9%). Respecto al lugar de residencia, se comprueba que, principalmente, se trata de turistas procedentes de **Castilla-La Mancha** (24,9%), la **Comunidad de Madrid** (20,9%), la **Comunidad Valenciana** (15,2%) y **Castilla y León** (10,9%). En este sentido, además del destacado peso de los turistas madrileños, también se observa que el porcentaje de turistas extremeños (8,3%), murcianos (2,7%) y catalanes (2%) es más alto que en las otras tipologías.

Grupo 2: Turistas peregrinos. Esta tipología engloba al mayor porcentaje de los turistas que viajan a Toledo, concretamente el 43,1%. Este grupo realiza mayoritariamente un **turismo de patrimonio** (99,9%) y desarrolla actividades vinculadas con la **gastronomía** (63,7%) y recorrer **rutas turísticas** (57,3%). Cabe destacar que **de media el gasto diario** realizado es superior al resto de grupos, concretamente de **73,9 euros**. Respecto al perfil sociodemográfico, la mayor proporción poseen **entre 25 y 34 años** (24,4%), aunque el porcentaje de mayores de 45 años (34,6%) es superior que en los otros dos grupos. Por otro lado, la mayor proporción están **casados** (51,1%), son **trabajadores por cuenta ajena** (53,6%) y poseen **más de 1750 euros de ingresos mensuales** (34,6%). Considerando el lugar de residencia, se observa que la mayor proporción procede del **extranjero** (45,4%), la **Comunidad de Madrid** (17,8%) y **Castilla y León** (10,2%). Además, se comprueba que el peso de los turistas residentes en el Principado de Asturias (3,9%), Canarias (2,2%) y Aragón (1,6%) es más elevado que en los otros dos grupos.

Grupo 3: Turistas intensivos. Este grupo está compuesto por el 28,9% de los turistas que viajan a Toledo. Son los turistas de la provincia de Toledo que desarrollan un turismo más completo, principalmente **turismo de patrimonio** (78,4%), **gastronómico** (68,7%), **de naturaleza o rural** (65,8%) y **de salud y bienestar** (66,5%). En comparación con el resto de grupos, existe una mayor proporción a realizar un turismo activo y ecoturismo (42,6%), enológico (23,9%) y relacionado con la Ruta de Don Quijote (15,6%). El estudio de las actividades desarrolladas permite afirmar que es un grupo hiperactivo, realizando diversas actividades relacionadas con el **descanso** (93,6%), la **gastronomía** (81,5%), recorrer **rutas turísticas** (72,3%), realizar **compras de productos no artesanales** (69%), **diversión nocturna** (60,8%) y **compra de productos de artesanía** (55,9%). Además, se comprueba que el peso de los turistas que realizan excursiones (48,8%), asistencia a espectáculos (43,6%), práctica de deportes (37,4%), visita a familiares y/o amigos (33%) y actividades dirigidas a niños (25%) es más elevado en los otros dos grupos. Cabe destacar que **de media el gasto diario** realizado es inferior que el de los otros grupos, concretamente de **48,4 euros**. El 32,4% poseen **entre 25 y 34 años** y el 36,1% están **casados**, aunque la proporción de los que viven en pareja (26,2%) es mayor que en los otros grupos. Con respecto a la situación laboral, al igual que en los otros dos grupos la mayor proporción son **trabajadores por cuenta ajena** (42%), aunque el porcentaje de trabajadores por cuenta propia (15,9%), desempleados (12,6%), amas de casa (11,8%) y profesionales independientes (8,4%) es superior que en los otros dos grupos. La mayoría posee unos **ingresos mensuales inferiores a 1250 euros** (65,6%). Entre el lugar de procedencia, sobresalen los residentes en el **Castilla-La Mancha** (29,6%), el **extranjero** (19,7%) y la **Comunidad Valenciana** (16%). Finalmente, se comprueba que el peso de los turistas procedentes de Andalucía (7,8%), Islas Baleares (3,8%) y País Vasco (1,3%) es más elevado que en los otros segmentos.

5. CONCLUSIONES

La **reorganización de los datos obtenidos en la segmentación** puede proporcionar información relevante para la gestión de los destinos turísticos de cada provincia. Para ello se han recopilado los datos relativos al nombre de los grupos; los tamaños de cada uno de los segmentos sobre el total de turistas de cada provincia; y el principal mercado emisor de turistas en cada grupo.

Como conclusiones más relevantes, en la provincia de **Albacete** el grupo de mayor tamaño relativo corresponde al segmento denominado **turistas inquietos**, que engloba más del sesenta por ciento de los turistas que visitan dicha provincia, procediendo la mayor proporción de estos turistas de **Castilla-La Mancha**. En la provincia de **Ciudad Real**, la mayor proporción corresponde al grupo denominado **turistas de patrimonio-rurales**, procedentes la mayor proporción de la **Comunidad de Madrid**. En la provincia de **Cuenca** el segmento de mayor tamaño relativo se denominado **turistas peregrinos**, de los cuales la mayor proporción reside en la **Comunidad de Madrid**. Por otro lado, en la provincia de **Toledo** el grupo de mayor tamaño es muy parecido al de Cuenca, denominado también como **turistas peregrinos**, procedentes la mayor proporción del **extranjero**. Por último, en la provincia de **Guadalajara** el grupo de mayor tamaño relativo es el denominado **turistas multiproducto**, en este grupo la mayor proporción de turistas reside en **Castilla-La Mancha**.

Por otro lado, se puede comprobar que en **Cuenca**, **Guadalajara** y **Toledo** se ha identificado algún segmento de **turistas multiproducto e intensivos**, formado por individuos que realizan un turismo más completo y que tienen una elevada propensión a combinar varios tipos de turismo (al menos cuatro diferentes) durante su viaje, lo que les convierte en segmentos especialmente atractivos. Además, estos turistas son muy **activos** (en Guadalajara), e incluso **hiperactivos** (en Cuenca y Toledo), realizando múltiples actividades en su actual viaje. Además, estos segmentos están integrados principalmente por **turistas procedentes de Castilla-La Mancha**.

Los datos y conclusiones obtenidas en este estudio son determinantes para el tejido empresarial turista castellano-manchego puesto que, en función del perfil obtenido en cada una de las provincias, ha de ofrecer una oferta turística que encaje con sus aficiones, demandas e inquietudes de los turistas cuyo destino es esta Región interior de la península.

6. BIBLIOGRAFIA

DATATUR (2011). *Acceso restringido al SITdCLM sobre la base de datos interna del Instituto de Promoción Turística, Instituto de Promoción Turística de Castilla-La Mancha*.

ESTEBAN, A.; MARTÍN-CONSUEGRA, D.; MOLINA, A. & DÍAZ, E. (2005). *Turismo y Consumo: el Caso de Toledo, Centro de Estudios de Consumo de la Universidad de Castilla-La Mancha y de la Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha, Toledo*.

INFOTUR (2011): *Informe anual red INFOTUR. Instituto de Promoción Turística de Castilla-La Mancha. Dirección General de Turismo y Artesanía*.

INSTITUTO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS (2011). *Balance del Turismo en España (año 2009), Secretaría de Estado de Turismo y Comercio, Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, Madrid*.

INSTITUTO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS (2010). *Movimientos Turísticos de los Españoles (FAMILITUR) en Castilla-La Mancha (año 2009), Secretaría de Estado de Turismo y Comercio, Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, Madrid*.

INSTITUTO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS (2011). *Movimientos Turísticos de los Españoles FAMILITUR (año 2010), Secretaría de Estado de Turismo y Comercio, Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, Madrid*.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (2011). *Encuesta de Ocupación en Alojamientos de Turismo Rural (año 2010), INE, Madrid*.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (2011). *Encuesta de Ocupación Hotelera (año 2010), INE, Madrid*.

SISTEMA DE INVESTIGACIÓN TURÍSTICA DE CASTILLA-LA MANCHA (2011). *Documento de Trabajo Hábitos Turísticos en Castilla-La Mancha 2010, núm. 7, SITdCLM, Instituto de Promoción Turística de Castilla-La Mancha y Universidad de Castilla-La Mancha*.

Influence of price thresholds in urban hotel choice at Spain: a comparison between business travelers and leisure tourists.

La influencia de los umbrales de precio en la elección del hotel urbano en España. una comparación entre el viajero de negocios y el turista de ocio.

Agustín V. Ruiz Vega.

Universidad de La Rioja. España.

Consuelo Riaño Gil.

Universidad de La Rioja. España.

1. INTRODUCTION

A characteristic of the tourist accommodation subsector is that customers have strong information asymmetries about the level of quality of service that they are going to receive from the supplier company. Faced with this problem of adverse selection, price plays an important role as a sign of quality when it comes to choosing a place to stay. For this reason it is important to find out how perceived price influences the hotel choice for different segments of the tourism market, and this will help managers when it comes to increasing the efficiency of their price policies.

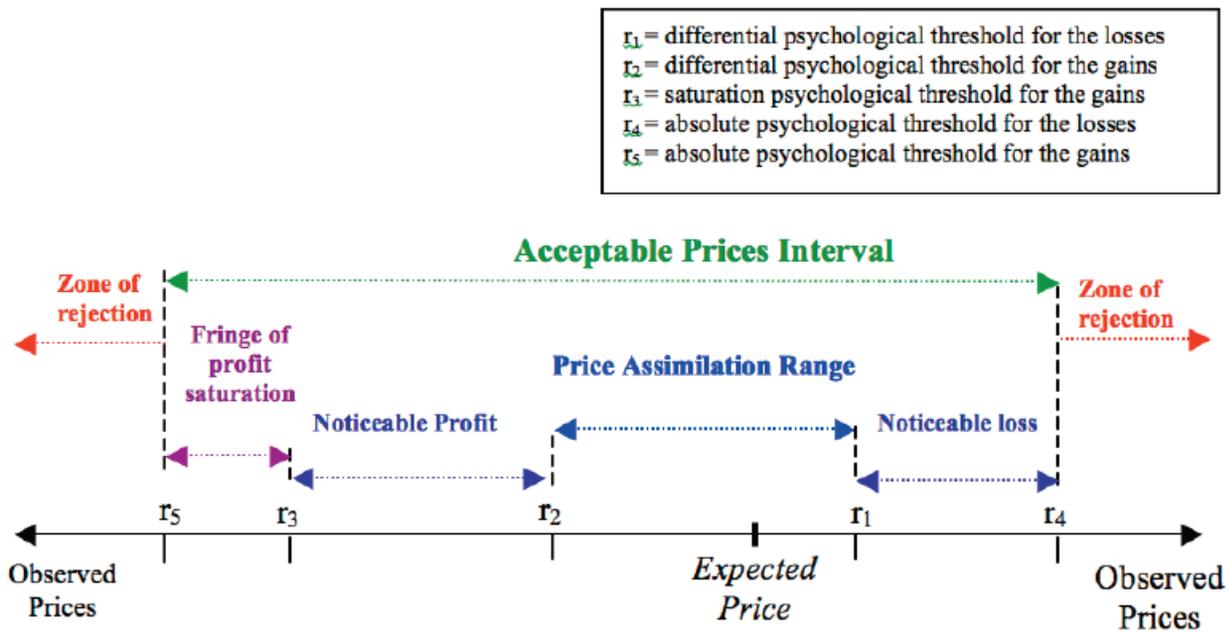
The main objective of this research is to analyze the influence of price thresholds in urban hotel choice at Spanish tourism market. It is important to emphasize that previous studies have tended to focus on consumer goods, but in tourism and services markets the consumer price sensitivity could differ its influence in relation to the buying process.

2. INFLUENCE OF PRICE AND DIFFERENTIAL PSYCHOLOGICAL PRICE THRESHOLDS ON PREFERENCE FORMATION

Price has traditionally been considered from two complementary perspectives (Oh, 2003), firstly, as the main component of the sacrifice perceived by the consumer when they make a purchase and secondly, as a sign of the quality of the product. This last perspective from Information Economy (Stiglitz, 2002; Raman & Bass, 2002) is very important to explain the consumer choice in those situations in which the consumer does not have access to information about the product's intrinsic attributes –as size or power– or about other extrinsic attributes apart from price –as brand– (Zheithaml, 1988; Diehl, Kornish & Lynch, 2003; Suri & Monroe, 2003). From this point of view consumers use to:

- Define a *reference price* from a range of evoked prices which affect their judgment as to the attraction and rejection of certain prices (Janiszewski and Lichtenstein, 1999): the attraction of every offer depends on the price the individual observes compared to the reference price (Kalyanaram and Winer, 1995), where the reference price is defined as any price with which the consumer compares the observed price (Monroe, 1973; Oh, 2003).
- Compare the observed prices with the subjective reference price for every good or service, determining *psychological price thresholds*. In general price thresholds have been defined as lines that mark a transition in the effects of prices on the consumer (Garbor & Granger, 1966; Monroe, 1971; Kalwani & Yim, 1992; Abe, 1998; Bucklin & Gupta, 1999). In this case, the reference price is the line that divides the perception of losing out on prices (Observed Price $OP >$ Reference Price RP) from the perception of making gains ($OP < RP$) (Mayhew and Winer, 1992; Krishnamurthi, Mazumdar & Raj, 1992; Kalyanaram & Winer, 1995; Erdem, Mayhew & Sun, 2001). In brief, if we take Figure 1 and taking the expected price as the starting point for our analysis, the first point to note is that around the expected price there is a zone of indifference or insensitivity to price losses or gains (Price Assimilation Range), which is bounded on one side by the differential psychological price thresholds for losses (r_1) and on the other by that for gains (r_2). For losses in excess of the differential psychological price thresholds for losses (r_1) the consumer is perceptually sensitive to losses, but the option to purchase is not rejected exclusively for price reasons, as price plays a double role as a relative indicator of the quality of the product and of the sacrifice required to buy it. The moment the price loss reaches the absolute psychological price threshold for the losses (r_4) the option to purchase is rejected exclusively for price reasons, as the price moves into the rejection zone. If we go back to the starting point of the expected price and move towards the left of Figure 3, beyond the differential psychological price threshold for gains (r_2) consumers are perceptually sensitive to the gains they are making on price, and these gains affect their choice behaviour, however when the gain reaches the psychological threshold for the saturation of gains (r_3) these gains no longer affect the purchase choice, this gain saturation area is bounded to the left by the absolute psychological price threshold for the gain, beyond which the purchase enters a zone of rejection exclusively for price reasons, as due to the low price the consumer begins to have doubts about the quality of the product that cannot be offset by the utility he/she expects to receive from it. The zone between the absolute psychological price thresholds for losses and for gains can be defined as the Acceptable Price Interval within which the customer will not reject the purchase exclusively for price reasons.

Figure 1: Psychological areas of perception defined by the psychological price thresholds



In our research the psychological price thresholds had been reckoned from a logit multinomial model using the procedure that it has been designed by Kalwani & Yim (1992) and Kalyanaram & Little (1994): (a) for each analyzed segment and for each percentage unit, a grid search has been made in order to obtain a symmetrical interval of prices where the goodness-of-fit will be the highest; (b) the initial solution has been analyzed taken the psychological threshold of losses as fixed and a new grid search has been carried out to obtain a new and higher goodness-of-fit; (c) the solution of the second step is now the new starting point from a third grid search where the psychological thresholds of gain is now fixed and it is necessary obtain a new and better optimum.

Taking into consideration the above discussion, let us formulate the following hypotheses:

(H1): The different segments of established tourists in function of the trip motivation show different Price Assimilation Ranges.

(H2): With respect to the tourists that travel for leisure reasons as well as those that travel for business reasons, asymmetry exists in the distance between the expected price and the differential psychological threshold for the gains and between the expected price and the differential psychological threshold for the losses, with the distance between the expected price and the differential psychological threshold of losses being smaller.

(H3): For all tourists and for each tourist segment that differs from the trip reason (leisure vs business) when the tourist's expected price is higher, the Price Assimilation Range also is higher.

(H4): For all tourists and for each tourist segment that differs from the trip reason (leisure vs business) when the frequency of purchase is higher, the Price Assimilation Range is smaller.

3. METHODOLOGY

Our empirical study is based on a sample of 1.506 tourists that had been polled in the urban hotels from an region from the north of Spain at the end of their stay in the hotel; all the customers were interviews in their hotels. We use an a priori segmentation according to the reason for the trip -leisure vs. Business- that has been amply corroborated (Chan, 1998; Chu & Choi, 2000; Kashyap & Bojanic, 2000; Wong & Chi-Yung, 2001; Yavas & Babakus, 2004; Vitorino, Verma, Plascka & Dev, 2005). In the overall sample, 60,8% were leisure tourists and the rest were business travellers. The use of logit multinomial models has been necessary for the estimation of price assimilation ranges for every segment and every hotel.

4. RESULTS AND CONCLUSIONS

It has been carried out a two-phases analysis: a global analysis of all the market and, in a second stage, a individual analysis for every market segment in each hotel.

In the overall analysis of the market, we have confirmed that the different segments of service clients (tourists) maintain *different area of insensibility* (to the price) around the expected price (H1). Specially, this area of insensibility is much smaller for the leisure tourists (differential psychological threshold of profits 9.50% and losses of 7.75% respect to their reference price) than for those of business (profit threshold 17,75% and losses one 30,75%). We have also confirmed that *asymmetry* exists in the distance between the anticipated price and the differentials psychological profit and loss thresholds, what corroborates the theory. However, we cannot affirm that this distance is smaller to the losses in price than to the profits for all the segments, in particular the leisure tourists maintain a narrower distance to the psychological threshold of losses than to the profits, while the opposite happens for the business tourists (H2), result that differ from the empirical literature, based on

consumer goods markets.

We can affirm that to more frequency tourists, the Price Assimilation Range is higher (rejecting H3) but this conclusion is corroborated by Terui and Dahana's essay (2006): in certain specific markets with information asymmetries, the best knowledge makes the consumer to be less sensitive to the price.

Equally, we find that only for the general market and not for the segments we can affirm that the more loyalty, the higher Price Assimilation Ranges (H4); this could be due to the huge existent differences in the loyalty among segments and to the small differences in each segment.

In the particular study for each hotel is important to compare the real average price that leisure and business tourists had paid in every hotel (Figure 2) with their respective prices assimilation ranges (Figure 3). In brief, at least three important conclusions can be obtained:

- All the studied hypothesis support similar results at this level of analysis;
- Usually, leisure tourists had paid a price that is out of his respective price assimilation range for the hotel, except for the hotel C; more important, hotels A, B and D has an average price higher than r_1 limit whereas the other hotels offer smaller prices to r_2 limit; as a result for this market segment, managers need to review the price policies of the different enterprises because they could be no very efficient in order to obtain economic returns for their hotels.
- In contrast, business tourists had paid in all the cases a price that is included in their respective price assimilation range for every hotel and, usually, the real price paid is close to the r_2 limit. It is a signal that managers prefer obtain a loyalty of these revolving customers but also the efficiency of price strategies could be improved.

Figure 2: Price paid and expenditures for hotel by segments

	Global values	U de Mann-Whitney	LEISURE TOURISTS									
			Seg. value	H de Kruskal - Wallis	HOTEL							
					A	B	C	D	E	F	G	H
Average price paid per room	60,34	22743 ¹	64,03	36,94 ¹	53,49	73,24	50,21	68,82	62,79	67,33	66,56	84,74
Overnight stays	2,25	30316 ^{ns}	2,22	15,12 ¹	1,88	2,21	2,53	2,10	1,74	2,43	2,64	2,47
Total current expenditure	135,77	30095 ^{ns}	142,15	17,99 ¹	100,56	161,86	127,03	144,52	109,25	163,61	175,72	209,31
BUSINESS TOURISTS												
Average price paid per room			56,54	145,02 ²	41,42	51,29	47,85	57,64	66,40	61,63	70,71	95,69
Overnight stays			2,42	7,56 ^{ns}	2,16	2,62	2,32	2,21	3,18	2,46	2,17	2,75
Total current expenditure			136,83	33,13 ¹	89,47	134,38	111,01	127,38	211,15	151,61	153,44	263,15

Figure 3: Price Assimilation Ranges for hotels by segments

LEISURE TOURISTS - PRICE ASSIMILATION RANGES									
% DIFFERENTIAL PSYCHOLOGICAL PRICES GAINS THRESHOLD					% DIFFERENTIAL PSYCHOLOGICAL PRICES LOSSES THRESHOLD				
9,50%					7,75%				
D.P.T.* PROFITS		EXPECTED PRICE			D.P.T.*LOSSES		D.G.*	D.P.*	R.A.P.*
average value	index	Average value	index	Average value	index	average	average	average	
HOTEL "A"	42,80 €	100	47,88 €	100	52,03 €	100	-5,08e	4,15e	9,23e
HOTEL "B"	58,35 €	136,3	65,31 €	136,4	70,99 €	136,4	-6,96e	5,68e	12,63e
HOTEL "C"	53,15 €	124,2	57,92 €	121,0	61,81 €	118,8	-4,77e	3,89e	8,66e
HOTEL "D"	56,16 €	131,2	62,70 €	131,0	68,03 €	130,8	-6,54e	5,33e	11,87e
HOTEL "E"	57,86 €	135,2	63,83 €	133,3	68,70 €	132,0	-5,97e	4,87e	10,83e
HOTEL "F"	59,51 €	139,1	65,91 €	137,7	71,13 €	136,7	-6,40e	5,22e	11,61e
HOTEL "G"	77,15 €	180,3	83,47 €	174,3	88,63 €	170,4	-6,32e	5,16e	11,48e
HOTEL "H"	83,42 €	194,9	91,47 €	191,0	98,04 €	188,4	-8,05e	6,57e	14,62e
BUSINESS TOURISTS - PRICE ASSIMILATION RANGES									
% DIFFERENTIAL PSYCHOLOGICAL PRICES GAINS THRESHOLD					% DIFFERENTIAL PSYCHOLOGICAL PRICES LOSSES THRESHOLD				
17,75%					30,75%				
U.P.D.* PROFITS		EXPECTED PRICE			U.P.D.*LOSSES		D.G.*	D.P.*	R.A.P.*
average value	index	Average value	index	Average value	index	average	average	average	
HOTEL "A"	31,01 €	100	38,36 €	100	51,10 €	100	-7,35e	12,74e	20,09e
HOTEL "B"	41,78 €	134,7	50,88 €	132,6	66,65 €	130,4	-9,10e	15,77e	24,88e
HOTEL "C"	42,18 €	136,0	50,67 €	132,1	65,38 €	128,0	-8,49e	14,71e	23,21e
HOTEL "D"	46,10 €	148,7	56,33 €	146,8	74,05 €	144,9	-10,23e	17,72e	27,96e
HOTEL "E"	53,61 €	172,9	65,40 €	170,5	85,82 €	168,0	-11,79e	20,42e	32,20e
HOTEL "F"	55,42 €	178,7	66,36 €	173,0	85,31 €	167,0	-10,94e	18,95e	29,89e
HOTEL "G"	69,81 €	225,1	82,36 €	214,7	104,10 €	203,7	-12,55e	21,74e	34,29e
HOTEL "H"	78,59 €	253,4	95,57 €	249,1	124,99 €	244,6	-16,98e	29,42e	46,41e

5. BIBLIOGRAFIA

- ABE, M. (1998). Measuring consumer, nonlinear brand choice response to price. *Journal of Retailing*, vol. 74, 541-568.
- BRIESCH, R., KRISHNAMURTHI, L., MAZUMDAR, T. & RAJ, S.P. (1997). A comparative analysis of reference price models. *Journal of Consumer Research*, vol. 24, 202-214.
- BUCKLIN, R.E. & GUPTA, S. (1999). Commercial use of UPC Scanner Data: Industry and academic perspectives. *Marketing Science*, vol. 18, 247-273.
- CHAN, R.Y.K. (1998). Choice processes of luxury hotels in China: Application of the Fishbein-Ajzen model. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, vol.5, 5-21.
- CHU, R.K.S. & CHOI, T. (2000). An importance-performance analysis of hotel selection factors in the Hong Kong hotel industry: a comparison of business and leisure travellers. *Tourism Management*, vol. 21, 363-377.
- DÍAZ, A.M., IGLESIAS, V., VÁZQUEZ, R. & RUIZ, A.V. (2000). The use of quality expectations to segment a service market. *Journal of Services Marketing*, vol. 14, 132-146.
- DIEHL, K., KORNISH, L. J. & LYNCH, J.G. (2003). Smart agents: When lower search costs for quality information increase price sensitivity. *Journal of Consumer Research*, vol. 30, 56-71.
- ERDEM, T., MAYHEW, G. & SUN, B. (2001). Understanding reference-price shoppers: A within and cross-category analysis. *Journal of Marketing Research*, vol. 38, 445-457.
- GABOR, A. & GRANGER, C.W.J. (1966): "Price as an indicator of quality: Report on an enquiry", *Economica*, vol. 46, February, 43-70.
- HAN, S., GUPTA, S. & LEHMANN, D.R. (2001). Consumer price sensitivity and price thresholds. *Journal of Retailing*, vol. 77, 435-456.
- HERRMANN, A., HUBER, F., SIVAKUMAR, K. & WRICKE, M. (2004). An empirical analysis of determinants of price tolerance. *Psychology & Marketing*, vol. 21, 533-551.
- JANISZEWSKI, C. & LICHTENSTEIN, D.R. (1999): A range theory account of price perception. *Journal of Consumer Research*, vol. 25, 353-368.
- KALWANI, M.U. & YIM, C.K. (1992). Consumer price and promotion expectations: An experimental study. *Journal of Marketing Research*, vol. 29, 90-100.
- KALYANARAM, G. & LITTLE, J.D.C. (1994). An empirical analysis of latitude of price acceptance in consumer packaged goods. *Journal of Consumer Research*, vol. 21, 408-418.
- KALYANARAM, G. & WINER, R. S. (1995). Empirical generalizations from reference price research. *Marketing Science*, vol. 14, 161-169.
- KASHYAP, R. & BOJANIC, D.C. (2000). A structural analysis of value, quality, and price perceptions of business and leisure travellers. *Journal of Travel Research*, vol. 39, 45-51.
- KRISHNAMURTHI, L., MAZUMDAR, T. & RAJ, S.P. (1992). Asymmetric response to price in consumer brand choice and purchase quantity decisions. *Journal of Consumer Research*, vol. 19, 299-310.
- MAYHEW, G.E. & WINER, R.S. (1992). An empirical analysis of internal and external references prices using scanner data. *Journal of Consumer Research*, vol. 19, 62-70.
- MAZUMDAR, T. & PAPTALA, P. (2000). An investigation of reference price segments. *Journal of Marketing Research*, vol. 37, 246-258.
- MONROE, K.B. (1971). Measuring price thresholds by psychophysics and latitudes of acceptance. *Journal of Marketing Research*, vol. 8, 460-464.
- MONROE, K.B. (1973). Buyers' subjective perception of price. *Journal of Marketing Research*, vol. 10, 70-80.
- OFIR, C. (2004). Reexamining Latitude of Price Acceptability and price thresholds: Predicting basic consumer reaction to price. *Journal of Consumer Research*, vol. 30, 612-621.
- OH, H. (2003). Price fairness and its asymmetric effects on overall price, quality, and value judgments: The case of an upscale hotel. *Tourism Management*, vol. 24, 387-399.
- PAUWELS, K., SRINIVASAN, S. & FRANSES, P.H. (2007). When do price thresholds matter in retail categories? *Marketing Science*, vol. 26, 83-100.
- RAMAN, K. & BASS, F.M. (2002). A general test of reference price theory in the presence of threshold effects. *Tijdschrift voor Economie en Management*, vol. 47, 205-226.
- STIGLITZ, J.E. (2002). La información y el cambio en el paradigma de la ciencia económica. *Revista Asturiana de Economía*, no. 25, 95-164.
- SURI, R. & MONROE, K.B. (2003). The effects of time constraints on consumers judgments of price and products. *Journal of Consumer Research*, 30, 92-104.
- TERUI, N. – DAHANA, W.D. (2006): "Estimating heterogeneous price thresholds", *Marketing Science*, vol. 25 no. 4, July – August, pp. 384-391.
- VITORINO, L., VERMA, R., PLASCKA, G. & DEV, CH. (2005). Service innovation and customer choices in the hospitality industry. *Managing Service Quality*, vol. 15, 555-576.
- WONG, K.K.F. & CHI-YUNG, L. (2001). Predicting hotel choice decisions and segmenting hotel consumers: A comparative assessment of a recent consumer based approach. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, vol. 11, 17-33.
- YAVAS, Y. & BABAKUS, E. (2005). Dimensions of hotel choice criteria: congruence between business and leisure travellers. *International Journal of Hospitality Management*, vol. 24, 359-367.
- ZHEITHAML, V.A. (1988): "Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence", *Journal of Marketing*, vol. 52, 2-22.

En busca de un posicionamiento novedoso: el caso de la ciudad de Pontevedra como ciudad fronteriza entre el mar y el río.

In search of a new positioning: the case of the city of Pontevedra as a border city between the sea and the river.

Ana Belén Fernández Souto.

Universidad de Vigo. España.

Montserrat Vázquez Gestal.

Universidad de Vigo. España.

1. INTRODUCCIÓN y CONTEXTUALIZACIÓN

Dentro del proyecto financiado por la Cátedra Filgueira Valverde de la Universidad de Vigo, que lleva por título “Planificación y ejecución de una campaña de promoción turística para la ciudad de Pontevedra: Pontevedra como villa fronteriza entre el mar y el río” nos hemos propuesto hacer un estudio en varias fases que nos permitiese observar el conocimiento que los turistas tienen de la capital del Lérez, así como las asociaciones de ideas que identifican con esta ciudad. Es a partir de ese momento inicial en que intentamos aprovechar los recursos turísticos de Pontevedra para potenciarla desde un enfoque novedoso y lejos de los tópicos tradicionales.

Así pues, el estudio que presentamos ha respondido a las siguientes fases metodológicas:

- **Fase preliminar sobre el análisis de la situación.** Aquí hemos identificado y abordado diferentes fuentes de información a nivel local y comarcal, con la que hemos nutrido el proceso investigador. Así pues, hemos entablado contacto con el Ayuntamiento de Pontevedra, el Patronato de Turismo Rías Baixas o el Museo de Pontevedra, entre otros.

En esta fase, hemos realizado un vaciado de las anteriores y actuales campañas promocionales de Pontevedra como ciudad y como región, a manos de los distintos actores institucionales.

En ese sentido, constatamos la existencia de diversas campañas que hacen eco en el paisaje, la gastronomía y la cultura

- Siguiendo con la fase de **recopilación de datos**, hemos realizado una encuesta muy sencilla a diversos grupos de posibles y potenciales visitantes de Pontevedra residentes en las otras 6 grandes ciudades gallegas (Coruña, Ferrol, Lugo, Santiago, Ourense y Vigo) y en las 6 ciudades españolas con mayor número de habitantes (Madrid, Barcelona, Zaragoza, Sevilla, Valencia y Málaga), tal y como queda reflejado en el siguiente cuadro-resumen:

Figura 1. Cuadro resumen del número de habitantes de las ciudades gallegas según el INE 2009:

CIUDAD	NÚMERO DE HABITANTES
A Coruña	246056 habitantes
Vigo	221988 habitantes
Ourense	108673 habitantes
Santiago	95092 habitantes
Lugo	94478 habitantes
Ferrol	72963 habitantes

Figura 2. Cuadro resumen del número de habitantes de las principales ciudades españolas INE2009:

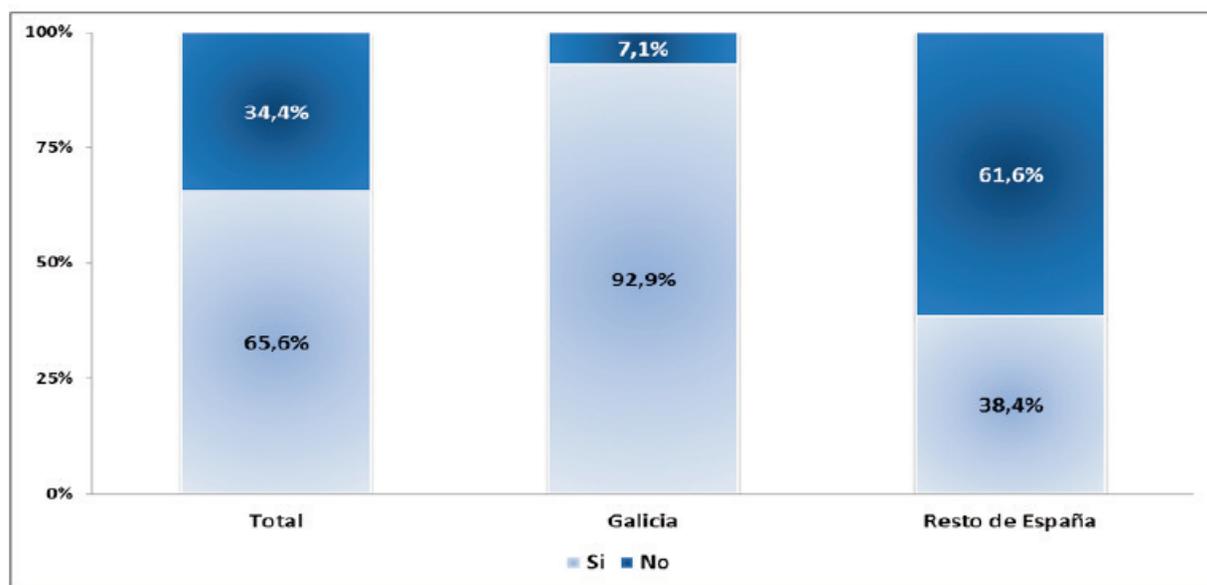
CIUDAD	NÚMERO DE HABITANTES
Madrid	3128600 habitantes
Barcelona	1605602 habitantes
Valencia	805304 habitantes
Sevilla	704414 habitantes
Zaragoza	649181 habitantes
Málaga	560631 habitantes

Dentro del grupo de los encuestados hemos realizado una diferenciación en cuanto a edad y hemos encuestado a menores de 25 años y a mayores de 45 años, al entender que se trata de públicos diana con objetivos muy diferentes a la hora de planificar un viaje.

La encuesta realizada se ha dividido en dos partes: en la primera se hace referencia al conocimiento que puedan tener de la ciudad de Pontevedra (si ha habido contactos previos, si les gustaría volver a visitarla o no, ...) y una segunda referente a los recursos turísticos que ellos identifican con la ciudad (mar y playa, río, ecología, empresa, administración, universidad, cultura y deporte).

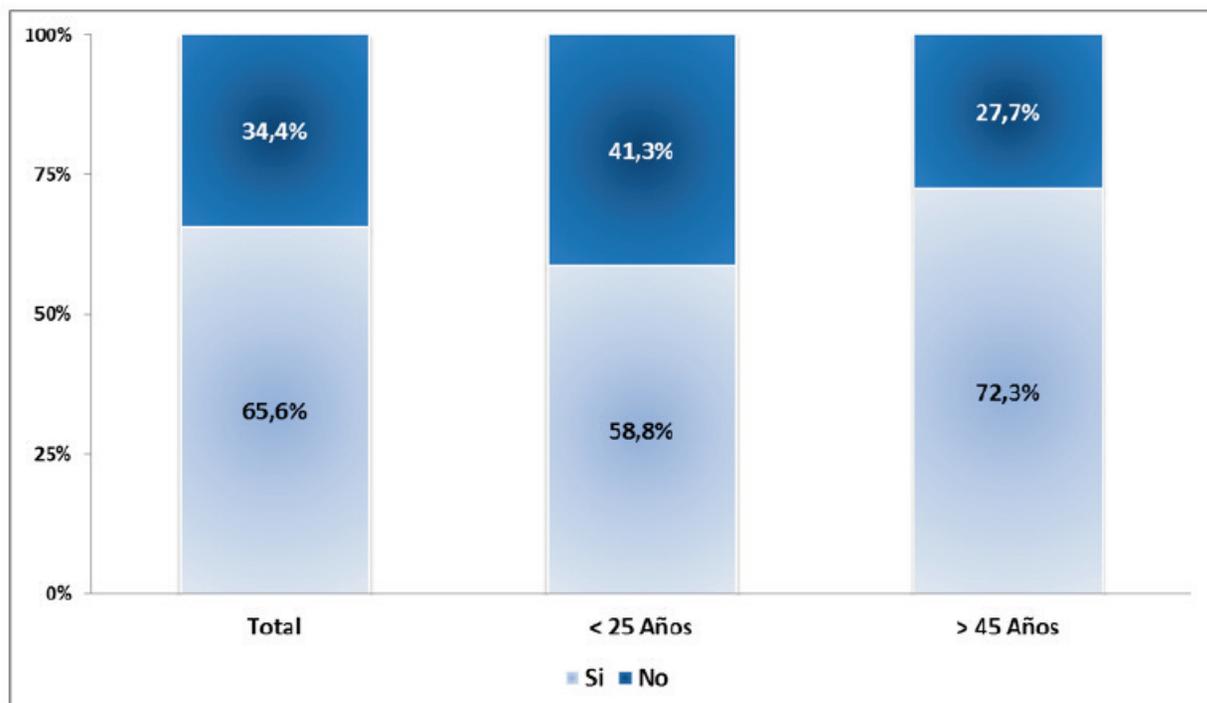
De entre los resultados más destacables extraemos los siguientes gráficos (Veáse Anexo 1):

VISITAS A LA CIUDAD DE PONTEVEDRA. GRAFICO 1.



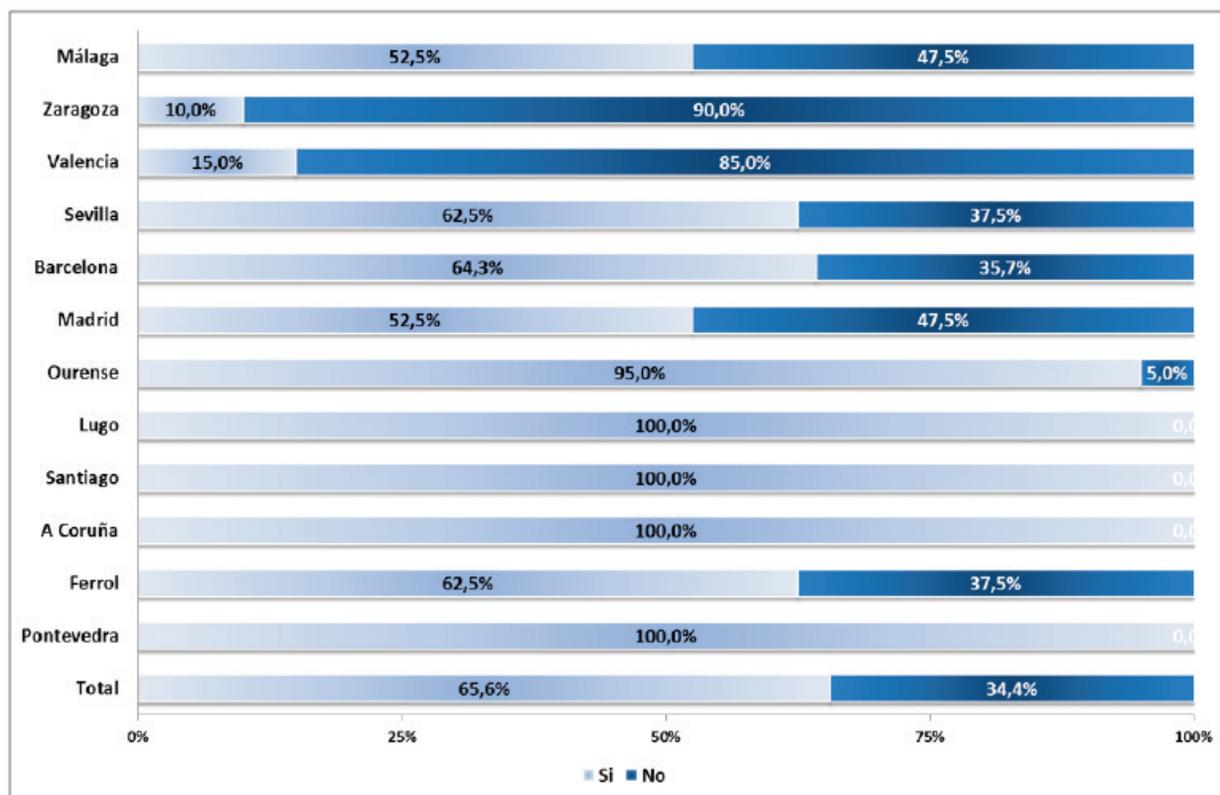
En este primer gráfico queda claro que La mayor parte de los encuestados han visitado la ciudad de Pontevedra, tanto desde la propia Galicia como desde el resto de ciudades españolas, ya que un total del 65% de los encuestados así lo manifiesta. Este dato se pone igualmente de manifiesto al observar el gráfico por edades:

VISITAS A LA CIUDAD DE PONTEVEDRA POR EDADES. GRÁFICO 2



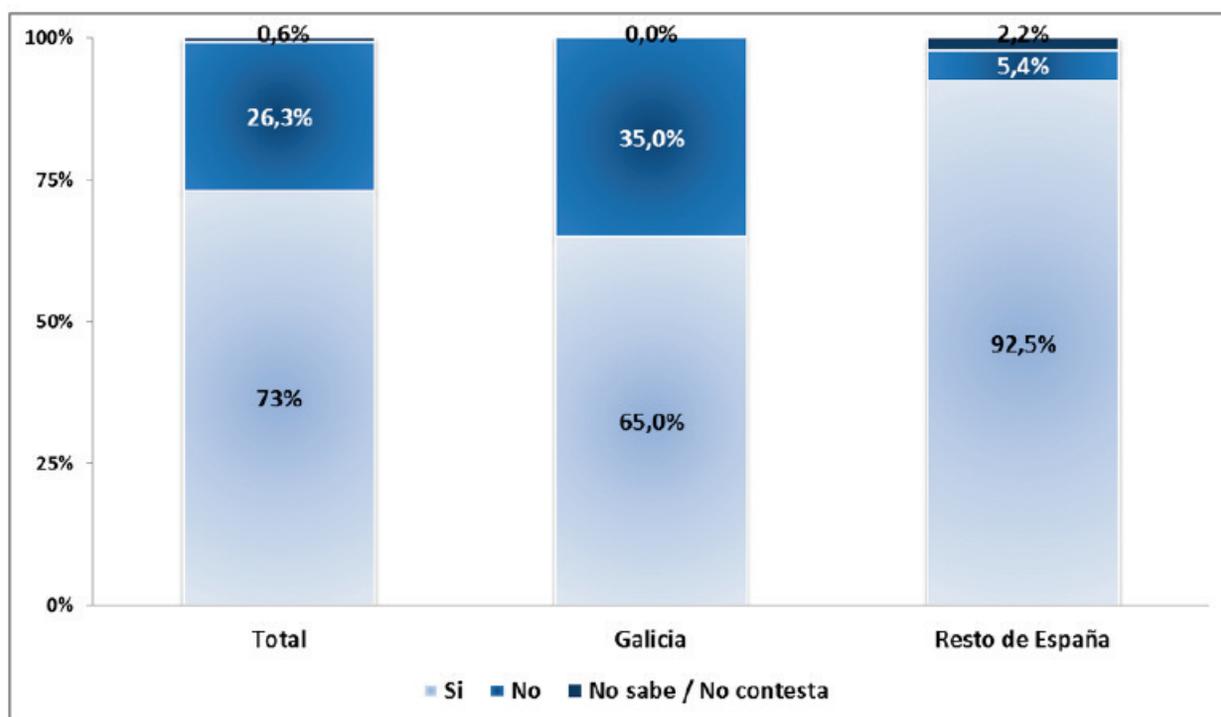
Más curioso resultan los datos obtenidos por la diferenciación de ciudades, en las que se observa que los encuestados de las ciudades de Zaragoza y Valencia son los que menos han visitado la capital del Lérez:

GRÁFICO 3. VISITAS A LA CIUDAD DE PONTEVEDRA POR ORIGEN DE LOS TURISTAS ENCUESTADOS



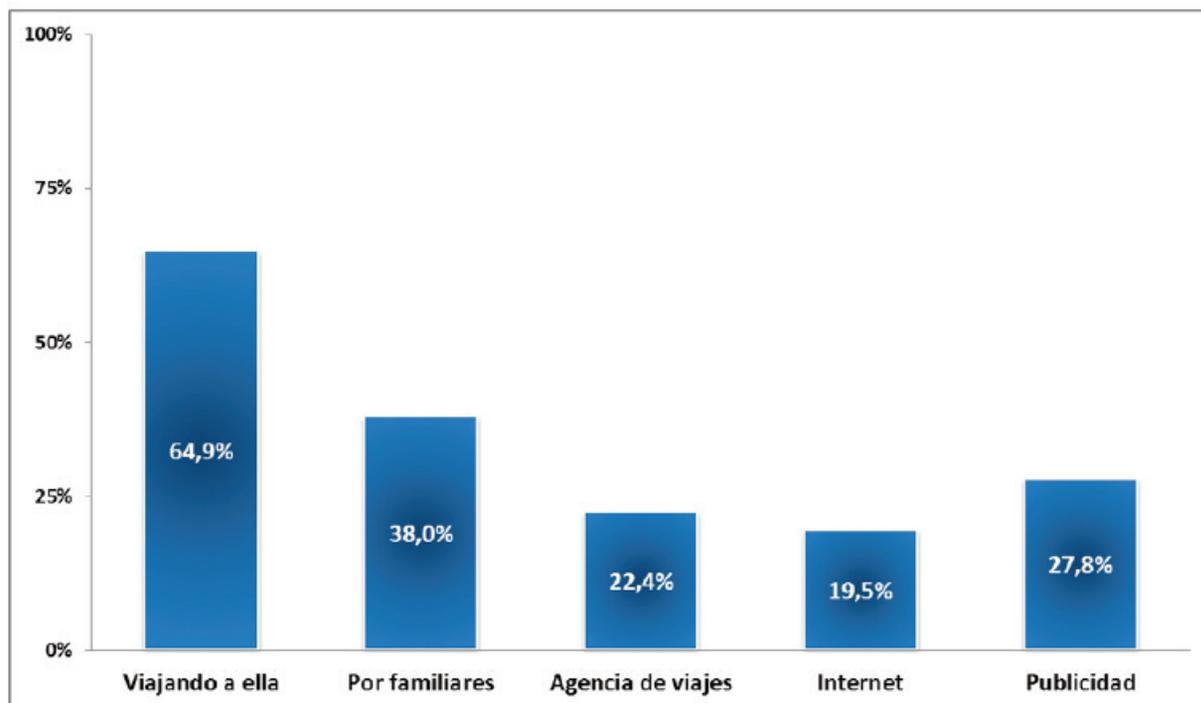
También resulta alentador el hecho de que los encuestados manifiesten una gran disposición a la hora de visitar la ciudad de Pontevedra, ya sea por primera vez o repitiendo destino turístico, tal y como observamos en el siguiente gráfico:

GRÁFICO 4: INTENCIÓN DE VISITA A LA CIUDAD DE PONTEVEDRA.



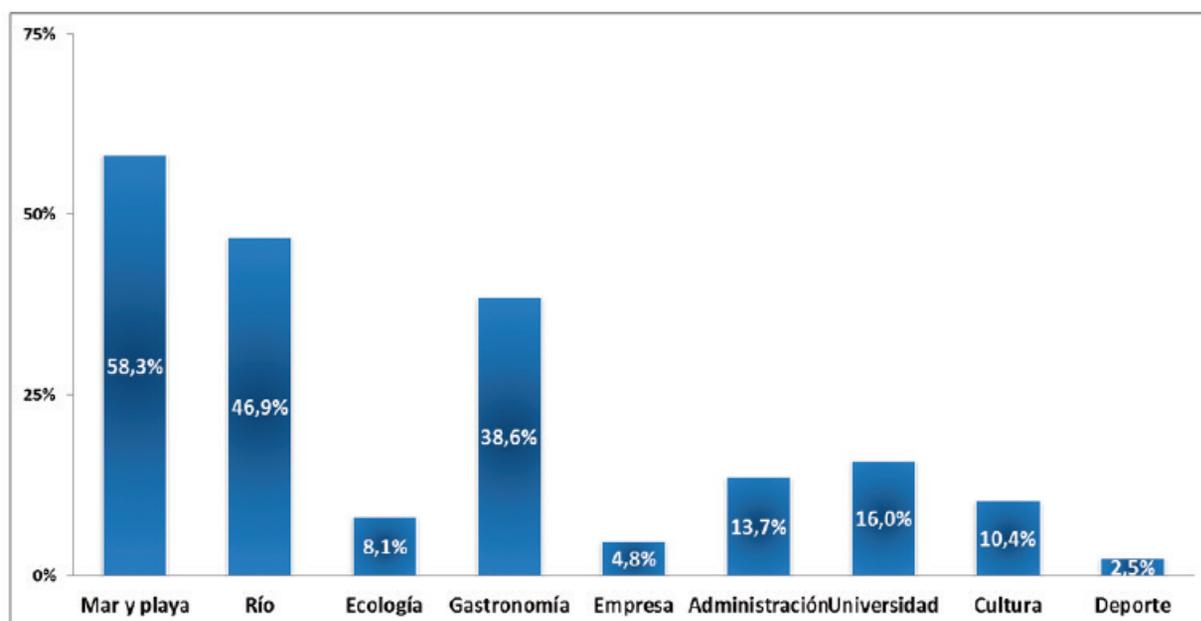
Otro dato revelador lo representa la fórmula por la que los encuestados conocen la ciudad, ya que si bien, una gran mayoría, la conoce por referencias personales a través de viajes, son relativamente pocos los que la conocen por acciones comunicativas, bien sea a través de redes sociales, internet o campañas publicitarias:

GRÁFICO 5: MEDIOS POR LOS QUE HA CONOCIDO LA CIUDAD DE PONTEVEDRA:



Por último, hemos preguntado a los encuestados por lo más destacable- desde el punto de vista turístico- de la ciudad de Pontevedra y, por encima de las otras variables, vemos que sobresale el concepto de mar y playa y la gastronomía. No es sorprendente este dato si tenemos en cuenta que, históricamente, Pontevedra se ha presentado como "capital de las Rías Baixas", haciendo hincapié en las playas de la zona y su clima, sin embargo, hemos de ser conscientes de que el Ayuntamiento de Pontevedra, en sí mismo, carece de playas marítimas, hecho este bastante desconocido entre los encuestados. Por otra parte, el otro gran eje a destacar es la gastronomía, lo cual tampoco resulta novedoso ya que, desde siempre, "Pontevedra da de beber a que pasa"...

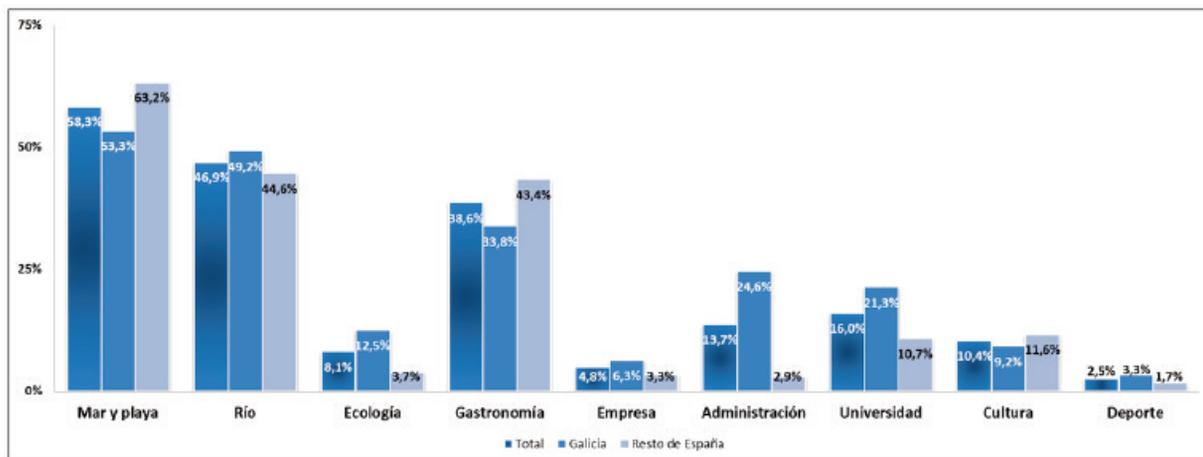
GRÁFICO 6: CONCEPTOS TURÍSTICOS A LOS QUE ASOCIA LA CIUDAD DE PONTEVEDRA



Quizás estos últimos aspectos destacados se vean de forma más clara en el gráfico 7, donde diferenciamos a los encuestados gallegos de los provenientes de otras ciudades españolas; en este caso, la asociación de Pontevedra al mar y playa es mayor en los encuestados del resto de España, mientras que la asociación a Río es algo inferior.

Igualmente ocurre con el ámbito de la gastronomía, más destacado entre los habitantes del resto de ciudades españolas que entre los gallegos.

GRAFICO 7: CONCEPTOS TURÍSTICOS QUE ASOCIA A LA CIUDAD DE PONTEVEDRA POR PROCEDENCIA DE LOS ENCUESTADOS



Otros valores a destacar pueden ser la Ecología, aunque habría que saber si esta vinculación de que los encuestados hacen de la ciudad de Pontevedra con la ecología son a favor o en contra, debido a la existencia de conflictos sociales derivados de la ubicación en la ciudad de determinadas empresas altamente contaminantes.

Pontevedra, como capital de provincia, resulta una ciudad altamente administrativa, lo cual se ve reflejado en los datos obtenidos de la encuesta, sin embargo, ha resultado gratamente sorprendente el hecho de que se asocie la ciudad a la Universidad, ya que la apuesta de la Universidad de Vigo por esta ciudad empezó en el año 1993, con la implantación de la Facultad de Bellas Artes a la que, poco a poco, sucedieron otros cuatro centros. El hecho de que la asociación de Pontevedra a la Universidad sea mayor que al ámbito cultural, deportivo o incluso el empresarial, nos ha resultado altamente llamativo.

Una vez analizados estos datos, entramos en la tercera fase metodológica.

- **Fase de análisis de los resultados.** Una vez desglosados los datos recopilados a través de fuentes bibliográficas, hemerográficas, cibernéticas, de recursos testimoniales (a través de encuestas personales) y la encuesta, establecemos un análisis crítico que nos permite:
 - Determinar los atributos de identidad y explicitarla.
 - Establecer unos objetivos comunicacionales
 - Obtener un posicionamiento analítico que nos permita establecer el eje de comunicación de la campaña.
- **Establecimiento de eje de comunicación de la campaña,** sobre el que se edificará la acción comunicativa en los diferentes soportes .
- **Planteamiento de la campaña de promoción turística** atendiendo a los diferentes modos y soportes comunicativos: publicidad, relaciones públicas, redes sociales, comunicación audiovisual.

2. PROPUESTA PRÁCTICA DE NUEVO POSICIONAMIENTO PARA LA CIUDAD DE PONTEVEDRA

Resulta obvio pensar que cualquier plan de comunicación destinado a promocionar una ciudad desde el punto de vista turístico, ha de resultar convincente y sincero, pero al mismo tiempo debe contar con todas las herramientas de marketing y comunicación posibles para ser incluidos en un plan de comunicación integral e integrado.

Decimos, pues, que la promoción turística de una ciudad debe ser convincente y este aspecto es primordial si atendemos a la baja demanda de servicios turísticos, fundamentalmente debido a la crisis económica que arrasa Europa, y también a la gran existencia de recursos turísticos ofertados, ya que son muchas las ciudades, regiones y países que constantemente lanzan campañas promocionales para intentar atraer al mayor número posible de turistas.

Igualmente afirmamos que una campaña de promoción turística debe ser sincera dado que en el momento que una campaña resulta engañosa o decepcionante puede desembocar en una anticampaña para la región/ciudad, ya que el turista de hoy día se convierte en un activo emergente que actúa en sí mismo como un agente turístico, y lo hace a través de las redes sociales, blogs, chats, foros, donde su criterio se valora y puede llegar a marcar tendencias.

Por último, partimos del hecho de que una campaña promocional de ámbito turístico debe ser integral e integrada en cuanto a las opciones de tácticas, técnicas y estrategias procedentes de diferentes ámbitos comunicativos, como lo puede ser la publicidad, las relaciones públicas, la comunicación audiovisual, etc.

A la vista de los resultados de las encuestas realizadas, parece claro que las campañas de publicidad o las realizadas en base a la promoción en Internet no han resultado fundamentales en el conocimiento de la ciudad de Pontevedra, por eso abogaremos por utilizar todas las técnicas propias de los diferentes modos y soportes comunicativos al servicio de un objetivo común: la promoción de la ciudad de Pontevedra como destino turístico y lo haremos proponiendo un único eje de comunicación que aglutine diferentes acciones en distintos soportes, en diferentes o iguales espacios y tiempos.

2.1. La elección del Eje de Comunicación

El eje de comunicación ha de girar en torno al río/ría/mar de forma necesaria, ya que partimos del hecho de que Pontevedra es, probablemente, la única ciudad del mundo en que confluyen río, ría y mar y este resulta un hecho diferencial, por lo que parece evidente que el eje se establecerá en el concepto “agua”. Este hecho, viene además reforzado por los resultados de las encuestas analizadas, en las que al preguntar por los valores que asocian los entrevistados a la ciudad de Pontevedra, se subraya que el 58.3% de ellos ligan la ciudad al mar y la playa y el 46.9% al río.

Además, el agua forma parte de la tradición y la historia de la ciudad, ya que en torno al ría y las actividades marítimas se desarrolló su historia, por lo que su importancia cultural es interesante:

- El río Lérez se encuentra presente en la leyenda originaria de la ciudad “Fundote Teucro valiente / daqueste rio en la orilla/ para que de España fueses/ de villa la maravilla”.
- La ciudad ha crecido a partir del río Lérez, incluso el nombre de la ciudad tiene su relación con el originario puente romano (modificado en las época medievales y que hoy podemos ver en el Burgo). Un escrito que existe en el Monasterio de Lérez, que data de 1141, da testimonio de la existencia de un lugar denominado “Pontus Veteri” (puente viejo), de esta denominación latina deriva el nombre de Pontevedra.
- Desde la Edad Media hasta finales del XVI Pontevedra es uno de los principales puertos de Galicia, en el que destaca la exportación de pescado salado a Portugal. La Cofradía de Mareantes tiene el monopolio de la exportación de salazones, su burgo es uno de los más populosos y la basílica de Santa María la Mayor es la muestra de la importancia de este Gremio que realiza las aportaciones para su alzado.

La historia de la ciudad se vuelve una y otra vez hacia el río hacia donde mira todo el casco histórico de la ciudad.

El agua es, además, fuente de diversión y ocio, en el más amplio sentido de la palabra; la recuperación del río para los ciudadanos de Pontevedra ha sido una de las constantes en el trabajo de los políticos locales de las últimas legislaturas: así, recordaremos acciones como:

- La recuperación de la zona de las marismas del Alba con paseos peatonales
- La creación del Paseo de la Familia y la Illa das Esculturas, además de los pantalanes para acceso de piraguas y kayaks al río.
- Las marismas de Lérez, donde se ha levantado el campus universitario de la ciudad pero donde, sobre todo, se ha construido un espacio de esparcimiento y ocio para la ciudadanía recuperando ambos márgenes del río y se ha desarrollado el proyecto denominado la Isla de las esculturas.
- La recuperación y construcción de la playa fluvial bajo el puente del tren, lugar en el que se celebra la tradicional romería de San Benito (Denominado popularmente San Benitño).
- La remodelación urbanística a través de los puentes que unen una orilla y otra del río: Ponte dos Tirantes, Ponte das Correntes...
- El río forma parte además de la nueva manera de promocionarse la ciudad a través de actividades deportivas, puesto que Pontevedra es designada sede del campeonato de Europa de Triatlón en 2011, después de varios años albergando pruebas puntuables. Esta cita mundial, el pasado junio de 2011, atrajo a más de 40000 visitantes y 3000 deportistas.
- Históricamente, cabe destacar que en tiempos pasados el Lérez era protagonista de eventos como combates navales, una de las actividades lúdicas propias de las fiestas de la ciudad (tanto Santiaguíño como la Peregrina) que se celebraban ya en la zona de la desembocadura en la ría (zona de los Mareantes y San Roque).

Pontevedra es una ciudad de río, pero que se expande por su ría en la que se encuentran muchas de las playas más valoradas de las Rías Baixas. El río es diversión, ocio, cultura, historia pero también es hospitalidad que según el dicho popular se refleja a través de un elemento como es el agua, de nuevo, y sus fuentes: “Pontevedra é boa vila e da de beber a quen pasa, na fonte da Peregrina e San Bartolomé na praza”.

A pesar de que parece claro que el eje comunicativo de esta campaña promocional debe girar en torno al agua, debemos recordar que son muchas las ciudades o regiones que ya se posicionan turísticamente en torno a ella, (recordemos la Expo del agua en Zaragoza, Baquedano “paraíso del agua”, en Navarra o incluso sin salir de Galicia, la propia Universidade de Vigo ha denominado “campus da auga” al Campus de Ourense); otras muchas apuestan por los ríos que por ella transcurren para posicionar todas o parte de sus promociones turísticas en torno a ellos (“Zamora, ciudad líquida”, entorno al río Duero y otras de carácter internacional como los casos de Pella con el río Jordán o Ciudad Bolívar con el Orinoco). El posicionamiento de las ciudades con el mar es incluso más habitual, y resulta sencillo recordar ejemplos como la campaña de “Valencia terra i mar”, desarrollada por el Patronato Provincial de Turismo de Valencia; sin salir de esa Comunidad Autónoma, el caso de Castellón, que hace un par de años lanzaron la campaña “Castellón, la mar d'sport”; también está el caso de Valdés (Asturias) y su lema “El mar, el río y la montaña” y otros ejemplos de carácter internacional como Sillamae (Estonia) con el slogan “La ciudad de los frescos vientos del mar” o Brighton (Inglaterra) con su lema “entre colinas y mar prosperamos”.

Frente a ello, y tal y como adelantábamos Pontevedra cuenta con el hecho diferenciador de ser una ciudad en la que confluyen mar, ría y río tanto es así, que incluso resulta complicado identificar las fronteras entre uno y otro, según fuentes del propio Ayuntamiento de Pontevedra, tal y como se observa en las siguientes imágenes del Archivo de la Deputación de Pontevedra (Cartoteca Provincial) y del Instituto Geográfico Nacional, también depositado en el Archivo de la Deputación de Pontevedra (Cartoteca provincial).

En este sentido, fundamentaremos una campaña de promoción turística que se centre en la promoción de esta particularidad de la ciudad.

2.2. El Lema de la Campaña

En ese sentido situaremos a campaña de promoción turística de Pontevedra en torno al siguiente eslogan: ***Pontevedra, la magia entre el mar y el río.*** La elección de este lema parte de las definiciones del Diccionario de la RAE cuando indica las siguientes acepciones para río, ría y mar:

- RIO - Corriente de agua continua y más o menos caudalosa que va a desembocar en otra, en un lago o en el mar.
- RIA- Penetración que forma el mar en la costa, debida a la sumersión de la parte litoral de una cuenca fluvial de laderas más o menos abruptas
- MAR- Masa de agua salada que cubre la mayor parte de la superficie de la Tierra.

Siendo muy difícil aunar todos estos términos en un mismo lema, pensamos que la propuesta del concepto fronterizo entre mar y ría resulta novedoso y no ha sido explotado desde el punto de vista promocional y comercial, de ahí la apuesta por ***Pontevedra, la magia entre el mar y el río.***

Pensamos que la elección de este lema resulta novedosa dentro de la estrategia marcada en los últimos años para la promoción turística de la ciudad y de la región y que al mismo tiempo recopila los valores diferenciales de su ubicación geográfica, entre el mar, la ría y el río. Hemos de recordar que muchos encuestados asimilan la ciudad de Pontevedra con el mar y la playa, sin embargo, la única playa con la que cuenta este ayuntamiento es de carácter fluvial y artificial. Nos parece interesante plantear el concepto mar en el lema, puesto que la ría incluye al mar y como tal, permite asimilar los ideales de sol y playa o de Capital de las Rías Baixas con las que la ciudad venía siendo asociada desde hace décadas.

En el mismo sentido, queremos destacar el concepto de Río, por el que tanto están apostando las instituciones locales, sin embargo, y para diferenciar esta oferta turística de otras muchas centradas en la promoción fluvial, queremos unirla al mar, ya que Pontevedra es río, ría, mar y desembocadura...

Además, al incorporar el concepto "magia" evoca otra serie de valores emocionales que dan cabida a todo tipo de eventos, acciones y actividades a desarrollar desde el punto de vista promocional y mantiene, hasta cierto punto, la estética de las últimas campañas promocionales del Concello de Pontevedra:



www.visitpontevedra.eu

3. CONCLUSIONES

Una vez analizadas las principales campañas de promoción turística de la ciudad de Pontevedra ejecutadas en los últimos años y, tomando como referencia los resultados de las encuestas realizadas en las siete ciudades más pobladas de Galicia y del resto de España, planteamos la necesidad de apostar por un nuevo posicionamiento turístico para la capital del Lérez. Se trata de un posicionamiento que respete los tópicos por los que la ciudad es más conocida pero que, al mismo tiempo, apueste por un elemento diferenciador de otras ciudades similares: nos referimos a su ubicación física como ciudad fronteriza entre el mar y el río. Para ello, proponemos un nuevo eje de comunicación a desarrollar basado en un nuevo lema.

4. BIBLIOGRAFIA

PARDELLAS, X (2011b), "El camino de santiago portugués: itinerario compartido" Barcelos. Outubro.

II CONGRESO INTERNACIONAL DE TURISMO. IPCA. Internacional

PARDELLAS (2011c), "Gestión participativa en destinos compartidos: Galicia y Norte de Portugal". Málaga. Noviembre. *XXVI CONGRESO DE LA ASOCIACIÓN DE EXPERTOS CIENTÍFICOS EN TURISMO (AECIT)*. Nacional

PARDELLAS (2012), "La nueva demanda combinada de turismo litoral y turismo pesquero: motivaciones y efectos" Castellón. Maio. *XV CONGRESO INTERNACIONAL DE TURISMO. UNIVERSIDAD-EMPRESA*. Internacional

CORBACHO VALENCIA, JM.; FERNÁNDEZ SOUTO, A.B.; PÉREZ SEOANE, J. & VAZQUEZ GESTAL, M. (2006) , "La planificación y ejecución de congresos en Galicia: análisis de las principales organizaciones públicas y privadas gallegas que actúan como generadores de turismo congresual". *Libro de actas XXXII Reunión de Estudios Regionales*. Edit. Asociación Española de Ciencia Regional, 2006

FERNÁNDEZ SOUTO, A.B. & VAZQUEZ GESTAL, M. (2009) "Las ferias profesionales como actividades de relaciones públicas potenciadoras del turismo en Galicia", Comunicación, memoria, historia, modelos. Volumen 1, págs..563-569, 2009

FERNÁNDEZ SOUTO, AB & VAZQUEZ GESTAL, M (2010): "Campañas promocionales de turismo en Galicia. Análisis de las acciones publicitarias llevadas a cabo en los últimos 18 años". Icono 14. "Congreso Publirradio: el poder de la palabra". Edit. Icono 14.

FERNÁNDEZ SOUTO, AB. & VAZQUEZ GESTAL, M(2010), "Los eventos públicos como generadores de turismo congresual en Galicia. Análisis de las principales organizaciones públicas gallegas". La gestión de las relaciones con los públicos Edit. AIRP. Págs. 6-21. 2010

Is technology moderating the relation between value creation and behavioural intentions?. Evidence from spanish hotels.

¿Es capaz la tecnología de moderar la relación entre la creación de valor y las intenciones de comportamiento?. La evidencia de los hoteles españoles.

María Eugenia Ruiz Molina.

Universidad de Valencia. España.

Gloria Berenguer Contrí.

Universidad de Valencia. España.

Irene Gil Saura.

Universidad de Valencia. España

1. INTRODUCTION

Advances in Information and Communication Technologies (ICT) are enabling firms to provide high quality, diversified, and personalised services easily and affordably (Thong et al., 2011). In particular, in the hospitality industry, many companies are strongly investing in ICT to improve internal processes and service delivered to customers (Law and Jogaratnam, 2005; Tsiotsou and Ratten, 2010). The literature in tourism has widely highlighted the benefits of technology in terms of service quality improvements through enhanced convenience, accurateness, customization and time savings (e.g. Buhalis and Law, 2008) as well as overall effectiveness (Chatzipanagiotou and Coritos, 2010). Notwithstanding, there are segments of consumers who consider the service supplier's technology as a source of dissatisfaction (Mick and Fournier, 1998; Snellman and Vihtkari, 2003).

Service companies need to consider the determinants of value creation and those contributing to customer satisfaction in view of its influence on customer loyalty (Lewis and Soureli, 2006). In this sense, highly satisfied tourists are more likely to repeat their visit and to generate a positive word-of-mouth communication (Anderson, 1998), which in turn can attract new customers. The effects of these communications have been amplified in recent years with the growing popularity of electronic word-of-mouth (Litvin, Goldsmith and Pan, 2008).

The literature has reported that technology may become a source of satisfaction or dissatisfaction depending on the customer's attitude toward technology (Bitner, 2001; Meuter et al., 2000). In a similar vein, Sigala (2003) points out that it is the use of ICT and not ICT 'per se' that positively contributes to business performance. However, little attention has been paid to the influence of customer assessment of the firm investment in ICT on value creation. In this sense, the Marketing Science Institute (MSI, 2011) urges research to help marketers understand how technologies provide value to customers.

Therefore, focusing on upscale hotels, the present paper focuses on analysing the influence of ICT on the relationships between image, service quality, value, satisfaction and future behavioural intentions in the scope of the hospitality industry. In this way, we aim to provide evidence to both academics and practitioners on the contribution of ICT on better service management and delivery.

2. PERCEIVED VALUE, BEHAVIOURAL INTENTIONS AND ICT IN HOSPITALITY

In tourism services, repeat purchase patterns easily applicable to products and many types of services are difficult to be applied to the purchase and/or consumption of tourism services (Bennett and Rundle-Thiele, 2004). Thus, it has been pointed out that further research is required to examine the variables influencing behavioural intentions (Chi and Qu, 2008). In this line, there are some studies analysing the contribution of variables such as perceived value, service quality and satisfaction, among others, on behavioural intentions in tourism.

Perceived value is the "*consumers' global evaluation of the utility of a product according to their perception of what they receive and what they give*" (Zeithaml, 1988, p. 14). This construct is essential for improving competitive advantages of tourism companies (Pechlaner, Smeral and Matzler, 2002), since it is related to service quality and satisfaction (Cronin, Brady and Hult, 2000), as well as to loyalty (Baker and Crompton 2000; Brady, Robertson and Cronin, 2001).

In the service literature, one determinant of value is service quality, that is a widely studied and debated construct. On one hand, the conceptualization and measurement of service quality has been dominated by the SERVQUAL scale developed by Parasuraman, Zeithaml and Berry in 1988. This proposal focuses on measuring perceived service quality as the mismatch between expectations and perceptions. Notwithstanding, several studies have identified a set of both methodological and psychometric limits on the use of the SERVQUAL scale (Asubonteng, Mcclary and Swan, 1996), proposing an approach based solely perceived results or performance (Cronin and Taylor, 1992).

Gronroos (1984) divides service quality into three components of technical, functional and image. In contrast, Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985) consider service quality as a construct differentiated from image. In turn, image has been described as the overall impression left on the minds of customers (Barich and Kotler, 1991).

Several studies in the tourism industry point out the existence of an indirect effect of service quality on loyalty through satisfaction (Cole and Scott, 2004; Cole and Illum, 2006; Ekinci, Dawes and Massey, 2008). Satisfaction has been defined as an overall affective reaction to a product or service (Oliver, 1980). Customer satisfaction is of great importance in services marketing, since it relates to behavioural intentions, such as repeat purchase and positive word-of-mouth (Oliver, 1993). Although satisfaction has been widely studied in different areas, research in the service context is still limited and there is lack of consensus about its conceptualization and measurement (Buttle and Burton, 2002; Bennett and Rundle-Thiele, 2004). Most of these studies examine relations between satisfaction and subsequent response intentions (Mittal and

Kamakura, 2001; Choi et al., 2002; Josiam, Kinley and Kim, 2005). In this line, although some studies operationalise the consequences of a purchase experience as a one dimensional construct (Cronin and Taylor, 1992), others identify several dimensions such as repeat purchase intention and word of mouth (Zeithaml, Berry and Parasuraman, 1996).

In order to obtain efficiency gains and improve service quality, many tourism companies are strongly investing in technology. ICTs include a wide diversity of forms used to create, capture, manipulate, communicate, exchange, present and use information (Ryssel, Ritter and Gemunden, 2004). In the hospitality industry, there are several ICT solutions for enhancing the guest experience in the hotel, such as in-room equipment (e.g. digital satellite TV, cable TV, digital terrestrial TV, interactive TV, in-room DVD, piped music, digital vs. analogical telephony, ambient intelligence) as well as guest service equipment in public areas (e.g. LCD screen, touchscreen). In the context of supplier-customer relations, there is evidence supporting that more effective and efficient communications enable improvements in relationships between distribution channel members through greater levels of loyalty (Kent and Mentzer, 2003; Mohr and Nevin, 1990; Shankar, Smith and Rangaswamy, 2003). Due to the complexity of loyalty in tourism services as well as the scarce attention paid to the role of technology in value creation, we propose to test the moderating role of ICT solutions on the relationships between perceived value, its antecedents and its consequents.

3. HYPOTHESES AND PROPOSED MODEL

In view of the literature in hospitality, scant attention has been paid to the impact of ICT in value creation. Thus, a set of hypotheses is developed in order to shed light on this issue.

First, there is a consensus on the importance of service quality and image as crucial factors in determining in a lodging choice (Hu, Kandampully and Juwaheer, 2009). Notwithstanding, it remains unclear the sense of the relationship between image and perceived value. On one hand, image has been suggested to influence customer value (Bhote, 1996), since it is considered to have a direct effect on the customer's perception of the services offered (Zeithaml and Bitner, 1996). On the other hand, some recent research concludes that the overall image of the service firm is influenced by service quality, perceived value, and customer satisfaction of repeated service encounters (Hu, Kandampully and Juwaheer, 2009). Regarding service quality, it has been appointed as an antecedent of value (Oh, 2003; Petrick, 2004), being the latter the strongest determinant of customer satisfaction (Day and Crask, 2000). Since image and service quality have been considered at the same level (Gronroos, 1984), we enunciate the two first hypotheses:

H1: Hotel image positively affects perceived value.

H2: Service quality positively affects perceived value.

Perceived quality and value have been considered as cognitive responses to a service experience, while satisfaction is an emotional response (Cronin, Brady and Hult, 2000). In this sense, there is empirical evidence reporting that perceived service quality and value are antecedent of satisfaction (Cronin, Brady and Hult, 2000; Day and Crask, 2000; Oh, 1999; Ok et al., 2006; Petrick, 2004), since cognitive responses precede emotional responses (Bagozzi, 1992). Notwithstanding, the results found in the area of tourism have also been contradictory (Ekinci and Riley, 1998). In this sense, while some studies report that consumer perceived value has a positive effect on tourist satisfaction with the tourism company (Chitty, Ward and Chua, 2007; Moliner et al., 2007; Namkung and Jang, 2008), others conclude that satisfaction leads to quality and value (Petrick and Backman, 2002; Namkung and Jang, 2008). Assuming the former sense of the relationship, we therefore state the following hypotheses:

H3: Service quality positively affects customer satisfaction with the hotel.

H4: Perceived value positively affects customer satisfaction with the hotel.

Perceived value and satisfaction have been shown to be good predictors of repurchase intentions (Cronin, Brady and Hult, 2000; Ekinci, Dawes and Massey, 2008; Jayanti and Ghosh, 1996; Oh, 1999; Ok, Back and Shanklin, 2007; Petrick, 2004). Regarding perceived value, customers are more likely to stay in a relationship when they perceive the sum of benefits (e.g. satisfaction with core service attributes, supplementary services and relationship benefits) exceeds the cost. In this sense, marketing literature has pointed out that perceived value is the main predictor of behavioural intentions, suggesting a direct link between value and purchase intentions (Chang and Wildt, 1994; Parasuraman and Grewal, 2000; Woodruff, 1997). In particular, in the context of tourism, the positive influence of perceived value and satisfaction has been also empirically tested (Chen and Chen 2010; Hutchinson, Lai and Wang, 2009; Petrick, 2002). We therefore posit the following hypothesis:

H5: Perceived value positively affects customer repurchase intention.

Regarding satisfaction, empirical research reports that tourist satisfaction is a good indicator of intentions to repeat and recommend to others (Kozak and Rimmington, 2000; Yoon and Uysal, 2005). In particular, the tourism literature includes studies which positively relate tourist satisfaction to repurchase intentions (Opperman, 2000; Petrick, Morais and Norma, 2001; Petrick, 2005; Sonmez and Graefe, 1998), concluding that satisfaction with a tourist experience contributes positively to loyalty (Alexandris, Kouthouris and Meligdis, 2006; Chi and Qu, 2008; Oppermann, 2000; Pritchard and Howard, 1997; Yüksel and Yüksel, 2007). In this sense, it has been pointed out the existence of a direct effect of satisfaction on the likelihood of repeat purchase and recommendations to others (Choi et al. 2002; Szymanski and Henard, 2001).

Notwithstanding, although loyal customers are satisfied, satisfaction does not guarantee loyalty (Jones and Sasser, 1995). In this sense, Niininen, Szivas and Riley (2004) argue that satisfaction and behavioural loyalty are not positively related due to the influence of the tourist search for variety. In this sense, several studies report the complexity of the relationship between satisfaction and loyalty (Bennett and Rundle-Thiele, 2004).

In spite of the potential influence of search for variety on the relationship between satisfaction and repeat purchase in the near future, we assume that satisfaction is positively related to repurchase intention and intention to recommend to others. Thus, we posit the following hypotheses:

H6a: Satisfaction positively affects customer repurchase intention.

H6b: Satisfaction positively affects word of mouth behavioural intentions.

Many marketing theories focus on explaining and predicting behavioural intention, assuming that once behavioural intention is reliably predicted, actual behaviour follows the strength of the intention (Oh, 2002). The two most popular measurement items for behavioural intentions are intention to repurchase and intention to recommend to others (Cronin, Brady and Hult, 2000). The literature on tourism and hospitality provides evidence in the sense that vacationers' repurchase intentions are good predictors of word of mouth communication intentions (Oh, 2000; Oh and Parks, 1997; Petrick, 2004). Thus, we posit the following hypothesis:

H7: Repurchase intention positively affects word of mouth behavioural intentions.

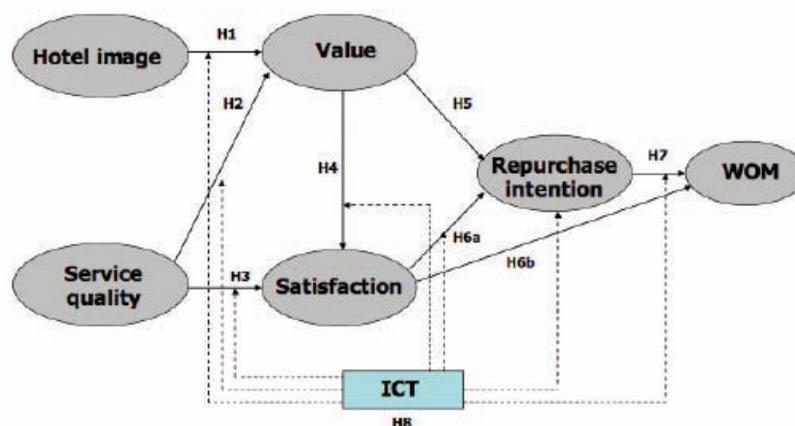
Last, among the paradoxes of the technologies it has been highlighted the fact that ICT may integrate them or, alternatively, generate a sense of isolation, lack of control or inability (Mick and Fournier, 1998; Minghetti and Buhalis, 2010). Additionally, service design or process failures may generate customer dissatisfaction (Snellman and Vihtkari, 2003). Thus, there is evidence in the sense that technology may become a source of satisfaction or dissatisfaction depending on the customer's attitude toward technology and the employee responsiveness (Bitner, 2001; Meuter et al. 2000). Although the literature has provided evidence about the moderating role of user technology acceptance on the relationships between service quality, perception of service value and service satisfaction (Luo and Lee, 2011), the customer assessment of the firm investment in ICT has been neglected.

All in all, focusing on the customer perception of firm ICT investment, we understand that the advantages outweigh the drawbacks of technology and, therefore, the use of ICT is reinforcing the relationships between the different constructs, so that we state the last hypothesis as follows:

H8: The higher the level of ICT intensity, the stronger the relationships between image, service quality, value, satisfaction and behavioural intentions.

These relationships between constructs are shown in Figure 1.

Figure 1. Proposed model



4. METHODOLOGY

In order to achieve our aim, we perform a quantitative analysis through a personal survey to hotel guests. Table 1 displays the main characteristics of this quantitative research.

Table 1. Research technical details

Universe	Guests of 4- and 5-star hotels
Geographical scope	Valencia (Spain) and its metropolitan area
Sample size	400 hotel guests
Sample design	Personal survey
	Descriptive analysis
Statistical techniques	Exploratory and confirmatory factor analysis
	Structural Equations Model
Statistical software	SPSS version 15.0EQS 6.1

Hotels for conducting surveys were selected among 5- and 4-star establishments listed in www.visitingspain.es. We focus on upscale hotels, since they are more innovative than lower-categories hotels (Orfila-Sintes, Crespi-Cladera and Martínez-Ros, 2005) and can be considered as a reference in this industry. A total of 400 valid questionnaires were obtained from guests randomly selected and interviewed in 19 hotels of Valencia and its metropolitan area. Table 2 shows the sample distribution in terms of the main classification variables.

Table 2. Sample descriptors

Variables	Number	%
Age:		
less than 35	98	24,5
35-55		
more than 55	252	63,0
	50	12,5
Gender:		
male	237	59,3
female	163	40,7
Trip purpose:		
Leisure	237	59,3
Business	143	35,7
Others	20	5,0

The questionnaire includes items regarding hotel guest assessments of hotel image -4 items from Hu, Kandampully and Juwaheer (2009)-, service quality and perceived value -9 and 3 items respectively, adapted from Cronin, Brady and Hult (2000)-, satisfaction -1 item from Kattara, Weheba and El-Said (2008)-, repurchase intentions and word-of-mouth behavioural intentions -3 and 2 items respectively, adapted from Zeithaml, Berry and Parasuraman (1996)- and customer perception of firm ICT -4 items adapted from Wu et al. (2006)-. In all cases items were ranked through a 5 point-scale.

Once data were collected, in order to confirm the validity of the proposed conceptual framework, a covariance structure analysis or the estimation of a structural equations model is performed following the two-step procedure recommended by Anderson and Gerbing (1988): a confirmatory factor analysis and a structural, theoretical or causal model that allows to obtain information about the relations among the constructs that are stated in the hypotheses of this study.

Last, in order to test the moderating role of the hotel ICT investment on the relationships among the different constructs, a multigroup or multisample structural equation model is estimated.

5. RESULTS

First, a confirmatory factor analysis was performed that provided acceptable values for the reliability (measured through the composite reliability and the Cronbach's coefficient alpha for all the constructs) as well as for the extracted variances, being all the standardised factor loadings statistically significant for all the items. All this allows us to confirm the convergent validity of the model (Table 3).

Table 3. Confirmatory factor analysis results

Construct	Item	St. loading factor	t	Cronbach's a	Composite reliability	Average variance extracted
Hotel image	I1	0.702	-	0.780	0.792	0.490
	I2	0.631	10.365			
	I3	0.659	8.810			
	I4	0.796	11.825			
Service quality	SQ1	0.730	-	0.920	0.920	0.563
	SQ2	0.751	14.509			
	SQ3	0.688	13.642			
	SQ4	0.819	16.922			
	SQ5	0.743	16.836			
	SQ6	0.803	18.607			
	SQ7	0.755	16.000			
	SQ8	0.763	18.214			
	SQ9	0.688	15.005			
Value	V1	0.903	-	0.837	0.847	0.735
	V2	0.809	17.135			
action		1.000	-	-	-	-
Repurchase intention	RI1	0.831	-	0.806	0.807	0.677
	RI2	0.814	16.968			
Word-of-mouth	WOM1	0.772	-	0.797	0.812	0.590
	WOM2	0.790	13.507			
	WOM3	0.741	12.830			

Chi-square Satorra-Bentler: 296.26; degrees of freedom: 174; CFI: 0.911; IFI: 0.961; Bentler-Bonett NNFI: 0.953; RMSEA: 0.042.

Additionally, we have estimated the correlations between constructs and the confidence intervals as described by Anderson and Gerbing (1988). The results of this analysis allow us to confirm the discriminant validity (Table 4).

Table 4. Means, standard deviations and correlations between constructs

Construct	Mean	St. dev.	Correlations					
			F1	F2	F3	F4	F5	F6
F1. Hotel image	3.866	0.496						
F2. Service quality	4.240	0.508	0.302					
			(0.27-0.33)					
F3. Value	3.839	0.691	0.649	0.272				
			(0.59-0.69)	(0.23-0.31)				
F4. Satisfaction	3.904	0.573	0.488	0.363	0.452			
			(0.45-0.53)	(0.33-0.40)	(0.40-0.51)			
F5. Repurchase intention	3.743	0.704	0.498	0.246	0.445	0.549		
			(0.45-0.55)	(0.20-0.29)	(0.36-0.52)	(0.48-0.62)		
F6. Word of mouth	3.848	0.658	0.595	0.292	0.505	0.608	0.720	
			(0.55-0.64)	(0.26-0.33)	(0.44-0.57)	(0.55-0.66)	(0.63-0.81)	

Once verified the validity of the model, we estimate the structural equation model shown in Figure 1 for the total sample, obtaining the results displayed in Table 5. As shown, both hotel image and service quality positively contribute to perceived value, that in turn, exerts a positive influence on satisfaction. Word-of-mouth behavioural intentions are influenced by customer satisfaction both directly and mediated by repurchase intention. These results are consistent with previous literature reporting that quality has both an effect on behavioural intentions through perceived value (Jayanti and Ghosh, 1996; Petrick, 2004) and satisfaction (Baker and Crompton, 2000; Caruana, Money and Berthon, 2000). Notwithstanding, there is no support for Hypothesis 5, i.e. there is no significant direct relationship between perceived value and repurchase intention, but mediated through satisfaction.

Table 5. Structural equations model results

Total sample					Multisample analysis			
Relationship	Stand. parameter	Stand. error	t	Hypothesis	Low ICT (N=198)	High ICT (N=197)	Chi ² diff.	p-value
Hotel image → Value	0.814	0.133	10.929*	H1 supported	0.698	0.864	0.727	0.394
Service quality → Value	0.090	0.089	2.038*	H2 supported	0.223	0.006	5.705	0.017
Service quality → Satisfaction	0.264	0.057	4.338*	H3 supported	0.331	0.366	0.229	0.632
Value → Satisfaction	0.595	0.055	7.595*	H4 supported	0.569	0.432	0.335	0.563
Value → Repurchase intention	0.187	0.113	1.692	H5 not supported	0.067	0.104	0.397	0.529
Satisfaction → Repurchase intention	0.612	0.214	4.178*	H6a supported	0.675	0.700	0.692	0.405
Satisfaction → WOM	0.388	0.171	2.396*	H6b supported	0.422	0.528	0.017	0.896
Repurchase intention → WOM	0.611	0.108	4.088*	H7 supported	0.532	0.543	0.016	0.899
Chi-square Satorra-Bentler: 460.70; degrees of freedom: 181; CFI: 0.910; IFI: 0.911; Bentler-Bonett NNFI: 0.896; RMSEA: 0.063.					Chi-square Satorra-Bentler: 751.81; degrees of freedom: 364; CFI: 0.921; IFI: 0.922; Bentler-Bonett NNFI: 0.909; RMSEA: 0.053.			

Significant, $p < 0.05$

Finally, a multisample analysis is performed after dividing the total sample in two groups depending on customer perception of hotel ICT. Low ICT hotels are those that have an average assessment about the level of advancement of hotel ICT below the median value (i.e. 3.00) and high

ICT hotels are those showing an average ICT score above the median (Table 5). Significant differences are observed between both groups regarding the intensity of the relationship between service quality and perceived value. In particular, this relationship is stronger for hotels with lower ICT investment in comparison to establishments with higher levels of technology implementation ($p < 0.05$). This evidence might be explained by the higher importance of personal contact with the hotel staff in service quality for 4- and 5-star hotel guests. In this sense, ICT solutions do not seem to add value to the hotel guest experience. In contrast, those hotels with lower technology development show a stronger link between service quality and value.

6. CONCLUSIONS

The present paper provides evidence about the positive influence of hotel image and service quality on value creation in upscale hotels, as well as the contribution of perceived value to guest satisfaction and, ultimately, to repurchase intention and word-of-mouth communications. Furthermore, the positive effect of service quality on perceived value is stronger for hotels with low ICT use.

In contrast to previous research on technology in hospitality, this study analyses the role of ICT investment in value creation. It also provides evidence supporting the positive influence of perceived value on guest satisfaction and behavioural intentions. In this sense, our results provide evidence in favour of the indirect link between perceived value and repurchase intentions, mediated by satisfaction, in accordance with McDougall and Levesque (2000) in contrast with the direct link value-purchase intentions (Chang and Wildt, 1994). Regarding the role of ICT investment, technology does only play a moderating role in the relationship between service quality and perceived value.

From the managerial point of view, our results support the need for hotel managers to invest in hotel image and to improve service quality in view of their contribution to value creation, satisfaction and, ultimately, behavioural intentions. From the moderating role of ICT on the relationship between service quality and perceived value, it may be inferred that ICT solutions should be selectively implemented to avoid negative feelings derived from the lack of personal contact with the hotel staff. In addition to this, usability of ICT for guest service should be examined in order to prevent feelings of inability or lack of control.

Notwithstanding, we consider that this research is not free of limitations. First, only upscale hotels have been considered. A bigger hotel sample, including hotels of lower categories, might allow us to compare results for the role of ICT between upscale hotels and those of inferior category. Moreover, the present paper analyses customer assessment of hotel ICT solutions in general. Further research should focus on studying a set of specific ICT solutions in order to obtain more detailed results providing useful implications for practitioners. In addition to this, many hotel internal technology solutions are not directly observable or appreciated by hotel guests. Finally, the following step in this research line should be framed in the unified technology acceptance and usage theory (Venkatesh, Morris and Davis, 2003), considering the introduction of additional variables such as perceived value antecedents – i.e. relational benefits, sacrifices and switching costs– as well as trust and commitment.

7. REFERENCES

- Alexandris, K., Kouthouris, C. and Meligdis, A. (2006) 'Increasing customers' loyalty in a skiing resort: the contribution of place attachment and service quality'. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18, 5, 414-25.
- Anderson, E.W. (1998) 'Customer Satisfaction and Word of Mouth'. *Journal of Service Research*, 1, 1, 5-17.
- Anderson, J.C. and Gerbing, D.W. (1988) 'Structural equation modelling in practice: a review and recommended two-step approach'. *Psychological Bulletin*, 103, 411-423.
- Asubonteng, P., Mccleary, K.J. and Swan, J.E. (1996) 'SERVQUAL revisited. A critical review of service quality'. *The Journal of Services Marketing*, 10, 6, 62-81.
- Bagozzi, R.P. (1992) 'The Self Regulation of Attitudes, Intentions and Behavior'. *Social Psychology Quarterly* 55, 178-204.
- Baker, D.A. and Crompton, J.L. (2000) 'Quality, satisfaction and behavioral intentions', *Annals of Tourism Research* 27, 3, 785-804.
- Barich, H and Kotler, P. (1991) 'A Framework For Marketing Image Management'. *Sloan Marketing Review*, 32, 2, 94-104.
- Bennett, R and Rundle-Thiele, S. (2004) 'Customer satisfaction should not be the only goal'. *Journal of Services Marketing*, 16, 7, 514-23.
- Bhote, K.R. (1996) *Beyond Customer Satisfaction to Customer Loyalty*. AMA Management Briefing, New York, NY.
- Bitner, M.J. (2001) 'Service and technology: opportunities and paradoxes'. *Managing Service Quality* 11, 6, 375-9.
- Brady, M.K., Robertson, C.J. and Cronin, J.J. (2001) 'Managing behavioral intentions in diverse cultural environments. An investigation of service quality, service value and satisfaction for American and Ecuatorian fast-food customers', *Journal of International Management*, 7, 129-49.
- Buhalis, D and Law, R. (2008) 'Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet – The state of eTourism research', *Tourism Management*, 29, 4, 609-623.
- Buttle, F and Burton, J. (2002) 'Does service failure influence customer loyalty'. *Journal of Consumer Behavior*, 1, 3, 217-27.
- Caruana, A., Money, A.H. and Berthon, P.R. (2000) 'Service quality and satisfaction-the moderating role of value'. *European Journal of Marketing*, 34, 11/12, 1338-53.
- Chang, T.-Z. and Wildt, A.R. (1994) 'Price, product information and purchase intention: An empirical study'. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 1, 16-27.
- Chatzipanagiotou, K.C. and Coritos, C.D. (2010) 'A suggested typology of Greek upscale hotels based on their MktIS: Implications for hotels' overall effectiveness'. *European Journal of Marketing*, 44, 11/12, 1576-1611.

- Chen, C.-F. and Chen, F.-S. (2010) 'Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists'. *Tourism Management*, 31, 1, 29-35.
- Chi, C.G.-Q., and Qu, H. (2008) 'Examining the structural relationship of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: an integrated approach'. *Tourism Management*, 29, 4, 624-36.
- Chitty, B., Ward, S. and Chua, C. (2007) 'An application of the ECSI model as a predictor of satisfaction and loyalty for backpacker hostels'. *Marketing Intelligence & Planning*, 25, 6, 563-580.
- Choi, K.S., Cho, W.H., Lee, S., Lee, H. and Kim, C. (2002) 'The relationship among quality, value, satisfaction and behavioral intention in health care provider choice: a South Korean study'. *Journal of Business Research*, 5738, 1-9.
- Cole, S.T. and Illum, S.F. (2006) 'Examining the mediating role of festival visitors' satisfaction in the relationship between service quality and behavioral intentions'. *Journal of Vacation Marketing*, 12, 2, 160-73.
- Cole, S.T. and Scott, D. (2004) 'Examining the mediating role of experience quality in a model of tourist experiences'. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 16, 1, 77-88.
- Cronin, J.J. and Taylor, S.A. (1992) 'Measuring service quality: A reexamination and extension'. *Journal of Marketing*, 56, 3, 55-68.
- Cronin, J.J., Brady, M.K. and Hult, G.T.M. (2000) 'Assessing the Effects of Quality, Value and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments'. *Journal of Retailing*, 76, 2, 193-218.
- Day, E and Crask, M.R. (2000) 'Value assessment: the antecedent of customer satisfaction'. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, 13, 42-50.
- Ekinci, Y and Riley, M. (1998) 'A critique of the issues and theoretical assumptions in service quality measurement in the lodging industry: time to mode the goal posts?' *International Journal of Hospitality Management*, 17, 4, 349-62.
- Ekinci, Y., Dawes, P.L. and Massey, G.R. (2008) 'An extended model of the antecedents and consequences of consumer satisfaction for hospitality services'. *European Journal of Marketing* 42, 1/2, 35-68.
- Grönroos, C. (1984) 'A service quality model and its marketing implications'. *European Journal of Marketing*, 18, 36-44.
- Hu, H.-H., Kandampully, J. and Juwaheer, T.D. (2009) 'Relationships and impacts of service quality, perceived value, customer satisfaction, and image: an empirical study'. *The Service Industries Journal*, 29, 2, 111-125.
- Hutchinson, J., Lai, F. and Wang, Y. (2009) 'Understanding the relationships of quality, value, equity, satisfaction, and behavioral intentions among golf travelers'. *Tourism Management*, 30, 2, 298-308.
- Jayanti, R. and Ghosh, A. (1996) 'Service value determination: an integrative perspective'. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 3, 4, 5-25.
- Jones, T.O. and Sasser, W.E. (1995) 'Why satisfied customers defect'. *Harvard Business Review*, 73, 6, 89-99.
- Josiam, B.M., Kinley, T.R. and Kim, Y.K. (2005) 'Involvement and the tourist shopper: using the involvement construct to segment the American shopper at the mall'. *Journal of Vacation Marketing*, 11, 2, 135-54.
- Kattara, H.S., Weheba, D. and El-Said, O.A. (2008) 'The impact of employee behaviour on customers' service quality perceptions and overall satisfaction'. *Tourism and Hospitality Research*, 8, 309-323.
- Kent, J.L. and Mentzer, J.T. (2003) 'The effect of investment in interorganizational information technology'. *Journal of Business Logistics*, 24, 2, 155-75.
- Kozak, M., and Rimmington, M. (2000) 'Tourist satisfaction with Mallorca, Spain as an off-season holiday destination'. *Journal of Travel Research*, 38, 3, 260-9.
- Law, R. and Jogaratnam, G. (2005) 'A study of hotel information technology applications'. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17, 2, 170-180.
- Lewis, B.R. and Soureli, M. (2006) 'The Antecedents of Consumer Loyalty in Retail Banking'. *Journal of Consumer Behaviour*, 5, 1, 15-31.
- Litvin, S.W., Goldsmith, R.E. and Pan, B. (2008) 'Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management'. *Tourism Management*, 29, 3, 458-468.
- Luo, S.-F. and Lee, T.-Z. (2011) 'The Influence of Trust and Usefulness on Customer Perceptions of E-Service Quality'. *Social Behavior and Personality: An international journal*, 39, 6, 825-837.
- McDougall, G.H.G. and Levesque, T. (2000) 'Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation'. *Journal of Services Marketing*, 14, 5, 392-410.
- Meuter, M.L., Ostrom, A.L., Roundtree, R.I. and Bitner, M.J. (2000) 'Self-service technologies: understanding customer satisfaction with technology-based service encounters'. *Journal of Marketing*, Vol. 64, 3, 50-64.
- Mick, D.G. and Fournier, S. (1998) 'Paradoxes of technology: consumer cognisance, emotions and coping strategies'. *Journal of Consumer Research* 25, 123-143.
- Minghetti, V. and Buhalis, D. (2010) 'Digital divide in tourism'. *Journal of Travel Research*, 49, 3, 267-281.
- Mittal, V. and Kamakura, W.A. (2001) 'Satisfaction, repurchase intent and repurchase behavior: investigating the moderating effect of consumer characteristics'. *Journal of Marketing Research*, 38, 1, 131-42.

- Mohr, J. and Nevin, J.R. (1990) 'Communications Strategies in Marketing Channels: A Theoretical Perspective'. *Journal of Marketing*, 54, 4, 36-51.
- Moliner, M.A., Sánchez, J., Rodríguez, R.M. and Callarisa, L. (2007) 'Relationship quality with a travel agency: The influence of the postpurchase perceived value of a tourism package'. *Tourism and Hospitality Research*, 7, 3/4, 194-211.
- MSI - Marketing Science Institute. (2011) *2010-2012 Research Priorities*. Available at: <http://www.msi.org/research/index.cfm?id=271> (Accessed 30 July 2012).
- Namkung, Y. and Jang, S. (2008) 'Are highly satisfied restaurant customers really different? A quality perception perspective'. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20, 2, 142-155.
- Niininen, O., Szivas, E. and Riley, M. (2004) 'Destination loyalty and repeat behaviour: an application of optimum stimulation measurement'. *International Journal of Tourism Research*, 6, 439-47.
- Oh, H. (1999) 'Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Value: A Holistic Perspective'. *Hospitality Management*, 18, 67-82.
- Oh, H. (2000) 'Diners' Perceptions of Quality, Value and Satisfaction'. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41, 3, 58-66.
- Oh, H. (2002) 'Transaction Evaluations and Relationship Intentions'. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 26, 3, 278-305.
- Oh, H. and Parks, S.C. (1997) 'Customer Satisfaction and Service Quality: A Critical Review of the Literature and Research Implications for the Hospitality Industry'. *Hospitality Research Journal*, 20, 3, 35-64.
- Ok, C., Back, K. and Shanklin, C.W. (2007) 'Mixed findings on the service recovery paradox'. *The Service Industries Journal*, 27, 6, 1-16.
- Oliver, R.L. (1980) 'A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions'. *Journal of Marketing Research*, 17, 4, 460-469.
- Oliver, R.L. (1993) 'Cognitive, affective, attribute bases of the satisfaction response'. *Journal of Consumer Research*, 20, 3, 418-430.
- Opperman, M. (2000) 'Where psychology and geography interface in tourism research and theory', in Woodside, A.G. et al. (Eds.), *Consumer Psychology of Tourism, Hospitality and Leisure*. Cabi Publishing, New York, 19-37.
- Orfila-Sintes, F., Crespi-Cladera, R. and Martínez-Ros, E. (2005) 'Innovation activity in the hotel industry: Evidence from Balearic Islands'. *Tourism Management*, 26, 6, 851-865.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. and Berry, L. (1988) 'SERVQUAL: A Multi-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality'. *Journal of Retailing*, 64 (Spring), 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L. (1985) 'A conceptual model of service quality and its implications for future research'. *Journal of Marketing*, 49, 4, 41-50.
- Pechlaner, H., Smeral, E. and Matzler, K. (2002) 'Consumer value management as a determinant of the competitive position of Tourism Destinations'. *Tourism Review*, 57, 4, 15-22.
- Patrick, J.F. (2002) 'Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service'. *Journal of Leisure Research*, 34, 2, 119-134.
- Patrick, J.F. (2004) 'The Roles of Quality, Value, and Satisfaction in Predicting Cruise Passengers' Behavioral Intentions'. *Journal of Travel Research*, 42, 397-407.
- Patrick, J.F. (2005) 'Reoperationalising the loyalty framework'. *Tourism and Hospitality Research*, 5, 3, 199-212.
- Patrick, J.F., Morais, D.D. and Norma, W.C. (2001) 'An examination of the determinants of entertainment vacationers' intentions to revisit'. *Journal of Travel Research*, 40, 41-8.
- Patrick, J.F. and Backman, S.J. (2001). 'An examination of golf travelers' satisfaction, perceived value, loyalty, and intentions to revisit'. *Tourism Analysis*, 6, 3/4, 223-237.
- Pritchard, M. and Howard, D.R. (1997) 'The loyal traveller: examining a typology of service patronage'. *Journal of Travel Research*, 35, 4, 2-10.
- Ryssel, R., Ritter, T. and Gemunden, H.G. (2004) 'The impact of information technology deployment on trust, commitment and value creation in business relationships'. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 19, 3, 197-207.
- Shankar, V., Smith, A.K. and Rangaswamy, A. (2003) 'Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments'. *International Journal of Research in Marketing*, 20, 2, 153-75.
- Sigala, M. (2003) 'The information and communication technologies productivity impact on the UK hotel sector', *International Journal of Operations & Production Management*, 23, 10, 1224-1245.
- Snellman, K. and Vihtkari, T. (2003) 'Customer complaining behaviour in technology-based service encounters'. *International Journal of Service Industry Management*, 14, 2, 217-231.
- Sonmez, S.F. and Graefe, A.R. (1998) 'Determining future travel behavior from past travel experience and perceptions of risk and safety'. *Journal of Travel Research*, 37, 4, 171-7.
- Szymanski, D.M. and Henard, D.H. (2001) 'Customer satisfaction: a meta-analysis of the empirical evidence'. *Journal of the Academy of Marketing Science* 29, 1, 16-35.
- Thong, J.Y.L.; Venkatesh, V.; Xu, X.; Hong, S.-J. and Tam, K.Y. (2011) 'Consumer Acceptance of Personal Information and Communication Technology Services'. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 58, 4, 613-625.

- Tsiotsou, R., and Ratten, V. (2010) 'Future research directions in tourism marketing'. *Marketing Intelligence & Planning*, 28, 4, 533-544.
- Venkatesh, V., Morris, M.G. and Davis, G.B. (2003) 'User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View'. *MIS Quarterly*, 27, 425-478.
- Wu, F., Yenyurt, S., Kim, D. and Cavusgil, S.T. (2006) 'The impact of information technology on supply chain capabilities and firm performance: A resource-based view'. *Industrial Marketing Management*, 35, 4, 493-504.
- Yoon, Y and Uysal, M. (2005) 'An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model'. *Tourism Management*, 26, 1, 45-56.
- Yüksel, A and Yüksel, F. (2007) 'Shopping risk perceptions: effects on tourists' emotions, satisfaction and expressed loyalty intentions'. *Tourism Management*, 28, 3, 703-13.
- Zeithaml, V., Berry, L.L. and Parasuraman, A. (1996) 'The Behavioral Consequences of Service Quality'. *Journal of Marketing*, 60 (April), 31-46.
- Zeithaml, V.A. (1988) 'Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence'. *Journal of Marketing*, 52 (July), 2-22.
- Zeithaml, V.A. and Bitner, M.J. (1996) *Service Marketing*. McGraw-Hill, New York, NY.

El consumo a priori de imágenes experienciales y emocionales por el turista como un condicionante de la experiencia del viaje. El caso del turismo rural.

Priori consumption of experiential and emotional images for tourist as a determinant of travel experience. The case of rural tourism.

María José Andrade Suárez.

Universidad de La Coruña. España.

1. INTRODUCCIÓN

Frente a las propensiones hacia el rechazo de la ruralidad y a la consideración más o menos peyorativa de su imagen, contrastan las tendencias actuales hacia su revalorización (Entrena Durán, 1998) y, en este sentido, está teniendo lugar desde hace ya más de una década una redefinición del papel de los espacios rurales que han pasado a diversificar sus usos, entre los que cabe destacar el turístico. Este redescubrimiento y re-conversión del espacio rural viene acompañado, entre otros aspectos, de la revalorización de aspectos tales como la autenticidad, la identidad cultural de los lugares, la revalorización de las raíces y una concienciación medioambiental de las sociedades urbanas (Cánoves, Herrera & Villarino, 2005).

A través de una aproximación teórico-metodológica a la formación del imaginario social del turismo en el espacio rural, se presenta otra manera de concebir la percepción de los destinos, es decir, a la afirmación de que el mundo es una representación psicológica de la realidad que reside en la mente del individuo (Baloglu & McCleary, 1999a), habría que añadirle que ésta, además, es producida en contextos sociales e históricamente conformados (Morgan & Pritchard, 1998). En este sentido, además de imágenes psicológicas o mentales, se puede utilizar el concepto de imaginario social con el ánimo de demostrar que estas imágenes son, básicamente, construcciones sociales creadas desde los espacios emisores; un modo subjetivo y socialmente consensuado de mirar un espacio (Galí & Donaire, 2003).

Esta representación del espacio-destino rural se construye, por un lado, con la concurrencia de estereotipos que conllevan mucho de carga histórica-cultural, con la exaltación de la naturaleza que reproducen sus imágenes y, por otro lado, con la intervención de intenciones claramente finalistas de fondo político-económico (Barrado & Castiñeira, 1998).

Es importante tener en cuenta que las imágenes construidas a priori de las áreas turísticas siempre condicionan la mirada *in situ*. De hecho, la anticipación de las imágenes en el proceso de consumo turístico condiciona la manera en la que el visitante se relaciona con el espacio que visita pero, además, su función está presente a lo largo de toda la experiencia del viaje; no sólo antes, cuando alimentan el imaginario, sino también durante, cuando orientan la mirada, y después, con el regreso del turista al origen.

En este contexto se sitúa el presente trabajo, cuyo objetivo se centra en analizar empíricamente la importancia que se le atribuye a los aspectos vinculados a la idealización de los espacios rurales en la formación de la imagen del turismo rural en Galicia. Las razones que justifican la elección del citado objeto de estudio aplicado están relacionadas con la significativa expansión de esta modalidad turística en la comunidad gallega, pues aunque representa un pequeño porcentaje de turistas, debido a su difusión por todo el territorio, adquiere un profundo significado social.

2. LA CONSTRUCCIÓN SOCIAL DE LA IMAGEN DEL TURISMO RURAL

Son diversas las aportaciones conceptuales en torno a la imagen de destino turístico, si bien la mayor parte de éstas comparten que es un concepto subjetivo (Bigné, Sánchez & Sánchez, 2001; Gallarza, Gil & Calderón, 2002), lo que analíticamente implica situar en primer plano, no al conjunto de objetos disponibles, sino a la manera en que los turistas perciben tales objetos. Una acepción que puede destacarse por su amplitud es la propuesta por Baloglu & McCleary (1999a) que consideran la imagen como la "representación mental de las creencias, los sentimientos y la impresión global del individuo sobre un destino turístico".

Así pues, los estudios más actuales se inclinan por considerar que la imagen es un concepto que se constituye a través de la interpretación tanto racional como emocional de los sujetos y es consecuencia de la incorporación de dos dimensiones estrechamente interrelacionadas: (1) las evaluaciones perceptuales/cognitivas, es decir, creencias y conocimientos del individuo sobre los distintos atributos del destino y (2) las evaluaciones afectivas o sentimientos del turista hacia un lugar o destino. Asimismo, la combinación de estos dos componentes da lugar a una imagen global que hace referencia a la valoración positiva o negativa que se pueda tener del producto/destino turístico.

No obstante, la imagen del destino no es una imagen espontánea sino socialmente inducida y reproducida, produciéndose la circunstancia de que un destino podrá tener tantas imágenes como visitantes reflexionen sobre él (Traverso, 2004: 623); esta imagen contiene los deseos y expectativas construidas a priori del viaje así como una serie de imágenes estereotipadas que el viajero deseará corroborar (Palou Rubio, 2006).

El viaje imaginado actúa de esta manera como una guía que condiciona la vivencia dirigiendo la mirada hacia ciertos signos e ignorando otros. Si, en general, la mirada funciona en base a un principio de selección que se construye sobre la base de signos en parte preconstituídos y, por otra parte, culturalmente específicos, la mirada del turista supone la colección de estos signos (Urry, 1990: 18), los cuales atraen la atención en la medida en que ya pertenecen al imaginario del propio individuo, que los ha asimilado a través de diversas fuentes de información. De hecho, el viajero no llega nunca a un destino con una percepción neutra del espacio sino que está precedida de un cúmulo de imágenes anticipadas que condicionan la forma como el visitante se relaciona con el espacio que visita y proporcionan, a su vez, el parámetro de confrontación para valorar la realidad (Santana Talavera, 2002; Palou Rubio, 2006).

Siguiendo a Berger y Luckmann, podría afirmarse que la imagen turística es socialmente construida. El imaginario turístico será, entonces,

aquella porción del imaginario social referido al hecho turístico. El sujeto de la mirada, el turista-actor, aprehende la imagen como parte de sus procesos cotidianos y como un objeto de la cultura que visita en un ejercicio de codificación, interpretación y valoración comparativa desde su cultura de origen pero mediado, no obstante, por el sistema turístico y yuxtapuesto a los estereotipos y expectativas acumuladas antes de la visita (Santana, 2007).

Por otra parte, bajo la premisa de que lo auténtico es aquello socialmente producido, se puede advertir que la imagen turística está hecha a base de ficciones. Lo que sucede, según Hernández Ramírez (2007), al promover el turismo a una determinada zona con el fin de satisfacer la nostalgia hacia el lugar imaginario es la creación de la hiperrealidad en el lugar de destino. El turismo presenta, en cierto modo, un mundo rural idealizado. Se considera el turismo en el medio rural como una representación "aventajada" de la esencia de la naturaleza y, por ello, su consumo implica una "vuelta a los orígenes", un "reencuentro con lo auténtico". De esta manera, Urry (1990) sugiere que existe relación entre la posmodernidad y esta nueva obsesión por el campo en la medida en que éste es tratado, en la actualidad, como espectáculo.

Se enfatiza, así, una imagen de independencia, naturaleza, salud, tranquilidad y conservación del patrimonio cultural enfrentada casi dicotómicamente a los problemas que la vida urbana acarrea. En este sentido, para gran parte de los habitantes de las ciudades, la publicidad turística se ha convertido en una de las principales fuentes de información y glorificación del campo, lo que obviamente conlleva un importante sesgo en la construcción de una imagen idílica y que no se corresponde con la situación real (Barrado & Castiñeira, 1998: 38). Tal y como manifiesta Santana (2002:8), la exaltación del contacto con los otros, el placer del encuentro con lo imaginado, la espontaneidad y el tradicionalismo de lo exótico constituyen rasgos fundamentales del turista rural en potencia. No obstante, este autor critica que el espacio rural está cambiando en todas sus vertientes –como territorio, como espacio humanizado y como paisaje– en tanto en cuanto lo hacen las imágenes y percepciones que le son asociadas.

3. DISEÑO METODOLÓGICO.

Con el ánimo de dar respuesta a la hipótesis que guía el presente trabajo, es decir, que la idealización del medio rural presente en el imaginario colectivo influye significativamente en la imagen percibida a priori del destino turístico, se plantea un proceso metodológico que combina una investigación inicial cualitativa y otra posterior cuantitativa.

La fase cualitativa se apoya en la realización de un grupo de discusión con estudiantes del Master Oficial en Dirección y Planificación del Turismo de la Universidad de A Coruña con la finalidad de conseguir una mayor cantidad de información sobre la problemática de estudio. Los resultados obtenidos en esta fase se toman como referencia para el diseño de la fase cuantitativa que es desarrollada mediante la aplicación de una encuesta efectuada a los individuos que se encuentran realizando turismo rural en Galicia entre diciembre de 2008 y marzo de 2009 a partir de un cuestionario autoadministrado estructurado enviado por correo postal a los propietarios de los establecimientos de turismo rural previamente contactados vía telefónica. El criterio muestral establecido viene determinado, en primer

lugar, mediante una división del destino por provincias y, en segundo lugar, teniendo en cuenta el tipo de alojamiento y el número de plazas de cada uno de ellos¹.

Colaboraron en la investigación un total de 154 casas rurales gallegas en base a la distribución siguiente: A Coruña: 47; Lugo: 36; Ourense: 32; Pontevedra: 39. El volumen definitivo de cuestionarios útiles fue de 391 representando el 19,53% de respuesta real, lo que permitió asumir un error muestral $\pm 5,5\%$ para $p=q=0,5$ y $z=2$.

En la Tabla 1 se recoge la ficha técnica del proceso metodológico que guía la investigación.

Tabla 1. Ficha técnica del proceso metodológico

Proceso metodológico de la investigación	
Tipo de encuesta	Encuesta autoadministrada por correo postal
Universo/población	Turistas mayores de 16 años que se encuentran realizando turismo rural en Galicia pernoctando al menos una noche en un establecimiento de turismo rural
Ámbito geográfico	Comunidad Autónoma de Galicia
Marco Muestral	Turistas que se encuentran realizando turismo rural en Galicia pernoctando al menos una noche en un establecimiento de turismo rural (N no determinado, se supone superior a 100.000 unidades)
Tamaño muestral	391 turistas rurales
Procedimiento de muestreo	Muestreo estructural por cuotas de provincia y tipo de establecimiento
Error muestral/nivel de confianza	$\pm 5,5\%$ para $p=q=0,5$ y $z=2$
Fecha de trabajo de campo	Entre el 1 de diciembre de 2008 y el 31 de marzo de 2009

A continuación, en la Tabla 2, se pone de manifiesto el perfil sociodemográfico de de los turistas rurales encuestados.

¹ Para llevar a cabo este proceso se tuvieron en cuenta los informes de la Consellería de Innovación e Industria de la Xunta de Galicia así como la publicación que edita este organismo bajo el título de *Guía de establecimientos de turismo rural*. Además, se revisó también el *Directorio de empresas y actividades turísticas 2007* de la Dirección Xeral de Turismo así como la *Guía de Turismo rural 2008* que publica *Turgalicia* (Sociedade de Imaxe e Promoción turística de Galicia, S.A.).

Tabla 2. Perfil sociodemográfico de la muestra

Variables	N	%	Variables	N	%
Sexo			Edad		
Hombre	184	47,1	Entre 16 y 24 años	30	7,7
Mujer	207	52,9	Entre 25 y 34 años	127	32,5
			Entre 35 y 44 años	154	39,4
			Entre 45 y 54 años	56	14,3
			Entre 55 y 64 años	13	3,3
			65 años o más	0	0
			NS/NC	11	2,8
Nivel de estudios			Ocupación		
Sin estudios	-	-	Trabajador por cuenta propia	83	21,2
Estudios primarios	17	4,3	Trabajador por cuenta ajena	256	65,5
Estudios secundarios	112	28,6	Parado	11	2,8
Estudios universitarios	261	66,8	Jubilado/pensionista	3	0,8
NS/NC	1	0,3	Estudiante	12	3,1
			Tareas del hogar	20	5,1
			NS/NC	6	1,5
Estado civil			Renta familiar mensual ¹		
Soltero	135	34,5	Por debajo de la media	35	9
Casado	185	47,3	Similar a la media	243	62,1
Viviendo en pareja	60	15,3	Por encima de la media	98	25,1
Separado/divorciado	6	1,5	NS/NC	15	3,8
Viudo	2	0,5	CCAA de procedencia ²		
NS/NC	3	0,8	Andalucía	9	2,3
Densidad del hábitat			Asturias	7	1,8
Rural	87	22,2	Cantabria	15	3,9
Urbano	301	77	Castilla la Mancha y Castilla León	5	1,3
NS/NC	3	0,8	Cataluña	19	4,9
			Galicia	229	59,5
			Madrid	84	21,8
			País Vasco	13	3,4
			Valencia	4	1

3.1. Escalas de medición de las variables

Con el propósito de caracterizar la naturaleza multidimensional de la imagen turística, se realiza su estudio mediante la técnica estructurada, que se fundamenta en un listado de atributos fijados previamente por el investigador y sometidos posteriormente a un filtraje a través de la información y las opiniones alcanzadas en la fase cualitativa.

- Con la finalidad de medir el componente cognitivo de la imagen, se han tomado en cuenta los atributos más frecuentemente reflejados en trabajos previos para medir la imagen de destinos turísticos. En concreto, se eligieron 20 atributos cognitivos con diferente posición en el continuo funcional-psicológico (Echtner & Ritchie, 1991; Gallarza, Gil & Calderón, 2002). La opinión de que dispone inicialmente el turista de los atributos cognitivos es recogida mediante una escala Likert de 7 posiciones (1= total desacuerdo; 7= total acuerdo).
- La evaluación de los atributos que forman parte del componente afectivo se llevó a cabo empleando una escala bipolar de diferencial semántico de 4 ítems y 7 puntos: aburrido-divertido, estresante-relajante, deprimente-estimulante, desagradable-gradable, siguiendo la propuesta de los trabajos empíricos de autores como Russel & Pratt (1980) y utilizados con anterioridad en diversos estudios.
- La valoración de la imagen global se mide a través de un único ítem preguntando a los encuestados: "En general, ¿qué imagen tiene usted del turismo rural en Galicia?" Para codificar las respuestas, se utilizó una escala Likert de 7 puntos que oscila desde muy negativa (1) hasta muy positiva (7).
- La escala propuesta para la medición de las variables relativas a la idealización del medio rural presente en el imaginario colectivo se pone de manifiesto en la Tabla 4.

4. ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1. Identificación de la naturaleza multidimensional de la imagen turística

Con el objetivo de identificar las dimensiones de la imagen subyacentes al conjunto de 20 atributos incluidos en el cuestionario, se realiza un análisis factorial exploratorio de componentes principales con rotación varimax. Sobre la base de los resultados expuestos en la Tabla 3, cabe

² Estimada la media de la renta familiar mensual en 2000 euros en base a los datos obtenidos en el pretest y tras la consulta de la información que, sobre esta variable, proporciona el Instituto Galego de Estadística (IGE).

³ Se refiere a los turistas rurales que proceden de España. En la muestra definitiva únicamente aparecen seis turistas rurales extranjeros: cuatro turistas procedentes de Portugal y dos de Francia.

destacar que el análisis⁴ evidencia una estructura compuesta por seis factores que explican más del 60% de la varianza total acumulada.

Tabla 3. Análisis factorial exploratorio de la imagen turística

Variables	Factores					
	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 5	Factor 6
-Es un lugar con alojamientos rústicos de calidad	0,795					
-En general, existe una buena relación calidad/precio	0,782					
-Es un lugar sin contaminación ambiental, limpio y cuidado	0,780					
-Los residentes de las zonas rurales de Galicia son amables y hospitalarios	0,777					
-Es un lugar con buena atención al turista y que cuida la calidad del servicio	0,772					
-Dispone de numerosas atracciones culturales para visitar (museos, monumentos históricos...)		0,791				
-Es un lugar con riqueza histórica y patrimonial		0,789				
-Sus costumbres (artesanía, folclore, etc.) son dignas de conocer		0,782				
-Presenta actividades culturales de mucho interés (festivales, celebraciones populares...)		0,766				
-Es un lugar que posee numerosos edificios y construcciones emblemáticas (iglesias, pazos, torres...)		0,743				
-Ofrece muchas oportunidades para la aventura y el deporte (senderismo, escalada, montañismo...)			0,703			
-Presenta un fácil acceso/transporte desde otras regiones			0,674			
-Su clima resulta agradable			0,646			
-Es un lugar donde existen zonas de recreo y disfrute para los niños			0,644			
-Es un lugar sin demasiados turistas				0,793		
-Es un lugar donde se facilita pasear con tranquilidad por el conjunto natural y/o histórico				0,744		
-Es un lugar seguro para visitar				0,682		
-Es un lugar que posee un ambiente relajado y tranquilo					0,701	
-Dispone de gran belleza paisajística y áreas naturales muy hermosas					0,657	
-Es un lugar donde puede degustarse con calidad gastronomía local rica y variada					0,637	
-El turismo rural en Galicia es un destino desagradable-agradable						0,676
-El turismo rural en Galicia es un destino deprimente-excitante						0,654
-El turismo rural en Galicia es un destino estresante-relajante						0,625
-El turismo rural en Galicia es un destino aburrido-divertido						0,574
Número de ítems	5	5	4	3	3	4
Valor Eigen	7,073	2,229	1,663	1,545	1,383	1,146
% Varianza explicada	29,472	9,289	6,927	6,439	5,762	4,775

⁴ En primer término, el valor de la determinante de la matriz de correlaciones finalmente obtenido es un valor próximo a 0 y bastante bajo (3,58E-005) lo cual permite verificar una buena matriz de correlaciones y un buen grado de interrelación entre las 24 variables analizadas. Otro de los indicadores de idoneidad es el Contraste de Esfericidad de Bartlett el cual alcanza también un resultado muy satisfactorio (3902,10) con un nivel de significación asociado (0,000); por su parte, el coeficiente de Kaiser-Meyer-Olkin, se aproxima a 0,9, con lo que continúa verificando que las variables comparten mucha información para ser incluidas en factores comunes. El análisis de fiabilidad a partir del indicador Alfa de Cronbach para cada uno de los factores muestra, asimismo, resultados muy satisfactorios ya que supera, a excepción del Factor 6, el mínimo recomendado de 0,60 para estudios exploratorios.

% Varianza acumulada	29,472	38,761	45,688	52,127	57,789	62,664
Alfa de Cronbach	0,881	0,871	0,707	0,733	0,662	0,530

Determinante Matriz Correlaciones= 3,58E-005

Prueba de Esfericidad de Barlett= 3902,510(gf=276; Sig= 0,000)

Índice KMO= 0,862

Alfa de Cronbach (24 Ítems)= 0,885

F1: Oferta de alojamientos rústicos y entorno socio-económico; F2: Atractivos histórico-culturales; F3: Infraestructura general y facilidades turísticas y recreativas; F4: Atmósfera del destino; F5: Ambiente social y atractivos naturales y gastronómicos; F6: Imagen afectiva

La primera dimensión, con más peso en la estructura factorial, está compuesta por un total de cinco atributos y recibe la etiqueta de “Oferta de alojamientos rústicos y entorno socio-económico”; el Factor 2 reúne cinco ítems y se ha optado por denominarlo como “Atractivos histórico-culturales”; por su parte, a la tercera dimensión subyacente se le puede asignar el nombre de “Infraestructura general y facilidades turísticas y recreativas”; en lo referente al Factor 4, éste se ha catalogado como “Atmósfera del destino”; al Factor 5 se le ha considerado adecuado nombrarlo como “Ambiente social y atractivos naturales y gastronómicos”. El sexto y último factor recibe la denominación de “Imagen afectiva” ya que contiene los cuatro atributos que hacen referencia a los sentimientos y emociones que caracterizan al destino. En base a estos resultados, se identifica una estructura bidimensional cognitiva-afectiva en el componente común de la imagen. En efecto, la imagen del turismo rural en Galicia está integrada por un conjunto de cinco factores que hacen referencia a las percepciones cognitivas y un factor relacionado con las evaluaciones emocionales o afectivas.

4.2. Análisis del efecto moderador de la idealización del medio rural en la imagen turística

4.2.1. Análisis descriptivo de la escala de idealización del medio rural

Tomando como referencia la Tabla 4, se observa que el ítem referido a “Considero las localidades rurales como lugares llenos de encanto y disfrute” es el que presenta una valoración media más elevada (5,95), siguiéndole de cerca, también con una valoración muy positiva, “El turismo rural me sirve para reencontrarme con los valores de la naturaleza” (5,79).

Tabla 4. Análisis descriptivo de la idealización del medio rural

Ítems de la idealización del medio rural	Media (D.T.)
El turismo rural me sirve para reencontrarme con los valores de la naturaleza	5,79 (1,142)
El paisaje rural representa para mí el paraíso perdido	5,28 (1,276)
El turismo rural me permite contactar con un ámbito del pasado que no me pertenece	4,80 (1,684)
Considero la herencia cultural y las tradiciones vinculadas al medio rural muy atractivas	5,71 (1,199)
Considero las localidades rurales como lugares llenos de encanto y disfrute	5,95 (1,004)
El turismo rural representa calidad y autenticidad	5,66 (1,046)
El turismo rural me sirve para mantener lazos afectivos con mis raíces familiares del medio rural	4,92 (1,606)
El turismo rural me provoca un sentimiento de nostalgia y añoranza del pasado	4,47 (1,863)

Los turistas indican la valoración a cada uno de los ítems a través de una escala Likert (1= total desacuerdo; 7= muy acuerdo)

Asimismo, con respecto a los ítems “Considero la herencia cultural y las tradiciones vinculadas al medio rural muy atractivas” y “El turismo rural representa calidad y autenticidad”, las puntuaciones medias otorgadas por los turistas superan también los cinco puntos en una escala Likert de siete posiciones, lo cual pone de manifiesto su relevancia. Por otra parte, los ítems que alcanzan las valoraciones más bajas entre los turistas que componen la muestra se vinculan con “El turismo rural me provoca un sentimiento de nostalgia y añoranza del pasado” (4,47) y con la idea de que “El turismo rural me permite contactar con un ámbito del pasado que no me pertenece” (4,80). Estos resultados ponen en evidencia las expectativas de los turistas relacionadas con la mitificación de los valores de la naturaleza, el reencuentro con la herencia cultural asociada al medio rural, así como la representación en la memoria colectiva de la ruralidad como auténtica y llena de encanto.

⁵ El valor de la determinante de la matriz de correlaciones es bastante bajo y próximo a 0 (0,018). Por otra parte, la prueba estadística para el contraste de correlaciones entre las variables (test de esfericidad Bartlett) indica, con un valor de 1545,574 y $p=0,000$ que se descarta la posibilidad de que la matriz sea una identidad y es posible aplicar la técnica factorial. Asimismo, el índice de K.M.O., que cuantifica el grado de intercorrelaciones entre las variables, es equivalente a 0,821, un valor significativamente elevado en base al baremo de Hair et al. (1999). De igual modo, en conjunto, la fiabilidad de la escala de medición garantiza la consistencia interna del factor, ya que el coeficiente Alpha de Cronbach alcanza el valor de 0,872.

4.2.2. Análisis factorial exploratorio de la escala de idealización del medio rural

El análisis factorial con rotación varimax conduce a la obtención de una única dimensión que agrupa a los ocho ítems, tal y como se evidencia en la Tabla 5. Los indicadores de la robustez del análisis evidencian que los resultados son significativos en base a los elevados niveles hallados de las correlaciones entre los ítems y la dimensión subyacente⁵. En consecuencia, el constructo resultante es unidimensional puesto que todos los ítems convergen en un único factor que explica el 55% de la varianza total acumulada. A esta dimensión obtenida se le adjudica la etiqueta de "Idealización del medio rural".

Tabla 5. Análisis factorial exploratorio de la idealización del medio rural

Variables	Factor
	IDRURAL1
El turismo rural representa calidad y autenticidad	0,792
El turismo rural me provoca un sentimiento de nostalgia y añoranza del pasado	0,784
El paisaje rural representa para mí el paraíso perdido	0,748
El turismo rural me sirve para reencontrarme con los valores de la naturaleza	0,742
El turismo rural me permite contactar con un ámbito del pasado que no me pertenece	0,729
Considero la herencia cultural y las tradiciones vinculadas al medio rural muy atractivas	0,722
El turismo rural me sirve para mantener lazos afectivos con mis raíces familiares del medio rural	0,715
Considero las localidades rurales como lugares llenos de encanto y disfrute	0,683
Número de ítems	8
Valor Eigen	4,382
% Varianza explicada	54,772
% Varianza acumulada	54,772
Determinante Matriz Correlaciones= 0,018	
Prueba de Esfericidad de Bartlett= 1545,574 (gl=28; Sig= 0,000)	
Índice KMO= 0,821	
Alfa de Cronbach (8 Ítems)= 0,872	

4.2.3. Modelo ANOVA del grado de idealización del medio rural sobre la imagen turística

La influencia de la idealización del medio rural sobre la imagen del destino se analiza mediante una prueba ANOVA en la que se consideran como variables dependientes las puntuaciones factoriales de las dimensiones cognitivo-afectivas previamente identificadas⁶ y, por su parte, la variable independiente, el factor "Idealización del medio rural", está distribuida en tres categorías tomando como criterio la mediana: 1) Turistas que conceden baja valoración a la idealización del medio rural (N=136); 2) Turistas que le conceden importancia media (N=130); y 3) Turistas que le conceden elevada importancia (N=120). De los resultados de la Tabla 6, se deduce que la percepción de la imagen de destino se muestra muy influenciada por la variable idealización del medio rural ya que ésta manifiesta efectos significativos sobre todas y cada una de las dimensiones que integran la imagen e, igualmente, sobre la imagen global del destino. Los datos revelan que, desde un punto de vista estadístico, esta variable manifiesta una influencia significativa mayor sobre el factor cognitivo F3: Infraestructura general y facilidades turísticas y recreativas (F=45,576; Sig.=0,000) siendo los turistas pertenecientes al grupo que presenta una alta idealización del medio rural los que otorgan una puntuación más elevada a este conjunto de atributos con un 5,43.

Tabla 6. Resultados del ANOVA según la idealización del medio rural

Nivel idealización medio rural	Imagen global		Factores cognitivos de la imagen										Imagen afectiva	
	F	Sig.	F1	Sig.	F2	Sig.	F3	Sig.	F4	Sig.	F5	Sig.	F	Sig.
	18,417	0,000	14,286	0,000	22,317	0,000	45,576	0,000	7,736	0,000	20,803	0,000	20,318	0,000
	Eta=0,296		Eta=0,263		Eta=0,323		Eta=0,438		Eta=0,197		Eta=0,313		Eta=0,310	
Baja idealización (N=136)	6,12		5,62		5,44		4,39		5,79		6,10		6,05	
Media idealización (N=130)	6,11		5,60		5,82		4,94		6,06		6,41		6,18	
Alta idealización (N=120)	6,51		6,04		6,07		5,43		6,09		6,56		6,34	

F1: Oferta de alojamientos rústicos y entorno socioeconómico; F2: Atractivos histórico-culturales; F3: Infraestructura general y facilidades turísticas y recreativas; F4: Atmósfera del destino; F5: Ambiente social y atractivos naturales y gastronómicos

⁶ F1: Oferta de alojamientos rústicos y entorno socioeconómico; F2: Atractivos histórico-culturales; F3: Infraestructura general y facilidades turísticas y recreativas; F4: Atmósfera del destino; F5: Ambiente social y atractivos naturales y gastronómicos; F6: Imagen afectiva; así como también sobre la Imagen Global. A su vez, cada dimensión de la imagen se calcula como un promedio de los ítems que la integran.

De la misma manera, destaca el efecto directo y positivo de esta variable sobre los factores cognitivos F2: Atractivos histórico-culturales ($F=22,317$; $\text{Sig.}=0,000$) y F5: Ambiente social y atractivos naturales y gastronómicos ($F=20,803$; $\text{Sig.}=0,000$). En ambos casos, son también los turistas caracterizados por una idealización elevada del medio rural los que consideran de modo más positivo ambas dimensiones cognitivas de la imagen. Por otra parte, la idealización del medio rural presenta, de modo paralelo, relación significativa con la dimensión afectiva de la imagen ($F=20,318$; $\text{Sig.}=0,000$) y con la percepción global del destino ($F=18,417$; $\text{Sig.}=0,000$). Teniendo en cuenta estas consideraciones, se confirma la hipótesis nº 1 referida a que la idealización del medio rural presente en el imaginario colectivo influye significativamente sobre la imagen percibida a priori del destino turístico. Se observa, por tanto, que existen importantes relaciones entre esta variable y la percepción o interpretación subjetiva de la imagen turística del destino. Cabe añadir que es ésta una valoración a un nivel más psicológico que cognitivo puesto que, como ya se ha mencionado, las imágenes contienen un fuerte elemento de proyección de sueños, deseos, anhelos, fantasías, miedos, etc. que son trasladados sobre los estereotipos. Al turista se le vende una determinada imagen de lo rural que incluye, entre otros aspectos, la pasión por la vida natural, la creación de ambientes de ensueño, lugares para evocar el pasado, la belleza y el atractivo histórico, la autenticidad, etc., los cuales se configuran como poderosas imágenes turísticas.

En este contexto, como declara Sanz Hernández (2007), resurgen los colectivos atraídos por la imagen construida de la ruralidad, se asalta su sensibilidad dormida, su nostalgia y su melancolía; lo rural será el escenario perfecto para escaparse a su rincón añorado bajo fórmulas como “lo autóctono y lo acogedor”, “el lujo pobre”, etc. La revalorización del medio rural y del paisaje, el interés creciente por el contacto con la naturaleza y las actividades tradicionales vinculadas a estos espacios constituyen en sí mismos factores de la oferta turística rural que poseen gran valor en la sociedad actual.

5. CONCLUSIONES

El estudio pormenorizado de la imagen turística responde a dos aspectos de especial trascendencia; en primer lugar, el interés de los académicos por explicar científicamente la naturaleza y el proceso de formación de este concepto así como su influencia en el comportamiento de los turistas y, en segundo lugar, la necesidad que manifiestan los promotores de posicionar y diferenciar los destinos turísticos en la mente de sus públicos objetivo del modo más eficiente y eficaz posible.

Los resultados de la medición de la imagen percibida del destino revelan una estructura multidimensional integrada por un conjunto de cinco factores que hacen referencia a las percepciones cognitivas y un factor relacionado con las evaluaciones emocionales o afectivas. Cabe subrayar, por tanto, que los individuos utilizarán las distintas dimensiones de la imagen –de naturaleza cognitiva y afectiva– para comparar el conjunto de destinos evocados en su mente una vez surgida la motivación de viajar y seleccionar, en última instancia, el destino turístico. Por tanto, para promocionar eficazmente un destino, no se deben enfatizar exclusivamente los recursos naturales, culturales o humanos del lugar, sino también las emociones o los sentimientos que puede evocar este último. En general, la imagen del turismo rural en Galicia para el conjunto de turistas encuestados es muy positiva, especialmente en el caso del Factor 5 “Ambiente social y atractivos naturales y gastronómicos” y el Factor 6 “Imagen afectiva”. No obstante, la dimensión menos valorada por los turistas es el Factor 3 “Infraestructura general y facilidades turísticas y recreativas”.

Cabe añadir que los espacios turísticos acaban siendo valorados como tales en función de la percepción que los visitantes tienen de ellos y, a su vez, este proceso de valoración parte de la propia experiencia de los turistas pero también del proceso de producción de imágenes asociadas a los destinos en cuestión (Antón & González, 2007: 153). Se observa, de este modo, la tendencia a transmitir una imagen del espacio rural estereotipada y simplificadora con el fin de cumplir con los supuestas inclinaciones de la demanda que orienta sus preferencias según una secuencia de idealización que iguala lo atractivo a lo tradicional o no contaminado y de esto a lo aislado geográficamente y socialmente, como mayor garante de pureza (Barrado & Castiñeira, 2006: 54).

El turista solicita contactar con un ambiente que no le corresponde, con lo lejano en el espacio o en el tiempo o, posiblemente, con lo que siente haber perdido, ya sea personal o colectivamente y, haciéndose eco de esta demanda, la oferta acondiciona con instalaciones y métodos actuales el viaje del turista pero remarcando la supuesta pureza del paisaje, el medio ambiente, las costumbres y los diversos elementos populares (Galí & Donaire, 2003: 84).

Bajo estas reflexiones, se evidencia empíricamente en este estudio que la percepción a priori de la imagen del destino se muestra muy influenciada por la variable “idealización del medio rural” ya que ésta manifiesta efectos significativos y positivos sobre todas las dimensiones cognitivo-afectivas que integran la imagen y, de modo similar, sobre la percepción global del destino. Los datos revelan que, desde un punto de vista estadístico, esta variable muestra una influencia significativa mayor sobre el factor cognitivo F3: Infraestructura general y facilidades turísticas y recreativas, sobre F2: Atractivos histórico-culturales y F5: Ambiente social y atractivos naturales y gastronómicos. Resulta relevante destacar que son los turistas caracterizados por una idealización elevada del medio rural, los que valoran de modo más positivo las dimensiones que integran la imagen del destino.

Se asiste, en este contexto, siguiendo a Barrado & Castiñeira (2006), a la proyección de una imagen falseada y uniformizadora del mundo rural y, con esta especie de simulacro, el turismo podría propiciar la sustitución del paisaje rural por otro irreal. No obstante, dichos autores consideran que existe otra posibilidad aún más grave, la de la adecuación física del territorio a esa imagen ideal. De modo similar, MacCannell (2003) conceptualiza el turismo como parte del canibalismo del capitalismo, que rápidamente comercializa lugares, culturas y tradiciones, argumentando que esta comercialización puede significar la muerte de las culturas y la destrucción de lo auténtico. El problema, según este autor, es llegar a saber qué es “lo real”, “lo auténtico” o “lo original” en unas sociedades cada vez más mediatizadas por los medios de comunicación de masas y la difusión de modelos culturales globales. No obstante, la generalización de los resultados obtenidos debe tomarse con cautela; solamente se permite generalizar estos datos para la población de la muestra y el lugar en cuestión puesto que las características particulares del destino analizado así como el período en el que se recoge la información pueden condicionarlos, sin embargo, cabe puntualizar que este destino puede resultar representativo de otros destinos de turismo rural.

Por otra parte, resultaría de gran interés el estudio de la relación o la correspondencia entre la imagen anterior a la visita, es decir, las expectativas generadas por los turistas sobre su futura experiencia con el destino, y la realidad encontrada por éstos al disfrutar del mismo. En este sentido, se podrían obtener respuestas a cuestiones del tipo: ¿Refleja el paisaje rural ese campo paradisiaco presente en la publicidad y el imaginario colectivo urbano?, ¿la imagen turística del medio rural es una representación real de los espacios que están vendiendo?, ¿hay coincidencia entre el mito y la realidad?...

6. BIBLIOGRAFÍA

- ANTÓN CLAVÉ, S & GONZÁLEZ REVERTÉ, F. (Coord.) (2007) *A propósito del turismo: la construcción social del espacio turístico*. Barcelona, UOC.
- BALOGLU, S. (2001) Image variations of Turkey by familiarity index: informational and experiential dimensions. *Tourism Management*, 22: 27-133.
- BALOGLU, S & MANGALOGLU, M. (2001) Tourism destinations images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agents. *Tourism Management*, 22: 1-9.
- BALOGLU, S & McCLEARY, K. W. (1999a) A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26 (4): 868-897.
- BALOGLU, S. & McCLEARY, K. W. (1999b) Un modelo para la formación de la imagen de un destino. *Annals of Tourism Research en Español*, 1 (2): 325-355.
- BARDÓN FERNANDEZ, E. (1991) El paisaje en la oferta turística y recreativa. *Estudios Turísticos*, 112: 27-54.
- BARRADO TIMÓN, D. & CASTIÑEIRA EZQUERRA, M. (1998) El turismo: último capítulo de la idealización histórica de la naturaleza y el medio rural. *Estudios Agrosociales y Pesqueros*, 184: 37-64.
- BARRADO TIMÓN, D. & CASTIÑEIRA EZQUERRA, M. (2006). El turismo rural como turismo cultural: su papel en la conversación, transmisión y formación de la imagen rural". Alicante: Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes, Actas del IV Coloquio de Geografía Urbana y VI Coloquio de Geografía del Turismo, Ocio y Recreación: Las Palmas de Gran Canaria, 22-24 de junio de 1998: pp. 54-60 <http://descargas.cervantesvirtual.com/servlet/SirveObras/mcp/80250507323692508754491/018092.pdf?incr=1>
- BEERLI PALACIO, A. & MARTÍN SANTANA, J. (2004a) Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31 (3): 657-681.
- BEERLI PALACIO, A. & MARTÍN SANTANA, J. (2004b) Tourists' Characteristic and the Perceived Image of Tourist Destinations: A Quantitative Analysis – A Case Study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management*, 25 (5): 623-636.
- BERGER, P; LUCKMANN, T. (1966/1991) *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires, Amorrortu.
- BIGNÉ, J. E. & SÁNCHEZ, M. I. (2001). Evaluación de la imagen de destinos turísticos: una aplicación metodológica en la Comunidad Valenciana. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 10 (3): 189-200.
- BIGNÉ, J. E., SÁNCHEZ, M. I. & SÁNCHEZ, J. (2001) Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship. *Tourism Management*, 22: 607-616.
- CÁNOVES VALIENTE, G; HERRERA JIMÉNEZ, L. & VILLARINO PÉREZ, M. (2005) Turismo rural en España: paisajes y usuarios, nuevos usos y nuevas visiones. *Cuadernos de Turismo*, 15: 63-76.
- CHEN, J. S. & HSU, C.H.C. (2000) Measurement of Korean tourists' perceived images of overseas destinations. *Journal of Travel Research*, 38 (4): 411-416.
- ECHTNER, C. M. & RITCHIE, J. R. B. (1991) The meaning and measurement of destination image. *The Journal of Tourism Studies*, 2 (2): 2-12.
- ECHTNER, C. M. & RITCHIE, J. R. B. (1993) The measurement of destination image: an empirical assessment. *Journal of Travel Research*, 31 (4): 3-13.
- ENTRENA DURÁN, F. (1998) Viejas y nuevas imágenes de la ruralidad. *Estudos de Sociedade e Agricultura*, 11: 76-98.
- 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. (2003) La imagen a priori de los destinos turísticos monumentales: el caso de Girona. *Papers de Turisme*, 34: 78-97.
- GALLARZA, M. G; GIL, I. & CALDERÓN, H. (2002). Imagen de un destino: Hacia un marco conceptual. *Annals of Tourism Research en Español*, 4 (1): 37-62.
- GARTNER, W. C. (1989) Tourism image: attribute measurement of state tourism products using multidimensional scaling techniques. *Journal of Travel Research*, 28 (2): 16-20.
- GARTNER, W. C. & SHEN, J. (1992) The impact of Tiananmen Square on China's tourism image. *Journal of Travel Research*, 30 (4): 47-52.
- HERNÁNDEZ RAMÍREZ, J. (2007). La parte por el todo. Imágenes turísticas de Andalucía emitidas por organismos públicos", *Seminario La imagen de Andalucía en el discurso turístico*. Sevilla: Centro de Estudios Andaluces, Consejería de la Presidencia. En: http://www.centrodeestudio-sandaluces.es/datos/paginas/factoria/ideas/ponencias_imagenandalucia_turismo.pdf
- KIM, H. B. & RICHARDSON, S. L. (2003) Motion picture impacts on destination images. *Annals of Tourism Research*, 30 (1): 216-237.
- MACCANNELL, D. (2003) *El turista: una nueva teoría de la clase ociosa*, Barcelona, Melusina.
- MORGAN, N. J. & PRITCHARD, A. (1998) *Tourism promotion and power: creating images, creating identities*, Chichester: Wiley.
- PALOU RUBIO, S. (2006) La ciudad fingida. Representaciones y memorias de la Barcelona turística. *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 4 (1): 13-28.
- RUSSELL, J. A. & PRATT, G. (1980) A description of the affective quality attributed to environments. *Journal of Personality and Social Psychology*, 38 (2): 311-322.
- SANTANA TALAVERA, A. (2002) Desarrollos y conflictos en torno al turismo rural: claves y dilemas desde la antropología social. *III Congreso Internacional sobre Turismo Rural e Desenvolvimento Sustentable*, Universidade de Santa Cruz do Sur, www.antropologiasocial.org

SANTANA TALAVERA, A. (2007) Imaginando la imagen en turismo: un viaje de ida y vuelta", en *Seminario sobre la imagen de Andalucía en el discurso turístico*, Sevilla: Centro de Estudios Andaluces, pp. 1-22 En: www.centrodeestudiosandaluces.es/datos/paginas/factoria/ideas/potencias_imagenandalucia_turismo.pdf

SANZ HERNÁNDEZ, M^a A. (2007) *El consumo de la cultura rural*, Zaragoza: Prensa Universidad de Zaragoza.

TRAVERSO CORTÉS, J. (2004) La imagen de los destinos turísticos, elemento básico en su desarrollo estratégico", *Congreso Internacional Patrimonio, Desarrollo Rural y Turismo en el Siglo XXI*, Osuna (Sevilla). Universidad de Sevilla, pp. 621-634.

URRY, J. (1990) *The tourist gaze. Leisure and travel in contemporary societies*, London: Sage Publications.

URRY, J. (1995) *Consuming places*, Londres, Routledge.