

Influencia de internet versus medios tradicionales sobre la imagen de marca ciudad*

Folgado-Fernández, José Antonio**

Duarte, Paulo Alexandre***

Hernández-Mogollón, José Manuel****

Resumen

La relevancia de las fuentes de información de internet en el proceso de formación de la imagen es cada vez más reconocida en la literatura. El propósito de esta investigación es analizar la influencia que tiene este medio sobre la imagen de marca ciudad, en comparación con las fuentes de comunicación tradicionales como televisión, prensa, folletos o ferias turísticas. El estudio se contextualiza en el caso de la ciudad española de Plasencia por medio de un análisis metodológico de ecuaciones estructurales (SEM), basado en una encuesta personal con apoyo en un cuestionario estructurado realizado a 471 turistas. Los resultados muestran una contribución desigual de los dos tipos de fuentes de información sobre la imagen del destino, donde la capacidad de los medios tradicionales para predecir la imagen del destino es mayor. Thus, among the conclusions reached, highlights the low contribution that institutional web pages have on the image definition of the city, as opposed to a greater role played by the recommendations of family and friends. En conclusión, estos resultados refuerzan la perspectiva de que la comunicación institucional puede ser importante, pero no es determinante para la imagen de la ciudad.

Palabras clave: Turismo; internet; fuentes tradicionales; imagen de la ciudad, gestión turística

* Este trabajo es resultados del Proyecto de Investigación (Ref: ACCVII-22): “Factores determinantes en la formación de la imagen de los destinos turísticos: Un enfoque innovador orientado a la marca y a la creación de valor”, financiado por la Universidad de Extremadura y la Excm. Diputación de Cáceres (España).

** Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales. Profesor en el Centro Universitario de Plasencia de la Universidad de Extremadura, España. E-mail: jafolgado@unex.es

*** Doctor en Gestión. Profesor en la Facultad de Ciencias Sociales y Humanas de la Universidad de Beira Interior, Portugal. E-mail: pduarte@ubi.pt

**** Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales. Profesor en la Facultad de Empresa, Finanzas y Turismo de la Universidad de Extremadura, España. E-mail: jmherdez@unex.es

Influence of the internet versus traditional media on the brand image city

Abstract

The relevance of internet information sources in the process of image formation is increasingly recognized in the literature. The purpose of this research is to analyze the influence of this medium on the image of the city brand, in comparison with traditional communication sources such as television, press, brochures or tourism fairs. The study is contextualized in the case of the Spanish city of Plasencia by means of a methodological analysis of structural equations (SEM), based on a personal survey with support in a structured questionnaire made to 471 tourists. The results show an unequal contribution of the two types of information sources on the destination image, where the capacity of traditional media to predict the image of the destination is greater. Thus, among the conclusions reached, highlights the low contribution that institutional web pages have on the image of the city, as opposed to a greater role played by the recommendations of family and friends. In conclusion, these results reinforce the perspective that institutional communication may be important, but it is not decisive for the image of the city

Keywords: Tourism; Internet; traditional sources; city image, tourism management.

Introducción

En un entorno competitivo y globalizado como el actual, la imagen es un factor clave en el desarrollo del turismo, donde la comunicación puede jugar un papel importante a través de internet y de los medios tradicionales. El conocimiento del destino parte de la relación histórica entre los visitantes y el lugar, de manera que los turistas sin información sobre un destino precisan información que los lleven a elegirlo, y los que ya disponen de ella previamente buscan otro tipo de argumentos que les invite a desplazarse al lugar. En cuanto a los turistas que ya visitaron el destino, necesitan una comunicación que evoque sus recuerdos y potencie en la memoria buenas sensaciones de su estancia, con la intención de revisitar o recomendarlo, teniendo en cuenta que la mayoría dejan buena parte de sus decisiones para cuando ya visitan el destino elegido, a veces influenciados por los residentes locales (Fakeye y Crompton, 1991).

La utilidad de esta investigación puede resumirse en tres cuestiones fundamentales:

(1) contribuir al desarrollo del conocimiento científico en un tema con gran potencial investigador; (2) servir de ayuda a los profesionales y gestores de destinos similares al estudiado en su estrategia de comunicación de marca, al analizar el impacto de los recursos de internet frente a los medios de comunicación tradicionales, en la imagen del destino; y (3) sugerir nuevas formas de comunicación con el turista con el fin de aumentar su grado de afinidad, relación y fidelidad con el destino, en un contexto globalizado y de alta competitividad. De esta forma, el objetivo base del trabajo ha sido la realización de una investigación empírica, para evaluar y comparar el proceso de formación de la imagen de marca en el ámbito de las pequeñas ciudades culturales europeas. Por su parte, los objetivos específicos son evaluar la contribución de las fuentes de información relacionadas con internet (en comparación con los medios tradicionales) sobre la imagen de la ciudad, desde la perspectiva del visitante durante su estancia en el destino.

La estructura del trabajo es la siguiente: En primer lugar, se presentan los resultados

relevantes de la revisión de la literatura sobre imagen del destino, marca de ciudad, fuentes relacionadas con internet, y medios tradicionales de comunicación del destino turístico. A continuación, se propone el modelo conceptual, la metodología de la investigación y el análisis de los resultados, mediante mínimos cuadrados parciales (PLS), de las entrevistas personales realizadas en la ciudad española de Plasencia durante la celebración de la Fiesta del Cerezo en Flor, un evento declarado de interés turístico nacional en España. Para terminar, se exponen las principales conclusiones sobre el desarrollo de la estrategia de marca, a través de la comunicación de los destinos, así como futuras líneas de investigación.

1. Revisión de la literatura

En este epígrafe se analiza el concepto imagen de destino, las claves de la marca ciudad y se estudia la contribución de las variables objeto de análisis: Fuentes de internet y medios de comunicación tradicionales.

1.1. Imagen del destino

La imagen de destino es una combinación de imágenes cognitivas y afectivas que influyen en la elección de los destinos por parte de los turistas (Baloglu y McCleary 1999; San Martín y Rodríguez, 2008). El componente cognitivo de la imagen está formado por el conjunto de creencias y conocimientos del individuo sobre las cualidades del destino turístico, mientras que el componente afectivo se atribuye a los sentimientos, opiniones, ideas, expectativas e impresiones propias hacia el lugar (Baloglu y McCleary 1999; Pike y Rian, 2004; Henderson, 2007; San Martín y Rodríguez, 2008).

La imagen del destino es así un concepto que se forma a través de una interpretación razonada y emocional por parte del viajero, y es fruto de la relación de estos dos componentes (Moutinho, 1987; Baloglu y McCleary 1999), que afecta a distintas variables claves del

sector como: la planificación estratégica (Formica y Kothari, 2008), la competitividad frente a otros destinos (Mazanec *et al.*, 2007) o su comercialización (Wang y Xiang, 2007).

Por su parte, Moutinho (1987) sugiere una serie de categorías motivacionales que cataloga como específicas y propias de cada turista, y que están vertebradas a partir de la imagen que forma el consumidor a través de su vivencia personal, comentarios de familiares y amigos, la información de los medios de comunicación, la publicidad y los agentes turísticos. También apunta que lo más relevante que un destino turístico puede ofrecer, son imágenes que han de ser transmitidas por diferentes formas de comunicación, para que el futuro viajero asuma la percepción y actitud preferencial hacia un potencial destino.

En general, la imagen del destino ha demostrado ser un factor significativo en la determinación de elección de los visitantes (Lee *et al.*, 2008), formándose a partir de una amalgama de agentes turísticos independientes que intervienen en la gestión del mismo y de los que dependerán en buena medida las percepciones de los visitantes (Fyall *et al.*, 2003). A modo de resumen, se puede decir, que los sentimientos afectivos evocados por los turistas hacia los destinos, son una respuesta emocional y forman el componente afectivo de la imagen, mientras que el componente cognitivo, supone el conocimiento que se tiene de las características del lugar. La diferenciación entre ambas evaluaciones permite comprender mejor cómo las personas valoran los lugares, y cómo muchos destinos buscan implantar técnicas de promoción a través de la creación de una imagen del lugar, en un esfuerzo por diferenciar sus identidades y subrayar su carácter único.

1.2. Marca de ciudad

Las ciudades se han convertido en productos de consumo que buscan ser diseñados y comercializados con éxito por medio de identidades y valores propios. De esta forma, la marca de ciudad supone la

creación de un nombre, símbolo o logotipo que la identifica y distingue; comporta la promesa de una experiencia memorable y exclusiva de viaje; sirve para consolidar y reforzar la conexión emocional con el visitante; y reduce los costes de búsqueda del consumidor y el riesgo percibido; todo con el objetivo de crear una imagen que influya positivamente en la elección del consumidor (Blain *et al.*, 2005).

De esta forma el valor de la marca tiene un contenido cada vez más estratégico para el turismo, al comprobar los gestores que el patrimonio cultural y las inversiones en infraestructuras, no son siempre suficientes para posicionarse cuando se enfrentan a un entorno tan competitivo, debiendo potenciar otros atractivos turísticos, tanto con mega eventos o con eventos más pequeños, que favorezcan la imagen de marca de ciudad (Folgado-Fernández *et al.*, 2015).

La marca ciudad atiende a la identidad del lugar, su historia, su carácter y su personalidad, junto a una imagen de signos y códigos, sugiriendo una evocación visual que propone una experiencia exclusiva y una serie de valores emocionales hacia su público objetivo. Así, la imagen de una ciudad se forma a través de un sistema interrelacionado de componentes perceptuales y afectivos, que forman un único conjunto que supone una simplificación de asociaciones vinculadas con la localidad (Stern y Krakover, 1993; Pritchard y Morgan, 2001).

La marca ciudad ayuda a los residentes de éstas últimas a desarrollar una perspectiva más global, necesaria para proyectar una imagen positiva del destino donde los visitantes tengan tiempo libre y posibilidad de consumir en la localidad, además puede ser un medio de revitalización de centros urbanos y servir de apoyo a la ciudad desde el punto de vista creativo, contribuyendo a su desarrollo cultural y económico. Así, puede ser entendida como el medio de comunicar la generación de expectativas, dirigidas a las mentes de los turistas (tanto los que ya la conocen como los potenciales) y asegurar que estas expectativas se cumplan durante la visita (Ashworth y Kavaratzis, 2007).

1.3. Fuentes de información relacionadas con internet

Internet ha dado un giro a la forma en que las empresas interactúan con sus clientes (de manera especial en el negocio turístico), favoreciendo el intercambio de opiniones, desarrollo de iniciativas y el acceso a las ofertas más óptimas, para cada perfil de cliente desde una propuesta global (Buhalis y Law, 2008). Ya desde hace algunos años, la red se ha convertido en uno de los medios claves de comunicación del sector turístico, al poseer cada vez más capacidad de universalidad y segmentación de las informaciones, según las preferencias de los usuarios (Pan y Fesenmaier, 2006).

La aparición de internet, como fuente previa de información ante la visita de un destino y la posibilidad de compartirla con otras personas de cualquier parte del mundo, supuso un nuevo terreno de juego en la creación de la imagen turística, al ser posible interactuar con los conocimientos, experiencias y vivencias de multitud de posibles consumidores a través del correo electrónico, páginas web y redes sociales, creando un entorno abierto, interactivo y diferente a los medios de comunicación tradicionales (Gould y Coyle, 2002).

De esta forma, nuevos tipos de recursos multimedia consolidan la marca turística en internet, frente a la imagen tradicional de anuncios en televisión, revistas o periódicos. La potenciación a través de la red, se ha convertido en un medio eficaz de comunicación de marketing, donde el número de usuarios continúa creciendo día a día. En consecuencia, las empresas turísticas, fomentan el uso de su marca en internet como una herramienta clave en la creación de valor. Las TIC pueden formar una plataforma ilimitada de intercambio de información en tiempo real y en cualquier parte del mundo sobre la imagen de destino de un consumidor turístico, y ser puesta a disposición de millones de usuarios, convirtiéndose en un medio clave para llegar a clientes y desarrollar marcas con un nivel de personalización superior (Baloglu y Pekcan,

2006). Por último, Johnson *et al.* (2003) alertan sobre la sobrecarga de información a la que se ve sometido el consumidor, como uno de los riesgos para la formación de la imagen del destino a través de internet.

1.4. Medios de comunicación tradicionales

Los medios de comunicación tradicionales como los anuncios en prensa, televisión, radio, folletos, catálogos, ferias o los mensajes boca a boca, entre otros, conforman una buena parte de las fuentes que influyen en la imagen de un destino, que se estudiarán a partir de la clasificación de Gunn (1988), sobre estas variables basadas en los siguientes modelos:

a) Modelo inducido abierto: Fundamentado en comunicaciones tradicionales de publicidad mediante medios de comunicación diversos, donde existen dos fuentes emisoras según la información la transmitan las instituciones responsables de la promoción del destino turístico, o los *tours* operadores y mayoristas privados.

b) Modelo inducido encubierto: Con el fin de incrementar la credibilidad de la información por medio de formas convencionales de publicidad, se cuenta con personajes famosos

para la promoción del destino.

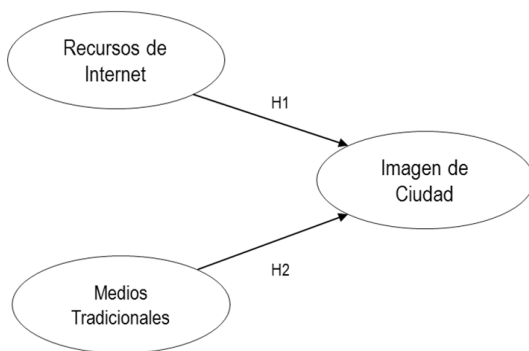
c) Modelo autónomo: Con participación de medios de comunicación que transmiten noticias, reportajes, documentales, cultura popular, entre otros.

d) Modelo orgánico: Lo forman aquellas personas, amigos o familiares que proporcionan una información de los destinos sobre su experiencia. Constituyen un grupo cercano que aportará veracidad y opiniones positivas o negativas sobre un determinado lugar.

e) Modelo de visita al destino: Es el último eslabón del proceso continuo de formación de la imagen del destino. Muestra la diferencia entre la imagen percibida y la imagen vivida de un determinado destino.

2. Modelo conceptual y metodología

Para probar las relaciones entre la imagen de la ciudad y medir el grado de contribución de cada dimensión a ésta, se proponen las siguientes hipótesis sobre los antecedentes de la misma: (H1) las fuentes de internet tienen una influencia positiva en la imagen de la ciudad, y (H2) los medios de comunicación tradicionales tienen una influencia positiva en la imagen de la ciudad, como se muestra en la Figura I.



Fuente: Elaboración propia (2012).

Figura I
Modelo conceptual propuesto

Por su parte, el público objetivo de la investigación empírica son los turistas que visitan la ciudad española de Plasencia durante los fines de semana del mes de abril y la festividad del 1 de mayo de 2012. Plasencia es una pequeña ciudad de la región de Extremadura, con grandes recursos culturales y naturales claves para el turismo y su crecimiento económico, entre los que destacan el Parque Nacional de Monfragüe, el Valle del Jerte y la Fiesta del Cerezo en Flor (Leco *et al.*, 2015). Además, cuenta con un patrimonio arquitectónico muy importante con muchas iglesias antiguas y edificios medievales bien conservados (Di Clemente *et al.*, 2014).

Los encuestados fueron seleccionados en las zonas de mayor afluencia turística, sobre todo en la Plaza Mayor y calles adyacentes. Los entrevistadores preguntaron al mayor número de turistas posibles y, al mismo tiempo trataron de asegurar una representación adecuada de la diversidad de la muestra en cuanto a términos de edad, sexo o lugar de procedencia.

La medición de la imagen de destino se realiza mediante la solicitud de opinión a los turistas sobre los atributos que caracterizan a un lugar. Aunque existen diferentes procedimientos al respecto, en esta investigación se han utilizado técnicas estructuradas que normalmente evalúan una serie de atributos utilizando una escala *Likert* o de diferencial semántico, en el cuestionario realizado a los turistas (Echtner y Ritchie, 1993; Bigné *et al.*, 2001; Beerli y Martín, 2004).

La información se obtuvo por medio de la realización de entrevistas personales asistidas por entrevistadores entrenados para esta tarea, con una duración entre 8 y 12 minutos por encuesta. Se solicitó a cada encuestado una

puntuación de 1 a 5 en una escala *Likert* (1 = muy en desacuerdo, 5 = totalmente de acuerdo) para asignar a las diferentes variables seleccionadas en el estudio. Los datos recogidos sirvieron para la evaluación de los tres constructos objeto de la investigación.

Este trabajo es el resultado de un proyecto más amplio, que incluye un mayor número de variables. Para el presente estudio se ha optado por dar protagonismo a tres constructos: Recursos de internet, medios tradicionales e imagen de ciudad; cuyas interrelaciones y análisis comparativo, pueden aportar un conocimiento específico y útil para la gestión de la formación de la imagen turística de la ciudad.

Las escalas utilizadas ya fueron probadas en otros estudios (Russell *et al.*, 1981; Stern y Krakover 1993; Walmsley y Jenkins 1993; Echtner y Ritchie 1993; Baloglu y McCleary, 1999; Boo *et al.*, 2009; Qu *et al.*, 2011). Se obtuvieron un total de 503 encuestas, de las que finalmente resultaron válidas 471.

3. Análisis de los resultados

La gran mayoría de los turistas encuestados eran españoles (98,3%) -destacando Madrid (26,3%) incluso por encima de la región de celebración del evento (16,5%)- con edades comprendidas entre los 26 y 59 años de edad (67,4%). La distribución por sexo y el número de visitas anteriores a Plasencia no presentan diferencias significativas entre las categorías, representando cada una aproximadamente el 50% de los encuestados, como se recoge en la Tabla I.

Tabla I
Perfil de los encuestados

	Número de respuestas	%	Total (1)
Primera visita	237	50.4%	470
No	233	49.6%	

Cont... Tabla I

Edad	< 25	96	20.5%	469
	26 - 39	151	32.2%	
	40-59	165	35.2%	
	>60	57	12.2%	
Sexo	Hombre	225	47.8%	471
	Mujer	246	52.2%	
Procedencia	Región del destino (Extremadura)	77	16.5%	467
	Comunidad de Madrid	123	26.3%	
	Andalucía	66	14.1%	
	Castilla-León	65	13.9%	
	Otras regiones	128	27.4%	
	Otros países	8	1.7%	

Nota: (1) Algunas categorías no suman 471 debido a los valores perdidos.

Fuente: Elaboración propia (2012).

El instrumento de medida del modelo estructural fue validado por medio de la técnica PLS (mínimos cuadrados parciales) utilizando el *software SmartPLS* (versión 2.0). *Partial Least Squares* (PLS), es una técnica basada en ecuaciones estructurales (SEM) que permite validar al mismo tiempo el modelo de medida (relación entre los indicadores o variables manifiestas y sus correspondientes constructos o variables latentes), y el modelo estructural (relaciones entre los constructos). La elección de PLS en este estudio se debe a su naturaleza causal-predictiva (Jöreskog 1982), teniendo como objetivo específico encontrar una mejor comprensión de los factores capaces de predecir la imagen de la ciudad con el foco en la maximización de la varianza explicada.

Además, se justifica el análisis PLS ya que tiene entre sus objetivos la predicción de las variables latentes, y presenta varias ventajas frente a las técnicas basadas en la covarianza en lo que concierne a las exigencias de la distribución de las variables de la muestra, tipología de variables y el tamaño de la muestra. Así, PLS es considerado un método estimativo de la probabilidad de un

acontecimiento en virtud de la información disponible sobre otros acontecimientos, siendo especialmente de aplicación cuando no se producen las condiciones de un sistema cerrado (Cepeda *et al.*, 2017).

En una primera etapa se evalúa la precisión del modelo de medida, para asegurar que las medidas utilizadas son válidas y reflejan adecuadamente los conceptos teóricos subyacentes. Los pesos muestran la estructura de cada *ítem*, aportando información sobre cómo contribuyen a sus respectivos constructos, y permitiendo jerarquizar los indicadores en el contexto de una red nomológica particular. Los valores de los pesos deben ser superiores a 0,1 (Andreev *et al.*, 2009), y para comprobar su significación se utiliza una distribución t de *Student* de dos colas, siendo “n” el número de sub muestras con el valor $t = 1,964726835$ para el 95% de confianza; $t = 2,585711627$ para el 99%; y $t = 3,310124157$ para el 99,99%. La evaluación se lleva a cabo mediante el desarrollo del proceso *bootstrapping* para 5.000 muestras (Hair *et al.*, 2011) (Ver Tabla II).

Tabla II
Evaluación de los ítems de carácter formativo

Constructo	Indicador	Pesos	Estadístico t-
Recursos de Internet	RI1: Recomendaciones a través de Internet (blog, web comentarios, redes sociales)	0,6953ns	1,2082
	RI2: Páginas web institucionales	0,4858ns	0,8251
	MT1: Recomendación de familiares y amigos	0,6667**	3,2925
Medios tradicionales	MT2: Ferias turísticas	-0,4395ns	1,8413
	MT3: Medios tradicionales (TV, radio, prensa)	-0,3199ns	0,7792
	MT4: Material promocional (catálogos, folletos...)	0,8801***	3,3285
	MT5: Agencia de viajes	-0,3103ns	1,2544

Nota: ** Significativo para nivel 0,01; *** Significativo para nivel 0,001; ns: no significativo.

Fuente: Elaboración propia (2012).

Como se expresa en la evaluación de los indicadores de carácter formativo (Tabla II), todos los *ítems* son superiores a 0,1 tal como lo expresan (Andreev *et al.*, 2009). Por otra parte, el constructo reflectivo (Imagen de la ciudad) se evalúa a partir de sus cargas o *loadings* en la Tabla III, así como la consistencia interna (alfa de Cronbach y fiabilidad compuesta), y la validez convergente mediante el cálculo del AVE en la Tabla IV.

En este sentido, se puede observar en la Tabla III, que los datos obtenidos indican que

las medidas son consistentes en términos de fiabilidad individual de los *ítems*, ya que todas las cargas o *loadings* son superiores a 0,707 (Carmines y Zeller, 1979). Estos resultados suponen que cada medida representa al menos el 50% de la varianza de la construcción subyacente (Henseler *et al.*, 2009). Por otra parte, las cargas son significativas a un 99,9% de nivel de confianza, como lo demuestran los valores del estadístico t obtenidos mediante *bootstrap* para 5.000 muestras.

Tabla III
Evaluación de cargas y significación

Ítems	Cargas	Estadístico t
IC1: Plasencia es un destino que tiene buen nombre y reputación	0,7175***	6,5258
IC2: La imagen global de Plasencia es positiva	0,7493***	4,6355
IC3: La imagen que tengo de este destino hace que me sienta orgulloso de visitarlo	0,7356***	7,154
IC4: En este destino veo reflejada mi personalidad	0,7825***	5,9533

Nota: *** Significativo para el nivel 0,001.

Fuente: Elaboración propia (2012).

Así, los resultados conseguidos en la Tabla III, apoyan la validez convergente del constructo reflectivo del modelo, al superar el AVE el umbral de 0,50 (Fornell y Larcker, 1981) alcanzando un valor de 0,55 (Ver Tabla IV). Por su parte, el alfa de *Cronbach* es superior a 0,7 (Nunnally, 1978), lo que demuestra que los indicadores del constructo tienen el mismo significado. De esta forma,

se alcanzan como resultado altos niveles de consistencia interna, es decir, que explican lo mismo, sin caer en duplicidad, atendiendo a las demandas del principio de parsimonia (Rasmussen y Ghahramani, 2001). Igualmente, para la fiabilidad compuesta se puede afirmar que el constructo goza de consistencia interna, al presentar un valor de 0,83 superior a 0,7 (Nunnally, 1978).

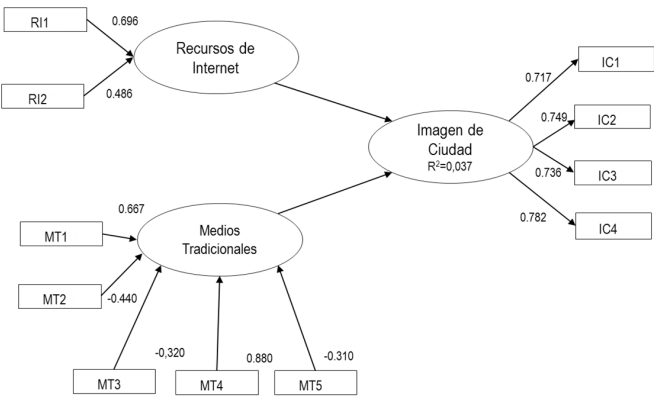
Tabla IV
Evaluación de AVE y consistencia interna

Constructo	AVE	Fiabilidad compuesta	Alpha de Cronbach
Imagen de ciudad	0,5574	0,8342	0,7403

Fuente: Elaboración propia (2012).

Una vez validado el modelo de medida, se procede a evaluar el modelo estructural que representa las relaciones entre los constructos. En la Figura II, se muestra gráficamente el

modelo conceptual y los resultados obtenidos, a través de los valores de los caminos (β), y el valor del R^2 .



Fuente: Elaboración propia (2012).

Figura II
Modelo estructural

Por su parte, el análisis del modelo de medida se basa en el examen de la significación de los coeficientes, y los caminos *-paths-* (Hair *et al.*, 2012). De esta forma, la evaluación del modelo estructural se lleva a cabo con la metodología PLS, desarrollando el análisis de los R^2 y de la significación de los caminos o *path analysis*.

Al respecto, en la Tabla V, el modelo presenta un valor R^2 de 0,037, lo que significa que el 3,7% de la varianza de la imagen de la ciudad se explica por los dos constructos propuestos. Como se ha comentado, en el

análisis con PLS las hipótesis se validan mediante el examen de los caminos y su nivel de significación, por lo que se realizó un *bootstrapping* (para 5.000 muestras) con el fin de obtener estimaciones de los valores del estadístico t, y así examinar la significación estadística de los coeficientes β . Los resultados muestran que sólo el constructo medios tradicionales tiene trayectoria significativa, con un nivel de 0,001, mientras que recursos de internet es no significativo al presentar un valor t (0,3303) por debajo del umbral mínimo.

Tabla V
Efectos sobre las variables endógenas

	R^2	Caminos β	Correl.	Varianza expl.	Estadístico t
Imagen de ciudad	0,037			3,7%	
Recursos de Internet-> Imagen de ciudad		0,02ns	0,0431	0,09%	0,3303
Medios tradicionales-> Imagen de ciudad		0,189***	0,1914	3,61%	3,3321

Nota: *** Significativo para el nivel 0,001; ns: no significativo.

Fuente: Elaboración propia (2012).

Por otra parte, al valorar las relaciones y su significación estadística, se puede comprobar que los medios tradicionales de información sobre el destino, que incluyen recomendaciones de familiares y amigos, ferias turísticas, medio tradicionales (como televisión, radio y prensa), material promocional (como catálogos, folletos y *posters*) y las agencias de viajes, presentan el mayor coeficiente ($\beta=0,189$), lo que puede sugerir que los turistas prefieren estas opciones de información como base para la construcción de la imagen del destino. En cuanto a los recursos de internet, que engloban a las páginas *web* institucionales y las recomendaciones a través de este medio (como *blogs*, *web* de comentarios y redes sociales) presentan una trayectoria ($\beta=0,02$) muy débil, que además va acompañada de la no significación estadística al presentar un valor $t=0,3303$ (Ver Tabla V).

Por lo tanto, el valor $\beta=0,189$, es favorable, e indica que las recomendaciones de amigos y familiares pueden ser determinantes para la imagen de la ciudad y la elección de destino de los turistas. Por otro lado, el material promocional juega también un factor importante en un contexto de globalización cada vez mayor, por lo que es relevante para Plasencia contar con este tipo de soportes que fomenten la imagen de ciudad deseada.

En conjunto, las fuentes de información muestran, según los resultados obtenidos, una contribución muy débil a la formación de la imagen del destino, explicando únicamente el 3,7% de la varianza de ésta última. Si se realiza este análisis con base en los dos constructos objeto de la evaluación (Tabla V), se comprueba como los medios tradicionales explican la práctica totalidad de esa varianza (3,61%), frente a los recursos de internet

(0,09%) que prácticamente no explican nada (Urbach y Ahlemann 2010; Ringle *et al.*, 2012; Lowry y Gaskin, 2014).

Con base en los resultados la hipótesis (H1), las fuentes de internet tienen una influencia positiva en la imagen de la ciudad, no es estadísticamente soportada, mientras que la hipótesis (H2), los medios de comunicación tradicionales tienen una influencia positiva en la imagen de la ciudad, si es soportada. De esta forma, los medios de información (de manera especial los recursos de internet frente a los medios tradicionales) supone un impacto débil en la imagen de la ciudad, que no llega ni siquiera a ser significativa para las fuentes de internet. Esto puede ser debido a la naturaleza intangible de la información y a la saturación de mensajes de comunicación e información sobre los destinos (Osorio, 2010).

Conclusiones

La imagen del destino ha demostrado ser una influencia relevante en el criterio de selección a la hora de elegir un destino turístico. El modelo propuesto trató de evaluar la contribución de los dos principales bloques de recursos para obtener información sobre el destino (ámbito de internet, y medios tradicionales), sobre la formación de la imagen de ciudad a partir de estudios previos en el contexto turístico.

Una contribución relevante de este estudio, con base en los resultados obtenidos, es cuestionar este último punto de vista, al mostrar que los recursos de internet son el elemento más débil para el desarrollo de la imagen de la ciudad, frente a los medios tradicionales que presentan mayores valores.

Así, el presente trabajo pone de relieve la baja contribución general (3,7%) de las dos categorías de fuentes de información en su influencia sobre la imagen de ciudad. La primera y la más importante serían los soportes tradicionales, que constan de recomendaciones de familiares y amigos, ferias turísticas, medios tradicionales (como televisión, radio y

prensa), material promocional (como catálogos, folletos y *posters*) y las agencias de viajes. La segunda categoría, que incluye las páginas *web* institucionales y las recomendaciones a través de internet (como *blogs*, *web* de comentarios y redes sociales) apenas tiene influencia sobre la imagen de la ciudad, tal vez motivado por un exceso de posibilidades o saturación de la comunicación.

Aunque de modo desagrupado cabe destacar que el material promocional es la fuente de información más consultada, seguida de las recomendaciones a través de internet, y las de amigos y/o familiares, se confirma una relación moderada entre las fuentes de información y la imagen de la ciudad para los turistas encuestados. Puede ser que la intangibilidad de los destinos turísticos haga que la comunicación no aparezca como un elemento determinante en la imagen de la ciudad.-

En este sentido, los gestores de los destinos deben investigar qué fuentes de información son las más utilizadas por los turistas y su importancia en la planificación del viaje, con el fin de aumentar la eficacia de sus acciones. También deberían implantar planes estratégicos de información turística, integrando la comunicación de los recursos propios con la de los diferentes eventos que se desarrollen en el destino (Millán-Vázquez *et al.*, 2016).

Futuras investigaciones podrían ir encaminadas a conocer comparativamente la influencia de los medios de información en la imagen del destino para turistas que repiten su visita al lugar, frente a los que llegan por primera vez. Las limitaciones del estudio se refieren al ámbito geográfico y de ejecución temporal del trabajo de campo, por lo que los resultados obtenidos deben interpretarse en este contexto de la investigación y solo generalizarse con la debida prudencia.

Referencias bibliográficas

Andreev, Pavel; Heart, Tsiipi; Maoz, Hanan y Pliskin, Nava (2009). Validating formative partial least squares (PLS) models: Methodological review and em-

- pirical illustration in Proceedings of the Thirtieth International. **Conference on Information Systems**. Phoenix, Arizona.
- Ashworth, Gregory y Kavaratzis, Mihalís (2007). "Beyond the logo: Brand management for cities". **Journal of Brand Management**. Vol. 16, No. 8. Cham, Switzerland. Pp. 520–531.
- Baloglu, Seyhmus y McCleary, Ken (1999). "A model of destination image formation". **Annals of Tourism Research**. Vol. 26, No. 4. Oxford, England. Pp. 868–897.
- Baloglu, Seyhmus y Pekcan, Yakup (2006). "The website design and Internet site marketing practices of upscale and luxury hotels in Turkey". **Tourism Management**. Vol. 27, No. 1. Oxford, England. Pp. 171–176.
- Beerli, Asunción y Martín, Josefa (2004). "Factors influencing destination image". **Annals of Tourism Research**. Vol. 31, No. 3. Oxford, England. Pp. 657–681.
- Bigné, Enrique; Sánchez, Isabel y Sánchez, Javier (2001). "Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship". **Tourism Management**. Vol. 22, No. 6. Oxford, England. Pp. 607–616.
- Blain, Carmen; Levy, Stuart y Ritchie, Brent (2005). "Destination branding: insights and practices from destination management organizations". **Journal of Travel Research**. Vol. 43, No. 4. Melbourne, Australia. Pp. 328–338.
- Boo, Soyoung; Busser, James y Baloglu, Seyhmus (2009). "A model of customer-con based brand equity and its application to multiple destinations". **Tourism Management**. Vol. 30, No. 2. Oxford, England. Pp. 219–231.
- Buhalis, Dimitrios y Law, Rob (2008). "Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet-The state of eTourism research". **Tourism Management**. Vol. 29, No. 4. Oxford, England. Pp. 609–623.
- Carmines, Edward y Zeller, Richard (1979). **Reliability and Validity Assessment**. Serie: Quantitative applications in the social sciences. Vol 17. Sage publications. Pp. 71.
- Cepeda, Gabriel; Nitzl, Christian y Roldán, José (2017). Mediation analyses in partial least squares structural equation modeling: Guidelines and empirical examples. In: Latan H., Noonan R. (eds). **Partial Least Squares Path Modeling**. Springer, Cham. Pp. 173–195.
- Di Clemente, Elide; Hernández-Mogollón, José Manuel Hernández y Lopez Guzmán, Tomás (2014). "La gastronomía como patrimonio cultural y motor del desarrollo turístico. Un análisis DAFO para Extremadura". **Monográfico**. No. 9. Pp. 817– 833.
- Echtner, Charlotte y Ritchie, Brent (1993). "The measurement of destination image: An empirical assessment". **Journal of Travel Research**. Vol. 31, No. 4. Melbourne, Australia. Pp. 3–13.
- Fakeye, Paul y Crompton, John (1991). "Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley". **Journal of Travel Research**. Vol. 30, No. 2. Melbourne, Australia. Pp.10–16.
- Folgado-Fernández, José; Duarte, Paulo y Hernández-Mogollón, José (2015). "Assessing the differentiated contribution of city resources to city brand image". **Tourism & Management Studies**. Vol. 11, No. 1. Faro, Portugal. Pp. 77–83.
- Formica, Sandroy Kothari, Tanvi (2008). "Strategic destination planning:

- analyzing the future of tourism”. **Journal of Travel Research**. Vol. 46, No. 4. Melbourne, Australia. Pp. 355–367.
- Fornell, Claes y Larcker, David (1981). “Structural equation models with unobservable variables and measurement error”. **Journal of Marketing Research**. Vol. XVIII. Pp. 382–388.
- Fyall, Alan; Callod, Christine y Edwards, Brenda (2003). “Relationship marketing: The challenge for destinations”. **Annals of Tourism Research**. Vol. 30, No. 3. Oxford, England. Pp. 644–659.
- Gould, James y Coyle, Stephen (2002). “How consumers generate clickstreams through web sites: An empirical investigation of hypertext, schema and mapping theoretical explanations”. **Journal of Interactive Advertising**. Vol. 2, No. 2. Pp. 42–56.
- Gunn, Clare (1988). **Vacationscape: Designing tourist regions**. Segunda edición. New York Van Nostrand Reinhold. Pp. 208.
- Hair, Joseph; Ringle, Christian y Sarstedt, Marko (2011). “PLS-SEM: Indeed a silver bullet”. **The Journal of Marketing Theory and Practice**. Vol. 19, No. 2. United Kingdom. Pp. 139–152.
- Hair, Joseph; Ringle, Christian y Sarstedt, Marko (2012). “Partial least squares: The better approach to structural equation modeling?”. **Long Range Planning**. Vol. 45, No. 5/6. Stanford. Pp. 312–319.
- Henderson, Joan (2007). “Uniquely Singapore? A case study in destination branding”. **Journal of Vacation Marketing**. Vol. 13, No. 3. United States. Pp. 261–274.
- Henseler, Jörg; Ringle, Christian y Sinkovics, Rudolf (2009). “The use of partial least squares path modeling in international marketing”. **Advances in International Marketing**. Vol. 20. United Kingdom. Pp. 277–319.
- Johnson, Eric; Bellman, Steven y Lohse, Gerald (2003). “Cognitive lock-in and the power law of practice”. **Journal of Marketing**. Vol. 67, No. 2. Chicago, USA. Pp. 62–75.
- Jöreskog, Karl (1982). **The ML and PLS techniques for modeling with latent variables, in systems under indirect observation** - Part I, K. Jöreskog and H. Wold (eds.). New York, NY. North-Holland Publishing.
- Leco, Felipe; Mateos, Ana y Pérez, Antonio (2015). “Evaluation of tourism in the national park and biosphere reserve monfragüe”. **Cuadernos de Turismo**. No. 35. España. Pp. 231–468.
- Lee, Gyehee; O’Leary, Joseph y Hong, Gong (2008). “Visiting propensity predicted by destination image”. **International Journal of Hospitality & Tourism Administration**. Vol. 3, No. 2. Philadelphia, USA. Pp. 63–92.
- Lowry, Paul y Gaskin, James (2014). “Partial least squares (PLS) structural equation modeling (SEM) for building and testing behavioral causal theory: When to choose it and how to use it”. **IEEE Transactions on Professional Communication**. Vol. 57, No. 2. United States. Pp. 123–146.
- Mazanec, Josef; Wober, Karly Zins, Andreas (2007). “Tourism destination competitiveness: From definition to explanation?”. **Journal of Travel Research**. Vol. 46, No. 1. Melbourne, Australia. Pp. 86–95.
- Millán-Vázquez, Genoveva; Pérez, Leonor y Cárdenas, Rogelio (2016). “Factores que determinan el crecimiento del turismo en destinos religiosos”. **Revista de Ciencias Sociales**. Vol. XXII, No. 1. Maracaibo, Venezuela. Pp. 85–97.
- Moutinho, Luiz (1987). “Consumer behaviour in tourism”. **European Journal of**

- Marketing**. Vol. 21, No. 10. United Kingdom. Pp. 5-44.
- Nunnally, Jum (1978). **Psychometric theory**. New York, USA. McGraw Hil.
- Osorio, Maribel (2010). "Turismo masivo y alternativo. Distinciones de la sociedad moderna/posmoderna". **Convergencia: Revista de Ciencias Sociales**. Vol. 17, No. 52. México. Pp. 235-260.
- Pan, Bing y Fesenmaier, Daniel (2006). "On-line information search". **Annals of Tourism Research**. Vol. 33, No. 3. United Kingdom. Pp. 809-832.
- Pike, Steven y Ryan, Chris (2004). "Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective, and conative perceptions". **Journal of Travel Research**. Vol. 42, No. 4. Melbourne, Australia. Pp. 333-342.
- Pritchard, Annette y Morgan, Nigel (2001). "Culture, identity and tourism representation: marketing cymru or wales?". **Tourism Management**. Vol. 22, No. 2. Oxford, England. Pp. 167-179.
- Qu, Hailin; Kim, Lisa. H. y Im, Holly (2011). "A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image". **Tourism Management**. Vol. 32, No. 3. Oxford, England. Pp. 465-476.
- Rasmussen, Carl y Ghahramani, Zoubin (2001). Occam's razor. In: T.K. Leen y T.G. Dietterich y V. Tresp. (eds). **Advances in Neural Information Processing Systems 13 (NIPS)**. Pp. 294-300.
- Ringle, Christian; Sarstedt, Marko y Straub, Detmar (2012). "A critical look at the use of PLS-SEM in MIS Quarterly". **MIS Quarterly: Management Information Systems**. Vol. 36, No. 1. United States. Pp. iii-xiv.
- Russell, James; Ward, Lawrence y Pratt, Geraldine (1981). "Affective quality attributed to environments a factor analytic study". **Environment and Behavior**. Vol. 38, No. 2. Thousand Oaks, USA. Pp. 3-11.
- San Martín, Héctor y Rodríguez del Bosque, Ignacio (2008). "Exploring the cognitive-affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation". **Tourism Management**. Vol. 29, No. 2. Oxford, England. Pp. 263-277.
- Stern, Eliahu y Krakover, Shaul (1993). "The formation of a composite urban image". **Geographical Analysis**. Vol. 25, No. 2. Ohio, USA. Pp. 130-146.
- Urbach, Nils y Ahlemann, Frederik (2010). "Structural equation modeling in information systems research using partial least squares". **Journal of Information Technology Theory and Application**. Vol. 11, No. 2. Pp. 5-40.
- Walmsley, DJ y Jenkins, John (1993). "Appraisive images of tourist areas: application of personal constructs". **Australian Geographer**. Vol. 24, No. 2. Wollongong, Australia. Pp. 1-13.
- Wang, Youcheng y Xiang, Zheng (2007). "Toward a theoretical framework of collaborative destination marketing". **Journal of Travel Research**. Vol. 46, No 1. Melbourne, Australia. Pp. 75-85.