
MOTIVACIONES Y FORMACIÓN DE IMÁGENES EN EL DESTINO TURÍSTICO OURENSE

M^a Elisa Alén González¹
Diego Rodríguez-Toubes Muñiz²
Susana Díaz Barreiros³

Recebido em 14/05/2011

Aprovado em 25/09/2011

¹ Doctora en Administración y Dirección de Empresas por la Universidad de Vigo. alen@uvigo.es

² Doctor en Administración y Dirección de Empresas por la Universidad de Vigo. drtoubes@uvigo.es

³ Licenciada en Administración y Dirección de Empresas por la Universidad de Vigo. sdiaz@uvigo.es

RESUMEN:

Analizar la imagen de un destino turístico se convierte en un elemento fundamental para el éxito del mismo, de manera que alcanzar una imagen fuerte y favorable se convierte en una condición necesaria para el desarrollo fructífero del sector. En este sentido a cualquier destino le interesará conocer la opinión de sus visitantes sobre los aspectos más valorados y aquellos otros con los que muestra un mayor desencanto. Dentro de este marco, el objetivo de este trabajo es evaluar las motivaciones y la imagen que poseen los turistas que visitan la ciudad de Ourense considerando sus características descriptivas. El análisis empírico de los planteamientos propuestos se realiza en la ciudad de Ourense partiendo de un trabajo de campo realizado a los visitantes de la ciudad. Creemos que este trabajo puede servir de ayuda a las administraciones con competencias en el sector en la toma de medidas de gestión.

PALABRAS-CLAVE:

Turismo. Imagen. Motivación.

1. LA IMAGEN DE UN DESTINO TURÍSTICO

Un tema que desde hace años, genera y atrae la atención no sólo en el ámbito académico, sino también en el profesional es la imagen de destino turístico. Hablamos de un elemento crucial para el éxito de un destino, de modo que alcanzar una imagen potente y favorable es una condición necesaria para el desarrollo fructífero del sector (Beerli, Martín y Moreno, 2004) de ahí que actualmente se haya convertido en uno de los principales referentes dentro de la investigación en turismo.

La forma de comportarse un viajero a la hora de seleccionar un destino va a depender en gran medida de la imagen que tenga de dicho lugar, de ahí que resulte fundamental para los estudiosos del marketing, determinar la imagen que los visitantes tienen, tanto para poder actuar sobre la misma como para establecer el segmento o segmentos más afines (Camarero y Garrido, 2004; Gartner, 2002; Konecnik, 2004). En general, los turistas potenciales ya se han formado algún tipo de imagen sobre sus futuros destinos basada en la información obtenida de las fuentes de que disponen (Wee, Hakam y Ong, 1986).

El estudio de un destino podría plantearse bajo diferentes enfoques entre los que se encuentra su imagen. Estudiar la imagen de destino turístico parece tan importante, que se hace necesario establecer, por un lado, cómo influye el concepto en la manera de comportarse el turista (enfoque académico), y por otro lado, determinar el modo de obtener una imagen fuerte y que a su vez favorezca el desarrollo del sector (enfoque profesional).

De todo ello se desprende la importancia dada por la literatura de marketing en las últimas décadas a la imagen turística de un destino y los motivos fundamentales que conducen a que la imagen de destino turístico se haya convertido en un tema de tantísimo interés en la investigación en turismo. No cabe duda, que cuidar todos los aspectos que pueden incidir en la imagen del destino es fundamental para conseguir un resultado compatible con la conservación y el desarrollo económico y turístico de un lugar concreto. De ahí que sea relevante mantener el valor original, antropológico y social de cada cultura porque esta imagen unificada facilitará su promoción turística.

Asimismo, conocer las necesidades de los clientes, hoy, más que nunca, para el desarrollo de una correcta actividad turística será el camino más rentable que las organizaciones relacionadas con el mismo han de tomar. Los que se dedican a la industria del turismo, saben bien que como vendedores de experiencias y en gran medida de intangibles, han de ser muy rigurosos con la metodología a seguir y generosos con una buena creatividad, quizás ambos sean, los aspectos primordiales para dirigirse hacia el éxito.

En este trabajo se analiza la imagen del destino turístico Ourense a través de la interpretación cognitiva (racional) resultante de las percepciones, creencias y conocimientos que tiene el individuo y la interpretación afectiva o emocional del consumidor. Aunque ambas respuestas son diferentes están directamente asociadas, formándose las emociones o afectos a partir de las cogniciones en un proceso jerárquico (Beerli et al., 2004; Ekinci et al., 2006; Royo y Serarols, 2005; Royo, 2006).

2. LA VARIABLE MOTIVACIÓN

La decisión de visitar un destino turístico en particular, estará determinada entre otras, por la variable “motivación” que como señala Ryan (1995,1997) ha sido un determinante importante en el comportamiento turístico, y cuyo análisis contribuye a conocer cuáles son las razones del por qué o para qué se produce una visita.

Si nos adentramos en la literatura disponible sobre las motivaciones que llevan a que un sujeto demande un determinado producto/servicio, nos daremos cuenta de que se trata de una variable, que además de estar sujeta a las continuadas alteraciones del entorno y a las variaciones de comportamiento que se producen en la sociedad moderna, es un elemento que afecta directamente al sector turístico.

En este sentido, Pearce (1982) señala que la motivación es un proceso dinámico y que el consumidor cambia su motivación en función de la experiencia, junto a otras variables como el status y la edad.

En algunas ocasiones, es curioso observar como consumidores de servicios turísticos con idénticas características sociodemográficas se decantan por destinos completamente distintos, de ahí que se deba prestar atención al comportamiento del consumidor y su proceso de toma de decisiones (OMT, 1998).

Beerli y Martin (2002) señalan que la motivación se refiere a un estado de necesidad que empuja al individuo a actuar de determinada forma y que se presupone le llevará a una satisfacción deseable.

Crompton (1979) distingue entre dos tipos de motivos: sociopsicológicos y culturales. Los sociopsicológicos no guardan relación con el destino y se relacionan con factores que hacen referencia a la necesidad de escape del ambiente cotidiano, del estrés, la alineación, la vida laboral, etc., por tanto, centrados en el sujeto psicológico. Los culturales guardan relación con el destino y se relacionan con factores que hacen referencia a la necesidad de búsqueda (por ej. de lugares históricos y museísticos, de ambientes climáticos determinados, etc.), por tanto orientados hacia el destino (Dann, 1977, citado por Castaño et al., 2006).

En este sentido es fácil entender que las características propias del destino jugarán un papel decisivo entre aquellos turistas cuyas motivaciones sean las culturales.

Maslow (1970), Pearce (1988) y Ragheb y Beard (1982), son autores destacados por sus aportaciones sobre los mecanismos de la motivación (Lopes, 2006). Maslow propone su *modelo jerárquico de necesidades*, en el que se plantean una secuencia de necesidades, que parte de las más básicas para la supervivencia hasta llegar a un proceso de auto-conocimiento. Por su parte, Pearce

expone su *modelo de peldaños de la carrera de viaje* en el que las elecciones del turista responden de igual manera a una jerarquía de necesidades. La diferencia con el anterior, radica en que en este segundo caso, el individuo sigue un proceso de aprendizaje a través de la experiencia turística lo que le faculta para determinar qué destino o atracción le satisface, pudiendo llegar incluso a la aparición de nuevas motivaciones. Por último, Raagheb y Beard presentan la *escala de motivaciones del ocio*, en la que la motivación responde a la interacción de un conjunto de factores entre los que aparecen los componentes intelectual, social, de la competitividad y del proceso de estímulo y fuga, por tanto, no concuerda con un proceso jerárquico como el presentado en los modelos anteriores. Este autor defiende que las motivaciones dependen del carácter de las personas y se determinan por necesidades más específicas que orientan la elección hacia diferentes tipos de viajes.

Por su parte, Laing (1987) en la línea de Maslow y Pearce, plantea la hipótesis de la elección de las vacaciones por un proceso de confirmación de las experiencias del pasado que fueron satisfactorias (Lopes, 2006).

Plog (1987) clasificó a las personas en un continuo psicográfico, comprendido entre dos rangos denominados psicocéntricos (aquellos turistas motivados por destinos que les sean familiares, con un alto desarrollo en equipamiento turístico y en donde desarrollen poca actividad) y allocéntricos (aquellos motivados por áreas no turísticas, por la búsqueda de nuevas experiencias y alto nivel de actividad en el destino elegido).

En esta misma línea, Cooper, Fletcher, Gilbert y Wanhill (1993) determinaron que la motivación aglutina tres ideas básicas: a) el acto de viajar responde inicialmente a la existencia de unas necesidades que representan el “impulso de acción”; b) la motivación tiene raíces en factores sociales y psicológicos, en actitudes, percepciones, cultura, etc., dando lugar a formas individuales de motivación y c) la imagen orgánica e inducida son esenciales para la motivación y afectan al tipo de viaje escogido.

Pearce y Cantalbiano (1982) indican que en los turistas inexpertos prima la búsqueda de la satisfacción de necesidades de relajación y estimulación, pasándose luego, a medida que se incrementa la experiencia, a las necesidades sociales de autoestima y autorrealización, todo ello siguiendo la pirámide de Maslow (citado por Castaño et al, 2006).

Por otro lado, algunos autores (Dann, 1996, Gartner, 1993; Walmsley y Jenkins, 1993) señalan que las motivaciones están relacionadas sobre todo con el componente afectivo de la imagen - beneficios buscados -.

En este sentido y como hemos visto anteriormente en el estudio del concepto imagen del destino, desde hace unas décadas, ésta, ha sido considerada como un factor determinante en la selección de los lugares vacacionales. Concretamente, Crompton y Ankomahl (1993) consideran que en la decisión de elegir un destino influyen las informaciones externas, las internas y las construcciones cognitivas. La mayor influencia la ejercen los estímulos sociales tales como visitas realizadas, publicidad, experiencia de otros, etc.; el influjo interno es consecuencia de varios factores como el estilo de vida, la personalidad, elementos situacionales, los motivos y actitudes ante el destino; y las composiciones cognitivas son consecuencia de la unión de los dos anteriores (citado por Castaño, Moreno y Crego, 2006).

3. RELACIÓN ENTRE IMAGEN DE DESTINO Y LA VARIABLE OBJETO DE ESTUDIO

La motivación de los turistas se considera una de las principales variables que inciden en la formación de la imagen de un destino turístico. En relación a ello, Gunn (1972) propone la teoría de las siete etapas en la formación de la imagen (Figura 1). La teoría se fundamenta en que la imagen se halla en un proceso constante de construcción y modificación. En el desarrollo de este procedimiento continuo, el turista elabora imágenes que el autor denomina de diferente forma en función del momento en que se crean y en base a la información que se recibe.

Así, Gunn (1972) señala que con anterioridad al viaje surgen: la *imagen original u orgánica*, generada a partir de la información no turística sobre el destino, y la *imagen inducida*, a partir de la información recibida a través de las acciones de promoción turística. Al final del proceso, una vez incorporado el efecto provocado por la experiencia vivida en el destino turístico, es decir, posteriormente a la visita, se conforma la denominada *imagen inducida modificada o imagen real*.

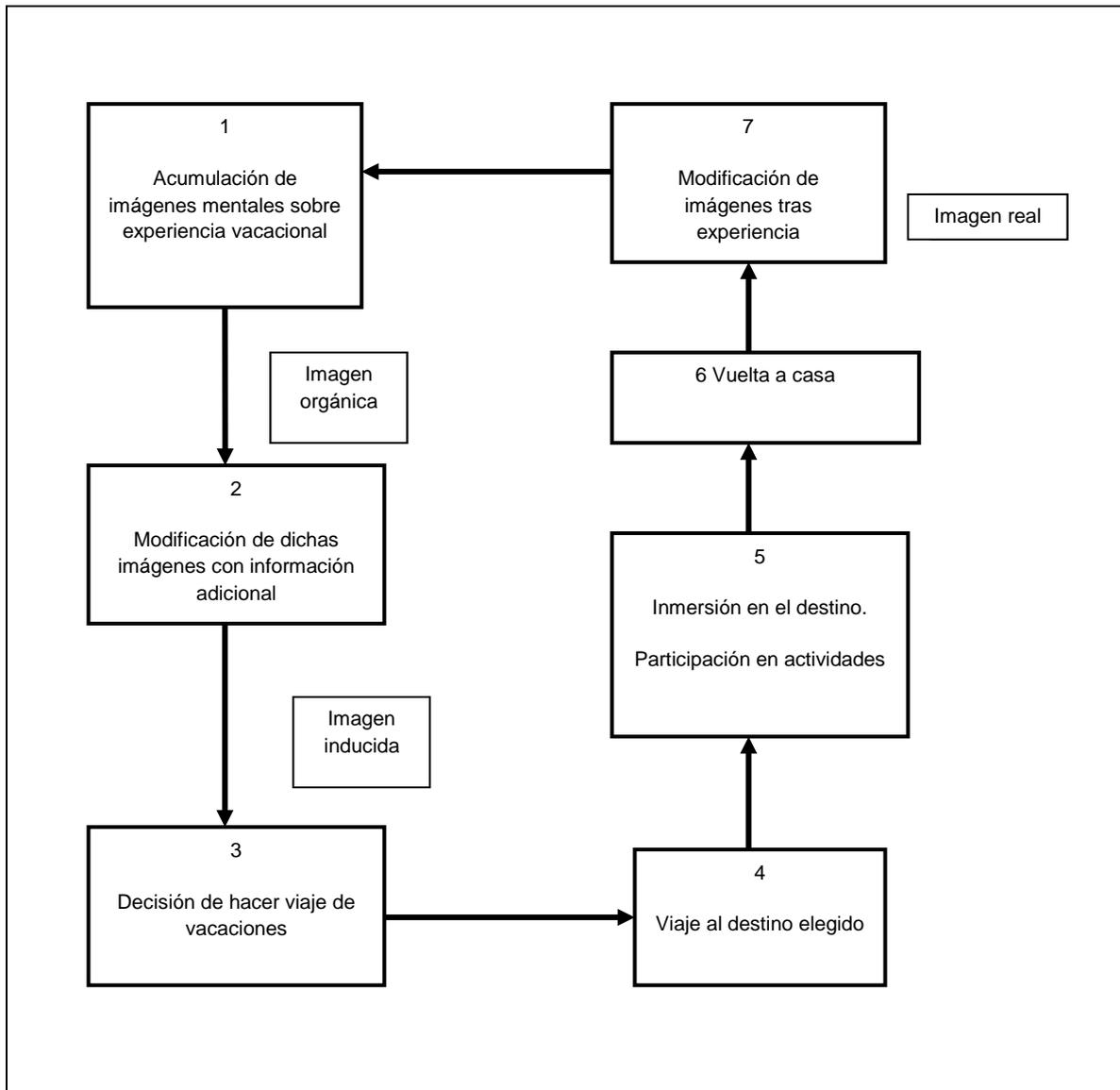
Con este trabajo se pretende evaluar cómo incide la variable motivación sobre la imagen de destino tratando de establecer una relación entre la motivación, como factor influyente en la conducta del viajero, y la imagen que el individuo tiene antes de visitar el destino.

En esta línea, se puede afirmar que la imagen de un lugar está altamente relacionada con lo que espera y necesita inicialmente el viajero (Mayo y Jarvis, 1981), antes y después de la visita (Mill y Morrison, 1992).

Las personas viajan por diversas razones o motivos, de ahí que la motivación sea considerada en la comprensión del comportamiento del turismo, del proceso de elección del destino (Uysal y Hagan, 1993) y de la formación de imágenes turísticas (Stabler, 1990, Um, 1993; Um y Crompton, 1990). Esto es debido a que en el conjunto de las acciones humanas incluido el comportamiento turístico, influye decisivamente la motivación (Crompton, 1979, Iso-Ahola, 1982).

En nuestra opinión, las personas visitan un mismo destino turístico movidas por diferentes motivos. Parten de criterios diferentes ante una misma realidad concediendo más importancia a unos aspectos que a otros, y en consecuencia, crean imágenes diferentes sobre el mismo.

Figura 1. Teoría de las siete etapas en la formación de la imagen (Gunn, 1972)



Fuente: Castaño et al. (2006)

4. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

El desarrollo de esta investigación se compone de varias fases reflejadas en la tabla 1. Inicialmente se realizó una revisión de la literatura existente. La investigación empírica de naturaleza cuantitativa, se basó en la realización de un conjunto de encuestas personales que

permitieron la recogida de la información que en la fase de análisis se sometió a diversos tratamientos estadísticos. Esto permitió la formulación al final del trabajo de una serie de conclusiones e implicaciones.

Tabla 1: Metodología de la investigación

Revisión Conceptual	
Imagen del destino turístico	Motivación
Investigación cuantitativa	
Cuestionario y medición de las variables	Trabajo de campo
Análisis empírico	
1) Análisis descriptivo de las variables	
2) Análisis de fiabilidad de las escalas	
Conclusiones e implicaciones	

Fuente: Elaboración propia

4.1. Diseño de la encuesta

Una vez realizada la revisión previa de los diversos estudios disponibles se procedió al diseño del cuestionario que nos permitió recoger la información necesaria para el posterior análisis de los datos. Apoyándonos en anteriores trabajos de investigación sobre la imagen de destino turístico, se optó por la utilización de escalas ampliamente testadas, si bien se adaptaron parcialmente a las especificidades de nuestro trabajo.

4.2. Procedimiento de obtención de la información

El cuestionario preparado para la obtención de los datos resultó estar compuesto de una serie de preguntas dispuestas de la siguiente forma. En primer lugar unas cuestiones introductorias sobre aspectos relacionados con la búsqueda de información del destino, a continuación, aquellas que recogen por un lado el conjunto de variables anteriores a la experiencia turística tales como la imagen percibida a priori del destino turístico, y las motivaciones turísticas y, por otro, las que incluyen las variables postexperiencia turística como la motivación, satisfacción y la lealtad del

turista. Para terminar figuran una serie de preguntas que contienen las variables sociodemográficas que ayudarán a la clasificación de la muestra.

Éste se fue administrando a través de entrevista personal a cada sujeto durante su estancia en el destino en tres lugares elegidos, como representativos para obtener la información requerida. De esta forma, hemos considerado: la Oficina de Turismo que el Ayuntamiento de Ourense posee en la ciudad, un hotel céntrico, y la Plaza Mayor.

5. ANÁLISIS DE LAS VARIABLES

5.1. Sociodemográficas

Como se ha señalado en el apartado anterior los datos para la realización de este trabajo, proceden de una encuesta cuyo objetivo general es el estudio de la imagen del destino Ourense.

Los resultados del estudio descriptivo proporcionan una visión general de las variables analizadas. Los datos generales de las personas que respondieron a la encuesta quedan recogidos en las siguientes variables: sexo, edad, nivel de estudios, situación laboral, lugar de residencia (provincia o país, si es extranjero) y nivel de renta familiar (ver tablas 2 y 3).

Si atendemos a los porcentajes podríamos afirmar que las respuestas se reparten casi por igual entre ambos sexos, aunque respondieron ligeramente más hombres (50,8%) que mujeres (49,2%). La edad predominante en conjunto, se haya comprendida entre 35 y 45 años (25,8%). El segundo grupo en orden de importancia, lo conforman las personas mayores de 65 años (24,2%). Probablemente esta característica peculiar se deba a que la encuesta se lleva a cabo, en un momento del año en que se producen abundantes desplazamientos de personas de edad avanzada (viajes organizados tercera edad, etc.). Destacamos que ambos grupos en conjunto, suponen la mitad de la muestra considerada.

Tabla 2. Características sociodemográficas de los turistas I

Edad					
16 a 24 años	25 a 34 años	35 a 45 años	46 a 55 años	56 a 65 años	Más 65 años
6,5%	16,1%	25,8%	22,6%	4,8%	24,2%

Por otro lado observamos en la figura 3 que casi la totalidad de las personas que visitan Ourense son españoles (88,8%), existiendo un significativo 11,2% de personas procedentes de diferentes países extranjeros (Francia 3,1% y Perú, Brasil, Colombia, Ecuador y Alemania 1,6% cada uno). No podemos olvidar, el hecho de que la ciudad forma parte de la Ruta Xacobeana, y quizás

este motivo justifique la presencia de público extranjero en tan elevada proporción. No es extraño ver desde hace unos años peregrinos en la ciudad. Por su parte, y en orden de importancia, Madrid (15,9%), A Coruña (15,9%), León (11,1%), Pontevedra (6,3%) y Málaga (6,3%) son las provincias españolas que reúnen una amplia mayoría de los turistas que visitan la ciudad.

El análisis de la variable estudios reveló que los visitantes tienen en general, un alto nivel cultural, dado que casi el 71% del público cuenta con estudios universitarios y, prácticamente la totalidad de los encuestados cuentan, como mínimo con un nivel secundario.

En cuanto a la variable situación laboral, destacan claramente los trabajadores por cuenta ajena (50%). También es notable el número de personas (24%), que se encuentran en situación de jubilado/pensionista.

Respecto a los ingresos mensuales netos, destaca fundamentalmente que un 36,7% de los encuestados poseen un nivel de renta familiar de más de tres mil euros, seguidos por personas (21,7%) que se sitúan en un nivel de entre 1.801 y 2.400 euros. Es posible que exista una relación directa entre aquellos que señalan ser amas de casa o estudiantes (10,4%) y el hecho de que tan sólo un 5% del total, posea un nivel de renta familiar de entre 0 y 600 euros.

Tabla 3. Características sociodemográficas de los turistas II

Procedencia						
Españoles (88,8%)						Extranjeros
Madrid	A Coruña	León	Pontevedra	Málaga	Resto	
15,9%	15,9%	11,1%	6,3%	6,3%	33,3%	11,2%
Nivel de estudios						
Secundarios		FP-BUP-COU			Universitarios	
10,9%		18,2%			70,9%	
Situación laboral						
Cta. Ajena	Autónomo	Jubilado/Pensionista	Parado/a	Amo/a de casa	Estudiante	
50,0%	15,15%	24,10%	0,0%	5,2%	5,2%	
Nivel de renta familiar						
0-600 €	601-1.200 €	1.201-1.800 €	1.801-2.400 €	2.401-3.000 €	Más de 3.000 €	
5,0%	3,3%	15,0%	21,7%	18,3%	36,7%	

En lo que respecta a las variables relacionadas directamente con el viaje y con el destino turístico, se preguntó a los turistas si habían visitado anteriormente la ciudad de Ourense. Observamos como un 42,2% de las personas encuestadas, señalaron que visitaban la ciudad por primera vez. El resto declaró haber visitado la ciudad con anterioridad.

En cuanto a las fuentes de información utilizadas por los turistas para obtener orientación sobre el destino (tabla 4), es indicativo el dato de que un 37,5% de los encuestados no recurren a ningún tipo de medio, si bien es cierto, que de este porcentaje más de la mitad corresponde a personas que ya habían acudido a la ciudad con anterioridad, lo que explicaría que no se interesaran por acceder a ningún tipo de orientación previa a la visita. Sin embargo, de entre aquellos que sí lo hacen, un 29,7% atiende a la opinión de amigos y parientes, o la obtiene a través de Internet (17,2%). Por otra parte, de entre esas personas que desean informarse, tan sólo algunas de ellas señalaron como segunda fuente de información la red (50%) o las guías de turismo en un 41,7%.

Tabla 4. Variables relacionadas con el viaje

Fuente de Información					
Organismo	Feria / exposición	Amigos / parientes	Internet	Guías de turismo	No buscó Información
7,8%	3,1%	29,7% (8,3%)	17,2% (50%)	4,7% (41,7%)	37,5%

* Entre paréntesis se recoge el porcentaje de casos que han dado como segunda fuente de información la recogida en la columna.

Este análisis nos permite conocer el perfil de los turistas que visitan la ciudad de Ourense, y determinar sus características más importantes a partir de la misma.

5.2. Imagen

En este epígrafe se intenta abordar el estudio de las variables: imagen cognitiva e imagen afectiva. Comenzamos calculando las puntuaciones medias para cada uno de los ítems que componen las distintas escalas ya que esto nos permitirá conocer qué importancia le otorga el turista a cada uno de ellos. Nos interesará, además, conocer el valor medio de la escala para determinar la valoración global de cada uno de los constructos. En las tablas que resumen esta información se recoge igualmente la moda. Esto nos permitirá interpretar mejor los valores medios, al filtrar de

alguna manera tanto las opiniones demasiado negativas que afectarían a la baja a la media, como las demasiado buenas cuyo efecto sería el contrario.

Por otra parte, se comprobó a través de un contraste *t* medias si existían diferencias significativas entre las valoraciones de cada ítem/atributo y las globales de cada escala. Esta prueba permite contrastar la hipótesis nula de que la media del ítem y la de la escala son iguales, pudiendo rechazar dicha hipótesis con un nivel de probabilidad del 95%, si el nivel de significación es inferior a 0,05. La realización de este análisis favorece la interpretación de los resultados, ya que indirectamente proporciona un indicador de la importancia que los turistas otorgan a los distintos atributos del destino (Díaz y Vázquez, 1998).

Con la información obtenida elaboramos varias figuras que contienen las puntuaciones medias de los atributos utilizados para medir cada constructo, así como la media de la escala. Los valores significativamente superiores a la media destacan en negrita, mientras que los que se sitúan por debajo se reflejan en cursiva. Los atributos cuyas puntuaciones están sobre la media se encuentran contenidos en un cuadro.

5.2.1. Imagen cognitiva de Ourense

El análisis de los datos contenidos en la tabla 5, permite extraer algunas reflexiones. Si analizamos primero los datos recogidos en el recuadro central, vemos como solamente tres atributos se sitúan en la media, estando el resto tanto por encima como por debajo de la misma. Además, la imagen cognitiva alcanza un nivel medio considerable, con valor de 3,5055 (escala Likert de 5 puntos). Observemos que todos los ítems, incluso el que posee un valor en media menor, alcanza una valoración superior a 5 sobre 10. Esto nos lleva a la consideración, de que el destino Ourense posee una imagen a priori de la visita, aceptable. Si profundizamos en nuestro estudio, observamos que se posiciona como una ciudad con una gastronomía local atractiva, unas formas de vida y tradiciones atrayentes y con lugares de interés histórico y cultural, todos ellos aspectos relacionados directamente con la idiosincrasia de un pueblo, en este caso una ciudad gallega, y además relacionados directamente con la cultura. Es destacable que la opinión sobre los residentes alcanza el valor más alto, particularidad que ha de ser aprovechada en la oferta, así como la consideración de que cuenta con una atractiva vida nocturna y entretenimiento.

Sin embargo, no se sitúa como un núcleo adecuado para la organización de reuniones, congresos y convenciones, y tampoco un lugar adecuado para realizar negocios y transacciones. Estos aspectos podrían estar muy relacionados con el hecho de que los turistas consideran que las infraestructuras generales y de alojamiento de esta urbe no son lo suficientemente adecuadas para eventos de estas características.

Tabla 5. Variable imagen cognitiva

ATRIBUTO	MEDIA	MODA
Los residentes en Ourense son hospitalarios y simpáticos.	4,15	4
Ourense cuenta con una gastronomía local atractiva.	4,05	4
Ourense cuenta con diversidad de atractivos cercanos a la ciudad.	4,00	4
Ourense cuenta con sitios de gran interés histórico y cultural.	3,97	4
Ourense dispone de un entorno no contaminado/no congestionado.	3,90	4
Ourense ofrece seguridad personal.	3,87	4
Ourense posee formas de vida y tradiciones singulares.	3,84	4
Ourense presenta una correcta limpieza e higiene general.	3,82	4
Ourense cuenta con una atractiva vida nocturna y entretenimiento.	3,78	4
Ourense cuenta con una buena relación calidad/precio.	3,70	4
Ourense cuenta con un paisaje urbano muy interesante.	3,63	4
Ourense cuenta con buenas facilidades para realizar compras.	3,63	4
Ourense cuenta con un clima favorable.	3,25	3
Ourense cuenta con actividades culturales de gran interés.	3,14	3
Ourense es un sitio ideal para la realización de reuniones, congresos y convenciones.	3,08	3
Ourense es un lugar que transmite modernidad / vanguardia.	3,06	3
Ourense cuenta con buenas infraestructuras de alojamiento.	3,00	3
Ourense es un sitio de moda.	2,95	3
Ourense cuenta con un buen desarrollo de las infraestructuras generales (transporte, vías de acceso, conexiones, sanidad, seguridad, etc.).	2,93	3
Ourense cuenta con una amplia variedad de eventos y actividades programadas.	2,82	3
Ourense es un lugar ideal para realizar negocios y transacciones.	2,70	2
MEDIA GLOBAL	3,5055	

5.2.2 Imagen afectiva de Ourense

Estos mismos datos referidos al constructo imagen afectiva, aparecen representados en la tabla 6.

Tabla 6. Variable imagen afectiva

ATRIBUTO	MEDIA	MODA
Desagradable / Agradable.	4,02	4
Estresante / Relajante.	3,91	4
Aburrido / Divertido.	3,24	3
Deprimente / Excitante.	3,23	3
MEDIA	3,6452	

5.3. Motivación

Otro aspecto interesante en relación al turismo es el conocimiento de lo que busca o espera el viajero cuando visita una ciudad, porque de ello va a depender la oferta del mismo. La variable motivación condiciona la elección realizada al visitar un determinado lugar, porque se estima como uno de los principales impulsos del turista a la hora de realizar un viaje. La tabla 7 recoge los motivos por los que los encuestados han decidido visitar la ciudad de Ourense. El turista debía responder señalando la importancia concedida a cada una de las razones expuestas para realizar el viaje a Ourense utilizando una Escala Likert de puntos. El estudio de los datos revela que el contraste t en la escala de medida utilizada tan sólo toma valor mayor que 0,05 en tres de los ítems puntuados. Hemos podido comprobar la influencia de la motivación en el caso de la elección de Ourense como destino turístico, alcanzando la conclusión de que desde el punto de vista motivacional Ourense es, eminentemente, un destino al que el viajero acude arrastrado por la búsqueda de la relajación / evasión / escape de la rutina / descanso, así como por el conocimiento / aprendizaje / entusiasmo / diversión.

Algunos de los datos aparecidos en las tablas 6 y 7 necesitan un mayor nivel de análisis. Así, podemos ver que en la primera de ellas, el turista indica que Ourense es una ciudad ‘muy poco’ divertida, mientras que en la segunda la búsqueda de diversión en el viaje como motivo para realizar el mismo en el destino considerado, obtuvo puntuaciones en o sobre la media. Esto indica que los turistas viajaron con idea de divertirse pero la imagen del destino que perciben no está muy en línea con esta motivación. En este contexto, los gestores de la ciudad deberían trabajar para mejorar este aspecto que también está relacionado con la baja valoración que los turistas les otorgaron a las actividades culturales y de ocio existentes.

Tabla 7. Variable motivación

ATRIBUTO	MEDIA	MODA
Relajación / Evasión / Escape de la Rutina / Descanso.	4,02	4
Conocimiento / Aprendizaje / Entusiasmo / Diversión.	3,61	3
Aventura / Emoción / Entusiasmo / Diversión.	3,29	3
Socialización / Lazos Afectivos / Visita a Amigos y Familiares.	3,29	4
Eventos Especiales.	2,78	3
Prestigio / Status.	2,52	3
Reuniones / Congresos / Convenciones.	2,52	1
Negocios.	1,98	1
MEDIA	3,1729	

6. CONCLUSIONES

Partiendo de una revisión de la literatura hemos tratado de definir el modelo teórico de este trabajo, así como también el objetivo de la investigación.

Los resultados del estudio descriptivo además de proporcionar una visión general de las variables analizadas, aportaron datos sobre la tipología del turista que visita este destino y que se concreta en personas de entre 35 a 55 años, españoles procedentes en gran parte de la Comunidad de Madrid y de la ciudad gallega A Coruña, con un alto nivel cultural, trabajadores por cuenta ajena y con un nivel de renta familiar entre 1801-3000 €. Determinado el perfil tipo del turista que visita una ciudad como Ourense se hace necesario analizar mejor la demanda y conocer de manera precisa las preferencias de estos visitantes.

Por otro lado, de las personas entrevistadas la mayor parte declaró haber visitado con anterioridad la ciudad, lo que explicaría el resultado tan elevado de la “no obtención de información” previa al viaje. Sin embargo aquellos que buscan orientación antes de realizar la visita indicaron recurrir a Internet y a guías de turismo.

En base a estos resultados, debería considerarse la posibilidad de incrementar la presencia de orientación sobre el destino Ourense en la red y en aquellos lugares físicos a donde las personas acceden con el objetivo de adquirir información turística previa al viaje tales como librerías,

quioscos, gasolineras en ruta, etc. Ciertamente es, que en los últimos tiempos se llevan a cabo acciones informativas del destino Ourense a través de diferentes medios tales como artículos puntuales aparecidos en suplementos dominicales, presentación en ferias, programas documentales de alcance autonómico y nacional, películas cinematográficas e incluso alguna serie de televisión. En este sentido, convendría realizar un estudio exhaustivo que determine cuáles son los canales más adecuados y con los que se obtienen mejores resultados, con el propósito de llegar a una cantidad de público objetivo más elevada y la presencia de la ciudad en la memoria de los visitantes potenciales. Desde el punto de vista de la oferta hay que llamar la atención sobre la necesidad de incrementar los esfuerzos de cara a la elaboración de nuevas políticas de comunicación. Sólo de esta manera la ciudad podría convertirse en un producto turístico de futuro. En este campo el camino por recorrer es todavía largo.

Una vez establecida la tipología del turista que visita el lugar Ourense, procedemos a describir el conjunto de variables utilizadas en el estudio. En primer lugar, atendemos a la imagen cognitiva y afectiva que los turistas elaboran de esta ciudad de la Comunidad Gallega. A través del análisis descriptivo y en relación a la primera de ellas, el contar con una gastronomía local atractiva, con lugares de interés histórico-cultural y otros atractivos cercanos a la ciudad además de unas formas de vida y tradiciones singulares, son los rasgos básicos que desde el punto de vista de los visitantes definen esta imagen de la ciudad. Por otra parte, debemos señalar que Ourense es también percibida como una urbe con mejorables infraestructuras generales (transporte, conexiones, vías de acceso, etc.) y de alojamiento, así como con escasa variedad de actividades programadas y actividades culturales de gran interés. La evaluación afectiva señala que el turista caracteriza a la ciudad de agradable aunque no muy divertida o excitante.

Parece entonces que Ourense es una ciudad que dispone de un patrimonio material e inmaterial atractivo para los turistas por lo que llamamos la atención sobre la necesidad de incrementar los esfuerzos de cara a su conservación y, muy especialmente, a la puesta en valor del mismo. Solamente de esta manera los bienes culturales pueden ser base de productos. En este ámbito todavía queda mucho por hacer. Hace falta una mayor implicación de los agentes directamente implicados en el sector y una adecuada intervención de las instituciones públicas.

Por otro lado, Ourense es desde un punto de vista motivacional, un destino al que se acude principalmente por motivos sociopsicológicos tales como la relajación, evasión, escape de la rutina búsqueda de descanso, además de que oferta la posibilidad de conocer, aprender y divertirse. En base a estos tres últimos aspectos y dado que Ourense dispone de un rico y variado patrimonio, tanto natural como cultural ha de explotar esta característica que le sitúa en un excelente puesto de salida y tratar de consolidarse como destino cultural.

De entre los motivos que tienen poca influencia en la decisión de los turistas de viajar a Ourense, señalamos que la ciudad no es percibida como un lugar propicio para la organización de reuniones o congresos y todavía es en menor medida considerada como centro de negocios.

A pesar de que los turistas perciben una imagen de Ourense como una ciudad “muy poco divertida”, señalan atendiendo a sus motivaciones que buscaban divertirse en el destino, lo que pone de manifiesto una disfunción entre ambos atributos. Desde el punto de vista del marketing turístico, los gestores deberían de intentar conocer muy bien la imagen que se está promocionando aportando información real y resaltar aquellos elementos que hacen de la ciudad un lugar diferente para poder posicionarla en un mercado tan competitivo.

En definitiva, los resultados obtenidos permiten un acercamiento a la imagen del destino Ourense a través de dimensiones y ejes que los turistas utilizan para representar el mercado turístico.

7. LIMITACIONES

La principal limitación de nuestro trabajo se centra en la recogida de información, puesto que está realizada antes de la época alta como es el verano. Creemos que sería preciso considerar otras épocas vacacionales como puede ser Semana Santa para reunir información más precisa y completa. Por último, conviene señalar que la metodología cuantitativa utilizada en la recogida de datos, limita el conocimiento de otros rasgos que definen la imagen de un destino turístico y que también están presentes a la hora de la elección del mismo.

En suma, presentamos una investigación sobre la imagen de Ourense desde un punto de vista académico y con una doble vertiente: analizando descriptivamente las características sociodemográficas de los visitantes, y en segundo lugar, aplicando técnicas estadísticas para el estudio de la misma a partir de la imagen y la motivación.

Para concluir es necesario destacar que en el campo de los estudios sobre la imagen del destino turístico Ourense queda mucho por hacer, por lo que proponemos y extendemos la invitación a realizar futuras investigaciones, ya que además de considerar que así lo requiere la temática, se hace necesario para alcanzar el objetivo que persigue un desarrollo económico de la ciudad a través del turismo.

8. BIBLIOGRAFÍA

- BEERLI, A. & MARTÍN, J.D. (2002) Tourists Characteristic and the Perceived Image of Tourist Destinations: A Quantitative Analysis – A Case Study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management*, 25, 623-636.
- BEERLI, A.; MARTIN, J.D. & MORENO, S. (2004) La imagen de Gran Canaria como destino turístico. *Vector plus: miscelánea científico-cultural*, 23, 71-78.
- CAMARERO, C & GARRIDO, M.J. (2004) *Marketing del patrimonio cultural*, Madrid, España, Pirámide.
- CASTAÑO, J.M.; MORENO, A. & CREGO, A. (2006) Factores psicosociales y formación de imágenes en el turismo urbano: un estudio de caso sobre Madrid. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 4, 287-299.
- CROMPTON, J. (1979) An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. *Journal of Travel Research*, 17, 18-23.
- DANN, G.M.S. (1996) Tourist images of a destination: an alternative analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 5, 41 – 55.
- DÍAZ MARTÍN, A.M. & VÁZQUEZ CASIELLES, R. (1998) La calidad de servicio percibida por los clientes y por las empresas de turismo rural. *Revista Española de Investigación de Marketing*, 2, 31-54.
- GARTNER, W. (1993) Image formation process. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2, 191-216.
- GUNN, C. (1972) *Vacationscape: designing tourist regions*, USA, Bureau of Business Research, University of Texas at Austin.
- ISO-AHOLA, S. (1982) Towards a social psychology of tourism motivation: a rejoinder, *Annals of Tourism Research*, 9, 256-261.
- KONECNIK, M. (2004) Evaluating Slovenia's image as a tourism destination: A self-analysis process towards building a destination brand, *Henry Stewart Publications Brand Management*, 11, 307-316.
- LAING, A. (1987) The package holiday participant: choice and behaviour Unpublished Ph. D thesis, Hull University.
- LOPES, E. (2006) La motivación turística: El caso de la región de las aguas termales de Goiás, Brasil. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 42, 303-314.
- MASLOW, A.H. (1970) *Personality and motivation*, New York, USA, Harper and Row.
- MAYO, E.J. & JARVIS, L.P. (1981) *The psychology of leisure travel*, Boston, USA, CBI.
- MILL, R.C. & MORRISON, A.M. (1992) *The tourist system: An introductory text*, Englewood NJ, USA, Prentice Hall.

- PEARCE, P.L. (1982) Perceived changes in holiday destinations. *Annals of Tourism Research*, 9, 145-164.
- PEARCE, D.G. (1988) *Desarrollo Turístico. Su planificación y ubicación geográficas*, Méjico, Trillas.
- RAGHEB, M.G. & BEARD, J.G. (1982) Measuring leisure attitudes. *Journal of Leisure Research*, 14, 155-162.
- ROYO, M. (2006) *Desarrollo de una escala de medida de la imagen de los destinos turísticos culturales rurales*, Girona, España, Publicaciones de la UdG.
- ROYO, M. & SERAROLS, C. (2005) El turismo rural-cultural: Un modelo de gestión del marketing turístico a nivel local basado en la medida de la imagen del destino. *Cuadernos de Turismo*, 16, 197-222.
- UM, S. & CROMPTON, J.L. (1990) Attitude determinants in tourism destination choice. *Annals of Tourism Research*, 17, 432-448.
- WEE, C.; HAKAM, A. & ONG, E. (1986) Temporal and regional differences in image of a tourist destination: Implications for promoters of tourism. *Services Industries Journal*, 5, 104-114.