"Evaluación de la imagen de destinos en Galicia a través de Internet”

Autor: Dalí

ÍNDICE

Resumen 5

1. Introducción 6

2. Imagen de destino. Marco teórico 8

2.1 El destino turístico 8

2.2. Concepto de imagen de destino 11

2.2.1 Dimensiones de la imagen 15

2.2.2 Formación de la imagen 18

2.2.3 Factores que influyen en la formación de la imagen 23

2.2.4 La medida de la imagen 29

3. Internet y la imagen de destino 33

3.1 Importancia de Internet en la imagen de destino 33

3.2 Marketing Online en el sector turístico 37

3.3 Presencia de los organismos públicos en la red. El Caso de Turgalicia 41

4. Metodología de la investigación 48

4.1 Introducción 48

4.2 Objetivos de la investigación 49

4.3 Modelo teórico y diseño de la investigación 50

5. Resultados de la Investigación 57

5.1 Introducción 57

5.2 Tratamiento de datos 57

5.3 Resultados 60

6. Conclusiones 73

Bibliografía 78

Anexos 88

Anexo 1: Cuestionario 88

ÍNDICE DE FIGURAS

Figuras capítulo 2

Figura 1:Los componentes del destino 9
Figura 2:Definiciones de imagen 12
Figura 3: Modelo de formación de imagen de un destino turístico 20
Figura 4: Marco general de formación de imagen de destino 27
Figura 5: Factores que influyen en la formación de la imagen turística de los consumidores 28
Figura 6: Características de las técnicas estructuradas y no estructuradas 32

Figuras capítulo III:

Figura 7:Fuentes de información para decidir el destino 36
Figura 8: Mapa de Geodestinos de Galicia 47

Figuras Capítulo IV:

Figura 9: Mapa de comarcas de Galicia 49
Figura 10: Fases de la investigación 56

Figuras capítulo 5

Figura 11: Webs objeto de análisis 58
Figura 12: Comarcas con web propia de turismo 61
Figura 13: Boque II. Evaluación de los componentes cognitivos de la imagen 62
Figura 14: Evaluación de los componentes afectivos de la imagen 63
Figura 15: Evaluación de los componentes afectivos de la imagen. 64

Preguntas 2 a 6
Figura 16: Análisis de los aspectos técnicos de las webs 65
Figura 17: Aparición de las redes sociales en las webs 67
Figura 18: Ranking puntuación de las webs analizadas 68
Figura 19: Promedio de las puntuaciones obtenidas en cada provincia 70
Figura 20: Llegada de viajeros nacionales año 2012 71
Figura 21: Llegada de viajeros extranjeros año 2012 71

RESUMEN: Dado que actualmente nos encontramos en un mundo globalizado, donde todos los destinos turísticos son competencia entre sí, se hace necesario conocer qué utilizan los potenciales turistas para decantarse por unos u otros. Esto posibilitará que sean más competitivos y tengan más opciones a la hora de ser elegidos. La imagen que posea el posible turista sobre el destino determinará, en gran medida, la posibilidad de que este se decante por el lugar. Teniendo en cuenta esto surge este trabajo que pretende analizar cuál es la imagen turística que transmite Galicia, más concretamente sus comarcas, a través de sus páginas web. Para ello se recurre a la técnica de análisis de contenido evaluando con un cuestionario a 51 webs, tratando esos datos y presentando unos resultados y conclusiones finales para dar respuesta al objetivo planteado.

Abstract: Nowadays, we are living in a globalized world where all tourist destinations are competing with each other, so that, it's necessary to know why potential tourists opt for one destination or the other ones. Because of this reason, it will let them to have more possibilities of being chosen by the tourists. The image, which the potential tourist has about the destination, it will define principally, the decision about the place. Considering that, this paper attempts to analyze what is the tourist image that Galicia transmits, in particular its regions, through the websites. In order to do this, we have used the content analysis technique by the same questionnaire for the fifty-one websites. Finally, we have processed the data and we can present the results and final conclusions to respond to the objective set out from the beginning.

1. Introducción

Dada la situación económica que se vive en la actualidad, muchos son los países que ven al turismo como un motor para salir de la crisis. Tal como se extrae de la memoria Turespaña 2012, el sector turístico se ha visto afectado pero se recupera progresivamente. Así, en 2012 este sector ocupaba el 10,8% del Producto interior bruto (PIB), lo que supuso 4 décimas más que el año anterior según la encuesta satélite del turismo de España (CSITE). El empleo en las ramas turísticas en ese mismo año superó los 2,2 millones de personas, lo que representa el 12,2% del empleo total y un crecimiento con respecto al año anterior de 4 décimas.

Teniendo en cuenta lo anterior, cabe esperar que los destinos turísticos busquen la forma de ser más competitivos para recibir turistas y tener un impacto positivo en su economía. En nuestros días, el estudio de la imagen percibida de destinos es uno de los principales temas que ocupa a la investigación de mercados, debido a la gran relación que tiene con la elección del turista a la hora de decidir su lugar de vacaciones. Por esa estrecha relación entre la imagen que se tiene de un lugar y las posibilidades de ir a dicho destino, se hace interesante el estudio de la misma para la promoción de destinos en dichas zonas. Esta imagen se crea en la mente de los consumidores por la información que obtienen del mismo (folletos, anuncios, recomendaciones de amigos…). En la actualidad, cada vez puede encontrarse más información a través de Internet, convirtiéndose la red en una fuente básica a tener en cuenta por el turista a la hora de organizar su viaje. Ante esta realidad, los organismos encargados de la promoción de destinos deben tenerlo en cuenta e intentar posicionar sus destinos lo mejor posible en la red.

En este contexto surge este trabajo de investigación en el que se pretende conocer el posicionamiento de Galicia en internet a través de las páginas web de sus comarcas. Para ello, en los diversos capítulos que lo componen se expone ampliamente la teoría existente sobre imagen de destinos y se hace referencia a las tendencias actuales de promoción turística haciendo hincapié en Internet y las nuevas tecnologías. Posteriormente, se detalla la parte aplicada de la investigación, en la que usando la técnica de análisis de contenido se recoge información de las 51 webs objeto de estudio a través de un cuestionario elaborado para medir la imagen. Los resultados son tratados y expuestos con las conclusiones pertinentes. De estas se desprenderá que estas webs todavía están lejos de contribuir a la formación de la parte afectiva de la imagen, entre otras reflexiones que se presentan a lo largo del trabajo.

2. Imagen de destino. Marco Teórico

2.1 El destino turístico

Aunque no es objeto de este trabajo profundizar en el concepto de destino, sí es interesante hacer una breve aproximación, dado que la investigación versa sobre la imagen del mismo. Muchos autores coinciden al afirmar una clara ausencia de marco teórico que lo defina con claridad. La OMT (1998) distingue entre espacio, municipio y destino turístico, considerando este último como aquel "lugar hacia donde tiene que desplazarse la demanda para consumir el producto turístico". El destino turístico es el protagonista actual de la actividad turística. Está compuesto de diferentes productos turísticos, y configurado mediante la combinación de recursos, infraestructuras turísticas, servicios privados y públicos, y la población residente. Recientemente, Bigné y Sánchez (2001) proponen las siguientes dimensiones como los principales componentes de destino: social y cultural, trayectoria histórica, sistema económico y político y, por último, dimensión humana**.**

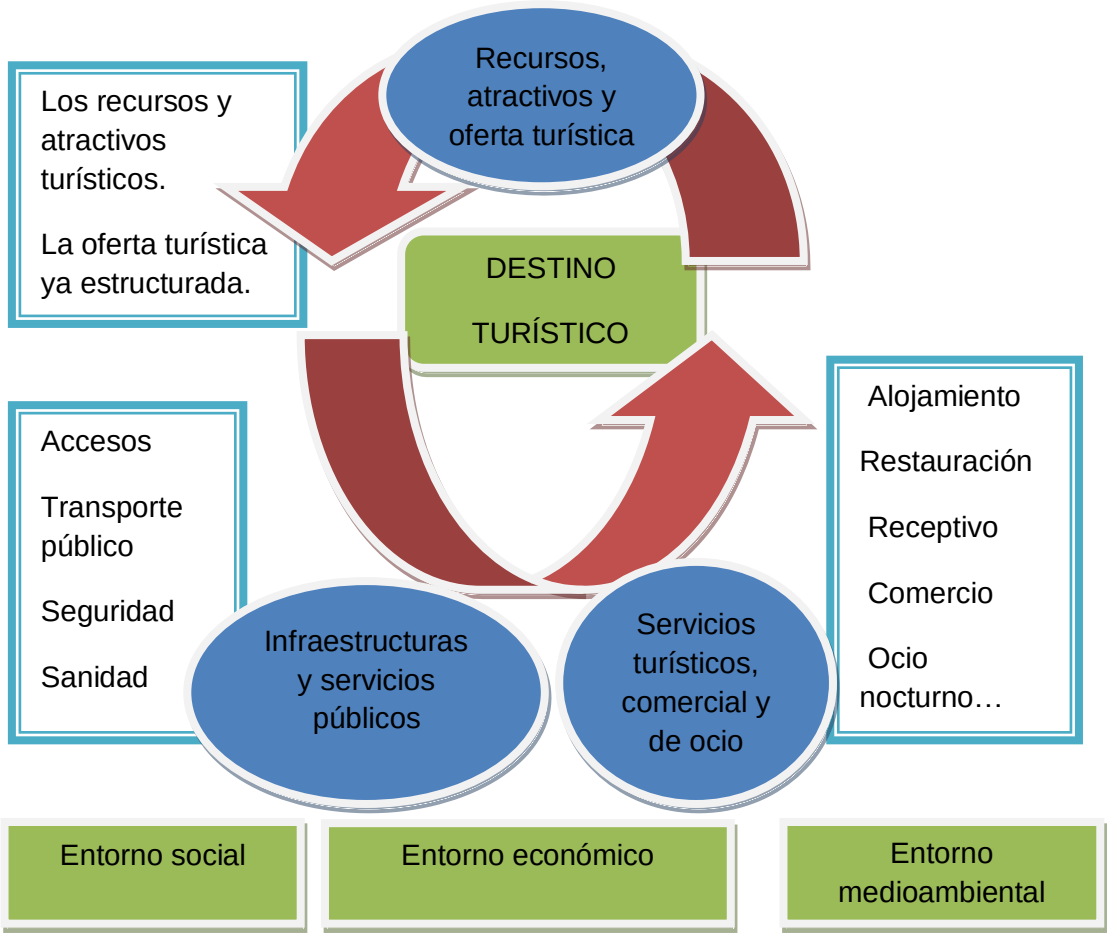
Tal como afirma Bigné *et al.* (2000), los destinos turísticos se consideraban tradicionalmente como una zona bien definida geográficamente, un país, isla o ciudad pero, hoy esta distinción puede llevar a equívoco ya que cada vez se reconoce que puede ser interpretado subjetivamente por los consumidores en función de su itinerario de viaje, nivel de educación y experiencia previa. De manera global, se puede decir que los destinos son combinaciones de productos turísticos que ofrecen una experiencia integrada a los turistas. Gunn (2002) manifiesta su acuerdo con esta definición expresando que el producto destino es una "experiencia compleja que resulta de un proceso

donde los turistas usan múltiples servicios turísticos durante el curso de su visita". Además los autores otorgan gran importancia a la experiencia global del turista.

En la actualidad, el logro de la satisfacción de los turistas en un destino no depende sólo de factores como el atractivo de sus recursos, la existencia de oferta turística, la dotación de infraestructuras, equipamientos y servicios generales de apoyo a la actividad turística (accesos, comunicaciones, señalización, etc.), sino también del grado de integración de todos estos elementos, y de su orientación (gestión del destino), tanto hacia el turista / visitante, como hacia la población local.

A continuación se puede ver de manera esquemática una figura que recoge los principales componentes de un destino:

Figura 1: Los componentes del destino



Fuente: Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.

En la figura anterior, aparecen reflejados de manera general los componentes básicos de un destino. Por un lado, podemos ver los recursos y atractivos turísticos, que suelen parecer suficientes para configurar un destino pero como se puede apreciar, hacen falta también unos servicios turísticos para poder disfrutar de los anteriores recursos, (alojamiento, restauración…) para gozar de una experiencia de calidad y también una infraestructura y servicios básicos como los accesos, transporte, información etc.

Además de por los componentes que lo forman también podemos atender a la clasificación que se puede hacer de los mismos, generalmente porque oferten unos u otros atractivos. Existen múltiples clasificaciones de destino, a modo de ejemplo se podría utilizar la siguiente (Bigné, 2000):

- Urbanos
- Sol playa
- Montaña
- Rurales
- Sin explotar
- Únicos exóticos y exclusivos.

Resultará importante conocer estas características de los destinos, a la hora de hacer promoción de los mismos .Uno de los principales objetivos que se persigue en la promoción de los destinos turísticos es proyectar imágenes que hagan que un destino sea deseable para los potenciales turistas. Aunque el marketing de destinos no debe centrarse solo en comunicación, si no en la satisfacción del cliente y de la comunidad local...

Es muy difícil de gestionar como algo global porque en él intervienen muchos factores que influirán en la satisfacción final y por lo tanto en la imagen que se lleven del destino. Debería ser utilizado como un

mecanismo estratégico en coordinación con la planificación y la gestión, más que una herramienta de ventas.

2.2 Concepto de imagen de destino

En cuanto a la definición de imagen es necesario comenzar diciendo que gran parte de los autores coinciden en una ausencia clara de marco teórico al respecto, aunque existe gran consenso sobre la importancia que ésta tiene en el proceso de toma de decisiones, a la hora de elegir un destino. Esta ausencia de marco teórico puede deberse, en parte a problemas en la gestión de la imagen. Por un lado resulta difícil definir el propio concepto y por otro, se encuentra la fragmentación del sector turístico, tanto en relación a los actores que intervienen, como en intereses y sus repercusiones a la hora de proyectar una imagen global (Traverso y Román ,2006).

La imagen empezó a ser estudiada de manera más notable alrededor de los años 70 con autores como Hunt y Gunn a los que se han ido sumando progresivamente otros que han aportado diferentes definiciones, así como estudios sobre las partes de las que consta la imagen, la forma de medirla, etc. La característica esencial de esta línea de investigación es que es multidisciplinar. (Ahmed 1991,1996; Bramwell and Rawding 1996; Gartner 1989), es decir, hay muchas aproximaciones para estudiar la imagen de destino, porque su formación tiene muchas implicaciones en el comportamiento humano, vistos a través de disciplinas como la antropología (Selwyn 1996), sociología (Meethan 1996), geografía (Gould and White 1992; Draper y Minca 1997), semiótica (Stemberg 1997) y en marketing (Gunn 1972) esta última relacionada con entender el comportamiento de consumo del turista. Indicar que en el trabajo de Gallarza *et al.* (2002) se realiza una revisión exhaustiva de la literatura sobre la conceptualización de la imagen de los destinos turísticos, llegándose a la conclusión de que la imagen de los destinos turísticos es

compleja, múltiple (en elementos y procesos), relativista (subjetiva y generalmente comparativa) y dinámica (en tiempo y en espacio).

Entre las definiciones de imagen que surgen en las diferentes investigaciones, destacar una de las más citadas (Crompton 1979, p18) la entiende como: “La suma de las creencias, ideas e impresiones que una persona tiene de un destino”. Otros la definen como “la percepción global que un individuo o grupo de individuos posee sobre un destino”. (Hunt, 1975; Crompton, 1977; Coshall, 2000; Fakeye y Crompton, 1991). En esta misma línea Lawson y Baud Bovy (1977) la definen como: la expresión objetiva de todos los conocimientos, las impresiones, los prejuicios, la imaginación, pensamientos y emociones que un individuo o grupo puede tener sobre un lugar.

Otras de las definiciones que han ido surgiendo, aparecen recogidas en el siguiente cuadro:

Figura 2: Definiciones de imagen

Autor y orden cronológico	Definición
Hunt (1975)	Las percepciones de los visitantes potenciales sobre un área.
Lawson y Baud-Bony (1977)	Expresión de todas las creencias, impresiones, prejuicios y/o pensamientos emocionales que una persona tiene de un destino.
Crompton (1979b)	La suma de las creencias, ideas e impresiones que una persona tiene de un destino.
Phelps (1986)	Percepciones o impresiones de un lugar.
Gartner (1986)	La percepción de los turistas sobre los atributos de las actividades y /o atractivos disponibles de un destino.

Fridgen (1987)	Representación mental de un lugar que no esta físicamente delante del observador.
Gartner y Hunt (1987)	Impresiones que una persona tenga de una zona en la que no reside.
Moutinho (1987)	Actitud del turista ante un conjunto de atributos del destino basada no solo en conocimientos si no también en sentimientos.
Reilly (1990)	A parte de un conjunto de rasgos y cualidades individuales, impresión general que sobre una entidad se forma en la mente de los individuos.
Um y Crompton (1990)	Gestalt o conjunto holístico que se deriva de las actitudes hacia los atributos turísticos que se perciben en el destino.
Echtner y Ritchie (1991)	A parte del conjunto de percepciones acerca de los atributos funcionales y psicológicos de un destino, la impresión holística que se forma del destino.
Fakeye y Crompton (1991)	Constructo mental desarrollado por un visitante potencial sobre la base de una pocas impresiones seleccionadas entre un flujo total de impresiones.
Kotler y otros (1993a)	La suma de las creencias, ideas e impresiones que una persona tiene de un destino.
Stern y Krakover (1993)	Conjunto de sentimientos e impresiones individuales sobre un lugar.
Baloglú y McCleary (1999a)	Constructo consistente en la representación mental de un individuo de las creencias, los sentimientos y la impresión global que tenga sobre un destino.
Bigné y Sánchez (2001)	Interpretación subjetiva de la realidad hecha por un turista

Fuente: **Bigné y Sánchez (2001) y Gallarza, Gil y Calderón (2002); Beerli (2002); Beerli y Martín (2002).**

Una vez que se han introducido las definiciones más genéricas sobre imagen, se intenta ahondar un poco más en el conocimiento de la misma. Hemos de decir que la imagen puede asociarse, según Riel (1997) a siete aspectos: categoría de producto, marca, empresa, sector, punto de venta, lugar geográfico y usuario. Además, esta ha de entenderse como algo dinámico, frente a la idea de imagen estática y permanente en el tiempo (Graburn, 1976).

Profundizando un poco más, y acercándonos a algunas de sus utilidades, Morgan y Pritchard (1998), proponen que la imagen de un destino:

- condiciona la elección de un destino y los atributos que de él se valoran.
- condiciona el proceso de compra
- determina la satisfacción del cliente y por tanto la imagen final
- contribuye al proceso de formación de la imagen del destino, así como sus cambios y modificaciones
- promueve un determinado desarrollo turístico
- permite crear indicadores para medir la imagen.

En relación con las utilidades mencionadas, la Organización Mundial del Turismo-OMT (1998:70) sostiene que: “la decisión de compra por parte del consumidor-turista se guía por una cautela mayor que para otros bienes de consumo, ya que el riesgo percibido es más alto. En consecuencia, la imagen que exista en la mente del consumidor sobre un destino o un servicio concreto, será decisiva para el proceso de toma de decisión y afectará al tipo de vacaciones elegido, aunque dicha imagen no se corresponda con la realidad. Por todo lo anterior se debe prestar especial interés en conocerla para así poder posicionar el destino en el mercado.

Para hacer competitivo y deseado el destino, se ha de tener en cuenta el posicionamiento de este, lo que implica la creación de la imagen deseada

del producto/destino en la mente de los consumidores. El posicionamiento en marketing ha sido definido como la detección y el desarrollo de atributos del producto que son esperados para establecer una ventaja competitiva, por lo que puede ser valiosa para crear argumentos y recursos publicitarios.

Una vez que hemos hecho una pequeña introducción al concepto y a la importancia que tiene la imagen en la elección de un destino pasamos a describir las dimensiones o componentes que la integran.

2.2.1 Dimensiones de la imagen

A continuación se detallan los componentes o dimensiones de la imagen, para lo cual se han tomado varios autores de referencia. Son numerosos los investigadores que coinciden en una serie de componentes básicos. Así, Baloglú y McCleary (1999) establecen que las variables que influyen en la formación de una determinada imagen son de naturaleza y valoración cognitiva, afectiva y global.

- El componente **cognitivo** está formado principalmente por elementos objetivos y materiales, por lo tanto fácilmente identificables. Es el conocimiento sobre los atributos y características que se tienen de un lugar: recursos, atracciones u oferta turística en general de que dispone el destino (Stabler, 1995). La oferta turística actúa comúnmente como atracción turística. La medida de la imagen cognitiva, o mejor dicho el componente cognitivo de la imagen de un destino, deberá basarse en el conjunto de atributos que se deriven de sus atracciones turísticas.

- El componente **afectivo,** tal y como indica el término es el sentimiento hacia un lugar. Es el conocimiento y evaluación sobre la calidad emocional de una zona. Se compone de las motivaciones y deseos del individuo en la elección de un destino turístico. Las investigaciones afirman que hay una relación causal entre el componente cognitivo y el afectivo. Las respuestas afectivas son diferentes de las cognitivas, aunque están directamente asociadas, formándose las emociones o efectos a partir de las cogniciones en un proceso jerárquico (Russel y Pratt, 1980; Baloglu y Brinberg, 1997; Baloglu y McCleary, 1999a). La interrelación entre éstas forma la conativa o global, que es la probabilidad de visitar un destino dentro de un periodo de tiempo determinado (Pike y Ryan, 2004). También hay que decir que la imagen afectiva puede generarse sin que exista contacto con el destino dado que las emociones pueden surgir antes, durante y después de la interrelación lo que da lugar a evaluaciones afectivas, estimadas percibidas o recordadas.

Es importante decir que el componente afectivo puede ejercer más influencia en la decisión de compra de un viaje o servicio turístico que el cognitivo, ya que esta decisión suele ser un proceso irracional donde toman protagonismo los sentimientos.

El componente **conativo o global** es el resultado de la suma de los elementos cognitivos y afectivos. Forma por lo tanto, la imagen de conjunto o imagen global que se tiene de un lugar determinado. Esta será en gran medida la que empuje al individuo a la toma de la decisión de acudir a un lugar y no a otro; ya que engloba no solo los atractivos y elementos básicos de un lugar (servicios, lugares de interés, oferta alojativa y de restauración, hospitalidad, infraestructuras, estabilidad política y económica…) si no también, las sensaciones que el posible turista tiene antes de la visita.

Por otro lado y haciendo una aproximación más profunda del concepto, la propuesta de Echner y Ritchie (1991,1993) identifica 3 continuos [1]de carácter bipolar en torno a los cuales puede delimitarse la imagen percibida del destino: atributo- holístico, funcional-psicológico, común – único.

⇒ **Atributo- holístico**: se basa en la idea de que la imagen no debería estar compuesta sólo por las percepciones del individuo sobre los atributos individuales del destino (servicios, infraestructuras…), sino también por las impresiones holísticas o globales que se derivan de él. Un producto ha de percibirse tanto en términos de elementos informativos (enfatizando sus atributos) como en términos gestálticos (como un todo).

⇒ **Funcional-psicológico**: distingue entre las características del destino que son directamente observables, como los atributos que veíamos antes y aquellas que resultan más difíciles de apreciar (características psicológicas).

⇒ **Común-único:** distingue las características que son comunes a la mayoría de los destinos, que no los diferencian entre sí, de las que son exclusivas de un lugar en particular (ejemplo: La Torre Eiffel hace a París una ciudad única porque ninguna otra posee este atractivo).

Los mismos autores que proponen esta teoría de los componentes de la imagen de un destino, puntualizan que esta debe analizarse e interpretarse sobre la base de los componentes atributo y holístico. Además cada uno de estos contiene características de naturaleza funcional y psicológica y a su vez pueden ser comunes o únicas.

[1] Continuo: todo unido de partes entre sí.

2.2.2 Formación de la imagen

En cuanto a la teoría existente sobre la formación de la imagen, decir que existe una ausencia clara de marco teórico que lo defina. Este es un problema y a la vez un reto para los investigadores ya que, como se cita a lo largo de todo el trabajo, conocer la formación de la imagen, y poder intervenir en ella será esencial para suscitar el interés en la visita a una determinada zona.

La formación de la imagen de un lugar en la mente de los consumidores es una de las etapas que tienen mayor protagonismo en el proceso de selección de los turistas. Resulta por lo tanto necesario comprender el proceso de formación de la imagen turística (Gallarza, Gil y Calderón, 2002), lo que puede facilitar el incremento del atractivo y la competitividad de los destinos turísticos (Yoon y Kim, 2000). Todos los estudios coinciden en afirmar que la percepción de un destino se fundamenta en "el procesamiento de información proveniente de muy diversas fuentes a lo largo de un periodo de tiempo". De acuerdo con Echner y Ritchie (1991) los individuos pueden tener una imagen de un destino incluso sin haberlo visitado o haber sido expuesto a fuentes de información comerciales, ya que las personas a lo largo de su vida van acumulando información relacionada con factores políticos, económicos y sociales que van conformando su imagen sobre el destino en cuestión.

Muchos autores coinciden en identificar dos etapas diferenciadas en la elaboración de la imagen en la mente. Cada una de ellas a partir de fuentes de información totalmente distintas. Estas son las siguientes:

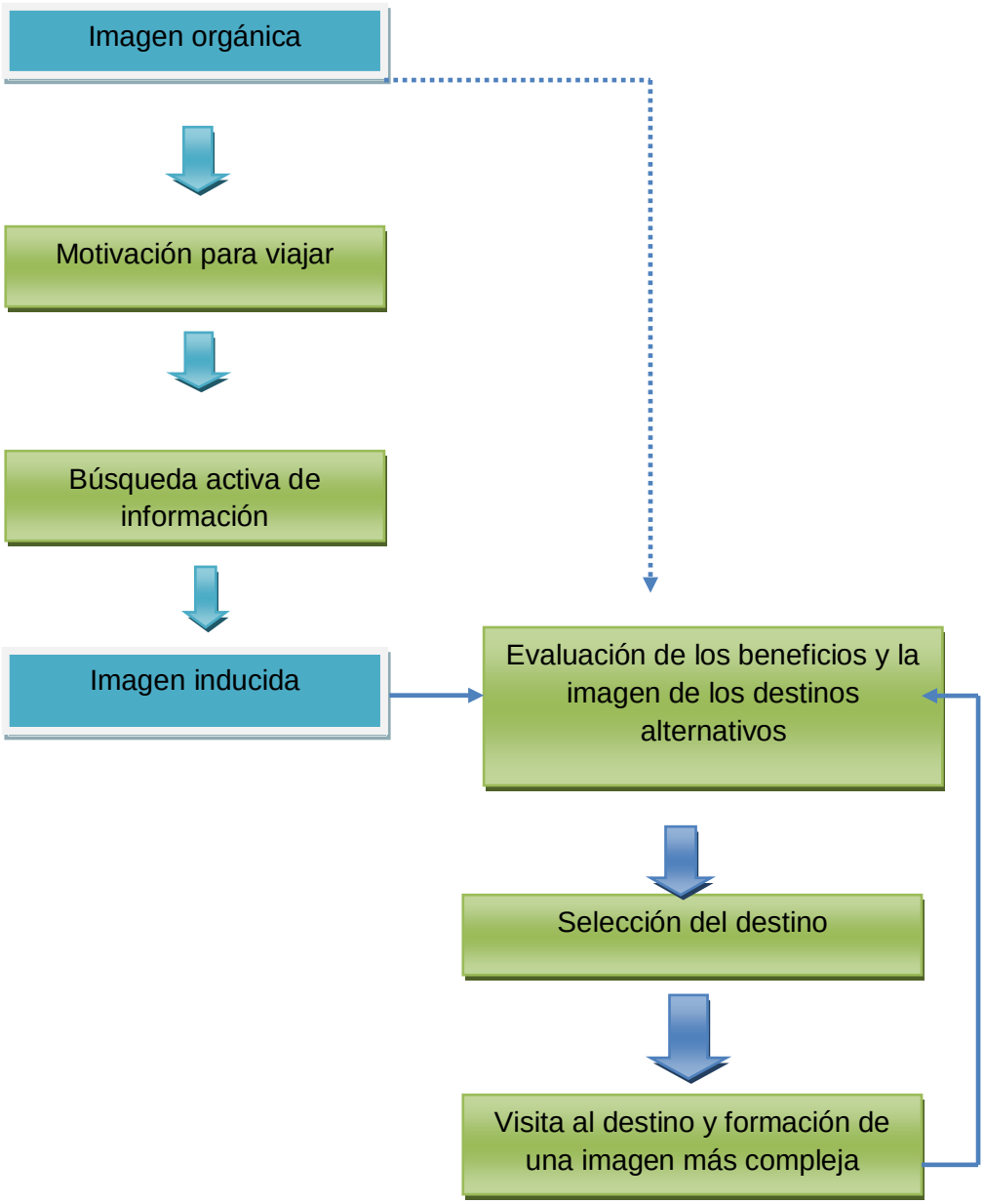
-**Imagen orgánica**: Es la que se adquiere en un momento inicial del proceso, cuando surge la primera motivación de realizar un viaje, es por lo tanto la imagen previa y con un alto nivel de desconocimiento del lugar. Esta suele venir dada por la exposición a fuentes de información

que no se encuentran directamente asociadas con la promoción del destino, tales como preguntas a familiares y amigos, periódicos, libros de geografía, televisión, sin tener como fin el promocionar la visita al lugar. Son por lo tanto fuentes de información con las que se establece un contacto directo y que generan en la mente de los consumidores una primera imagen de un lugar sin saber información específica.

-**Imagen inducida:** Esta se forma en un momento posterior, en la preparación del viaje, donde el turista potencial adquiere información sobre el destino en otros medios, por ejemplo, fuentes de carácter comercial: folletos, agentes de viajes, publicidad… Es aquí donde los planificadores de los destinos deben realizar grandes esfuerzos en marketing y promoción para proyectar una imagen del destino en la mente del consumidor, para generar unas expectativas y una imagen. Pero siempre siendo fiel a la realidad, ya que esto va íntimamente ligado a unas expectativas que se generan en este momento y que si no se corresponden con la realidad supondrá una insatisfacción en el destino y que la imagen global, que es la que emana una vez visitado el destino, caiga de manera significativa.

Otra aproximación muy similar en contenido, aunque distante en la denominación es la aportada por Mansfeld (1992) quién denomina a las imágenes orgánicas e inducidas como informales y formales respectivamente. Sobre esta base, la imagen orgánica se forma a partir de fuentes de información no directamente relacionadas o asociadas con el destino turístico, mientras que la imagen inducida es la que emana a partir de los esfuerzos de marketing realizados por los responsables de promocionar el destino turístico. La diferencia entre ambos tipos radica en el control que se tiene en el lugar turístico sobre la imagen que se proyecta. Se puede ver de manera gráfica el modelo de formación en la siguiente figura:

Figura 3: Modelo de formación de la imagen de un destino turístico.



Fuente:Fakeye y Crompton (1991)

El modelo anterior nos muestra de manera sencilla el proceso de formación de la imagen. En una primera etapa se encuentra la formación de la imagen orgánica partiendo de que la primera percepción del individuo sobre destino se basa en fuentes no comerciales –no turísticas–. Sin embargo, esta imagen puede verse alterada por la posterior obtención de información de carácter más comercial, dando lugar a la imagen inducida. Finalmente, la experiencia vivida modifica la percepción inicial del destino, dando lugar a una imagen "más compleja, realista y diferenciada" (Pearce, 1982; Phelps, 1986; Fakeye y Crompton, 1991).

De todos modos, es necesario hacer mención a que algunos estudios proponen solo dos categorías de imagen, según su proceso de formación: primaria, originada a partir del contacto con el destino y secundaria, a través de fuentes de información externas (Goodrich, 1978; Phelps, 1986). Gartnet (1993) analiza la formación de la imagen etiquetando la imagen del turista en ocho dominios que subdividen las anteriores. Desde la imagen inducida libre, pasando por la encubierta, autónoma, imagen orgánica no solicitada y solicitada, y orgánica. Establece distintos niveles de información adquirida a medida que el consumidor posee un mayor interés por el destino.

También es interesante la conexión que propone Gunn (1988), el cual clasifica los diferentes agentes que intervienen en la formación de la imagen en las siguientes categorías:

⇒ **Inducido abierto**

Dentro de este apartado se encontrarían las fuentes convencionales de publicidad (TV, radio, internet, revistas etc.). Esta información puede venir de dos emisores distintos, por un lado los responsables de la promoción del destino y por otro los turoperadores y mayoristas. La publicidad juega un papel importante en el refuerzo y formación de la imagen al igual que lo hacen los folletos turísticos.

⇒ **Inducido encubierto**

Aquí se encuentra la utilización de personajes famosos para la promoción del destino. Se trata de utilizar los medios convencionales pero mediante personajes que le den credibilidad aumentando así el recuerdo del mensaje. También se encuentran en este apartado los llamados viajes de familiarización o "fam trips", consistentes en dar estancias gratuitas, sin que se sepa, a colectivos que no están relacionados con la promoción del destino y luego darán una valoración e imagen sobre este (agentes de viajes, periodistas…). El único inconveniente de este último es la falta de control directo sobre las imágenes que estos proyectarán.

⇒ **Autónomo**

En esta categoría se integrarían los medios de comunicación que transmiten noticias, documentales, películas etc. Según Gartner (1993) la emisión de noticias tiene un importante impacto en el desarrollo de la imagen turística debido a su supuesta presentación imparcial. Si el evento emitido es de gran trascendencia, es posible que se produzca un cambio en la imagen en un periodo corto de tiempo, aunque en ausencia de un reforzamiento de la información los efectos negativos de una determinada noticia sobre la imagen de un lugar, si bien tiene un impacto significativo a corto plazo, puede que no sean un factor importante a largo plazo (Gartner y Shen, 1992).

⇒ **Orgánico**

En este apartado se encuentra la información proporcionada por amigos, parientes, conocidos etc., que por su propia experiencia o conocimientos dan información sobre el destino. Esta es la denominada comunicación "boca-oreja". Los efectos en la

formación de la imagen de estos agentes orgánicos difieren en función de que la información sea solicitada o no. Según Gartner (1993) si las personas reciben información de los lugares sin requerirla, el nivel de retención es más bajo y el grado de credibilidad depende de la fuente que proporcione la información, mientras que si la información es solicitada la credibilidad es mayor.

⇒ **Visita al destino**

Constituye el punto y final en la formación de la imagen. Esta imagen puede diferir de la que se tenía previamente. Esta imagen posterior será más realista, que la que se forma a partir de fuentes de información secundarias. El número de visitas y el tiempo de la estancia también van a influir. Echtner y Ritchie (1993) consideran que los individuos mas familiarizados con el destino tienen imágenes más próximas a lo holístico, psicológico y único mientras que los menos familiarizados están mas próximos a imágenes centradas en rasgos comunes.

2.2.3 Factores que influyen en la formación de la imagen

Antes de comenzar a analizar los factores que influyen de manera general en la formación de la imagen de un destino, debemos tener en cuenta que, la imagen personal de un lugar particular es única para cada individuo, comprendiendo sus recuerdos, asociaciones e imaginación sobre un lugar particular (Jenkins and McArthur, 1996, p.11). A pesar de esto y como ya hemos visto la importancia que tiene la imagen en el proceso de elección de un destino, vamos a describir a continuación, los factores principales que los investigadores han concluido que afectan significativamente a la formación de la imagen. Éstos coinciden en dividir los distintos factores en dos grandes grupos. Por un lado se encuentran

los factores estímulo, que son los que se refieren a un objeto físico, experiencia o estímulo externo. Estos son principalmente las fuentes de información y la experiencia previa. En el otro bloque se encuentran las variables internas o personales del turista que se corresponden con variables psicológicas y sociales del individuo (motivaciones, valores culturales, características sociodemográficas, etc).

- **Variables Estímulo**

En cuanto a las variables estímulo, destacar, por un lado la comunicación externa. Esta puede ser inducida por medios publicitarios, de comunicación, agencias de viaje, tour operadores o a través del boca-oído. En turismo, este tipo de comunicación, puede entenderse como uno de los agentes con más credibilidad dentro de la formación de la imagen del destino (Gartner, 1993). Esta es una parte muy importante para el planificador del destino y para las empresas ocupadas de comercializarlo ya que, según demuestran empíricamente varios trabajos, tanto la variedad como la tipología de fuentes de información influyen significativamente en la imagen percibida de un destino (Baloglu, 1999; Baloglu y McCleary, 1999a).

La información turística cumple, en este contexto, tres funciones básicas en la elección del destino: minimizar el riesgo de decisión, crear una imagen del destino y servir como mecanismo para una posterior justificación de la decisión (Mansfeld, 1992).

Si bien las agencias de viajes han sido consideradas tradicionalmente como la fuente principal de información antes de seleccionar un destino turístico (Baloglu & Mangaloglu, 2001), internet ha irrumpido fuertemente en las costumbres y usos cotidianos como moderador de la formación de imagen. Las nuevas tecnologías muestran unas diferencias considerables, como son la accesibilidad, la facilidad de actualización, el

servicio en tiempo real o la comunicación interactiva (Bonn, Furr & Susskind,1999).

La familiaridad es otro de los factores externos que influyen de manera significativa en el proceso de formación del que estamos hablando.

Para Baloglu y McCreary (1999a) es una variable clave y muchos estudios avalan esta afirmación. La familiaridad con el destino, puede haber venido dada por la exposición previa a fuentes de información externas, tal como comentábamos anteriormente, o por la experiencia o contacto pasado del individuo con el destino. Aunque es de destacar que la familiaridad no exige haber estado en el destino anteriormente sino que es suficiente con haber estado expuesto a las fuentes de información.

Hunt,(1978); Scott *et a*l (1978), añaden una variable diciendo que la formación de la imagen está determinada, en parte por la distancia con el destino, porque la gente es más probable que visite zonas cerca de sus casas, ya que están expuestos a los medios de comunicación y a opiniones de familiares o amigos y porque llegar el destino no le supone un sacrificio adicional. Por lo tanto, concluyen que los individuos tienen posibilidad de tener imágenes más realistas de destinos que están cerca de sus casas.

- **Variables internas**

En este conjunto de factores se encuentran las motivaciones, las creencias y los valores culturales, las características sociodemográficas, etc.

Motivaciones: definidas en el ámbito del turismo como el conjunto de necesidades o fuerzas psicológicas que “predisponen a una persona a participar en una actividad turística” (Pizam, Nevmann y Reichel, 1979; Crandall, 1980; Beard y Ragheo, 1983). Debido a que los expertos coinciden en que las motivaciones constituyen un factor importante en la

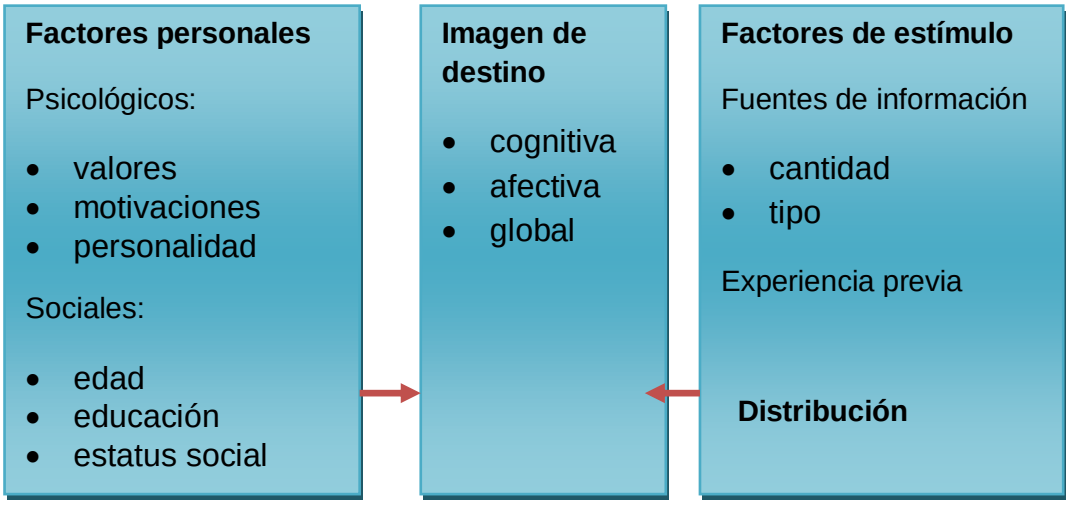
formación de la imagen, resulta por lo tanto evidente, la necesidad de estudiar y comprender las motivaciones que influyen en los hábitos de compra del turista. Algunas de las principales motivaciones que llevan a viajar son las siguientes: escape, relación familiar, relajación, interacción social, novedad, conocimiento /aprendizaje, descanso, aventura, cultura, mejora del alter ego etc. Estos factores internos de la persona pueden dividirse en factores de empuje o fuerzas internas del individuo, y factores de atracción de los propios destinos. Los factores de empuje son fuerzas internas que dirigen al individuo a tomar la decisión de viajar. Por otro lado, los factores de atracción se refieren a las características del destino que atraen al individuo (atractivos, servicios…).

Valores culturales: Estos se refieren al conjunto de creencias, valores, costumbres o ideas del individuo. Varios estudios han podido demostrar que personas con unos valores culturales distintos perciben de manera distinta un mismo lugar. En esta línea Hirschman y Holbrook (1982), afirman que cuanto menor es la distancia cultural, al individuo le resulta más familiar el destino y por tanto, lo percibe más favorablemente.

Sociodemográficas: además de las anteriores influyen en la formación de la imagen, variables como sexo, edad, nivel de educación etc.

Todos estos factores aparecen recogidos, de manera esquemática, en el siguiente cuadro, siendo este uno de los modelos más aceptados.

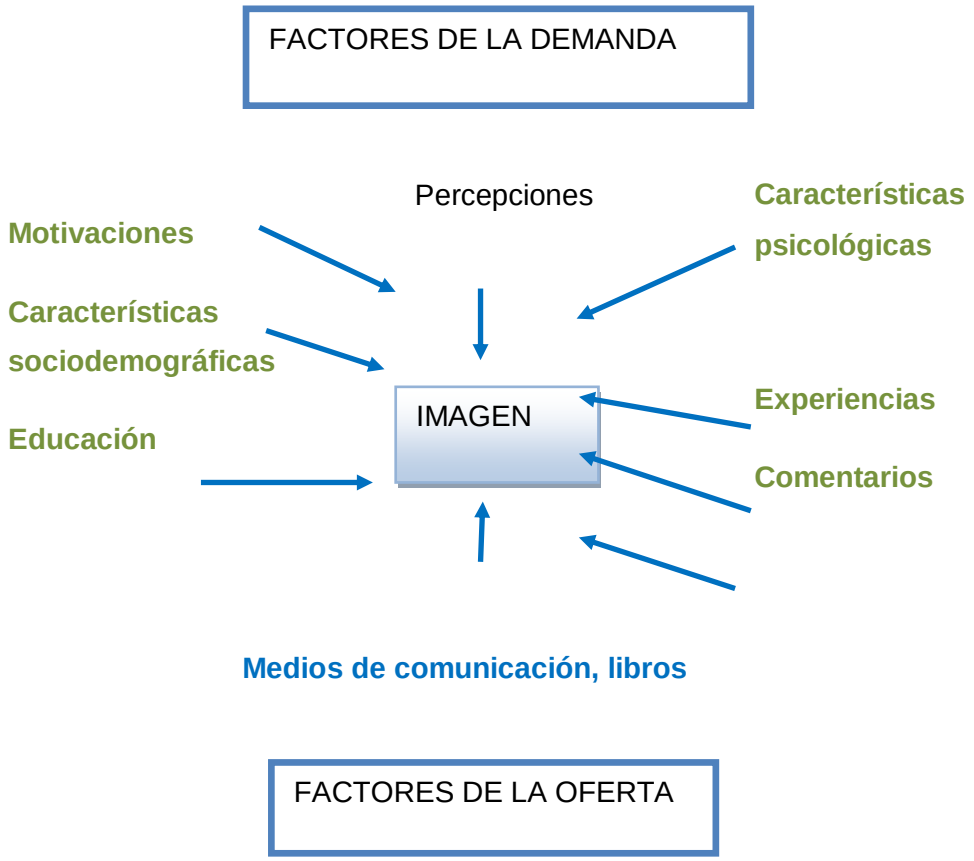
Figura 4: Marco general de formación de imagen de destino



Fuente: Baloglu y McCleary (1999a)

Por otro lado, aunque guardando gran similitud con el modelo anterior, Stabler (1988) divide los factores que influyen en la formación de la imagen de un destino en cuanto a factores de oferta y demanda, tal y como vemos en la figura.

Figura 5: Factores que influyen en la formación de la imagen turística de los consumidores.



Fuente: Stabler (1988)

Los factores de oferta se corresponden con los componentes de la imagen orgánica de Gunn (Marketing turístico, medios de comunicación libros) y los factores de demanda (motivaciones, características demográficas, educación, características psicológicas, experiencias, comentarios) con los componentes que forman la imagen orgánica en el modelo de formación que propone el mismo autor.

2.2.4 La medida de la imagen

Tal y como se ha puesto de manifiesto, la medida de la imagen es una información importante que debemos obtener a la hora de gestionar y vender un producto turístico. Para poder hacer esto debemos saber medir o cuantificar, en la medida de lo posible, cual es la imagen que se tiene de un lugar, cuales son los elementos mejor y peor valorados y a partir de ahí actuar para que la imagen en la mente de los turistas mejore y así lo haga también la posibilidad de viajar a un determinado lugar.

Es interesante decir que muchos autores echan en falta una metodología específica para la medida de la imagen del destino dada la complejidad del producto turístico. En la mayoría de las investigaciones que se han dado al respecto, se suelen identificar dos grandes grupos de técnicas para la medida de la imagen de un destino: técnicas estructuradas o cuantitativas y no estructuradas o cualitativas. De manera general decir que las primeras valoran elementos concretos del destino y las segundas permiten conocer información más personal y diferente que los individuos poseen sobre un lugar.

A continuación describimos de manera más detallada cada una de ellas:

- **Técnicas estructuradas:**

En las técnicas estructuradas o multi-atributo el investigador fija de antemano un conjunto de atributos más o menos comunes a todos los destinos turísticos y a continuación se mide la percepción del individuo para cada uno de los atributos. Esta medición puede llevarse a cabo mediante diferentes técnicas. Aquí proponemos algunas de las más utilizadas:

- Medición de la familiaridad-favorabilidad: este paso implica conocer el grado de conocimiento que tiene el individuo acerca de un lugar. Se le suele pedir que lo valore en una escala que va desde el desconocimiento total del destino, hasta todo lo contrario. El

número de variables que van entre uno y otro extremo pueden variar. A continuación, a los que han manifestado un conocimiento importante del destino se les pide que marquen en otra escala cuanto de favorable perciben el destino.

- Diferencial semántico: el investigador identifica, mediante previo contacto con individuos, atractivos que van a ser evaluables en una escala de uno a cinco/siete (según autor) que se convertirá en una escala bipolar con elementos extremos a cada lado (ej. poco atractivo-muy atractivo). El número de estas variables debe ser el suficiente para obtener la mayor información posible pero se debe evitar que resulten redundantes. Una vez que se han obtenido los resultados estos deben servir para facilitar la interpretación. A continuación, las percepciones de los encuestados se promedian en cada escala. Cuando los promedios se vinculan, representan la imagen promedio que la muestra tiene de un lugar

- Mapas de evaluación: es una forma de evaluar como un grupo de personas valoran un cierto lugar. Este tipo de técnica incluye entrevistas con residentes o turistas donde se recopilan sus impresiones y sentimientos acerca de elementos concretos de un lugar.

Los atributos se obtienen mediante entrevistas en profundidad y/o reuniones de grupo. Estas suelen tener que ver con recursos tangibles del destino aunque cada vez se está dando más importancia a la utilización de atributos de naturaleza afectiva en la medición. Algunas de las principales ventajas que tienen este tipo de técnicas es que son fáciles de administrar y de codificar los datos y someterlos a tratamiento estadístico. Entre los inconvenientes están que solo se tratan los elementos comunes del destino, pero no se presta para valorar los atributos único y holístico y

podría obviar elementos importantes para el individuo ya que los atributos están fijados de antemano por el investigador y será este el que tenga la última palabra a la hora de integrar y dar forma a los resultados. Algunos investigadores (Etchner y Ritchie, 1991,1993; Tapachai y Waryszak, 2000) han apostado por combinar el uso de técnicas estructuradas y la inclusión de preguntas abiertas dentro del cuestionario.

Además, en distintos trabajos se ha sugerido la necesidad de considerar también en el estudio de la imagen la importancia de las sensaciones que la marca es capaz de suscitar en sus clientes. Por lo que se pueden averiguar características y atributos de la marca que la hacen única y diferente al resto.

- **Técnicas no estructuradas**

Éstas técnicas pretenden ir más allá e intentan estudiar la naturaleza compleja de la imagen y se basan, de forma general, en la descripción libre acerca del destino mediante preguntas abiertas. Es importante para medir los componentes único y holístico. El nivel de detalle varía según el investigador y las impresiones, capacidad, fiabilidad y estadística son limitados.

Por lo tanto, la medición de la imagen debe incluir no solo técnicas que capturen los atributos individuales de un destino si no aquellas que midan las impresiones más holísticas La mayoría de los estudios combinan ambas técnicas en la medición de la imagen.

En el cuadro resumen que aparece a continuación podemos ver de manera más esquemática cuales son las técnicas estructuradas y no estructuradas, así como sus usos y principales ventajas e inconvenientes.

Figura 6: características de las técnicas estructuradas y no estructuradas:

	Estructurada	No estructurada
Descripción	Valoración del individuo de una lista de atributos fijada de antemano por el entrevistados	Libre descripción del individuo de sus impresiones y creencias acerca de un destino turístico
Técnicas	Escalas likert y de diferencial semántico	Reuniones de grupo, preguntas abiertas y análisis de contenido
Ventajas	-medición de componente común de la imagen -codificación sencilla de datos -análisis estadístico sofisticado Comparación factible entre varios destinos	-identificación de los componentes holístico y único de la imagen Identificación de las dimensiones relevantes para cada individuo Reducción de la posible influencia del entrevistador
Inconvenientes	No es posible la identificación de los componentes holístico y único -elevada subjetividad -no permite hallar los componentes importantes para cada individuo	-elevada variabilidad respecto al nivel de detalle de las respuestas Análisis estadístico limitado Imposibilidad de efectuar análisis comparativos
Análisis estadístico	Análisis descriptivo, de la varianza, factorial, de regresión, clúster	Análisis descriptivo

Fuente: Jenkins (1999).

3. Internet y la imagen de destino

3.1 Importancia de Internet en la imagen de destino.

En este capítulo se va hablar principalmente de cómo las nuevas tecnologías, en concreto el uso de internet ha irrumpido en la promoción de destinos y cómo influye esto en la imagen del destino.

Para introducir la situación actual en cuanto a nuevas tecnologías, imagen y promoción de destino, se considera oportuno mencionar algunas afirmaciones recogidas en el Plan de Marketing de Valencia 2012[2], donde dicen cosas tales como que: La irrupción masiva de las tecnologías de la información y comunicación en el mundo turístico, iniciada hace ahora unos 10 o 12 años, ha modificado y sigue modificando la estructura del sector. La industria turística se halla en el centro de un movimiento en el que convergen diversos factores que están rediseñando el entorno, que podríamos resumir en:

- Creciente conexión a internet (ADSL / fibra óptica) y conexión móvil (3G y futura generalización del servicio 4G).
- Mayor competencia entre diferentes dispositivos, como smartphones, tablets, PCs, etc. que permiten consumir contenidos digitales donde y con la frecuencia con que se desee.
- Todo ello genera, además, unos efectos claros sobre la demanda de servicios e información en formatos nuevos, que a su vez necesitan ser adaptados a los diferentes tipos de dispositivos y entornos de consumo.

En los últimos años, en el sector turístico se constata que la tecnología digital se encuentra cada vez más presente en todo el ciclo del viaje: toma

[2] Documento extraído de: <http://www.turisme.gva.es/turisme/es/files/pdf/otros/Plan_marketing_2012.pdf>

de decisiones, realización de reservas, consumo de servicios turísticos online durante el viaje y transmisión de experiencias online.

Dentro de este incremento exponencial del mercado online, podemos observar una serie de tendencias globales, aplicables al sector turístico. Algunos datos que ratifican lo anterior sería, por ejemplo, que en 2012 había unos 2.100 millones de usuarios de internet en el mundo. Existen además 5.400 millones de usuarios de móviles, cifra que supone más de un 73% de la población mundial.

Por otro lado, en 2014 se estima en 1.700 millones el número mundial de smartphones, según un estudio realizado por iSuppli Corp 2011[3]. Esto supone un 26% del total de usuarios de móviles del mundo.

Además de esto, en 2011, por primera vez la venta de smartphones ha superado a la venta de PCs en el mundo. Las ventas de ordenadores crecieron un 23%, mientras que las de smartphones y tabletas han crecido casi cuatro veces más, un 74% y un 296% respectivamente. Pero ya no sólo es internet si no que debemos ir más allá nombrando a las redes sociales como protagonistas del momento. En el mismo plan de marketing de Valencia 2012 afirman que las redes sociales suponen la principal fuente de información para formar y elaborar su imagen de destino ya que son medios muy influyentes. Como ejemplo mencionar que entre 2008 y 2011 se ha producido una verdadera explosión del uso de redes sociales, estimándose que más de 1.600 millones de personas son usuarios de estas en la actualidad. Además más de 200 millones se conectan a Facebook a través del móvil. En España, hay 16,6 millones de usuarios que se conectan cada día, de los que el 78% se conecta a Facebook, el 43% a YouTube, un 35% a Tuenti, un 14% a Twitter y un 14% a LinkedIn.

[3] Extraído de:< <http://www.turisme.gva.es/turisme/es/files/pdf/otros/Plan_marketing_2012.pdf>

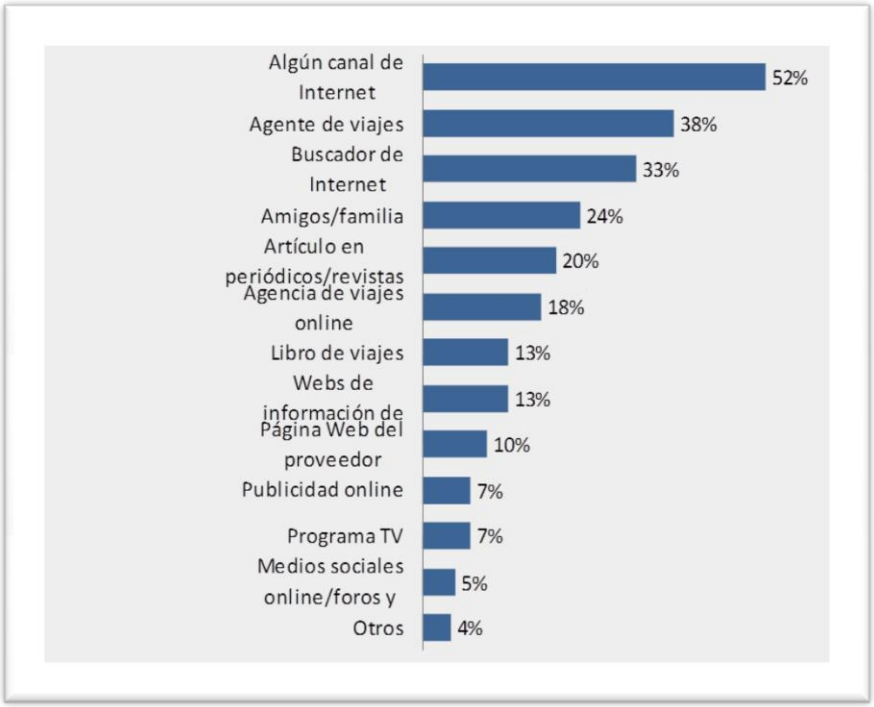
En este sentido, cabe destacar el relevante papel que desempeñan algunas redes sociales como YouTube (con más de 4.000 millones de vídeos vistos al día), Facebook (con 812 millones de usuarios a nivel mundial, cerca de 16 millones en España), LinkedIn (usuarios en el mundo cerca de 137 millones, en España unos 3 millones) y Twitter (en 2012 alcanzará los 500 millones de usuarios en todo el mundo).

Para relacionar lo anterior con el tema central de esta investigación, recordar que la imagen de destino es una percepción que tiene el viajero compuesta por todas aquellas creencias, ideas, sentimientos y actitudes, en definitiva, por toda la información que dispone sobre el destino. La imagen que formemos en nuestra mente hará que nos decantemos por un destino u otro. Sánchez, (2012). Es por eso que la fuente de información es esencial para transmitir la imagen y tal y como se verá en los datos a continuación, la fuente de información por excelencia en la actualidad no es otra que Internet.

Como se dijo anteriormente la presencia de un destino turístico en internet es un factor que cobra cada vez más fuerza. Prueba de ello es que el 89% de los encuestados en un estudio sobre hábitos de compra turística en internet[4], afirma haberlo utilizado para obtener información de destinos turísticos. Como muestra de todo esto se puede apreciar en la figura a continuación, según el estudio del viajero español, cuáles fueron las fuentes de información para elegir el destino.

[4] Extraído de: <http://www.turismodearagon.com/web/aragon_hoy/noticias_detalle.asp?id_parrafo=18070>

Figura 7: Fuentes de información para decidir el destino



Fuente: lookinside.travel: Estudio del viajero español

Acorde con lo anterior Marrujo, (2011) afirma que: el turista es cada vez más exigente debido al acceso que tiene a la información. Las entidades locales deben promocionar su región creando, de cierta forma, una imagen positiva del área de la cual son responsables presentándola como una buena zona para practicar turismo. La promoción es usada para influenciar el proceso de decisión y el comportamiento de los consumidores y por eso es un motivador de enorme importancia para cualquier organización de turismo (Swarbrooke & Horner, 2002). La promoción de un destino turístico puede, muchas veces, definir cuál será el desarrollo del turismo de una localidad. Un destino turístico en general solo puede ser transportado hasta el consumidor a través de imágenes transmitidas por los medios de comunicación. La mayoría de las veces "los medios de comunicación, son los ojos y los oídos del viajero" (Marujo, 2008)

Respecto a la importancia de internet como canal de proyección de imagen resulta patente si se tiene en cuenta que el 74% de los turistas que visitaron la isla de Tenerife en el primer semestre de 2010 utilizaron medios online para la organización de su viaje. (Turismo de Tenerife 2010)

Así mismo en un estudio muestran los datos sobre la eficacia de "Tenerife Stream" (proyecto cuyo objetivo es el diseño, desarrollo y puesta en marcha de una estrategia común de presencia en internet para el destino Tenerife), diciendo que las referencias a Tenerife en internet están aumentando, especialmente en las redes sociales. Pero además del aumento de la cantidad, también aumentara la calidad de la información trasmitida, que conllevara a un nuevo posicionamiento. Actuar de manera conjunta en estos medios de difusión beneficiará tanto al destino en general, como a los diferentes actores principales (Aguilera y Parra ,2011).

3.2. Marketing online en el sector turístico

Una vez justificada la importancia de internet en la imagen de destino y vista una breve introducción sobre tendencias actuales, se trata de ahondar un poco más hablando a continuación del marketing online en el sector turístico. Este concepto surge de la adaptación del marketing a un medio específico (internet) y a un mercado concreto (sector turístico).

Martínez (2011), intenta clarificar los conceptos de marketing turístico online, marketing virtual o marketing 3.0 afirmando que estos términos hacen referencia a los programas y actuaciones de marketing turístico desarrolladas a través de internet. Eso incluye:

- Creación y gestión de una Web de la empresa turística.
- Diseño, programación y gestión de envíos comerciales por e-mail.
- Diseño y gestión comercial de blogs.

- Presencia de la empresa turística en las redes sociales y gestión comercial de las relaciones.
- Creación de bases de datos de turistas actualizadas a partir de las cuales desarrollar campañas de marketing turístico online.
- Integración en las Web de variables de marketing: producto, venta, precio, publicidad, promoción, atención y servicio, etc.
- Presencia de la empresa turística en otros enlaces, listas y publicaciones de otras organizaciones.
- Integración del marketing offline y el marketing online.
- Por extensión, la gestión comercial de otros instrumentos y mecanismos: iphone, consolas, etc.

Por otro lado, Muñiz (2008) identifica una serie de utilidades de internet en el desarrollo de las políticas de marketing, entre las que cabe destacar las siguientes:

- Permite dar a conocer a la empresa o destino y transmitir información sobre el mismo. Internet en un instrumento más de comunicación (además de un importante canal de distribución). Es un medio publicitario que, aparte de presentar un coste menor que otros medios de masas como la televisión, permite conocer de manera rápida y precisa qué acciones son más rentables para la empresa o destino de todas las llevadas a cabo en la web.

- Puede ser una poderosa herramienta en la estrategia de posicionamiento de la empresa o destino. En la actualidad no basta con la simple presencia en internet a través de una página web, sino que hay que dotarla de contenido y de atractivos para el usuario. El diseño de la web, las posibilidades que ofrece, la actualización de la misma, etc. son aspectos que contribuyen a la consecución del posicionamiento de la empresa o destino.

Algunas de las actuaciones más importantes del marketing online que se enumeraban al comienzo de este apartado, se describen a continuación.

- **Redes sociales y su relación con el sector turístico.**

Escobar y González (2011) apuntan que desde la primera década del siglo XXI, cada vez es más variado el perfil sociodemográfico de las personas que usan estas plataformas. Es por eso que a través de ellas se puede llegar a un porcentaje de la población cada vez más elevado. Estas dan la posibilidad de generar y compartir contenidos por lo que se puede decir que suponen una fuente inagotable de información. Pero para conocer los gustos, las preferencias y otros muchos datos de los usuarios de las redes sociales, es necesario que la empresa o destino turístico estén presentes en ellas. Para los destinos turísticos, la presencia en las redes sociales es, en la actualidad algo imprescindible.

Se podría adaptar al marketing de destinos a las formas que Muñiz (2008) propone para estar presente en las redes sociales:

a) Construyendo una utilidad para la marca. Esta labor debe ser desarrollada por el *community manager*, que volcará contenidos de interés para los usuarios y fomentara la comunicación entre los mismos.

b) Mediante el desarrollo de aplicaciones que permitan mejorar la experiencia del usuario en la red y consigan un efecto viral (a través de juegos por ejemplo).

c) Participando y creando espacios de comunidad (grupos) sobre temáticas que afectan a la marca o a sus consumidores.

d) Generando contenidos que el usuario no encontrara en la web corporativa, ofreciendo así un aliciente al usuario para prestarle atención a la marca o al destino.

e) Conectando la web corporativa con la presencia de la marca o destino en la red social.

- **Blogs turísticos. Importancia y utilidad.**

Tal como dicen Escobar, A. y González, Y. (2011): el término Blog proviene de las palabras inglesas web y log, que significa diario. Es un sitio web, cuyos autores dotan de información que van publicando periódicamente en orden cronológico. Actualmente los blogs ya no sólo los de gente anónima que comparte sus opiniones y/o experiencias sino que incluso se les paga para que recomienden ciertas empresas o productos. Algunos blogs de relevancia son: Diario del viajero (http://www.diariodelviajero.com/), Locura viajes (http://locuraviajes.com/), Pasaporte Blog (http://www.pasaporteblog.com/) etc. Entre las razones que han motivado el éxito de este formato web se encuentran su simplicidad, su estilo informal y claro o su credibilidad. Desde el punto de vista del marketing, los blogs son interesantes por considerarse en ocasiones prescriptores del comportamiento del consumidor. Por eso las empresas y los destinos deben prestar atención a éstos de cara a la mejora continua. Además, los organismos públicos también deberían desarrollar acciones tales como la recogida de noticias para crear una imagen de marca positiva en internet a través de los blogs turísticos. Por otro lado, la creación por parte de las empresas de sus propios blogs permite ofrecer al turista una visión diferente a la que ofrecen las webs oficiales, llegando a este de una manera más directa y cercana. Ejemplo de esto es Turgalicia (http://www.turgalicia.es/blog/).

Un concepto todavía más innovador sería el de “microblogging” que es un servicio que permite a los usuarios publicar mensajes de texto breves. Estos son compartidos de manera inmediata con otros usuarios que han querido recibirlos. Actualmente Twiter es el servicio más famoso de microblogging, con millones de usuarios que publican y reciben mensajes a diario. Para cualquier empresa o destino Twiter puede ser una manera excelente de comunicarse.

3.3 Presencia de los organismos públicos en la red. El caso de Turgalicia.

Una vez que se ha tratado en los puntos anteriores la imagen de destino, la relación entre internet y la imagen, y las tendencias del marketing online turístico; se pasa a continuación a citar a modo de ejemplo que hace en la actualidad Turgalicia al respecto.

Es importante recordar que Turgalicia es, tal como indica en la web: *"la **Sociedad de Imagen y Promoción Turística de Galicia, S.A.**, sociedad pública, dependiente de la Secretaría Xeral de Turismo que a su vez está integrada en la consellería de presidencia de la Xunta de Galicia. Constituida el día 22 de septiembre de 1992, como instrumento primordial de la política del turismo en Galicia, encargada de realizar una adecuada promoción de los recursos turísticos de nuestra Comunidad Autónoma"*.

Dentro del plan de acción de turismo de Galicia 2009-2013, y con el objetivo de dotar a la comunidad gallega de los elementos necesarios para posicionarse en los mercados turísticos de manera preferente y así alcanzar una adecuada comercialización de los recursos y los productos del turismo Gallego, se creó en el año 2009 la primera marca turística de la comunidad gallega, ***Galicia, ¿me guardas el secreto?.*** Una vez fue presentada la marca e introducida en los mercados turísticos nacionales e internacionales a través de dos campañas de publicidad, se ha desarrollado una segunda fase dentro de la estrategia de consolidación de la marca turística gallega, con la creación de 9 productos turísticos cabecera de manera que, bajo el paraguas de la propia marca turística se convertirán en el referente turístico de Galicia en el ámbito de la comercialización. Dichos productos, que se denominan: *"Faros y playas salvajes, Paseando entre viñedos, Manantiales de Galicia, La ruta de la camelia, Turismo Marinero, Patrimonio oculto, Bosques de Galicia, Santuarios mágicos y Lugares únicos".*

Se propusieron desarrollar una campaña de publicidad para difundir los diez productos cabecera de marca del Turismo de Galicia en los medios de comunicación gallegos, tanto escritos, como radiofónicos, televisión e internet.

Para entender mejor cómo surgió esta marca turística, se hace mención a algunos aspectos que aparecen en el briefing de comunicación de las campañas publicitarias, facilitado por la propia Turgalicia. Esta campaña surge, entre otras cosas porque se detecta una percepción de Galicia como destino turístico, aunque fuerte y sólida, aún poco anclada en referentes concretos, de manera que al turista le cuesta identificar escenarios y lugares concretos donde esa experiencia pueda ser global. La imagen de Galicia, está fundamentada, según los estudios cualitativos de demanda realizados en el ámbito español por Turgalicia, en los siguientes aspectos: Santiago de Compostela/Camino de Santiago, las rías baixas o el marisco. Según estos estudios, al turista le cuesta elaborar escenarios/lugares a visitar en Galicia y actividades a realizar. Se hace por lo tanto necesaria una imagen de Galicia como destino turístico donde los aspectos más emocionales (el mundo evocado) conecten con realidades concretas, donde esos sueños puedan ser vividos. El objetivo de esta campaña responde, en un primer momento a la "*constitución de notoriedad e imagen de marca*". Para que la campaña tenga éxito analizan el público objetivo (tanto perfil sociodemográfico como gustos de los turistas). Además estudian el posicionamiento de Galicia en el mercado, afirmando que esta no compite contra ningún lugar en especial, si no que compite contra la aglomeración, lo ya conocido, lo hiperdesarrollado, lo masivo, el "sin misterio". Para poder trasladar esto en un posicionamiento, se debe tener en cuenta que el mensaje que se traslade debe ahondar en aspectos como el propio carácter gallego, el espacio sin explotar, la gastronomía, a través de un mensaje individualizado, huyendo de lo masivo (Ejemplos: Galicia íntima, Galicia hay que descubrirla, compartirla, intimar con ella, misteriosa pero auténtica…). Además afirman que: "si tuviésemos que definir el papel que

juega esta tierra por explotar en la experiencia de los distintos públicos, podríamos decir que sólo Galicia te permite conectar con tu mundo interior, con tus anhelos, con tus motivaciones de descubrimiento y conexión (*Galicia te hace sentir el reencuentro con tu naturaleza*), para conseguirlo, la creatividad debe proyectar la imagen al destinatario, imágenes que se soporten en el propio producto.

En cuanto a los Formatos en los que se transmitirá la campaña, decir que además de los convencionales (televisión, radio y medios impresos), incluyen Internet y *Rich media* como formatos más relacionados con el tema que se analiza en este apartado. Un *Rich media* es un anuncio que contiene imágenes o vídeos. Además, requiere algún tipo de interacción por parte del usuario. Turgalicia busca innovación en la comunicación, concreción en la imagen, se busca una campaña relevante para el *target* que sea capaz de atrapar al consumidor.

Estos nuevos formatos que aparecían en el Briefing como un objetivo, se pueden encontrar actualmente en la web. Los más destacados en cuanto a relación con el tema a tratar serían:

- **Realidad aumentada en el móvil**

  Aplicación que añade información adicional a una imagen capada en tiempo real. Así, además de la imagen enfocada, un usuario de teléfono móvil con las especificaciones técnicas necesarias, puede ver, sobre la imagen real una “capa” de información con señales que indican puntos de información interesantes para el usuario. Para poder usar esta aplicación se emplea Layar. Es una aplicación de realidad aumentada que añade datos generados por ordenador en tiempo real sobre una imagen real. Proporciona información sobre alojamientos y restaurantes de toda Galicia.

- **Senderismo en el móvil**

Turgalicia quiere promover y potenciar la actividad del senderismo empleando las nuevas tecnologías y las múltiples aplicaciones y utilidades que estas permiten. Con este ánimo creó su perfil en las principales redes sociales especializadas en senderismo, donde se puede consultar on-line, pero también descargar directamente en el dispositivo móvil inteligente (iPhone, Android...) las rutas homologadas existentes en Galicia.

- **El Enoturismo de Galicia en tu móvil**

Turgalicia acaba de diseñar una nueva herramienta para la promoción del enoturismo usando las nuevas tecnologías de los teléfonos inteligentes. La utilidad de esta herramienta es dar a conocer todos los establecimientos adheridos a las rutas de los vinos de Galicia :bodegas, destilerías, restaurantes, alojamientos, empresas de ocio, museos, oficinas de información turística, agencias de viajes especializadas, enotecas…El uso de la tecnología de los GPS integrados en los móviles permite localizar nuestra posición y dirigirnos fácilmente hacia el lugar que queremos encontrar, superando las dificultades de señalización que presenta el territorio gallego. Del mismo modo permite automáticamente realizar una llamada telefónica, enviar un correo electrónico o acceder a la web propia de cada recurso, pudiendo así obtener una mayor información. Los distintos proveedores de servicios enoturísticos se muestran con una pequeña ficha de datos de contacto, características y fotografía, así como su situación concreta sobre mapas interactivos.

Además de la Campaña “Galicia, me guardas el secreto?”, Turgalicia también presentó en Fitur 2013 (Feria Internacional de Turismo), la oferta turística Gallega a través de 14 Geodestinos. Este nuevo concepto se detalla a continuación:

En cuanto al concepto de “**Geodestinos”** que aporta la Ley 7/2011, de 27 de octubre, del Turismo de Galicia, en su artículo nº23 dice que: “*a los efectos de la presente ley, se entiende por geodestinos turísticos las áreas o espacios geográficos limítrofes que comparten una homogeneidad territorial basada en sus recursos turísticos naturales, patrimoniales y culturales, con capacidad para generar flujos turísticos y que, junto a su población, conforman una identidad turística diferenciada y singular”.* Así mismo dice que*: “Los geodestinos tendrán un especial protagonismo en las acciones de promoción turística de la Administración autonómica. Podrán ser utilizados, tras su creación, tanto por entidades públicas como privadas, siempre dentro de la marca turística global «Galicia» y sin que puedan emplearse como nombre comercial, rótulo de establecimientos o vehículos y marcas de bienes y servicios*”

El concepto de Geodestino plasmado en la ley, comenzó a materializarse el 30 de noviembre de 2011 cuando se presentó en Santiago de Compostela el mapa “Geodestinos de Galicia” el cual distribuye geográficamente los recursos y la oferta turística de la comunidad en 14 áreas para optimizar su puesta en valor. Siendo la idea principal la de “extraer todo el potencial del destino Galicia” partiendo de la base de que la comunidad tiene precisamente en la variedad una de sus principales fortalezas turísticas”. Siendo uno de los retos incidir en la "singularidad" de cada zona para atraer a visitantes que quieran vivir "experiencias" variadas,

Desde la administración se ha incidido en la idea de que Galicia es "infinita"[5] y un "destino único" que merece "una marca propia", en la que

[5] Documento facilitado por el departamento de comunicación de Turgalicia

ya se está trabajando, aunque también se ha destacado que, a partir de ahora y gracias a los 14 geodestinos presentados, será "mucho más fácil" orientarse al aprovechamiento de sus destinos turísticos.

Este mapa recoge las singularidades de los territorios reconociendo las áreas con una impronta turística consolidada y abriendo espacios para el futuro turístico de las menos desarrolladas, de forma que territorializa y homogeiniza la oferta, como nueva manera de promocionarla y comercializarla turísticamente, con el objetivo de optimizar su puesta en valor y hacerla más accesible. Esta herramienta de promoción, fue elaborada por la Consellería de Cultura e Turismo, la cual pretende dar un impulso al Turismo experiencial, especializado y de calidad y representa un salto cualitativo y necesario a la hora de entender el Turismo desde el territorio, enriqueciendo la singularidad y la diferencia de Galicia como multidestino.

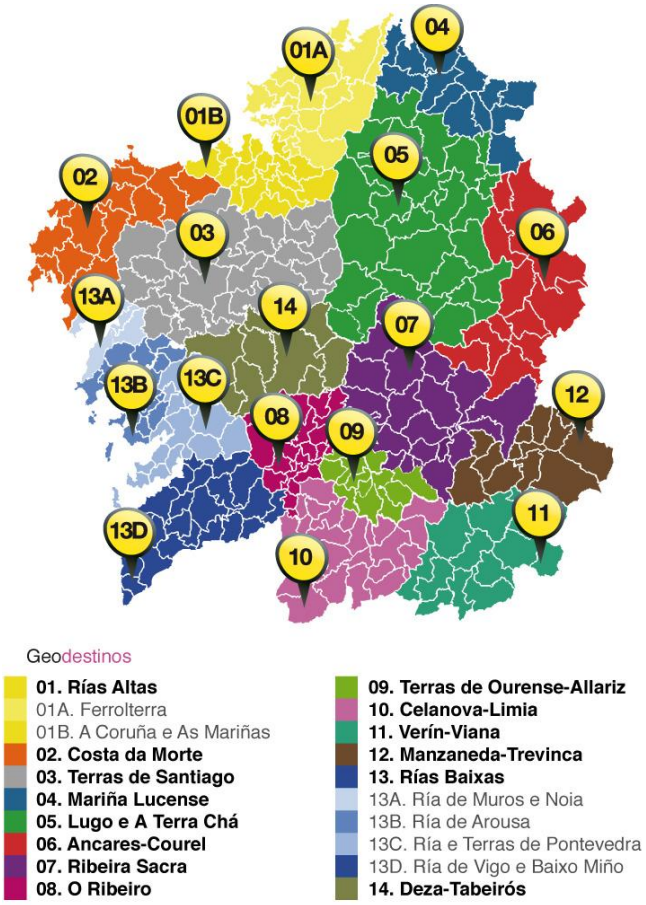
Para la elaboración del mapa de geodestinos, se realizó una encuesta en la que participaron todos los municipios de Galicia y se contó con la colaboración de Turespaña, TURGALICIA, el Instituto de Estudos Turísticos de Galicia, la FEGAMP y la Dirección Xeral de Administración Local da Consellería de Presidencia, Administración Públicas e Xustiza.

La Xunta de Galicia considera fundamental identificar cada territorio con un destino turístico concreto y erradicar los malos hábitos entre diferentes administraciones que operan en un mismo territorio, evitando duplicidades entre las ofertas de las instituciones que, ante su similitud, pueden originar una oferta turística desequilibrada y contradictoria para el destino Galicia. Además de esto, el mapa de geodestinos responde eficazmente a las nuevas tendencias y la globalización del Turismo, que impone que hoy en día el cliente lo que busca es el experiencial, la singularidad y la diferenciación. Por otro lado, afirman sus gestores, la elaboración de esta herramienta permitirá contar con un nuevo instrumento para la planificación y repensar los modelos de trabajo en un momento de

coyuntura económica menos favorable, respondiendo a la necesidad de buscar la eficiencia en el empleo de fondos públicos. El impulso de esta nueva ordenación pretende promocionar la singularidad y diferencia de nuestra oferta turística con el objetivo, en definitiva, de incitar al aumento de la estancia media de los visitantes a la Comunidad, al comunicar el mensaje de que Galicia es un multidestino. Se trata además de unir esfuerzos, establecer canales de cooperación en el territorio con los agentes públicos y privados en pro de racionalizar las inversiones y recursos económicos. Intentar trabajar coordinados para que cada uno de estos 14 geodestinos le pueda ofrecer algo al visitante.

La representación gráfica del mapa podemos verla en la siguiente figura:

Figura 8: Mapa de Geodestinos de Galicia.



Fuente:www.Turgalicia.es

4. Metodología de la investigación

4.1 Introducción

En este capítulo se describe la metodología utilizada para alcanzar los objetivos de la investigación. En primer lugar se presentan estos objetivos, formulados a partir de la base teórica que se muestra al principio del trabajo. Además, se describe el procedimiento seguido para la consecución de los mismos a través de un método de investigación que también se detalla.

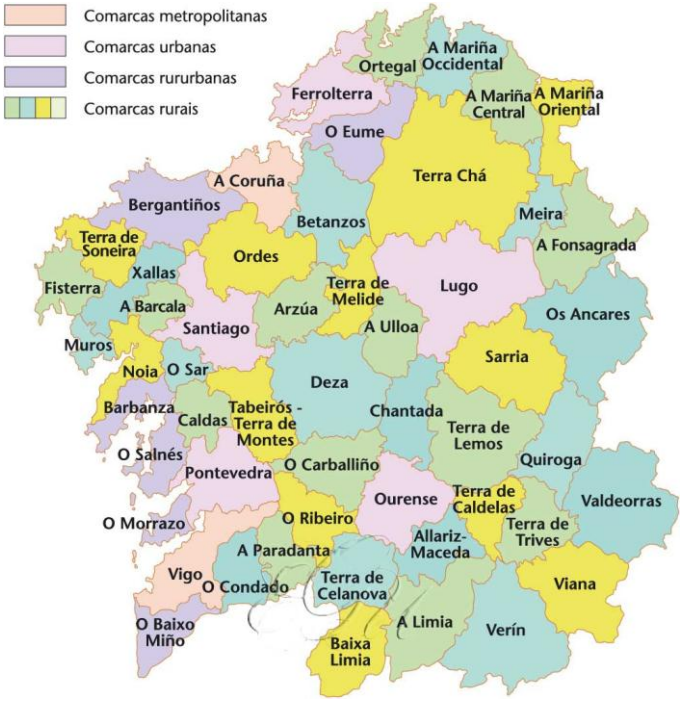
Para formular los objetivos se tienen en cuenta ciertas premisas que aparecen en el marco teórico. Cabe recordar que actualmente, y debido a la globalización, prácticamente todos los destinos son competencia entre sí. Por este motivo cobra importancia el conocer qué aspectos pueden hacerlos más competitivos. Entre las distintas posibilidades existentes está el tener una imagen definida y transmitirla de manera adecuada a los posibles turistas ya que, son muchos los autores que coinciden en admitir que tiene especial importancia en el proceso de elección de los destinos turísticos. Tener presente que entre los factores que ayudan a su formación en la mente de los consumidores, están los personales y los factores estímulo, entre los cuales se encuentran las fuentes de información. Estas se toman como base en este estudio tratando de averiguar qué imagen proyectan de los destinos los organismos encargados de la promoción turística a través de las fuentes de información que manejan. Concretamente, se han elegido entre las distintas fuentes, las webs turísticas debido a la irrupción de internet en la vida de los consumidores/turistas y al poder que tienen en la toma de decisiones tal y como se puso de manifiesto en el capítulo anterior.

4.2 Objetivos de la investigación

Una vez recapitulada alguna de la información ya tratada en los capítulos iniciales, es momento de identificar, en base a la revisión realizada, los objetivos de esta investigación. El objetivo principal bajo el que se sustenta el proyecto es identificar, cual es la imagen de destino proyectada por las comarcas de Galicia a través de sus páginas web. Bajo este primer objetivo cabe incluir alguno más concreto como sería, identificar las similitudes y diferencias entre las imágenes proyectadas por estos organismos y hacer alguna propuesta para mejorar la imagen proyectada a través de las webs, en caso de considerarse necesario una vez analizados los resultados.

Cabe decir que los entes a analizar son las 53 comarcas en que se divide Galicia, representadas gráficamente en la figura 9.

Figura 9: Mapa de Comarcas de Galicia



***Fuente*:** Extraído de :< http://sfjxuntos.blogspot.com.es/2012/05/mapas-de-espana.html>

4.3 Modelo teórico y diseños de la investigación

Para alcanzar los objetivos planteados en el punto anterior, se recurrirá a la técnica de análisis de contenido. Este método de investigación cualitativa se ha empezado a utilizar con el carácter actual desde los años 40, aunque las primeras señales de utilización de la técnica se remontan al siglo XVIII. Sería por aquel entonces cuando se conoció en Suecia, el primer caso de análisis cuantitativo de material impreso (Krippendorf, 1990). Se identifica una primera etapa de su utilización, motivada por el crecimiento del número de publicaciones escritas en EEUU, y se conocía bajo el nombre de análisis cuantitativo de periódicos, cuyo fin era elaborar informes sobre estos con varias finalidades. Hubo una segunda etapa donde se produjeron ciertos cambios, los cuales hicieron que la técnica siguiese evolucionando marcando la concepción actual. Estos hechos coincidían con la con la II Guerra Mundial donde lo estaban orientado al análisis de propaganda de los medios de comunicación. Pero no sería hasta el reconocimiento de las obras de Berelson y Lazarsfeld (1948), cuando se impuso esta metodología entre los académicos, surgiendo así una tercera etapa donde además aparecen nuevas aplicaciones a otros campos como la psicología, antropología, educación, etc. Aun así una de las formas más utilizadas siguen siendo los estudios de los medios de comunicación.

La técnica consiste, a grandes rasgos en el estudio de un material previamente identificado. Podría considerarse análisis de contenido a la lectura de un periódico o revista ya que supone el análisis más o menos consciente del mismo, pero es ahí donde se encontraría la diferencia con la este método ya que el carácter científico de ésta es lo que la caracteriza. Pretende convertir los fenómenos registrados “en bruto” en datos que puedan ser tratados científicamente y construir con ellos un cuerpo de conocimientos. Tal como afirma Kerlinger (1986), es un método para estudiar y analizar comunicaciones de forma sistemática, objetiva y cuantitativa para medir variables. También se puede decir que es una

técnica de recogida, clasificación y análisis de la información contenida en comunicaciones manifestadas oralmente o por escrito, mediante un procedimiento objetivo sistemático y cuantitativo cuya finalidad es descriptiva e inferencial con respecto al contexto donde se generan. Ambas definiciones coinciden en afirmar que es un proceso sistemático y cuantitativo. Esta idea de cuantificación es la que permite distinguir entre procedimiento científico y aquel guiado por la intuición, ya que en este caso se crea un sistema de categorías excluyentes entre sí y explícitas para el análisis en cuestión.

La finalidad primordial de la técnica es determinar lo que connotan los mensajes y su contenido, habitualmente no explícito, las intenciones, deseos y actitudes que se manifiestan en el documento; tomando como base única y exclusivamente al contenido manifiesto en el mismo. Es decir, si bien sirve para realizar inferencias, estas sólo se derivan mediante una serie de reglas del propio documento. Es por lo tanto útil para obtener información que no está expresada directamente en el mensaje.

Es una técnica de gran utilidad para el estudio de los procesos de influencia social (ya sea de influencia de los medios de comunicación de masas, de personas relevantes, etc.), por lo tanto, en temáticas tales como la comunicación, actitudes, publicidad... Decir que el material al que puede aplicarse es muy variado: desde documentos personales, institucionales, producción literaria, obras científicas y otros. Entre los principales se encuentra el comparar el contenido de la comunicación por medio de la investigación de los medios y los niveles utilizados, que será el objetivo en el presente trabajo.

De Fernández (2002), se extraen algunas de sus características:

- **Objetividad**: ya que los procedimientos seguidos, al estar bien definidos pueden ser reproducidos por otros investigadores que deben verificar la investigación.

- **Sistematicidad**: los contenidos se analizan en base a un sistema aplicable a cada una de las partes del documento.
- **Susceptible de cuantificación**: sus resultados pueden expresarse en indicadores y transformarse en términos numéricos
- **De aplicación general**: por la disponibilidad de equipos y programas que facilitan la puesta en práctica.
- **De no intrusión**, ya que no hay interacción entre el entrevistador y el entrevistado.

En definitiva, se puede decir que el análisis de contenido es una técnica de investigación cualitativa que pretende convertir fenómenos simbólicos de conducta en datos científicos. Los datos científicos deben ser objetivo y reproducibles, susceptibles de medición y cuantificación (Martín,s.d.).

Diseño de la investigación

El diseño de la investigación en cuestión no dista mucho de cualquier otro estudio. Cuenta por lo tanto con unas fases previas comunes a cualquier otra investigación y unas fases específicas del modelo concreto a aplicar que en este caso es el análisis de contenido.

Se pasa a continuación a describir brevemente en qué consiste cada una de las etapas de la investigación, explicando ya en cada una cómo se desarrollará en esta investigación. Para mayor claridad, estas etapas se ven identificadas en el cuadro resumen de la investigación que se presenta en la figura 10.

Etapas en la investigación:

1. ***Población***: está compuesta por todas las unidades documentales, susceptibles de ser estudiadas y que presentan especial interés para

la investigación. En este caso serán las webs de turismo (si la tienen), de las 53 comarcas Gallegas.

2. A continuación habría que delimitar una ***muestra*****,** esto quiere decir seleccionar una cantidad de las unidades anteriores representativa para realizar el análisis ya que generalmente, las poblaciones son demasiado grandes y no se pueden abarcar en su totalidad. Esto suele hacerse por distintos métodos estadísticos que nos dan una muestra representativa con un cierto margen de error. En este caso no vamos a utilizarlo ya que las webs que se pretenden estudiar no son un número elevado y por lo tanto son abarcables en la presente investigación. Dado que se evaluarán todas las webs, el margen de error que se alcanzará y que hay que tener en cuenta a la hora de interpretar los resultados será relativamente bajo.

3. El siguiente paso sería delimitar *las* ***unidades de análisis****,* estos serían los segmentos específicos que interesa investigar dentro de cada unidad muestral. Estas pueden ser de muy diverso tipo según los objetivos de cada estudio. En este caso y siguiendo la teoría de Duverger (1986:173-180) se considera que estas unidades pueden ser de base gramatical como vocablos con el estudio de todas las palabras o bien de algunas consideradas simbólicas o claves; y de frases o párrafos definidas gramaticalmente o por tema de acuerdo con el significado de un grupo de palabras. Serán por lo tanto objeto de este estudio la existencia o no de palabras o frases que designen información e ideas y que en su conjunto conlleven transmitir una imagen turística determinada de la zona a analizar.

4. Lo siguiente sería elaborar las ***categorías***. Estas deben estar compuestas por las variables de las hipótesis por lo que reflejan las reflexiones hechas a partir de las perspectivas teóricas adoptadas para cada investigación. Una de las particularidades del análisis de

contenido es que, se adapta tanto a la investigación que es posible inventar unas nuevas categorías para cada análisis.

Estas tienen que ser exclusivas, exhaustivas y fiables. La exclusividad indica que una unidad de análisis solo puede ser clasificada en una categoría y no en el resto. Deben ser exhaustivas abarcando todas las subcategorías posibles. Para mejorar el grado de fiabilidad entre codificadores es necesario definir las categorías lo más claras posible, formar a los codificadores y realizar un estudio piloto. Los estudios de contenido suelen aportan un análisis de fiabilidad entre jueces basado habitualmente en fórmulas que miden el grado de acuerdo entre codificadores. Para esto pueden usarse distintas fórmulas.

En el caso de este trabajo, las categorías se han elaborado en base a las hipótesis señaladas anteriormente y para ello se ha elaborado un cuestionario tipo, que abarca estas categorías y que será rellenado por los jueces o codificadores que analicen las diferentes unidades de estudio.

El **cuestionario** de la investigación se ha diseñado en función de los componentes de la imagen turística identificados en el marco teórico y en las tendencias en internet de las que también se habla. Estos elementos suelen ser usados para evaluar la satisfacción de los turistas en destino mediante escalas likert[6] y similares pero, en este caso han sido transformados en variables que responden a los objetivos de la investigación. Así, para saber si un destino se dedica a congresos, se pedirá en una categoría que se indique la existencia o no de frases o palabras que eludan la oferta dicho tipo de modalidad turística. De esta manera, podrá darse respuesta a las cuestiones planteadas.

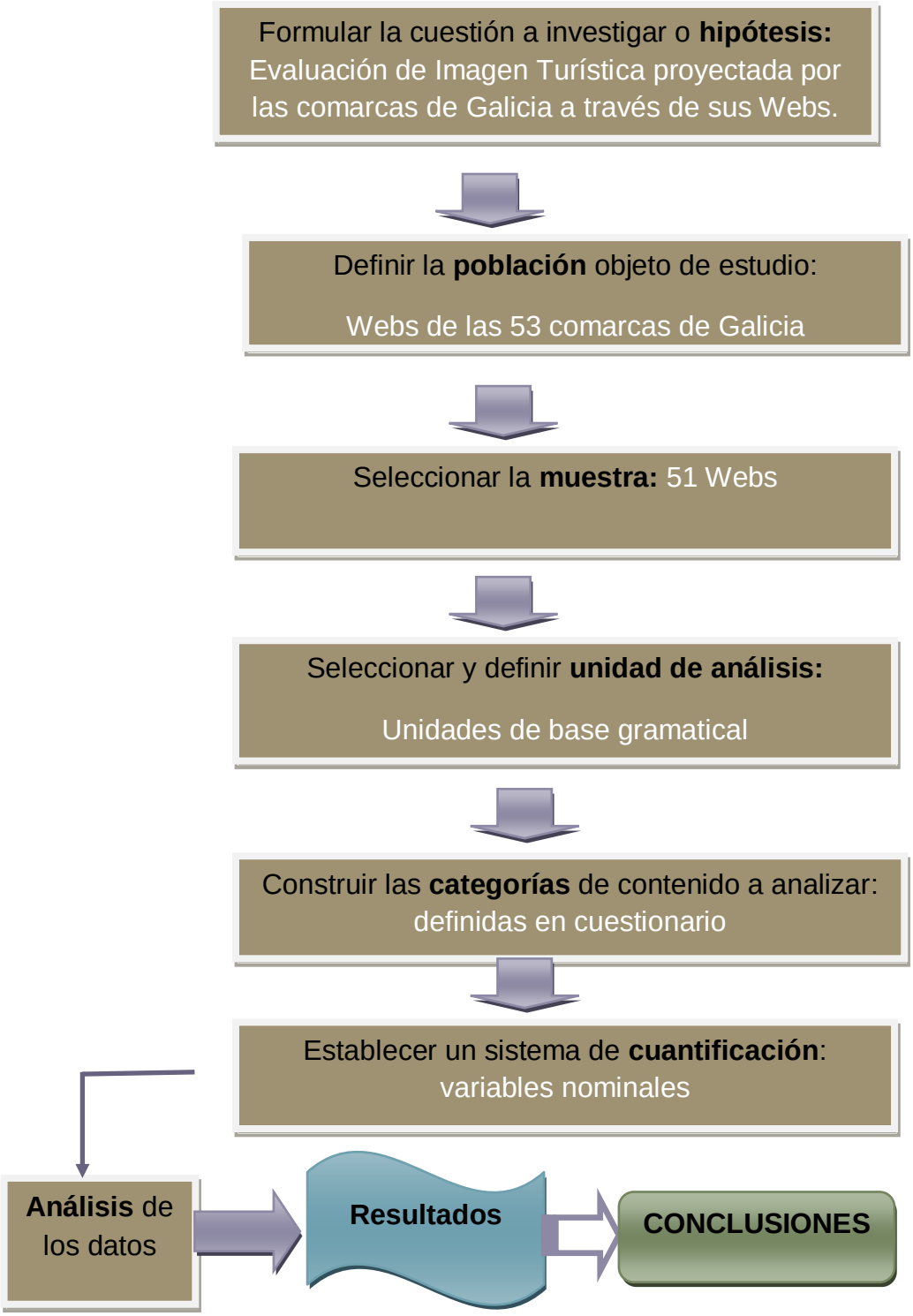
[6] Escala Likert: Consiste en un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios ante los cuales se pide la reacción de los sujetos a los que se les administra.

El cuestionario ha sido elaborado de acuerdo a la siguiente estructura: en un primer bloque aparecen una serie de preguntas introductorias para identificar la web a analizar. Un segundo bloque de cuestiones dedicado a evaluar la imagen cognitiva del destino. Esto se refiere a la identificación de los atributos y características que se tienen de un lugar: recursos, atracciones u oferta turística en general. El bloque tres está dedicado a evaluar la imagen afectiva del destino. Es decir, a saber si se influye de alguna manera a través de estos materiales en las motivaciones y deseos del individuo para que elijan dicho destino. Por último, un cuarto bloque con características y utilidades de la Web. Decir que este cuestionario está compuesto por preguntas cerradas, cuyas respuestas solo pueden ser sí o no. (Ver cuestionario en el anexo)

5. A continuación se pasa a la ***cuantificación de las variables*** una vez el cuestionario ha sido cubierto por los jueces. Esta fase consiste en establecer el sistema para cuantificar las unidades. Hay varias opciones como cuantificar variables nominales, de intervalo y de razón. En el caso que ocupa se utilizarán las nominales donde únicamente se obtiene las frecuencias de cada categoría. Esta cuantificación se suele llevar a cabo a través de hojas de cuantificación (cuestionario este caso) que deben ser cumplimentadas manualmente una vez examinada la unidad de análisis tantas veces como sea necesario para registrar la información.

6. Por último se lleva a cabo el ***análisis*** cuantitativo de las unidades. Aquí dependerá del tipo de datos que se hayan utilizado y las técnicas de tratamiento de datos pueden ser las siguientes: análisis descriptivos como porcentajes, medias y modas, u otros tipos de bivariable o incluso multivariante (Krippendorff, 1990; Royo y Bigné, 1994).

Figura 10: Fases de la investigación



Fuente: **Adaptado de Sarabia,J. (1999).**

5. Resultados de la investigación

5.1 Introducción

En este capítulo se van a presentar los principales resultados obtenidos en la investigación. A partir de estos, en el capítulo siguiente se mostrarán las conclusiones a las que se ha llegado después del análisis de los mismos, apoyándose para esto en la teoría sobre el tema en cuestión, de la que se habló anteriormente pretendiendo dar respuesta a las hipótesis y objetivos que se plantearon para este trabajo.

5.2. Tratamiento de datos

Para alcanzar los objetivos planteados, se han tomado como objeto de estudio las webs representativas de las 53 comarcas de Galicia. El motivo de la elección de las comarcas no es otro que el facilitar la investigación atendiendo a un criterio administrativo. Además de analizarlas por separado también se intentará sacar conclusiones agrupándolas en provincias y otros criterios, que se muestran en los puntos siguientes.

Es necesario comentar que aunque no existen webs específicas de las comarcas, se ha intentado elegir la más representativa de la zona o en caso de haberla la web específica de turismo. En casos puntuales no se ha encontrado ninguna web ni de comarca ni de ayuntamiento y se ha acudido a páginas genéricas de Galicia que hacen referencia a sus comarcas (ej: www.esgalicia.com). En algunas zonas puntuales como O Ribeiro se ha elegido una y no otra para poder dar a conocer algún dato relevante en los resultados (caso de una de App turística). Finalmente, de las 53 comarcas se han analizado 51 webs, debido a que la Web turística de A Mariña Lucense engloba a las “3 Mariñas” que abarcan 3 comarcas distintas.

Las 51 webs analizadas y las comarcas a las que pertenecen aparecen detalladas en el siguiente cuadro.

Figura 11: Webs objeto de análisis

Arzúa	**www.concellodearzua.com**
O Barbanza	www.obarbanza.es
Bergantiños	www.concelldemalpica.con
Betanzos	www.betanzos.net
A Barcala	http://www.esgalicia.com/zonas/zonas_galicia.asp?zona=66
A Coruña	www.turismocoruna.com
Eume	www.eumeturismo.org
Ferrol	www.turferrol.com
Finisterre	www.finisterre.org
Muros	www.muros.es
Noia	www.Noia.es
Ordes	www.concellodeordes.com
Ortegal	www.turismodeortegal.com
Santiago	www.santiagoturismo.com
O Sar	http://www.esgalicia.com/zonas/zonas_galicia.asp?zona=62&nombrezona=O%20Sar
Terra de Melide	www.concellodemelide.org
Terra de Soneira	www.vimianzo.es
Xallas	http://www.esgalicia.com/zonas/zonas_galicia.asp?zona=67&nombrezona=Xallas
Ancares	www.ancares.info
Chantada	www.concellodechantada.org
A Fonsagrada	www.fonsagrada.org
Lugo	www.lugoturismo.com
Mariña central, occidental e oriental	www.amariñaturismo.es

Meira	www.concellodemeira.com
Quiroga	www.concellodequiroga.es
Sarria	www.sarriaturismo.com
Terra Chá	www.turismoterracha.es
Terra de Lemos	www.monfortedelemos.es
Ulloa	http://www.esgalicia.com/zonas/zonas_galicia.asp?zona=34&nombrezona=A%20Ulloa
Allariz-Maceda	www.allariz.com/turismo
Baixa Limia	www.baixalimia.com
Carballiño	www.carballiño.org
A Limia	www.xinzodelimia.es
Ourense	www.turismodeourense.com
O Ribeiro	www.rutadelvinoribeiro.com
Terra de Caldelas	www.castrocaldelas.es
Celanova	www.concellodecelanova.com
Trives	www.apobradetrives.es
Valdeorras	www.concellodeobarco.org
Verín	http://turismoverin.isum.centromultimedia.net/
Viana	http://s378104745.mialojamiento.es/
Baixo Miño	www.turismobaixomiño.com
Caldas de Reis	www.caldasdereis.com
O condado	http://www.esgalicia.com/zonas/zonas_galicia.asp?zona=52&nombrezona=O%20Condado
O Deza	www.gdrterrasdodeza.com
O morrazo	www.cangas.org
A Paradanta	www.cañiza.org
Pontevedra	www.visit-pontevedra.com
O salnés	www.osalnés.com
Tabeirós Terra de Montes	http://www.esgalicia.com/zonas/zonas_galicia.asp?zona=57
Vigo	www.turismodevigo.org

Fuente: **Elaboración propia**

Estas webs, han sido tratadas mediante la técnica de investigación en marketing denominada análisis de contenido, ya explicada en el capítulo anterior. Entre los pasos a seguir en la aplicación del método, se encuentra la construcción de unas variables para evaluar ciertos puntos del material a utilizar. En este caso se ha elaborado un cuestionario específico para esta investigación (adjunto en el anexo), con el fin de evaluar los contenidos de este material, ya que el objetivo principal es intentar describir la imagen turística proyectada por las comarcas a través de sus webs. Una vez elaborado el cuestionario, las webs son analizadas usando este instrumento.

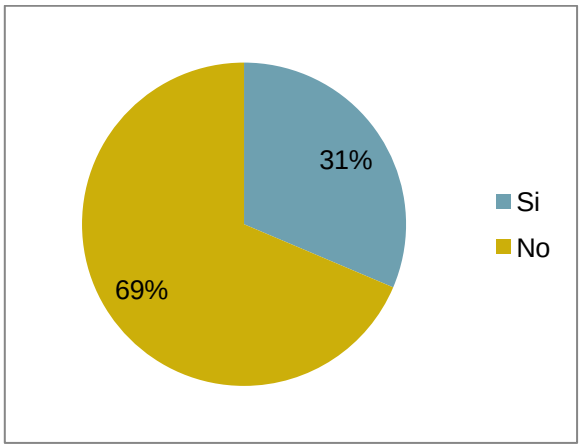
Esta evaluación es llevada a cabo por un juez experto en la materia, aunque en un porcentaje de ellas (39,2%), se ha contado con dos jueces más para comparar los resultados y obtener una fiabilidad mucho mayor. Una vez se han obtenido los datos, se han tratado con el programa Microsoft Excel, con el fin de tener unos resultados cuantificables y más fácilmente comprensibles.

5.3. Resultados

En un primer momento se presentan los datos obtenidos, diferenciando el bloque del cuestionario al que pertenecen para así analizarlos primero por separado.

En un **primer bloque** aparecían una preguntas muy genéricas para identificar la comarca que se analizaba, su web y si esta era de carácter turístico o genérica. Esta última cuestión aparece reflejada en la siguiente figura:

Figura 12. Comarcas con Web propia de Turismo

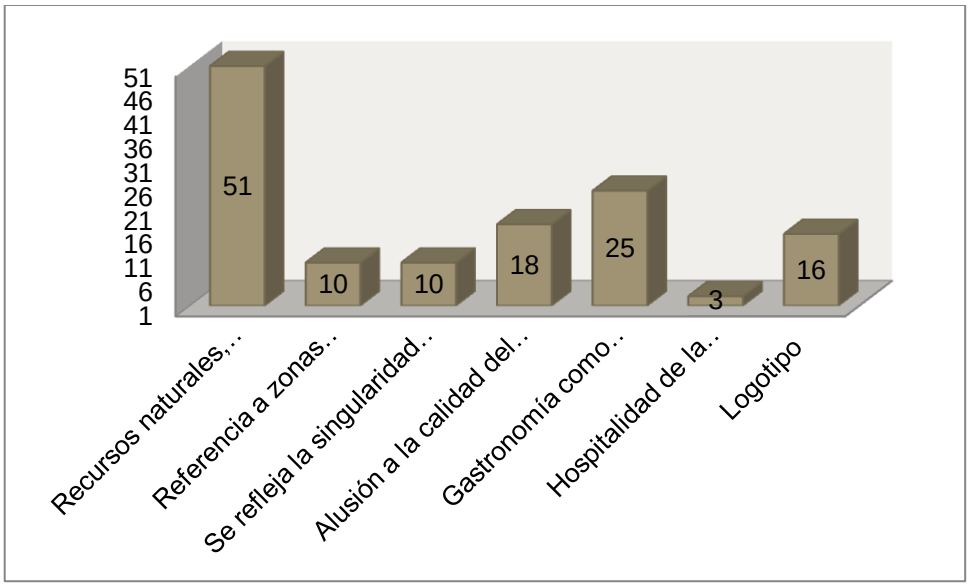


Fuente: **Elaboración propia.**

Como se puede observar, de 51 Webs analizadas sólo un 31% de las mismas se corresponde a una página específica de turismo. Estas son: A Coruña, Finisterre, Santiago, Lugo, Sarria, Terra Chá, Terra de Lemos, Allariz-Maceda, Baixa Limia, Ourense, O Ribeiro, Verín, O Baixo Miño, Pontevedra y O Salnés. Es entendible en muchas de ellas ya que son zonas muy turísticas pero cabe destacar que otras muchas zonas también lo son y no cuentan con web dedicada al turismo. La mayoría de ellas optan por incluir un apartado dedicado al turismo dentro de la página web del ayuntamiento.

En Cuanto al **Bloque II,** que pretende analizar componentes cognitivos de la imagen se creó teniendo en cuenta los objetivos de promoción turística vistos en la presentación de los "Geodestinos" y en las campañas Turgalicia citados en el capítulo III, donde se mencionaba el promocionar Galicia haciendo alusión a sus recursos naturales, culturales, patrimoniales, destacar a la gastronomía, la amabilidad de sus gentes, etc. Así se formulan las variables cuyos resultados se presentan a continuación.

Figura 13. Bloque II: Evaluación de los componentes cognitivos de la imagen.



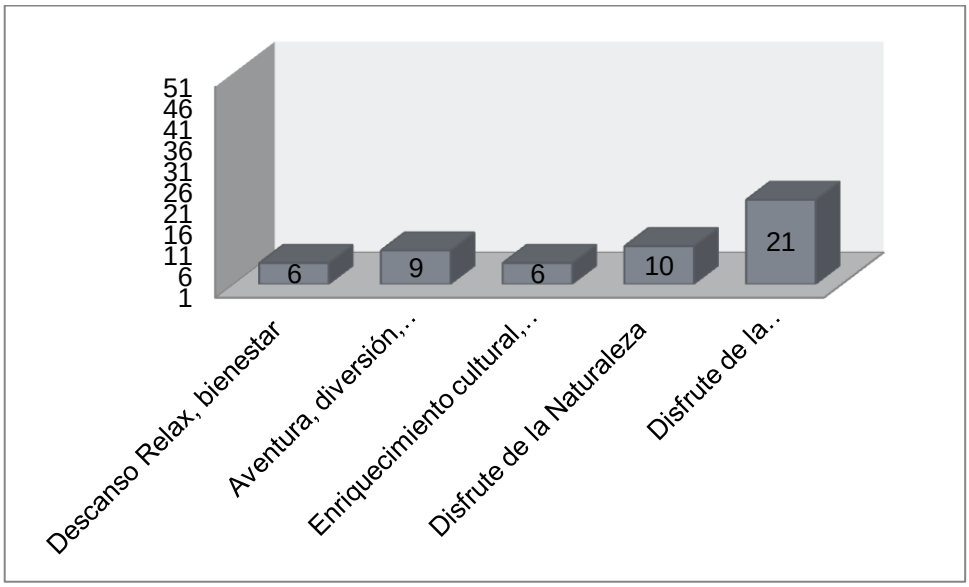
Fuente: Elaboración propia

En la figura se observa claramente que todas las webs hacen referencia en mayor o menor medida a recursos naturales, patrimoniales y culturales. También coinciden casi la mitad de las webs en nombrar a la calidad del destino en alguno de sus aspectos (normalmente en calidad de vinos o comidas) y a la gastronomía como atractivo relevante. Muchas de ellas dedican un apartado específico a hablar de la gastronomía y muchas nombran la oferta de restaurantes para degustarla. En menor medida aparece la singularidad de la zona o la referencia a zonas cercanas. Decir que cuando se evalúa la referencia a zonas cercanas no se refiere solamente a pueblos o atractivos de alrededores si no una oferta complementaria a ciudades o provincias relativamente cercanas para ofrecer Galicia como un todo y dar una imagen integradora y no fragmentada. Llama la atención que solo en 3 de las 51 webs se habla de la hospitalidad de la población local, aspecto importante a la hora de transmitir una buena imagen de Galicia que era un objetivo según Turgalicia. Por otro lado, decir que en cuanto al uso de un logotipo

identificativo, de las 17 que cuentan con uno, en 15 es propio de la zona y sólo Pontevedra y A Mariña Lucense muestran además el de Turgalicia.

En el **Bloque III** se profundiza en aspectos relativos a los componentes afectivos de la imagen turística. Para ello la primera pregunta se refiere a experiencias que se pueden vivir en destino y luego aparecen otras donde se evalúa si se incita al turista a realizar la visita, si se emplea algún slogan específico para ello y si se habla de los componentes únicos o de experiencias espirituales que se pueden vivir en el destino. Tal como se ha visto en la teoría, estos eran aspectos muy importantes a la hora de conformar la imagen turística de un destino ya que ayudan a crear un deseo de visitar la zona y de vivir esas experiencias. Cabe decir que todas las webs hablan en mayor o menor medida de actividades que se pueden desarrollar en la zona pero son pocas las que usan esas palabras que ayudan a crear esa imagen (disfrute, degustación, etc.). En las siguientes figuras se recoge la aparición de dichos vocablos en las webs analizadas.

Figura 14. Evaluación de los componentes afectivos de la imagen

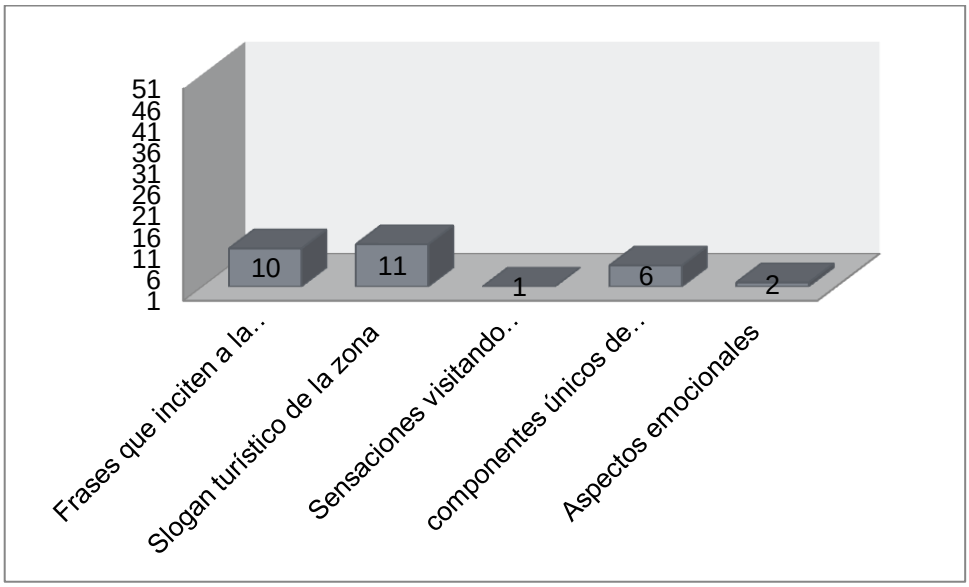


***Fuente*: elaboración propia**

En la siguiente figura se detallan los resultados referentes a la primera pregunta de este bloque donde se buscaban palabras o frases que eludían sensaciones que se podrían vivir en destino. Como se puede observar algo menos de la mitad de ellas hablan del disfrute de la gastronomía. Aspecto ligado a lo que se veía en el bloque II. Por otro lado son 10 las Webs que hablan de disfrute de la naturaleza y 9 de aventura o diversión. Cabe resaltar que son sólo 6 las que emplean frases relativas al relax, descanso y otras 6 las que usan frases tales como "enriquecimiento cultural". Cabe puntualizar que lo que se busca en este bloque son esas palabras concretas (disfrute, enriquecimiento, degustación, relax), no la referencia a comidas, balnearios o museos, cuestiones que aparecían en la mayoría de ellas como ya se dijo anteriormente.

El resto de preguntas de este segundo bloque aparecen recogidas en la figura **15.**

Figura 15: Evaluación de los componentes afectivos de la imagen. Preguntas 2 a 6

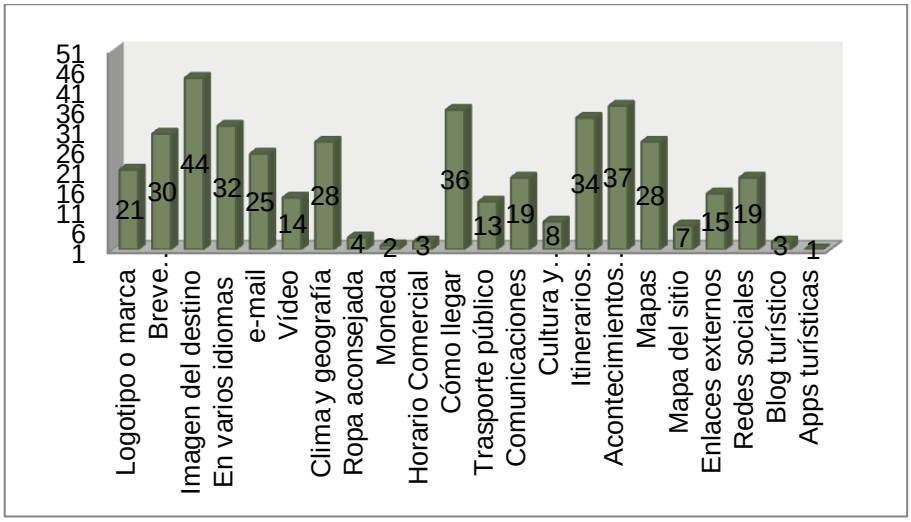


Fuente: **Elaboración propia**

Tal y como se observa en la figura15, son 11 las webs en las que se identifica un slogan turístico de la zona. Algunos ejemplos encontrados son: “Ortegal, la comarca secreta”, “A Mariña Lucense, Máxica por Natureza”, “Ourense, capital Termal”, “Visit Pontevedra” etc. Por otro lado son sólo 10 las webs que tienen a la vista frases que inviten al turista a visitar la zona. Teniendo en cuenta el número de webs que se analizaron resulta interesante resaltar que sólo 6 de ellas hablan de componentes únicos de la zona y solo en 2 webs de aspectos emocionales tales como el mundo evocado, el misterio etc. Muy importante también decir que únicamente se identificaron frases explícitas sobre sensaciones visitando el destino en 1 web. En este apartado se pretendía encontrar estas frases en un lugar claramente visible de la página web, que al navegar por ella se encontrasen claramente estas frases que ayudasen a crear ese deseo de visitar la zona.

Para finalizar el análisis de los distintos bloques del cuestionario, se detalla a continuación el estudio del tercer **bloque** del mismo, en el cual se evaluaban aspectos técnicos de la web que se consideraron importantes para tener una web completa y funcional según la teoría revisada al respecto.

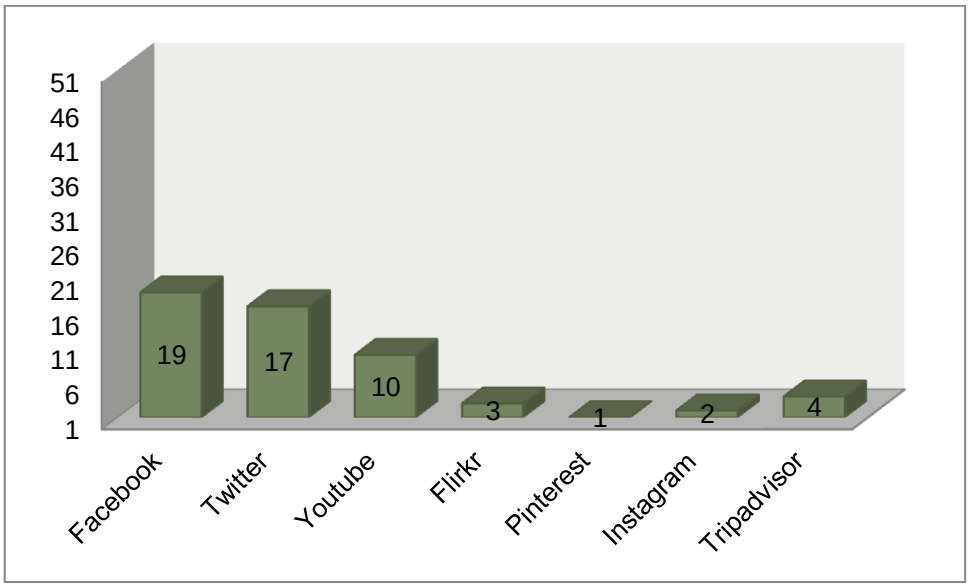
Figura 16. Análisis de los aspectos técnicos de las webs



Fuente: **Elaboración propia**

Interpretando el gráfico se puede observar que casi todas ellas cuentan con varios de los ítems analizados. Así se ve que 44 de las páginas evaluadas tienen alguna imagen del destino, 37 hablan de acontecimientos y atracciones en la zona, 36 dan información de cómo llegar a la zona, 34 sugieren algunos itinerarios y 30 hacen una breve descripción del destino. Por otro lado se aprecia una clara ausencia de datos relativos a ropa aconsejada, moneda, horario comercial, cultura y costumbres, mapa de la zona etc. Destacar especialmente la clara ausencia de aplicaciones (Apps) turísticas o blog, lo cual constata un claro alejamiento de las nuevas herramientas que ofrece la tecnología. Se puede decir por lo tanto que cuentan con webs con una información útil pero no se aprovechan de las posibilidades que ofrecen las aplicaciones de intercambio de opiniones y los blogs en la formación de la imagen, beneficios que se trataron en la teoría en los primeros capítulos del trabajo. Dentro de estas aplicaciones se va a dedicar un apartado a las redes sociales, aspecto que también se trató con anterioridad. Según muestra la figura que recoge los datos obtenidos, queda patente que las redes más usadas por las webs de las comarcas gallegas son Facebook y Twitter, nombradas por 19 y 17 webs respectivamente. Están seguidas de youtube con 10 webs. Flirk, Pinterest e Instagram salen en 3, 2 y 1 respectivamente y llama la atención que sólo aparece Tripadvisor en 4 de ellas teniendo en cuenta que es la única propiamente de carácter turístico y de intercambio de opiniones entre viajeros.

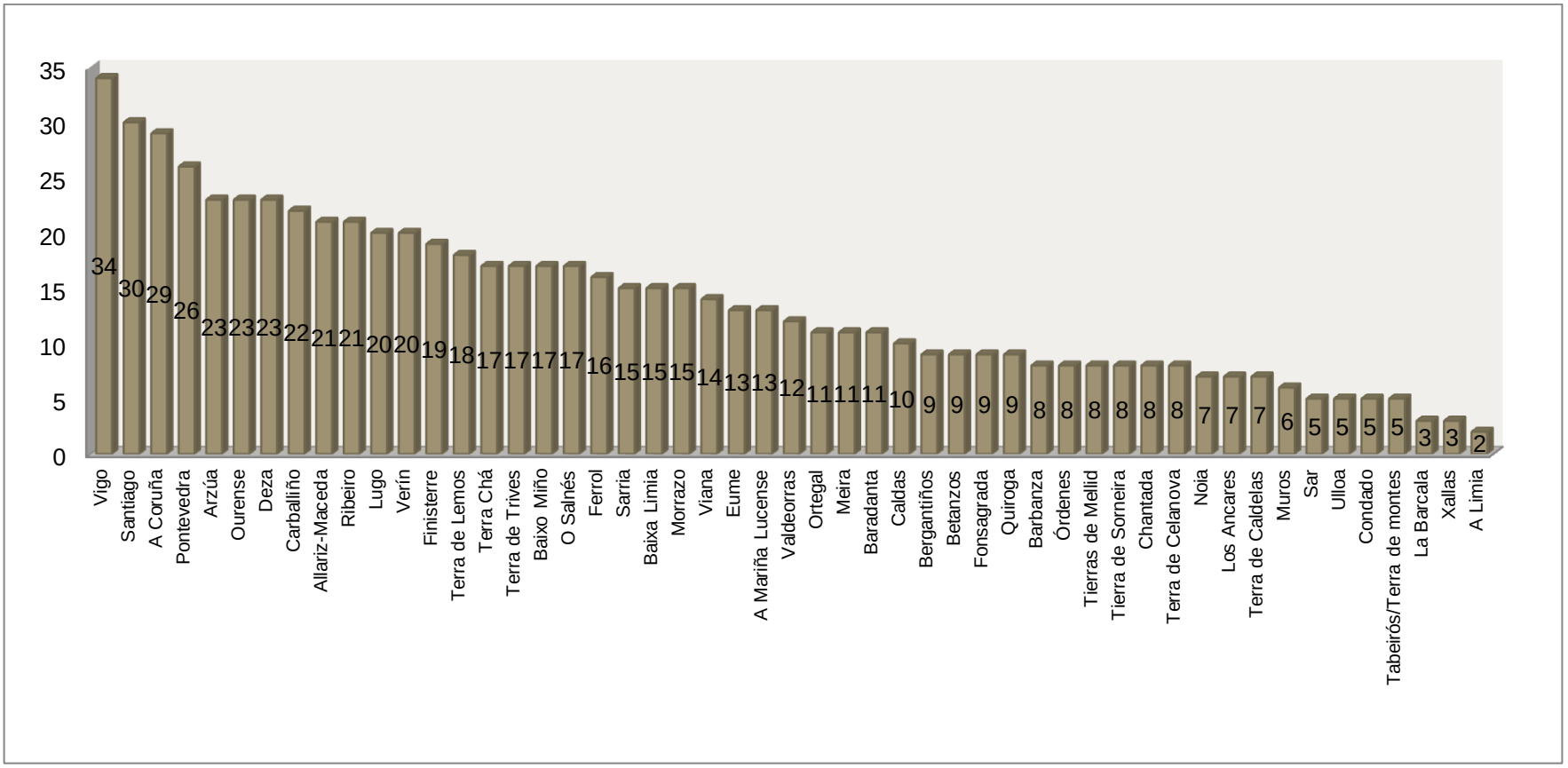
Figura 17: Aparición de las redes sociales en las Webs



Fuente: **elaboración propia**

Una vez analizado cada bloque del cuestionario por separado, cuyas conclusiones se presentarán en el siguiente capítulo, se considera importante trabajar con los datos obtenidos para ver otros aspectos. Así, se elabora el Ranking que se presenta en la siguiente figura. Para la elaboración del mismo se hizo un sumatorio de los puntos que tenía cada web. Teniendo en cuenta que se preguntaban un total de 48 aspectos. Cada aspecto marcado se considera como un punto. Así las webs con más puntos deberían ser las más completas.

Figura 18. Ranking puntuación de las webs analizadas

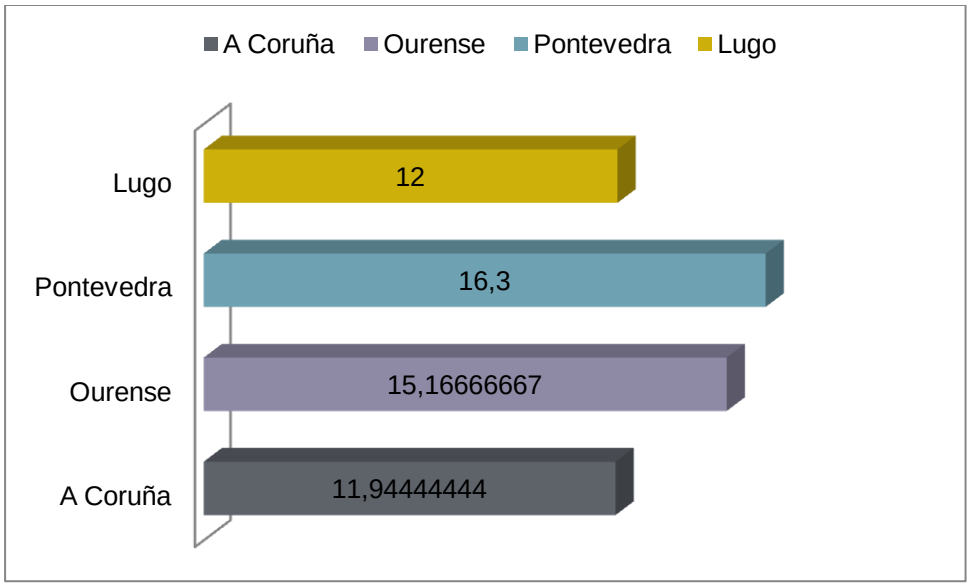


Fuente: **Elaboración propia**

Observando el gráfico anterior, donde se presentan de manera ordenada (de mayor a menor) los puntos obtenidos por las distintas webs, se aprecia que las mejor posicionadas son las ciudades más importantes de Galicia. Así encabezan esta lista Vigo, Santiago de Compostela, A Coruña seguidas con algún punto menos de Ourense y Lugo. Entre estos núcleos turísticos se encuentran comarcas como Arzúa que sin tener una web propia de turismo, cuenta con un apartado dentro de la del ayuntamiento que destaca los productos de la zona en un marco de misterio dando una imagen positiva de la zona. También se encuentra en estos primeros puestos la web de O Deza, elaborada en el marco de un gdr (grupo de diagnóstico relacionado), con una buena apariencia y amplia información. Otras comarcas que se encuentran entre los 20 y los 15 puntos serían Carballiño, Allariz, O Ribeiro, Verín, Finisterre, Terra de Lemos, Terra Chá, Terra de Trives, Baixo Miño, O Salnés, Ferrol, Sarria, A Baixa Limia e O Morrazo. Por otro lado, en la parte baja del ranking, entre 14 y 2 puntos se encuentran 29 comarcas, una tercera parte de las analizadas. Destaca encontrar en estos puestos a zonas tan turísticas como Muros, Los Ancares, Betanzos, Bergantiños. A nivel general decir que las puntuaciones obtenidas son bastante bajas. Es cierto que casi todas ellas dan información útil de cómo llegar, imágenes del destino mapas y otros pero los aspectos relativos a la formación de la imagen (cognitiva y afectiva), todavía están muy lejos de contribuir a formar una imagen positiva y atractiva que invite al posible turista a realizar la visita.

Para ampliar un poco esta información, se elabora la figura que se presenta a continuación. Es un gráfico donde aparece una media obtenida por las comarcas pertenecientes a cada provincia. Tal como se observa Pontevedra y Ourense serían las mejor posicionadas, llamando la atención que A Coruña se encuentre en último lugar, ya que cuenta con grandes núcleos turísticos (Santiago, A Coruña). Esto puede ser debido a que cuenta con 18 comarcas y aunque las principales obtengan una buena puntuación muchas de las demás se encontraban con puntuaciones muy bajas.

Figura: 19 Promedio de las puntuaciones obtenidas en cada Provincia

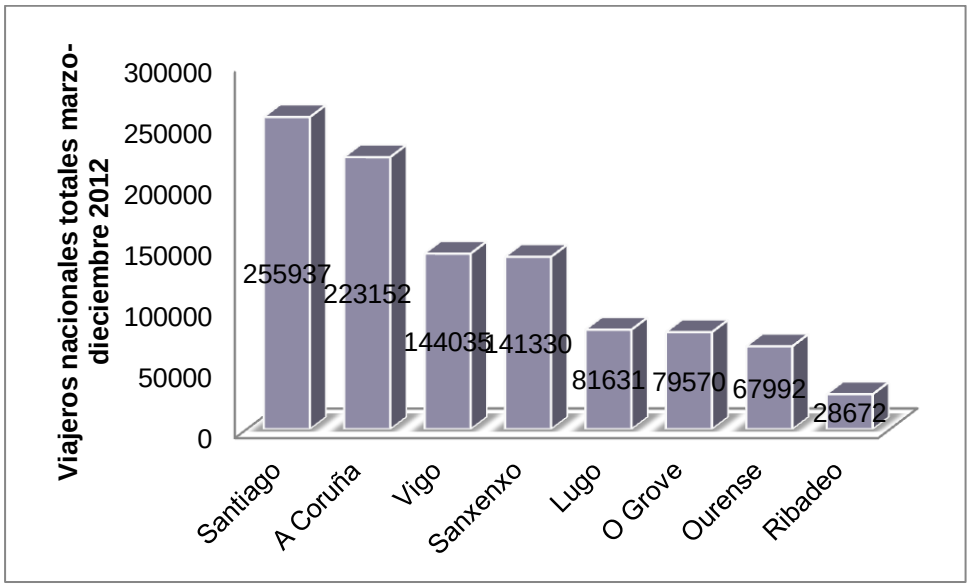


***Fuente*: Elaboración Propia**

Además de lo anterior, se ha considerado oportuno cruzar los datos obtenidos con cifras reales de llegada de viajeros. El IGE (instituto Gallego de estadística), dispone de datos relativos a la llegada de viajeros durante el año 2012 en algunos municipios. Se usaron datos desde marzo a junio de 2012 ya que no disponían de datos del año al completo en algunas zonas.

El número total de viajeros nacionales en 2012 para las distintas zonas se puede ver en la figura 20. En ella se aprecia que Santiago, A Coruña y Lugo se encuentran a la cabeza con el mayor número de turistas nacionales. Estas también se encontraban en posiciones similares en el Ranking de las webs que se recogía en la figura 18. Por otro lado, Sanxenxo y O Grove se encuentran bien posicionadas pero esto puede ser debido a que son núcleos turísticos que reciben muchos turistas en verano por lo que no se podría relacionar con que tengan una buena página web.

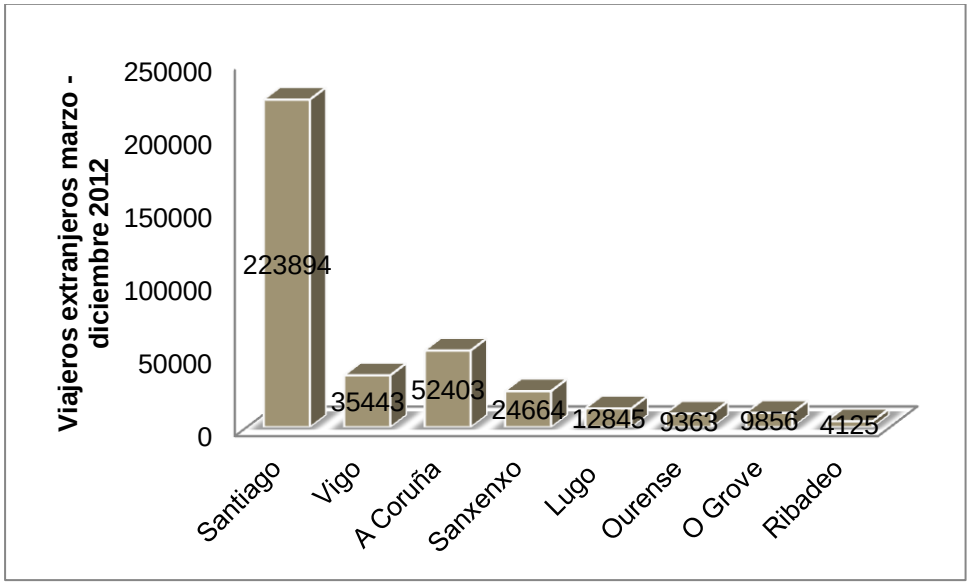
Figura20. Llegada de Viajeros nacionales año 2012



Fuente: **elaboración propia**

Para completar esta información se muestra en la figura 20, la llegada de turistas a esas zonas en el mismo período.

Figura 21.Llegada de viajeros Extranjeros año 2012



Fuente: Elaboración propia.

En la figura 21 se pueden observar datos muy similares a los anteriores aunque en unas cifras mucho menores. Así destaca Santiago de Compostela por ser la capital de Galicia y centro de peregrinación. Aunque hay otros muchos factores que pueden influir, sí que se observa que Vigo se encuentra mejor situada que A Coruña, dato que también se apreciaba en el Ranking de las webs de la figura 18.

De este análisis no se puede decir que se desprendan datos concluyentes, principalmente porque no se tienen datos de todas las comarcas pero sí que sirven para ver las similitudes en posicionamiento de las principales zonas y que quizás Vigo pueda recibir más turistas debido a que posee una Web bastante completa que seguramente es el método de información que usan los turistas extranjeros.

En el capítulo a continuación se exponen las conclusiones relativas a los resultados que se presentaron en este apartado.

6. Conclusiones.

En este capítulo se presentan las conclusiones a las que se ha llegado, teniendo en cuenta el marco teórico al respecto y los resultados desprendidos del análisis de las páginas web. En líneas generales los resultados obtenidos son similares en casi todas las webs, exceptuando alguna de las ciudades más importantes que se encuentran mejor posicionadas que las demás. A continuación se analiza lo más destacable de cada bloque del cuestionario por separado.

En el primer bloque, donde se preguntaban datos generales, destacar que sólo el 31% de las webs analizadas eran específicas de turismo. La mayoría de ellas optan por incluir un apartado dedicado al turismo dentro de la página web del ayuntamiento.

Por otro lado, referente a los componentes cognitivos evaluados en el bloque II, todas coinciden en la inclusión de referencias a recursos naturales, patrimoniales y culturales. Además, muchas de ellas nombran la calidad del destino en alguno de sus componentes, normalmente la gastronomía o los vinos. Es este un aspecto importante y positivo a la hora de formar una imagen de destino de calidad, objetivo que planteaba Turgalicia, tal como se ha mencionado en el capítulo III. Como punto negativo de este apartado decir que son muy pocas las que hacen referencia a la hospitalidad de la población local, aspecto que se considera importante ya que influye muy positivamente en la imagen. Otro dato que interesa comentar es que son muy pocas las que ofrecen alternativas para visitar ciudades o zonas cercanas, lo que contribuye a dar una imagen fragmentada de Galicia y que no se perciba como un destino integral que ofrece múltiples oportunidades. De eso se puede derivar que existe una ausencia clara de colaboración entre entes de promoción local que presenten Galicia como un todo. También son pocas

las zonas que incluyen un logotipo en sus páginas. Elemento que ayuda a crear la imagen del destino en la mente del consumidor. Además, sólo una incluye el de Turgalicia, siendo el más conocido lo que ayuda a asociar la zona a Galicia.

Por otro lado, analizando las preguntas relativas al bloque III, se detectan grandes carencias en cuanto a componentes afectivos de la imagen. Se nombran actividades que se pueden realizar, atractivos naturales, gastronómicos, termales, pero no se usan palabras que animen al turista a visitar el destino (relax, emoción, aprendizaje, disfrute, degustación…). También son pocas las que muestran de manera clara frases que inviten al turista a visitarlos (ven a conocernos, te estamos esperando). Al igual que en el caso del logo tampoco se encuentran muchos *slogans* sobre la zona, los cuales junto con el logotipo pueden ser muy útiles para crear una idea y una imagen en la mente del turista. Una de las que sí lo emplea es Ortegal a través de la frase: “Ortegal, la comarca secreta”.

En este mismo apartado se buscaba la aparición de frases que eludiesen a sensaciones que se experimentan una vez realizada la visita, creando una expectación para visitarlo. En este caso también se aprecia una clara ausencia de frases como “nunca lo olvidarás”, “te marcará para siempre”, etc. Otro aspecto importante a la hora de atraer a los visitantes es mostrarles la singularidad de la zona, nombrar atractivos o sensaciones que únicamente se pueden disfrutar en ese destino. Tampoco son muchas las webs que usan sus componentes únicos para atraer turistas.

A continuación, se preguntaba si se hacía alusión en las webs a aspectos emocionales tales como “el mundo evocado” o “donde los sueños pueden ser vividos”, ya que Galicia cuenta con tradición de “misterio, leyendas y meigas”, aspectos que pueden colaborar en crear una imagen de misterio e intriga por conocerlas.

Para finalizar se evaluaron aspectos técnicos de las webs, para saber cuánta información dan al turista. Así, la mayoría aportan datos genéricos del destino, fotos, opción de elegir idioma, información de cómo llegar etc. También coinciden en que todavía son pocas las que usan las redes sociales para comunicarse con sus turistas. Entre las más usadas destacan Facebook y Twitter. La utilización de estas herramientas puede ser muy beneficiosa ya que el destino puede darse a conocer y los usuarios pueden aportar opiniones sobre el mismo. Sobre todo teniendo en cuenta que se estima que más de 1.600 millones de personas son usuarios de las mismas en la actualidad. Dentro de estas nuevas herramientas se encuentran las aplicaciones (Apps), para móviles y tablets, tan usadas en la actualidad. A pesar de que algunas páginas incluyen Google Maps (servicio de *Google* que ofrece imágenes vía satélite de todo el planeta, combinadas, en el caso de algunos países, con mapas de sus ciudades) y visitas virtuales, solamente la web de O Ribeiro muestra una App creada especialmente por Turgalicia para el turista enológico. Esta es "EnoturGalicia" la cual está destinada a promocionar la oferta enoturística y enogastronómica de Galicia.

Relacionado con esto estaría el uso de blogs turísticos, si bien es cierto que algunas webs muestran enlaces a blogs de otros ámbitos, son pocas las que incluyen un blog turístico como complemento a la web. Solo se encontraron tres webs que lo incluyen: Santiago de Compostela, O Deza y Terra Chá.

Una vez analizados cada bloque por separado, cabe hacer un resumen de estos resultados a nivel general. Decir que las webs siguen una línea general, coincidiendo las de las principales ciudades o núcleos en dar información muy similar. En lo que concuerdan prácticamente todas es en la ausencia de componentes afectivos de la imagen. No utilizan palabras que aluden a sensaciones y que ayudan a crear una imagen atractiva en la mente del posible turista. Como se dijo en la introducción, en un momento de máxima competencia y rivalidad se hace necesario tener una

imagen de destino clara y atractiva para recibir turistas y de este modo conseguir que no elijan otro destino por este aspecto. Otro de los aspectos más destacables es que todavía son menos de la mitad de las webs las que están presentes en las redes sociales, elemento muy importante en la actualidad por la gran cantidad de usuarios que tienen. Además, resultaría interesante que algunas de ellas tuviesen blogs para ir actualizando su información.

En cuanto al análisis por provincias, se ha detectado que Pontevedra y Ourense obtienen una media mayor. Esto puede ser debido a que tanto A Coruña como Lugo cuentan con muchas comarcas, algunas de ellas con una gran ausencia de información que solo se podía obtener a través de la web www.esgalicia.es, a nivel genérico.

Como resumen de todo lo anterior se puede decir que las Webs de Turismo en Galicia, todavía tienen que mejorar. Tratar aspectos relativos a la parte afectiva, crear una imagen de la zona positiva, que incite al turista a visitarlo y a pensar que sólo en ese lugar podrá disfrutar de ciertas sensaciones. A nivel técnico adaptarse a las nuevas tecnologías y usar las redes sociales, blogs turísticos, aplicaciones y todo lo que va surgiendo día a día, en un mundo cambiante como es la tecnología.

Por otro lado, si se quiere dar un paso más en proyectar una imagen de destino global, integrada y positiva; todavía queda mucho trabajo por hacer a nivel institucional. Así, Turgalicia elabora una serie de planes de acción turística, crea el mapa de Geodestinos, pero sólo ella realiza acciones para conseguirlo. No se aprecia en este análisis ninguna información relativa a esto en las distintas páginas. Es un trabajo complicado pero sólo la coordinación entre los distintos entes de promoción turística puede dar lugar a una imagen de destino de Galicia positiva, cargada de emociones que en ella se pueden vivir, disfrutar, dando lugar a un interés por conocerla.

Estas reflexiones podrían dar lugar a futuras líneas de investigación tratando así profundizar más en el porqué de estos datos. Alguna de ellas podría ser analizar mecanismos de coordinación entre los entes de promoción local de Galicia o si se quisiera profundizar más en el tema de las Webs un estudio con datos primarios para saber cuántos visitantes las utilizan antes de realizar la visita y que opinión tienen de ellas.

Bibliografía

Aguilera, L. y Parra,R. (2011): Tenerfe Stream: Presencia de un destino turístico en redes Sociales en Internet. *Pasos,* Vol.9 Nº1 págs 185-188*.*

Ahmed, Z.U. (1996): "The Need for the Identification of the Constituents of an Architectural Press. Assessment: " *Journal of Travel Research*, Vol.28 (4), pp.21-26. *Annals of Tourism Research,* 18, 1, pp. 101-109.

Baloglu, S. y Brinberg, D. (1997): "Affective Images of Tourism Destinations". *Journal of Travel Research*, Vol. 35 (4), pp.11-15.

Baloglu, S. y Mangaloglu, M. *(2001):* "Tourism Destinations Images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as Perceived by US–Based Tour Operators and Travel Agents". T*ourism Management, Vol.22, pp.1-9*

Baloglu, S. y Mccleary, K.W. (1999a): "A Model of Destination Image Formation". *Annals of Tourism Research*, Vol.26 (4), pp.868-897.

Beard, J.G. y Raghep, M.G. (1983): "Measuring Leisure Motivation". *Journal of Leisure Research*, Vol.15, pp.219-228.

Beerli, A. Martín, J.D.Moreno," (2002): *Los agentes que conforman los destinos turísticos"* .Universidad de las Palmas de Gran Canaria.

Berelson ,B., Lazarsfeld,P.F.(1948):*The Analysis of Communication content,* University of Chicago and Columbia University, Chicago y Nueva York.

Bigné, J.E. y 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, Vol.10 (3), pp.189-200.

Bigné, J.E., Font, X. y Andreu, l. (2000): *Marketing de Destinos Turísticos: Análisis y Estrategias de Desarrollo*. Esic Editorial. Madrid.

Bigné, J.E., Sánchez. M.I., y Sánchez, J. (2001*).* Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-realationship. *Tourism Management. 22, 607-616.*

*Bonn, M., Furr, H., & Susskind, A. (1999): «*Predicting a behavioural profile for pleasure travellers on the basis of internet use segmentation*», Journal of Travel Research, Vol.37 (4), pp.333-340.*

Bramwell, B. y Rawding, I. (1996): "Tourism Marketing Images of Industrial Choice". *Annals of Tourism Research*, Vol.17 (3), pp.432-448.

Briefing Comunicación Campaña Turgalicia. Facilitado por Turgalicia.

Coshall.J.T (2000): Measurement of Tourist Images:the receptory grid approach.*Journal of travel Research,3985-89*

Crandall, R. (1980): "Motivations for Leisure". *Journal of Leisure Research*, Vol.2, pp.45-53

Crompton, J.L. (1977): "A Systems Model of the Tourist´s Destination Selection Decision Process with Particular Reference to the Role of Image and Perceived Constraints". Unpublished Dissertation. Texas A&M University. Destination Image". *The Journal of Tourism Studies*, Vol.2 (2), pp.2-12.

Crompton, J.L. (1979a): "An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location upon the Image". *Journal of Travel Research*, Vol.18 (4), pp.18-23.

Crompton, J.L. (1979b): "Motivation for Pleasure Vacation". *Annals of Tourism Research*, Vol.6 (4), pp.409-424. .

Draper, D., and C. Minca (1997): Image and Destination: A Geographical Approach Applied to BanffNational : *Revue du Tourisme 2:14–24.*

Duverger,M.(1986): M*étodos de las ciencias sociales.* Tercera reimpresión .México D.F. Editorial Ariel.

Echtner, C.M. y Ritchie, J.R.B. (1993): “The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment”. *Journal of Travel Research*, Vol.31 (4), pp.3-13.

Escobar, A. y González, Y. (2011). *Marketing Turístico.* Madrid: Síntesis

Fakeye, P.C. y Crompton, J.L. (1991): “Image Differences Between Prospective, First–Time and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley”. *Journal of Travel Research*, Vol.30 (2), pp.10-16.

Fernández, F. (2002): *El análisis de contenido como ayuda metodológica para la investigación.* Ciencias Sociales, Junio, Vol II,nº26.Universidad de Costa Rica.

Fridgen, J.D. (1987): “Use of Cognitive Maps to Determine Perceived Tourism Region”. *Leisure Sciences*, Vol.9, pp.101-117.

Gallarza, M.G., GIL, I. y Calderón, H. (2002): “Destination Image: Towards a Conceptual Framework”. *Annals of Tourism Research*, Vol.29 (1), pp.56-78.

Gartner, W.C. (1986): “Temporal Influences on Image Change”. *Annals of Tourism Research*, Vol.13 (4), pp.635-644.

Gartner, W.C. (1989): “Tourism Image: Attribute Measurement of State Tourism Products Using Multidimensional Scaling Techniques”. *Journal of Travel Research*, Vol.28 (2), pp.16-20

Garter, W.C. (1993): “Image Formation Process”. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol.2 (2-3), pp.191-215.

Gartner, W.C. y Hunt, J.D. (1987). An analysis of state image change over a twelve-year period (1971-1983). En *Journal of Travel Research*, 26 (2), 15-19.

Gartner,W.C.y Shen,J.(1992):"*The impact f Tiananmen Square on China´s Tourism Image".*Journar of Travel Research.Vol.30,nº4,pp:47-52.

Gobierno de España. *Creación y mejora de entidades público-privadas de gestión de la actividad turística local.* Madrid: Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, Secretaría General de Turismo.

Goodrich, J.N. (1978): "The Relationship between Preferences for and Perceptions of Vacation Destinations: Application of a Choice Model" *Journal of Travel Research*, Vol.17 (2), pp.8-13.

Gould, P., and R. White (1992) Mental Maps (2nd ed.). London

Graburn, NH.H. (1976); "Tourism: The Sacred Journey" in Smith, V.L.ed; Hosts and Guests" *The Amtropology of Tourism*,Philadelphia, University of Pensylvania Press,21-36

Gunn, C. (1972): *Vacationscape. Designing Tourist Regions*. Washington, DC: Taylor and Francis. University of Texas.

Gunn, C. (1988): *Vacationscape. Designing Tourist Regions*. 2nd Ed. New York: V.N. Reinhold.

Gunn, C. (2002): *Tourism Planning: Basic, Concepts, Cases*. C. Gunn y T. Var (eds). 4th Ed.New York.

Hirschman, E.C. y Holbrook, M.B. (1982): "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions". *Journal of Marketing*, Vol.46, Summer, pp.92-101.

Hunt, J.D. (1975): "Images as a Factor in Tourism Development". *Journal of Travel* Image in Tourist Destination Selection". *Journal of Travel Research*, Vol.39 (1), pp.37-44.

Jenkins, O.H. (1999): "Understanding and Measuring Tourist Destination Images". *International Journal of Tourism Research*, Vol.1, pp.1-15.

Kerlinger,F.(1986): *Foundations of Behavioral Research,*2.ªed.,Horl, Rinehart & Winston,Nueva York.

Kipprendorff, K. (1990):*Metodología de análisis de contenido, Teoría y Práctica,* Paidós, Barcelona.

Kotler, P., D. H. Haider, and I. Rein. (1993): *Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations.* New York: The Free Press.

La Page, W.F. y Cormier, P.L. (1977). Images of campring-barriers to participation. *Journal of Travel Research ,15,21.Marketing.* 2, 2/3, pp. 191-215.

Lawson, F. y BAUD-BOVY, M. (1977): *Tourism and Recreational Development*. London: *Management*, Vol.25, pp.623-636 *Marketing,* 21, 10, pp 3-44.

Mansfeld, Y. (1992). From motivation to actual marketing. En *Annals of Tourism Research*, 19, 399-419.

Marrujo, N. (2011).Imagen y promoción de los destinos turísticos en internet.

Martínez, J.A. (2011). Marketing Turístico online. *Revista de investigación en turismo y desarrollo local,* Vol 4, Nº9.

Marujo, M. (2008) “Turismo e comunicação”. RVJeditores, Castelo Branco.

Meethan, K. 1996 Place, Image and Power: Brighton as Resort. *In* The Tourist Image: Myths and Myth Making in Tourism, T. Selwyn, ed., pp. 180–196.

Chichester: Wiley.Morgan, N. y Pritchard, A (1998).*Tourism promotion and power:creating images,creating identities.*Jhon Wiley&Sons: Chichester.

Baloglu,S.y McCleary,K.W.(1999ª)"A model of destination image formation "*Annals of Tourism Reserach,*vol.26 nº4, pp.868-897.

Moutinho, L. (1987): "Consumer Behavior in Tourism". *European Journal of Marketing*, Vol.21 (10), pp.5-44.

Muñiz González, R. (2008): *Marketing en el siglo XXI.* Centro de Estudios Financieros, Madrid.

Pearce, P.L. (1982): "Perceived Changes in Holiday Destinations". *Annals of Tourism Research*, Vol.9 (2) pp.145-164.

Phelps, A. (1986): "Holiday Destination Image – The Problem of Assessment: An Example Developed in Menorca". *Tourism Management*, Vol.7, pp.168-180.

Pike, S. y RYAN, C. (2004): "Destination Positioning Analysis Through a Comparison of Cognitive, Affective, and Conative Perceptions". *Journal of Travel Research*, Vol.42 (4),pp.333-342.

Pizam, A., Neumann, Y. y Reichel*, A. (1979): "Tourist Satisfaction: Uses and Misuses". Annals of Tourism Research, Vol.6 (2), pp.95-107.*

Reilly, M.D. (1990): "Free Elicitation of Descriptive Adjectives for Tourism Image*Research*, Vol.13 (3), pp.1-7.*Research*, Vol.18 (4), pp.18-23. Research 24:951–969.

Riel, C.C (1997). *Comunicación corporativa.* Prentice Hall: Madrid

Royo, M., y Bigné.E. (1994):*Una aplicación del análisis multivariante al contenido informativo de la publicidad.*

Rusell, J.A., y Pratt, G (1980).A Description of Affective quality attributed to environment.*Journal of Personality and Social Psychology,38,311-322.*

Sarabia, J. (1999): *Metodología para la investigación en marketing y dirección de empresas*. Madrid. Pirámide, D.L. 1999

Scott, D. R., C. D. Schewe, and D. G. Frederick 1978 A Multi-brand/Multi-attribute Model of Tourist State Choice. Journal of Travel Research 17(3):23±29.

Selwyn, T.1996 Introduction. *In* The Tourist Image: Myths and Myth Making in Tourism,T. Selwyn, ed., pp. 1–32.

Chichester: Wiley. Stabler, M. J. (1988), The image of destination regions: theoretical and empirical aspects, in Goodall, B. and Ashworth, G. (Editors), Marketing in the Tourism Industry the Promotion of Destination Regions. London: Routledge, 133±159.

Stabler,M.J. (1995): "The image of destinations regions: theorerical and empirical aspects". *Marketing in tourism Industry: The promotion of Destination Regions,*pp 133-159. Goodall&Ashworth:Londres.

Stern, E. y Krakover, S. (1993). The formation of a composite urban image. *Geographical Analysis*, 25 (2), 130-146.

Sternberg, E. (1997) The Iconography of the Tourism Experience. *Annals of Tourism Research 24:951–969.*

Swarbrooke, J. & Horner, S. (2002) "*O comportamento do consumidor no turismo".* Aleph, São Paulo.

Tapachai, N. y waryszak, R. (2000): "An Examination of the Role of Beneficial Tourist Destinations: A Quantitative Analysis – A Case Study of Lanzarote, Spain". *Tourism* Twelve–Year Period (1971– 1983)". *Journal of Travel Research*, Vol.26 (2), pp.15-19.

Traverso,J & Román, M (2006): *Desarrollo de la imagen de destino Turístico. Modelo de Gestión.*instituto de investigaciones. Facultad de ciencias Económicas y sociales. Universidad Nacional del Mar de Plata.

Um, S. y Crompton, J.L. (1990): *"Attitude Determinants in Tourism Destination* Vol.21 (10), pp.5-44. Vol.6 (4), pp.409-424.

Yoon, Y. y Kim, S. (2000): *"An Assessment and Construct Validity of Destination Image: A Use of Second–Order Factor Analysis".* Working Paper. Virginia. USA.

Bibliografía Web:

- 20. minutos: [en línea]. Disponible en:
  < http://www.20minutos.es/noticia/1236805/0/>
  Fecha de consulta: 11/04/13

- Clemente, M. (s.d.) El analisis de contenido como técnica de investigación de la comunicación social. [en línea]. Disponible en:
  <http://www.robertexto.com/archivo14/analisis.htm>.
  [Fecha de consulta 25/04/2013

- Clemente,M.: El análisis de contenido como técnica de investigación de la comunicación social. Universidad Complutense de Madrid. Disponible en:
  <http://www.robertexto.com/archivo14/analisis.htm>
  Fecha de consulta: 10/04/2013

- El mundo. [en línea]. Disponible en:
  <http://www.elmundo.es/elmundo/2011/05/12/galicia/1305216002.html>
  Fecha de consulta: 10/04/2013.

- Estudio del viajero español [en línea]. Disponible en:
  <http://www.lookinside.travel/resources/Lookinside%202011%20Final_Spanish.pdf.>
  Fecha de consulta: 9/4/2013.

- Fernández. (2002): El análisis de contenido como ayuda metodológica para la investigación. Ciencias Sociales, Junio, Vol II,nº26.Universidad de Costa Rica. Disponible en: <http://www.salgadoanoni.cl/wordpressjs/wpcontent/uploads/2008/12/a-de-contenidos-como-ayuda-metodologica-para-la-investigacion.pdf. >
  Fecha de consulta 07/04/2013

- Ley 7/2011, de 27 de octubre, del Turismo de Galicia. Turgalicia. [en línea]. Disponible en: <http://www.turgalicia.es/blog/turgalicia-noticias-2/la-xunta-presenta-el-mapa-de-geodestinos-de-galicia/?lang=es>
  Fecha de consulta: 10/04/2013.

- Martín, R. (s.d.) Análisis de Contenido. Estadística y metodología de la investigación [en línea]. Disponible en: <http://www.uclm.es/profesorado/raulmmartin/Estadistica_Comunicacion/AN%C3%81LISIS%20DE%20CONTENIDO.pdf>
  Fecha de consulta: 24/04/13.

- Memoria Turespaña 2012. Disponible en: <http://www.tourspain.es/Documents/Memoria_turespan%CC%83a2012_WEB.pdf.>
  Fecha de Consulta: 18/06/2013

- Plan de Marketing Turístico Valencia 2012 [en línea]. Disponible en: <http://www.turisme.gva.es/turisme/es/files/pdf/otros/Plan_marketing_2012.pdf>
  Fecha de consulta: 8/04/2013.

- Plan de marketing Turístico Valencia 2012. [en línea]. Disponible en:
  <http://www.turisme.gva.es/turisme/es/files/pdf/otros/Plan_marketing_2012.pdf>
  Fecha de consulta: 15/04/13].

- Sánchez, T. (2012). La imagen, ¿nos influye a la hora de elegir destino?
  Dispoible en: http://www.blogtrw.com/2012/01/la-imagen-nos-influye-a-la-hora-de-elegir-destino/>
  Fecha de consulta: 9/4/2013.

- Turgalicia. [en línea]. Disponible en: http://www.turgalicia.es/detalle-nova-turistica?content=nova_0001.html&ordRs=5
  Fecha de consulta: 10/04/2013

- Turgalicia: www.turgalicia.com

- Turismo de Tenerife 2010. Características del turismo de Tenerife. [en línea] Disponible en:
  <http://www.webtenerife.com/investigacion/el-turista-de-tenerife/>
  Fecha de consulta: 10/04/2013.

Anexo 1: Cuestionario

Marcar con una X en caso de identificarse en la web los siguientes aspectos:	
Bloque I:Preguntas generales:	
Comarca: URL:	
Web específica de turismo	
Bloque II: Evaluación de los componentes cognitivos de la imagen:	
¿Se hace alusión en la Web de atractivos tales como: recursos naturales, culturales y patrimoniales?	
¿Se mencionan atractivos turísticos de comarcas o zonas cercanas?	
¿Aparece reflejado de algún modo la singularidad de la zona? (en frases como esta zona es única, solo aquí podrás encontrar, no hay otro igual etc.)	
¿Se hace referencia a la calidad en el destino? (en gastronomía, alojamiento…)	
¿Aparece la gastronomía como atractivo relevante? (en frases que hagan referencia a calidad/exquisitez/ en la elaboración de platos/vinos etc.)	
¿Se hace alusión en algún momento a la hospitalidad de la población local? (en frases como: te tratan como en casa, amabilidad, buen trato, buena gente…)	
Aparece algún logotipo o marca turística: (se pueden marcar más de una opción). • Sí, de la zona ☐ • Sí del Geodestino al que pertenece ☐ • Sí, de Turgalicia ☐	
Bloque III: Evaluación de los componentes afectivos de la imagen	
Indicar en el caso en el que aparezcan, cual o cuales de los siguientes grupos de palabras (o similares) están presentes en la web eludiendo sensaciones que el turista experimentará en la visita. 1. Descanso, relax, bienestar☐ 2. Aventura, diversión, emoción, riesgo☐ 3. Enriquecimiento cultural, aprendizaje☐ 4. Disfrute de la naturaleza☐ 5. Disfrute de la gastronomía, degustación☐	
¿Aparecen en la web frases que inciten al turista a realizar la visita? (ej. Ven a conocernos, te estamos esperando…)	
¿Puede identificarse de manera clara algún slogan turístico de la zona?	

¿Aparecen de aluna manera frases que eludan a las posibles sensaciones una vez visitado el destino? (nunca lo olvidarás, te marcará para siempre…)	
¿Se menciona en algún momento la zona o sus componentes como únicos? (Con frases tales como: el único lugar donde, la única ciudad que, el mejor…)	
¿Se hace referencia a aspectos emocionales con frases tales como: el mundo evocado, donde los sueños pueden ser vividos…?	

Bloque IV: Aspectos técnicos de la web

Características de la página principal:	
Logotipo o Marca	
Breve descripción del destino	
Imagen fotográfica el destino	
Posibilidad de elegir idioma	
Dirección de correo electrónico	
Vídeo de la zona	
Información general ofrecida:	
Clima y geografía	
Ropa aconsejada	
Moneda	
Horario comercial	
Información de cómo llegar	
Transporte público	
Comunicaciones	
Cultura y costumbres	

Itinerarios sugeridos	
Acontecimientos y atracciones	
Mapas	
Características específicas de la web	
Mapa del sitio	
Enlaces externos	
Muestra iconos de las redes sociales en las que está presente. ¿Cuáles? • Facebook ☐ • Twitter ☐ • Youtube ☐ • Flickr ☐ • Pinterest ☐ • Instagram ☐ • Tripadvisor ☐	
Enlace a algún blog turístico de la zona	
Aplicaciones turísticas (ej. Senderismo en el móvil)	