

**INFLUENCIA DE LAS FUENTES DE INFORMACIÓN DE INTERNET VS
MEDIOS TRADICIONALES SOBRE EL DESARROLLO DE LA IMAGEN DE
MARCA DE CIUDAD**

**INFLUENCE OF INTERNET AS INFORMATION SOURCE VS
TRADITIONAL MEDIA ON THE DEVELOPMENT OF THE CITY
BRANDING**

Prof. José Antonio Folgado-Fernández, jafolgado@unex.es

Licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales

Departamento de Economía Financiera y Contabilidad

Centro Universitario de Plasencia. Universidad de Extremadura

Avda. Virgen del Puerto s/n 10600 Plasencia (España). Tel 927 427 000

Es miembro del Grupo de Investigación MARKETUR (Marketing y Gestión Turística) dependiente de la Universidad de Extremadura, contando como área investigadora principal la de eventos turísticos, marcas, e imagen del destino.

Dr. Paulo Alexandre Oliveira Duarte, pduarte@ubi.pt

Doutor em Gestão

NECE, Departamento de Gestão e Economia

Faculdade de Ciências Sociais e Humanas. Universidade da Beira Interior

Estrada do Sineiro - Edifício Ernesto Cruz. 6200-209 Covilhã (Portugal)

Tel.: 275 319 648

Assistant Professor , University of Beira Interior. Research field: Business

Administration -Marketing: branding and brand management, consumer behavior,

nonprofit and social marketing, digital marketing, e-commerce.

Dr. José Manuel Hernández-Mogollón, jmherdez@unex.es

Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales.

Departamento de Dirección de Empresas y Sociología

Facultad de Estudios Empresariales y Turismo. Universidad de Extremadura

Avenida de la Universidad s/n 10071 Cáceres (España). Tel. 927 257 400

Es Coordinador General del Grupo de Investigación MARKETUR (Marketing y Gestión Turística) dependiente de la Universidad de Extremadura, destacando entre sus líneas investigadoras: turismo rural y agroturismo, marketing relacional, orientación al mercado, productos turísticos/turismos específicos, *slowtourism*, eventos, marcas turísticas e imagen de destino, gestión e inteligencia turística, calidad y responsabilidad social corporativa, y TIC aplicadas a la gestión turística.

**INFLUENCIA DE LAS FUENTES DE INFORMACIÓN DE INTERNET VS
MEDIOS TRADICIONALES SOBRE EL DESARROLLO DE LA IMAGEN DE
MARCA DE CIUDAD**

**INFLUENCE OF INTERNET AS INFORMATION SOURCE VS
TRADITIONAL MEDIA ON THE DEVELOPMENT OF THE CITY
BRANDING**

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. Las investigaciones realizadas sobre la influencia que tiene este medio en comparación con las fuentes tradicionales (como la televisión, prensa, folletos o ferias turísticas) sobre la imagen son aún escasas. El estudio se contextualiza en el caso la ciudad española de Plasencia por medio de un análisis metodológico de ecuaciones estructurales (SEM), basado en encuestas estructuradas personales a 471 turistas. Los resultados muestran una contribución muy débil de los dos de tipos fuentes de información en la imagen del destino, explicando solamente el 4% de la varianza de la imagen del destino. Aun así la capacidad de los medios tradicionales para predecir la imagen del destino es mayor que la de los medios no tradicionales. Estos resultados refuerzan la perspectiva de que la comunicación puede ser importante pero no es determinante para la imagen de un destino. Estos resultados incitan a los gestores turísticos a buscar nuevos elementos y configuraciones para usar mejor cada recurso, para construir una imagen de marca fuerte y apoyar la promoción de la ciudad, en un entorno altamente competitivo entre destinos.

Palabras clave: Imagen del destino, Internet, Fuentes tradicionales, PLS.

ABSTRACT

The importance of the Internet information sources in the formation process of image is increasingly recognized in the literature. Researches on the influence of this medium on the image, compared to traditional sources (such as television, newspapers, brochures and tourist fairs) are still scarce. The study is contextualized in the Spanish city of Plasencia adopting structural equation (SEM) as methodological analysis, based on personal structured surveys to 471 tourists. Results show a very weak contribution of the two types of information sources in the determination of the destination image, as they account for only the 4% of its variance. Nevertheless the traditional media's ability to predict the destination image is greater than that of non-traditional media. These results reinforce the view that communication may be important but not crucial for determining the destination image. These results encourage tourism managers to find new items and settings for each resource in order to optimize its use, to build a strong brand image and to support the promotion of the city, in a highly competitive environment between destinations.

Keywords: *Destination image, Internet, traditional sources, PLS.*

1.- INTRODUCCION

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 consumidores sin información sobre un destino precisan información que les 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 (Fakeye y Crompton 1991), 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 (Walls *et al.*, 2008).

La utilidad de nuestra 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 estrategias 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 de nuestro 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 pequeñas ciudades culturales europeas. Los objetivos específicos son evaluar y comparar la contribución de las fuentes de información relacionadas con Internet, en comparación con las fuentes tradicionales, sobre la imagen de la ciudad desde la perspectiva del visitante durante su estancia.

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 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 *branding* a través de la comunicación de los destinos, así como futuras líneas de investigación. *Nota: Este trabajo es uno de los resultados del Proyecto de Investigación de la Universidad de Extremadura (18-AF-01): “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”.*

2.- REVISIÓN DE LA LITERATURA

En este epígrafe se analiza el concepto imagen de destino, las claves del *city branding*, y se estudia la contribución de las variables objeto de análisis: fuentes de Internet, y medios de comunicación tradicionales.

Imagen del destino

La bibliografía analizada sugiere que la imagen de destino es una combinación de imágenes cognitivas y afectivas (Baloglu y Brinberg, 1997; Baloglu y McCleary, 1999; Baloglu, 2001; San Martín y Rodríguez Del Bosque, 2008), que influyen en la elección de los destinos por parte de los turistas (Baloglu y Brinberg, 1997; Baloglu y McCleary, 1999). 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; Henderson, 2007; San Martín y Rodríguez Del Bosque, 2008; Gartner, 1993; Pike y Ryan 2004).

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 Brinberg, 1997; Walmsley y Young, 1998;

Baloglu y McCleary, 1999), que afectan a distintas variables claves del sector como la planificación estratégica (Formica y Kothari, 2008; Bramwell y Sharman, 1999; Jamal y Getz, 1995), la competitividad frente a otros destinos (Mazanec *et al.*, 2007) o la comercialización del mismo (Wang y Xiang, 2007; Gretzel *et al.* 2006) (Figura 2.5).

FIGURA 1. Variables claves con influencia de la imagen del destino



Fuente: Elaboración propia a partir de la bibliografía descrita

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. Sessa (1989) apunta que lo más relevante que un destino turístico puede ofrecer son imágenes, y que han de ser transmitidas por diferentes formas de comunicación para que el futuro viajero asuma la percepción y actitud preferencial hacia un destino potencial. Para Cooper *et al.* (1997) existen dos niveles de imagen diferenciados: (1) La imagen orgánica, como conjunto de toda información que ha sido

obtenida por medios de promoción y publicidad del destino; y (2) la imagen inducida, creada a partir de una promoción conjunta y coordinada de distintas organizaciones involucradas en el turismo.

En general, la imagen de destino ha demostrado ser un factor significativo en la determinación de elección de los visitantes (Lee *et al.* 2002), formándose a partir de una amalgama de agentes turísticos independientes que intervienen en gestión del mismo, y de los que dependerán en buena medida las percepciones de los visitantes (Fyall *et al.*, 2003). A modo de resumen, podemos 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.

City branding.

Las ciudades se han convertido en productos de consumo que buscan ser diseñados y comercializados con éxito por medio de identidades y valores propios (Kotler *et al.* 1994). 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).

El valor demarca de las ciudades se han convertido en un tema cada vez más estratégico para los gestores de la ciudad, al comprobar que las inversiones en infraestructura, instalaciones culturales, etc., no son siempre suficientes para posicionarse cuando nos encontramos en un entorno tan competitivo. A largo plazo, una mala imagen puede afectar negativamente a la capacidad de atracción y el rendimiento económico de la ciudad (Hospers, 2010).

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. De esta forma, la imagen de una ciudad se forma a través de un sistema interrelacionado de componentes perceptuales y afectivos, que forman un único conjunto (Olins, 2002; Pritchard y Morgan, 2001; Stern y Krakover, 1993), o como la suma de imágenes que forman una simplificación de asociaciones vinculadas con la localidad, producto de la mente del individuo que trata de procesar y esencializar ante toda la información disponible de un lugar (Kotler *et al.* 1994).

La fuerte competitividad entre ciudades ha llevado a que los gobernantes gestionen el *citybranding* bajo pautas similares a los de las empresas, asumiendo riesgos e innovando (Seisdedos, 2007). La marca de la ciudad es un vehículo que se apoya en gran medida en las inversiones que se realizan para la recuperación y adaptación de equipamientos e infraestructuras, desarrollando una estrategia que permita transformar paisajes urbanos y edificios históricos en valores de mercado generadores de ganancias (Bertoncello, 1999).

La marca ciudad ayuda a los residentes de los destinos 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 (Buck, 2005), 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, 2009:528; Kavaratzis 2005).

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, 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 webs y redes sociales, creando un entorno abierto, interactivo y diferente a los medios de comunicación tradicionales (Coyle y Gould, 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 (Ku y Cho, 2000). Las TICs 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 (Baluglu 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.

Medios de comunicación tradicionales

Los medios de comunicación tradicionales como los anuncios en prensa, televisión, radio, folletos, catálogos, ferias o los mensajes *boca a oreja*, entre otros, conforman una buena parte de las fuentes que influyen en la imagen de un destino, que estudiaremos a partir de la clasificación de Gunn (1972) sobre estas variables basadas en los siguientes modelos:

1) *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 tour operadores y mayoristas privados.

2) *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.

3) *Modelo autónomo*: Con participación de medios de comunicación que transmiten noticias, reportajes, documentales, cultura popular, etc.

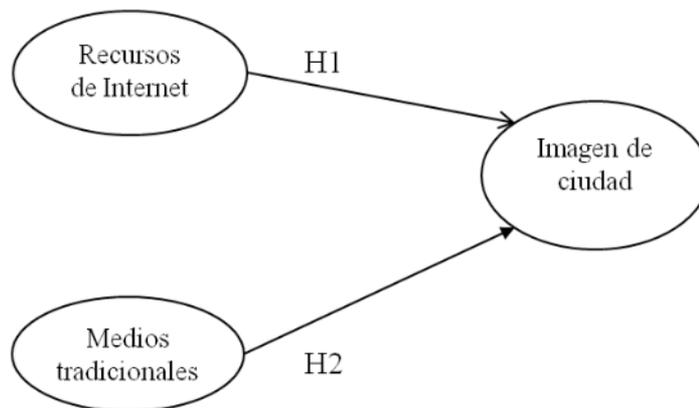
4) *Modelo orgánico*: Lo forman aquellas personas, amigos o familiares que proporcionan una información de los destinos sobre su experiencia. Constituyen un grupo cercano que aportará veracidad y opiniones positivas o negativas sobre un determinado lugar.

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

3.-MODELO CONCEPTUAL

La literatura revisada muestra como la imagen de la ciudad puede estar influenciada por diferentes variables. Para probar estas relaciones y medir el grado de contribución de cada dimensión a la imagen de la ciudad se proponen las siguientes hipótesis de los antecedentes de la imagen de la ciudad: (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 (ver Figura 1).

FIGURA 2. Modelo conceptual



Metodología

El público objetivo de nuestra 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 con grandes recursos culturales y naturales, entre los que destacan el Parque Nacional de Monfragüe, el Valle del Jerte, y la Fiesta del Cerezo en Flor. Además cuenta con un patrimonio arquitectónico muy importante con muchas iglesias antiguas, y edificios medievales bien conservados dispuestos alrededor de su Plaza Mayor. Los encuestados fueron seleccionados en las zonas de mayor afluencia turística, sobre todo en la referida Plaza Mayor y calles adyacentes. Los entrevistadores preguntaron el 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 (Gartner, 1989; Echtner y Ritchie, 1993; Bigné y Sánchez, 2001, Beerli y Martin, 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 0 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 dos constructos objeto de la investigación. El cuestionario total se compone de seis bloques, aunque para la presente investigación sólo se utilizó el correspondiente a las fuentes de información sobre el destino que estaban visitando los turistas, junto al apartado que recoge la información de carácter general y sociodemográfica sobre el encuestado. Las escalas utilizadas ya fueron probadas en otros estudios (Boo *et al.*, 2008; Qu *et al.*, 2011; Echtner y Ritchie, 1993; Russel *et al.*, 1981; Stern y Krakover, 1993; Walmsley y Jenkins, 1993 y Baloglu y McCleary, 1999). Se obtuvieron un total de 503 encuestas, de las que finalmente resultaron 471 válidas.

Análisis

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 1.

TABLA1. Perfil de los encuestados				
		Número de respuestas	%	Total(1)
Primera visita	Sí	237	50.4%	470
	No	233	49.6%	
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%	

(1) El total sumatorio es diferente a 503, debido a que existe información incompleta. Además, algunas categorías no suman 471 debido a los valores perdidos.

Fuente: Elaboración propia

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) (Ringle *et al.*, 2005). 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 y Wold, 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.

En una primera etapa se evaluará la precisión del modelo de medida, para asegurar que las medidas utilizadas son válidas y reflejan adecuadamente los conceptos teóricos subyacentes. Los pesos nos 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 utilizará una distribución t de Student de dos colas, siendo n el número de submuestras 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).

Como se expresa en la evaluación de los indicadores de carácter formativo (Tabla 2), todos los ítems son superiores a 0,1 (Andreev *et al.*, 2009), aunque sólo dos (B21 y B25) son significativos al nivel de 99,99%.(basado en t: 470).

TABLA 2. Evaluación de los ítems de carácter formativo			
INDICADOR	Pesos		
	Recursos de Internet	Medios tradicionales	Estadístico t-
B26: Recomendaciones a través de Internet(blog, web comentarios, redes sociales)	0,6953		1,2082
B22: Páginas web institucionales	0,4858		0,8251
B21: Recomendación de familiares y amigos		0,6667	3,2925
B23: Ferias turísticas		-0,4395	1,8413
B24: Medios tradicionales (TV, radio, prensa)		-0,3199	0,7792
B25: Material promocional (catálogos, folletos...)		0,8801	3,3285
B27: Agencia de viajes		-0,3103	1,2544

Fuente: Elaboración propia

Por otra parte, los constructos reflectivos serán evaluados a partir sus cargas o *loadings* (Tabla 3), la consistencia interna (alfa de Cronbach y fiabilidad compuesta) y la validez convergente mediante el cálculo del AVE (Tabla 4).

Los datos obtenidos (Tabla 3) 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 (Chin, 1998a; 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 3. Evaluación de cargas y significación		
	Cargas	Estadísticot
CoMD1: Plasencia es un destino que tiene buen nombre y reputación	0,7175***	6,5258
IG1: La imagen global de Plasencia es positiva	0,7493***	4,6355
IMD3: La imagen que tengo de este destino hace que me sienta orgulloso de visitarlo	0,7356***	7,154
IMD4: En este destino veo reflejada mi personalidad	0,7825***	5,9533

NOTA: *** Significativo para el nivel 0,001

Fuente: Elaboración propia

Los resultados conseguidos (Tabla 4), apoyan la validez convergente del constructo reflectivo del modelo al superar el AVE el umbral de 0,50 (Fornell y Lacker, 1981), alcanzando un valor de 0,55. 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. Igualmente, para la fiabilidad compuesta podemos afirmar que el constructo

goza de consistencia interna, al presentar un valor de 0,83 superior a 0,7 (Bagozzi y Yi, 1988; Hair *et al.*, 2011; Nunnally, 1978).

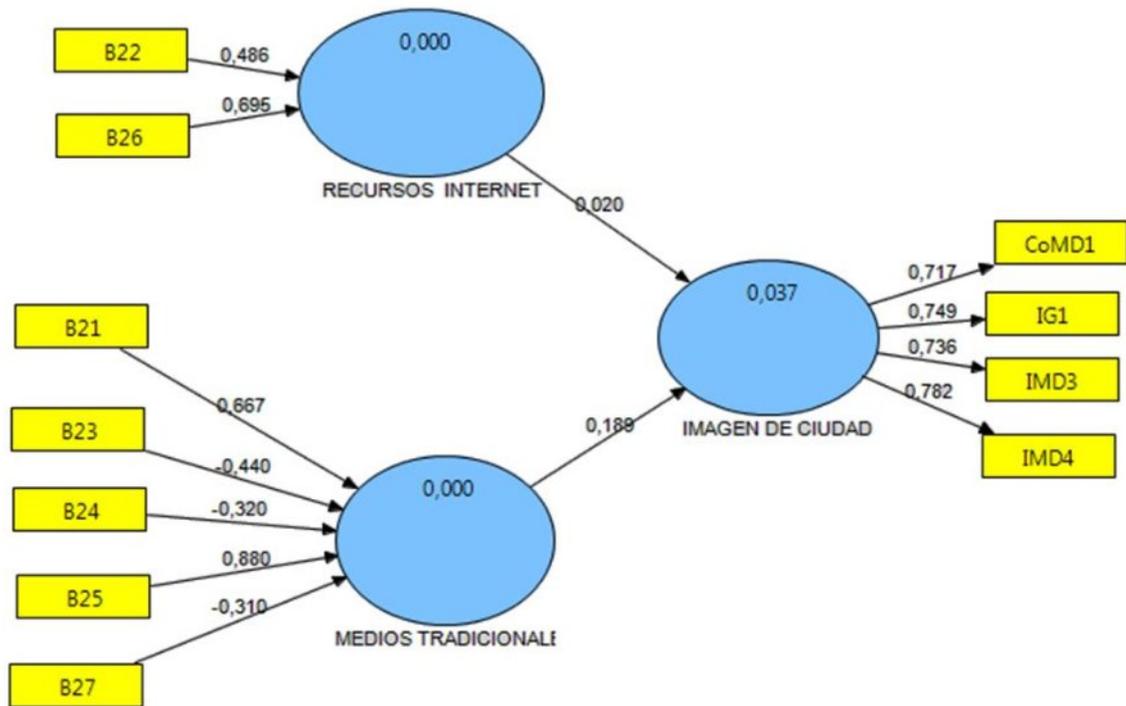
TABLA 4. Evaluación de AVE y consistencia interna			
Imagen de ciudad	AVE	Fiabilidadcompuesta	Alpha de Cronbach
	0,5574	0,8342	0,7403

Fuente: Elaboración propia

Una vez validado el modelo de medida, procedemos a evaluar el modelo estructural que representa las relaciones entre los constructos. En la Figura 3 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 .

FIGURA 3

MODELO ESTRUCTURAL



Fuente: Elaboración propia

El análisis del modelo de medida se basará en el examen de la significación de los coeficientes, y los caminos (Hair *et al.*, 2012). De esta forma, la evaluación del modelo estructural se llevará a cabo con la metodología PLS, desarrollando el análisis de los R^2 y de la significación de los caminos o *path*.

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 hemos 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 nos 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 5).

TABLA5. Significación de los coeficientesβ					
	Original sample	Sample mean	Deviation estándar	Error estándar	Estadístico t
Recursos de Internet -> Imagen	0,0203	0,0349	0,0614	0,0614	0,3303
Medios Tradicionales -> Imagen	0,1889	0,221	0,0567	0,0567	3,3321

Fuente: Elaboración propia

Valorando las relaciones y su significación estadística, podemos 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. Por lo tanto, 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 cuanto a los recursos de Internet, que engloban a las páginas webs institucionales y las recomendaciones a través de este medio (como blogs, webs 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 $t=0,3303$.

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 la imagen del destino. Si realizamos este análisis en base a los dos constructos objeto de nuestra evaluación (Tabla 6), comprobamos 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.

TABLA 6.Efectos sobre las variables endógenas				
	R²	CAMINOS β	CORREL	VARIANZA EXPL.
Imagen de ciudad	0,037			3,7%
Recursos de Internet-> Imagen de ciudad		0,02ns	0,0431	0,09%
Medios tradicionales-> Imagen de ciudad		0,189***	0,1914	3,61%

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

Fuente: Elaboración propia

En base a 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* es soportada. De esta forma, los medios de información (de manera especial los recursos de Internet frente a los medios tradicionales) supone un

débil 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 que comunican información sobre los destinos.

4.-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 importante de este estudio es, en base a los resultados obtenidos, 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 que influyen en 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 webs institucionales y las recomendaciones a través de Internet (como blogs, webs de comentarios y redes sociales), apenas tiene influencia sobre la imagen de la ciudad.

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 sea un elemento clave en la imagen de la ciudad, y que la repetición de la visita para la mitad de los turistas encuestados indique que la imagen ya la tenían formada antes del viaje.

En este sentido, los gestores de los destinos deben posicionarse para investigar qué fuentes de información utilizan los turistas y su importancia en la planificación del viaje.

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 destino, frente a los que llegan por primera vez. Las limitaciones de nuestra investigación pueden estar basadas en el ámbito geográfico y de ejecución temporal de la encuesta.

BIBLIOGRAFÍA

ALHEMOUD, A. & ARMSTRONG, E. (1996). Image of tourism attractions in Kuwait. *Journal of Travel Research*, 34 (4), 76-80.

ANDREEV, P., HEART, T., MAOZ, H., & PLISKIN, N. (2009). Validating Formative Partial Least Squares (PLS) Models: Methodological Review and Empirical Illustration. Paper presented at the Thirtieth International Conference on Information Systems, Phoenix, Arizona.

ASHWORTH, G. & KAVARATZIS, M. (2009). Beyond the Logo: Brand Management for Cities. *Journal of Brand Management*, 16 (8), 520-531.

BAGOZZI, R. & YI, Y. (1988). On the Evaluation of Structural Equation Models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.

BAKER, B. (2007). Destination branding for small cities: The essentials for successful place branding. Portland: Creative Leap Books.

BALOGLU, S. (2001). Image variations of turkey by familiarity index: Informational and experiential dimensions. *Tourism Management*, 22(2), 127-133.

BALOGLU, S. & BRINBERG, D. (1997). Affective images of tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 35 (4), 11-15.

BALOGLU, S. & McCLEARY, K (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26 (1), 868-897.

BALOGLU, S. & PEKAN, Y. (2006). The website design and internet site marketing practices of upscale and luxury hotels in Turkey. *Tourism Management*, 27 (1), 171-176.

BEERLI, A. & MARTÍN J. (2004). Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: A quantitative analysis- a case study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management*, 25 (5), 623-636.

BERTONCELLO, R. (1999). *El turismo y las grandes metrópolis: la ciudad de Buenos Aires*, en Turismo e geografía. Reflexões teóricas e enfoques regionais. En Rodrigues A. A. B, Ed. Hucitec, Sao Paulo.

BIGNÉ, E., SANCHEZ, M. & SANCHEZ, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behavior: Inter-relationships. *Tourism Management*, 22(6), 607-616.

BLAIN, C., LEVY, S.; BRENT RITCHIE, J.R. (2005). Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations. *Journal of Travel Research*, 43,328-338.

BOO, S., BUSSER J. & BALOGLU S. (2009). A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations. *Tourism Management*, 30 (2), 219-231.

BRAMWELL, B. & SHARMAN, A. (1999).Collaboration in local tourism policymaking. *Annals of Tourism Research*, 26(2), 392-415.

BUCK, N. (2005): *Social cohesion in cities. In changing cities*, N Buck, I Gordon, A Harding and I Turok (eds.), 44–61, Palgrave.New York.

BUHALIS, D. & LAW, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet-The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29 (4), 609-623.

CARMINES, E.; ZELLER, A. (1979). Reliability and Validity Assessment.Sage University Paper Series on Quantitative Applications in the Social Science, Series no. 07-017. Sage Publications, Beverly Hills, CA.

CHIN, W. (1998a). Commentary: Issues and opinion on structural equation modeling. *MIS Quarterly*, 22(1), VII–XVI.

COOPER, C., FLETCHER, J., GILBERT, D.; WANHILL, S. (1997). *Turismo, principios y práctica*, Diana. México.

COYLE, J. & GOULD, S. (2002). How consumers generate clickstreams through web sites: an empirical investigation of hypertext, schema, and mapping theoretical explanations. *Journal of Interactive Advertising*, 2(2),42-56.

ECHTNER, C. & RITCHIE, B. (1993). The measurement of destination image: An empirical assessment. *Journal of Travel Research*, 32(4), 3-13.

FORMICA, S. & KOTHARI, T. (2008). Strategic destination planning: Analyzing the future of tourism. *Journal of Travel Research*, 46(4), 355–367.

FORNELL, C. & LARCKER, D. (1981).Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.

FYALL, A., CALLOD, C.; EDWARDS, B. (2002). Relationship marketing-the challenge for destinations. *Annals of Tourism Research*, 30(3), 644-659.

GARTNER, W.(1989). Tourism image: Attribute measurement of state tourism products using multidimensional scaling techniques. *Journal of Travel Research*, 28 (2),16-20.

GARTNER, W. (1993). Image formation process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2 (2-3), 191-215.

GETZ D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29 (3), 403-428.

GRETZEL, U., FESENMAIER, D., FORMICA, S.; O'LEARY, J. (2006). Searching for the future: challenges faced by destination marketing organizations. *Journal of Travel Research*, 45 (2),116-126

GUNN, C. (1972). *Vacationscape: Designing Tourist Regions*. Texas: University of Texas, Bureau of Business Research.

HAIR, J., RINGLE, C.; SARSTEDT, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-151

HAIR, J., RINGLE, C.; SARSTEDT, M. (2012). Partial Least Squares: The Better Approach to Structural Equation Modeling? *Long Range Planning*, 45(5-6), 312-319.

HENDERSON, J.(2007). Uniquely Singapore? A Case Study in Destination Branding. *Journal of Vacation Marketing*, 13(3), 261-274.

HENSELER, J., RINGLE, C. & SINKOVICS, R. (2009). The use of Partial Least Squares Path Modeling in International Marketing. *Advances in International Marketing*, 20, 277-319.

HOSPERS, G. (2010). Lynch's the image of the city after 50 years: City marketing lessons from an urban planning classic. *European Planning Studies*, 18 (12), 2073-2081.

JAMAL, T. B. & GETZ, D. (1995).Collaboration theory and community tourism planning”, *Annals of Tourism Research*, 22(1) pp.186-204.

JOHNSON, E., BELLMAN, S.; LOHSE, G. (2003). Cognitive lock-in and the power law of practice. *Journal of Marketing*, 67(2), 62–75.

JÖRESKOG, K.G. & WOLD, H. (1982). The ML and PLS Techniques For Modeling with Latent Variables: Historical and Comparative Aspects. In H. WOLD and K. JÖRESKOG (Eds.), *Systems Under Indirect Observation: Causality, Structure, Prediction (Vol. I)*(263-270). Amsterdam: North-Holland.

KAVARATZIS, M. (2005). Place branding: A review of trends and conceptual models. *The Marketing Review*, 5(4), 329-342.

KOTLER, P., HAIDER, D.& REIN, I. (1994): *Mercadotecnia de localidades*. México: Diana.

KU, J. & CHO, B. (2000).The study of the relation between products estimation special quality and symbolism of products. *Business Management Study*, 29 (1), 293-321.

LEE, G., O'LEARY, J.; HONG, G. (2002).Visiting Propensity Predicted by Destination Image: German Long-Haul Pleasure Travelers to the U. S. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 3 (2), 63-92.

MAZANEC, J., WOBER, K. & ZINS, A. (2007). Tourism destination competitiveness: From definition to explanation? *Journal of Travel Research*, 46(1), 86-95.

MOUTINHO, L. (1987). Consumer Behaviour in Tourism. *European Journal of Marketing*, 21 (10), 5-44

NUNNALLY, J. (1978). *Psychometric Theory*. New York: McGraw Hill.

NUNNALLY, J. & BERNSTEIN, I. (1994).*Psychometric Theory* (3^aed.). New York: McGraw-Hill.

OLINS, W. (2002).Branding the nation: the historical context. In: Morgan, N. et al.(Eds), *Destination Branding: Creating the unique destination proposition*, (pp.17-25). Oxford: Butterworth-Heinemann.

PAN, B. (2006). Online information search.Vacation planning process. *Annals of Tourism Research*, 33(3),809-832.

PIKE, S. & RYAN, C., (2004). Análisis del posicionamiento del destino a través de la comparación de las percepciones cognitivas, afectivas y conativas. *Journal of Travel Research*, 42 (4), 333-342.

PRITCHARD, A. & MORGAN, N. (2001). Culture, identity and representation. Marketing Cymru of Wales? *Tourism Management*, 22(2),167-179.

QU, H., KIM, L. ;IM, H (2011).A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*, 32(3), 465-476.

RINGLE, C. M., WENDE, S. & WILL A. (2005). SmartPLS 2.0 (beta), Hamburg (available at www.smartpls.de).

RUSSEL, J., WARD, L.; PRATT, G. (1981).The affective quality attributed to environments: A factor analytic study. *Environment and Behavior*, 13(3), 259-288.

SAN MARTÍN, H. & RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, I. (2008). Exploring the cognitive-affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation. *Tourism Management*, 29 (2), 263-277.

SEISDEDOS, G. (2007). *Cómo gestionar las ciudades del siglo XXI. Del city marketing al urban management*, Pearson Educación, Madrid.

SESSA, A. (1989). *Characteristics of tourism* en Wits, S.F. y Moutinho, L. (eds.), *Tourism marketing and management handbook*, Prentice Hall International, University Press.43-45, Cambridge.

STERN, E. & KRAKOVER, S. (1993). The formation of a composite urban image.*Geographical Analysis*, 25(2),130.146.

WALMSLEY, D. & JENKINS, J.(1993). Appraisive images of tourist areas: Application of personal construct. *Australian Geographer*, 24(2), 1-13.

WALMSLEY, D. & YOUNG, M. (1998). Evaluative Images and Tourism: The Use of Personal Constructs to Describe the Structure of Destination Images. *Journal of Travel Research*, 36 (3), 65-69.

WANG, Y. & XIANG, Z. (2007). Toward a theoretical framework of collaborative destination marketing”, *Journal of Travel Research*, 46(1), 75–85.