

La influencia de las webs oficiales de turismo en la imagen de las provincias andaluzas

The influence of official tourism websites on the image of the Andalusian provinces

Claudia Cepeda Gómez¹, Juan Manuel Cepeda Pérez²

¹ Universidad Loyola Andalucía, España

² Universidad de Huelva, España

claudia_cg_@hotmail.com , cepeda@uhu.es

RESUMEN. La imagen del destino turístico se configura como una herramienta indispensable para poder competir en un mercado cada vez más internacional y sofisticado. Es por ello por lo que una de las funciones principales de la promoción turística es la de proyectar una imagen del destino que sea deseable para conocerlo. Las administraciones públicas y concretamente los Patronatos Provinciales de Turismo (PPT) u organismos provinciales con funciones similares utilizan portales turísticos oficiales de los destinos como principal herramienta para estimular el deseo de visitar el destino promocionado. El éxito en el cumplimiento de su función de promoción y de configuración de la imagen de destino turístico de las provincias andaluzas dependerá en gran medida de la forma en que la información es transmitida a través de Internet. En este trabajo se pretende conocer las características y la influencia que los sitios web turísticos oficiales ejercen sobre la percepción de la imagen de los destinos turísticos provinciales andaluces. El objetivo central del presente estudio es comprobar la manera en que el acceso al portal turístico de un destino puede influir en la configuración de su imagen y en qué aspectos la web tiene más éxito en modificar la imagen hacia una percepción más favorable. Mediante el análisis de las diferencias entre la imagen original y la imagen inducida de cada una de las provincias andaluzas como destino turístico después de visitar la web turística es posible inferir la existencia de una influencia de la información turística suministrada por las webs en la imagen.

ABSTRACT. One of the main functions of touristic promotion is projecting a desirable image of the destination. This is why an image of the touristic destination is an indispensable tool to compete in an increasingly international and sophisticated market. Recently, one of the most popular tools that offers information to tourists is the Internet, which according to recent studies is ranked as the first among the means used by travelers to decide on a destination. The government and particularly tourist boards or provincial agencies with similar functions, use official touristic destination websites as the main tool to stimulate the desire to visit the sponsored destination. The success in fulfilling its role in promoting and shaping the image of the touristic destination of Andalusia's provinces mainly depends on the way the information is transmitted over the Internet. This study aims to understand the characteristics and the influence that official tourist websites have on the perception of the image of Andalusia's provincial destinations. The main objective of this study is to test how the access to these websites can influence the evaluation of the destination. Analyzing the differences between the original image and the induced image of the destination, it is possible to infer an influence from the touristic information provided by the websites.

PALABRAS CLAVE: Turismo, Andalucía, Webs, Destinos turísticos, Imagen.

KEYWORDS: Tourism, Websites, Touristic destinations, Image.

1. Introducción

Los destinos turísticos proporcionan determinados atractivos que satisfacen la necesidad de viajar: el clima, la herencia cultural, la riqueza paisajística, la variedad de la oferta y la buena relación calidad-precio, constituyen las principales bazas del turismo andaluz. Sin embargo, para que siga siendo un sector competitivo es necesario que se gestionen adecuadamente diversos elementos estratégicos, entre ellos su imagen. Para generar una motivación en el potencial turista para visitarlos se debe comunicar una imagen adecuada de los mismos. Si bien algunos destinos no tienen éxito por carecer de una gama atractiva de productos y/o servicios de calidad, en otras ocasiones, el fracaso se debe a la inexistencia de las políticas de comunicación y promoción adecuadas. Una función principal de la promoción turística es la de proyectar una imagen en los visitantes potenciales que haga del destino algo deseable para conocerlo. Si la imagen proyectada está distorsionada, el turista que visite el destino se sentirá defraudado e insatisfecho, y tendrá un efecto negativo en la calidad de las experiencias turísticas, y por lo tanto en la posibilidad de repetición o de recomendación de la visita a familiares y amigos.

Los destinos compiten fundamentalmente mediante la imagen percibida que de ellos se tiene en comparación con la de sus competidores, y el comportamiento del viajero se ve influido en mayor medida por las expectativas y el grado en que estas se cumplen o no que por la satisfacción de modo aislado (Rufín y otros, 2010). Por lo tanto, la imagen del destino turístico se configura como una herramienta indispensable para poder competir en un mercado cada vez más internacional y sofisticado.

La información que reciben los potenciales turistas sobre un determinado destino procede de múltiples fuentes y medios. Uno de los medios más utilizados en los últimos tiempos es Internet, que ha revolucionado no solo la forma en que los turistas planifican y realizan sus viajes, sino que también las empresas y las organizaciones de los destinos han modificado su forma de promocionarse y las vías de distribución de sus servicios (Díaz y López, 2012). Es evidente el gran impacto que Internet tiene como herramienta de marketing en el sector turístico, situándose según los últimos estudios en el primer lugar entre los medios utilizados por los viajeros para decidir la visita a un destino turístico (Penelas-Cortés y otros, 2012). En este sentido, una adecuada presencia en Internet resulta imprescindible si se pretende promocionar cualquier destino turístico. Además, un buen diseño de la web contribuirá a generar valor de marca y mejorar el atractivo del destino. Internet puede modificar el comportamiento del turista influyendo en la imagen que tiene sobre el destino tanto si previamente lo conoce como si aún no lo ha visitado.

El éxito en el cumplimiento de la función atribuida a las administraciones públicas (Patronatos Provinciales de Turismo u organismos provinciales con funciones similares), de estimular el deseo de visitar y de configurar la imagen de destino turístico de las provincias andaluzas, dependerá en gran medida de la forma en que la información es transmitida a través de los portales turísticos oficiales. Por lo tanto, es importante conocer la influencia que los sitios web turísticos oficiales ejercen sobre la percepción que sobre el destino tienen los posibles visitantes.

2. La comunicación de la imagen del destino turístico

En lo que se refiere al concepto de destino podría hacerse distinción entre aquellos autores con una orientación objetiva o espacial y los que siguen una orientación subjetiva o desde el punto de vista del consumidor o turista. Los primeros entienden como destino turístico un espacio territorial que se compone de un conjunto de productos y servicios turísticos así como de determinadas variables de atracción. Por consiguiente, el destino turístico se puede definir como un conglomerado de productos turísticos que están incluidos en un lugar geográfico determinado. Para los segundos, los destinos son amalgamas de productos turísticos que ofrecen una experiencia integral a los consumidores, de manera que un destino puede ser interpretado subjetivamente por los consumidores dependiendo del itinerario que vayan a realizar, del motivo de la visita, de bagaje cultural, del nivel de educación y de las experiencias anteriores (Muñoz, 2002). En este contexto, el destino turístico está integrado por la combinación de diferentes actividades, eventos, productos y servicios que pueden agruparse bajo dos categorías: recursos del destino turístico, que incluye la naturaleza o



monumentos, entre otros, y su oferta básica y complementaria, que englobaría elementos como la restauración, entretenimiento o eventos culturales, entre otros (San Martín, 2005).

Según Muñoz (2002), el proceso de elección de un destino depende fundamentalmente de dos factores:

- La imagen que el turista potencial tiene acerca del destino. Es decir, una imagen previa que va conformándose a través de diferentes medios de comunicación hasta que finalmente visita el destino, momento en que se termina de configurar.
- La intención de visita que vendría determinada por el hábito de consumo vacacional de turista y otros factores psicológicos.

La imagen de un destino se refiere a las percepciones o impresiones sobre las características del destino turístico, por lo tanto se trata de una interpretación subjetiva acerca de la realidad del destino. En efecto, dado que la imagen formada sobre el destino se concibe como una interiorización de las percepciones del turista, hay que considerarla como un concepto subjetivo, de manera que cada persona evaluará de forma diferente un mismo destino turístico, en función de su percepción.

Choi et al. (2007) señalan que está ampliamente aceptado que la imagen del destino es una parte integral e influyente en el proceso de decisión del turista y la define como “una compilación de creencias e impresiones basada en el procesamiento de la información de una diversidad de fuentes en el tiempo”, resultando una construcción mental que representa atributos y beneficios de un destino o producto. Las fuentes de ese conjunto de informaciones son diversas: promoción y publicidad, opiniones de otros (familia, amigos, agentes de viaje, etc.), medios de divulgación (periódicos, revistas, noticias y documentales en televisión, etc.) y cultura popular (películas, literatura, etc.).

Existe cierto consenso sobre las dos dimensiones o componentes básicos que posee la imagen de un destino turístico (Femenía, 2011): el componente cognitivo y el componente afectivo.

a) Componente cognitivo: El componente cognitivo de la imagen se refiere a las creencias y los conocimientos del individuo sobre los atributos del destino turístico. La imagen de un destino turístico basada en la percepción cognitiva puede ser definida como la forma en que el turista percibe los atributos físicos o características de una zona turística. Como atributos físicos estaría el paisaje del lugar, naturaleza, sus atracciones y el entorno construido. La seducción del turista estará determinada por la belleza de los paisajes arquitectónicos y naturales y por la comodidad de sus instalaciones. Por lo tanto una percepción negativa del destino generará actitudes desfavorables hacia el lugar, y una percepción positiva generará actitudes favorables hacia el lugar.

b) Componente afectivo: el componente afectivo se corresponde con los sentimientos del individuo hacia el lugar, sus motivaciones y deseos en la elección de un destino turístico. La mayoría de las investigaciones definen el afecto como un sentimiento del turista hacia el lugar y no como un sentimiento que el lugar expresa hacia el turista. Por lo tanto, el turista según el afecto que le produzca el lugar, se verá animado en mayor o menor medida incentivado el deseo de regresar a visitar el destino. Tradicionalmente se ha establecido que la imagen de un destino turístico se basa en las creencias y conocimientos del individuo sobre atributos de ese lugar, sin embargo en la actualidad existe un convencimiento cada vez mayor de la presencia no sólo de creencias, que determinen el componente cognitivo de la imagen, sino que hay también evaluaciones afectivas en la percepción del individuo del destino. Estas últimas se corresponden en realidad con los sentimientos del individuo hacia el lugar.

Parece existir un convencimiento generalizado de que el destino es un concepto subjetivo vinculado a una experiencia global, lo que supone que los turistas a la hora de elegir su destino utilizan tanto dimensiones de imagen cognitivas como afectivas. Incluso se podría afirmar que las cualidades afectivas del turista podrían llegar a ser más importantes que la valoración de las propiedades objetivas y perceptibles del destino turístico.

Las variables participantes en la formación de la imagen de un destino turístico pueden agruparse en dos grandes categorías: factores personales y factores estímulo (Baloglu y McCleary, 1999). Los factores personales se refieren a las motivaciones psicológicas del individuo (valores, personalidad, etc.) y las características sociodemográficas que le definen (edad, educación, etc.). Los factores estímulo se refieren a las fuentes de información, entre las que se sitúan las webs oficiales de turismo, y a la experiencia previa con el lugar. La imagen puede formarse sin necesidad de una experiencia directa con el destino sólo mediante la exposición a distintas fuentes de información. La imagen proyectada influye en el posicionamiento del destino y en el comportamiento y proceso de elección de un destino por parte del turista, de ahí que tenga tanta importancia.

Adaptando al turismo el triple papel de la imagen que propone Grönroos (1994), estos roles serían los siguientes:

1. La imagen comunica expectativas, de manera que ayuda a las personas a proyectar la información, tanto la generada por la información comercial como la transmitida boca-oído.
2. La imagen es un filtro que influye en la forma como se perciben las operaciones de la organización, por lo que la calidad técnica y, especialmente, la calidad funcional son percibidas a través de ese filtro.
3. La imagen es una función tanto de las experiencias como de las expectativas de los turistas, de manera que el desarrollo de expectativas y la experimentación de la realidad, en forma de calidad técnica o funcional del servicio, provoca que la calidad de los servicios percibida resultante cambie la imagen.

Un cuarto efecto de la imagen es que tiene un impacto interno, dado que cuanto más clara sea mayores posibilidades hay de que afecte las actitudes de la comunidad receptora de turismo.

Según recoge López Bonilla (2007) existen diferentes clases de imágenes:

- Imagen original (u orgánica). Generada previamente a la visita mediante información no turística sobre el destino.
- Imagen inducida. Información inducida a través de las acciones de promoción turística.
- Imagen inducida modificada. Se incorpora el efecto provocado por la experiencia vivida en el destino.

Otro tema importante en relación a la imagen de un destino es el relativo al proceso de cambio o modificación de esa imagen. El cambio de imagen no resulta sencillo, siendo un elemento clave la cantidad y la expansión de nueva información que contraste con la imagen previa del destino, la reenfoque y convierta ese destino en uno nuevo. Lograr ese cambio es un proceso largo que aumentará y se llevará a cabo más despacio cuanto más asentada esté la identidad del destino.

Los investigadores deben tener cuidado al recomendar el uso de estrategias de cambio o reposicionamiento para que el destino se perciba de manera positiva y competitiva, especialmente cuando los recursos son limitados (Llodrá, 2013). Un cambio de imagen se produce a largo plazo y es necesaria la coordinación de diversos agentes: administración pública, empresas privadas y trabajadores del sector, y la población residente. Todos deben proyectar la misma imagen.

La creación de una imagen de destino turístico es un objetivo fundamental para el desarrollo económico de una provincia. Por ello las Administraciones Públicas ponen un gran interés en su gestión. Las Diputaciones Provinciales a través de sus Patronatos Provinciales de Turismo u otras sociedades públicas son los principales responsables de la promoción de la provincia como destino turístico, por lo que deben diseñar y desarrollar sus materiales informativos, entre ellos sus webs, de forma que motive a los potenciales turistas a pasar de una etapa de planificación del viaje hacia la etapa de decisión y de hacer efectiva su visita al destino.

La comunicación de la imagen de un destino turístico es el proceso mediante el cual se da a conocer su existencia y características al potencial turista, procurando lograr el posicionamiento idóneo en la mente del

Cepeda, C.; Cepeda, J. M. (2016). La influencia de las webs oficiales de turismo en la imagen de las provincias andaluzas. *International Journal of Information Systems and Tourism (IJST)*, 1(1), 36-52.



turista. La comunicación de un destino turístico busca cubrir alguno de los siguientes objetivos:

- a) Atracción: captar la atención del turista potencial, para lo que desarrolla tres tipos de acciones:
 - Notoriedad: dar a conocer la marca y el destino turístico para posicionarlo en la mente del consumidor.
 - Posicionamiento: para situarlo en el entorno competitivo, marcar diferencias con sus competidores en la mente del consumidor.
 - Desmitificación: para eliminar las barreras psicológicas a consumir un producto, por ejemplo corrigiendo estereotipos negativos sobre un destino.
- b) Fidelidad: estabilizar su cuota de mercado, evitando que los turistas se vayan con la competencia y conseguir que repitan el consumo en el destino.
- c) Facilitación: lograr que el turista conozca mejor las opciones que ofrece el destino turístico y realice un consumo más satisfactorio.

La imagen que se proyecte puede que no coincida con la imagen deseada por el destino turístico o con su imagen real, ni con la imagen percibida por los consumidores. La imagen proyectada y la imagen percibida no son la misma por falta de coordinación entre el punto de vista del que ofrece y del cliente que demanda.

La naturaleza interactiva de Internet puede añadir nuevas dimensiones a las posibilidades de proyectar la imagen del destino. Sin embargo, si el producto turístico y la vía utilizada para comunicarlo no están en línea con la identidad del destino, puede crear una ruptura (separación o gap) en la estrategia de desarrollo turístico. El contenido de los sitios Web de los destinos turísticos debe presentar fielmente las características de la localidad y las experiencias que tiene para ofrecer; equilibrando los aspectos racionales y lúdicos del sitio (imágenes, información, videos, etc.).

El sitio web de un destino turístico debe proporcionar no sólo información sobre el lugar, sino también interacción con el visitante del sitio de modo que éste pueda "sentir" el destino turístico percibiendo lo que podrá encontrar cuando visite el lugar. Así, resulta adecuado agregar otros servicios que den el soporte adecuado para que el turista pueda agilizar la adquisición de todos los productos requeridos una vez decida realizar el viaje: alojamiento, transportes, gastronomía, espectáculos, etc.

3. Objetivos y metodología del estudio

El objetivo central del presente estudio es comprobar la manera en que el acceso al portal turístico de un destino puede influir en la evaluación de su imagen. Analizando las diferencias entre la imagen original y la imagen inducida del destino turístico es posible inferir la existencia de una influencia de la información turística suministrada por las webs en la imagen. Como ya comentamos existen diferentes clases de imágenes, dos de las cuales serán objeto de evaluación:

- La imagen original que es la generada previamente a la visita al destino mediante información no turística sobre el destino.
- La imagen inducida que es la que se genera mediante la información inducida a través de acciones de promoción turística, en este caso a través del sitio web turístico provincial.

En definitiva, tratamos de conocer si la percepción que tiene un potencial turista que no ha visitado los destinos turísticos provinciales de Andalucía se modifican después de consultar las webs oficiales de cada provincia. Aunque hay que decir que una imagen positiva no necesariamente genera flujo turístico, sí que puede estimularlo.

La consecución de este objetivo general buscar responder las siguientes cuestiones de investigación:

1. ¿Cómo es la imagen original e inducida sobre los destinos provinciales andaluces de los potenciales

turistas?

2. ¿Influyen las webs institucionales de turismo en la percepción de los atributos específicos de la imagen por parte del turista potencial?

3. ¿En qué aspectos o atributos de la imagen tienen mayor influencia las webs turísticas analizadas?

Para comprobar la influencia de las webs en la imagen de los destinos se elaboró un cuestionario adaptado de Andrade (2012) para que las personas preguntadas suministraran información sobre la imagen que poseen de los diferentes destinos provinciales de Andalucía antes y después de la exposición al sitio web del destino. Con el objeto de medir el componente de la imagen de destino se incorporan evaluaciones tanto cognitivas como afectivas a la hora de solicitar la percepción de la imagen. El cuestionario empleado estaba formado por 18 ítems, 14 de ellos de atributos cognitivos y 4 de atributos afectivos. La numeración de los mismos será la utilizada para identificar cada uno de los ítems en el análisis realizado.

Se consideraron adecuados aquellos atributos más generales donde la ausencia de experiencia real con el destino no impedía la valoración efectiva del lugar. Los encuestados debían responder cada uno de los ítems cognitivos para cada una de las provincias de Andalucía, expresando su opinión valorando cada uno de ellos con valores de 1 a 5 (1 "en desacuerdo totalmente", 2 "en desacuerdo", 3 "ni en desacuerdo ni de acuerdo", 4 "de acuerdo" y 5 "de acuerdo totalmente"). El número impar de categorías permitía la posibilidad de expresar neutralidad por parte de los entrevistados.

Los atributos afectivos se miden a través de varias escalas de diferencial semántico de cinco posiciones. Las cuatro escalas definidas son: aburrido-divertido, estresante-relajante, deprimente-estimulante y desagradable-gradable. En ambos casos, los individuos deben valorar los atributos según sus opiniones antes de haber visitado los destinos provinciales.

Atributos cognitivos
1. Dispone de una gran belleza paisajística o áreas naturales muy bellas
2. Su clima resulta agradable
3. Sus playas o/y sus sierras son atractivas
4. Dispone de numerosas atracciones culturales para visitar (museos, monumentos históricos)
5. Presenta actividades culturales de mucho interés (festivales, conciertos, celebraciones populares)
6. Los habitantes son amables y hospitalarios
7. Es un lugar tranquilo, muy apropiado para el descanso
8. Su gastronomía es rica y variada
9. Es una provincia muy bien comunicada y tiene fácil acceso
10. Dispone de numerosas facilidades para ir de compras (tiendas, centros comerciales)
11. El alojamiento (hoteles...) disponible es de calidad
12. En general, es un destino barato(buena relación calidad/precio)
13. Es un lugar seguro para visitar
14. Es un lugar limpio
Atributos afectivos
15. Es un destino turístico aburrido-divertido
16. Es un destino turístico estresante-relajante
17. Es un destino turístico deprimente-estimulante
18. Es un destino turístico desagradable-gradable



En la medida que se pretende evaluar tanto la imagen original como la inducida, se decidió realizar las encuestas a personas no residentes en Andalucía, con objeto de que no tuvieran la experiencia de vivir en el destino y poder medir la imagen original. Por razones derivadas de recursos disponibles y de tiempo, se efectuó una encuesta “de prueba” en el cual los elementos muestrales se han seleccionado por su facilidad de acceso. Aunque sus resultados no se puedan inferir en términos estadísticos, ya que no se conoce la probabilidad de elección de cada elemento, sí son indicativos de ciertas tendencias y resulta de gran eficacia para obtener determinadas conclusiones. Basándonos en trabajos similares (Femenía, 2011), utilizamos el muestreo no probabilístico de conveniencia, que como se ha afirmado en estudios previos son muy útiles en investigaciones de carácter exploratorio.

Las encuestas se pasaron a estudiantes universitarios que se encontraban realizando una parte de sus estudios en una universidad diferente a la suya a través del programa de movilidad nacional SICUE, concretamente en Madrid. La encuestación se realiza en dos fases durante los meses de mayo y junio de 2015: la primera antes de ver el sitio web y la segunda después de haber visitado la web. Se obtuvieron en total 20 respuestas válidas.

Para una mejor comprensión del proceso de recolección de datos se describen a continuación los pasos del mismo: inicialmente se entregó el cuestionario a alumnos que no habían visitado Andalucía. Se les pidió que respondieran ‘lo que les venía a la mente al pensar en la provincia como destino turístico’ (también se registró el nombre, la edad y la ciudad de residencia habitual de los entrevistados). Pasados unos días se les volvió a solicitar que rellenaran nuevamente el mismo cuestionario pero después de visitar las web turísticas provinciales, viendo los atractivos y la interactividad ofrecidos por cada uno de los sitios web. La comparación de ambas encuestas debería permitirnos averiguar la diferencia de percepción después de ver el contenido del portal turístico.

El análisis de los resultados se inició con la tabulación de las entrevistas respondidas antes y después de visitar los portales. Las mismas fueron digitalizadas en una base de datos Excel y sometidas a procedimientos estadísticos con el programa PSPP.

En primer lugar se realiza un análisis descriptivo para conocer la valoración que los potenciales visitantes poseen sobre los dieciocho aspectos (14 atributos cognitivos y 4 afectivos) que conforman la imagen de las diferentes provincias andaluzas. Seguidamente, para determinar si existe una influencia significativa en relación a los atributos evaluados de la información turística suministrada por las webs oficiales, se realiza la comparación y análisis de las diferencias de ambas encuestas, antes y después de ver el contenido de los sitios. Para ello se utilizó la técnica estadística de test de hipótesis no paramétrico para las dos muestras de Wilcoxon. Su finalidad es analizar las diferencias entre las observaciones pareadas, teniendo en cuenta la magnitud de las diferencias. También se utilizó la técnica estadística descriptiva (media y desviación típica) para el análisis de los datos. Para el análisis de la fiabilidad del estudio elegimos el coeficiente alfa de Cronbach que sirve para verificar la consistencia interna del conjunto de ítems empleados.

Los elementos considerados para conocer la percepción de un potencial turista de los servicios, productos y experiencias que recibiría de llevar a cabo un viaje al destino turístico, son de gran importancia en la satisfacción percibida de los turistas. Según la Memoria Técnica de la Actividad “Indicadores de Satisfacción Turística” de Andalucía, existen una serie de aspectos o indicadores que están relacionados con la satisfacción y que determinan el nivel de calidad de servicio y satisfacción percibida por los turistas. Las áreas consideradas como indicadores de satisfacción son coincidentes en su mayoría con los elementos considerados en nuestro estudio para conocer si la consulta de la web turística influye significativamente en la percepción que se tiene de ellos: transporte, movilidad, alojamiento, oferta gastronómica, entorno cultural, entorno social, entorno natural, etc.

4. Resultados del análisis de la influencia de las webs en la imagen percibida

Como comentamos en el apartado dedicado a la metodología, para el análisis de la fiabilidad del estudio elegimos el coeficiente alfa de Cronbach. En la medida que todos los valores del alfa obtenidos eran claramente superiores a 0,7, se puede garantizar la fiabilidad de la escala o consistencia interna del conjunto de ítems.

Por otro lado, para comprobar que existen diferencias estadísticamente significativas entre las percepciones de la imagen antes y después de entrar en el sitio web empleamos el test de Wilcoxon. Su finalidad es analizar las diferencias entre las observaciones pareadas (antes y después de visitar el sitio web), teniendo en cuenta la magnitud de las diferencias. Los resultados inferiores a 0,05 indican una diferencia significativa.

4.1. Influencia de la web de Almería en la imagen

En el cuadro recogemos las medias y desviaciones típicas en las puntuaciones de los 18 ítems del cuestionario antes y después de ver la web.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Original	3,30	3,50	3,35	2,65	2,55	3,50	3,70	3,35	2,75
	0,92	0,76	0,81	0,59	0,60	0,95	0,66	0,93	0,85
Inducida	4,10	3,80	3,85	3,35	3,20	3,80	4,20	4,15	3,10
	0,55	0,83	0,67	0,59	0,83	0,89	0,70	1,23	0,85
	10	11	12	13	14	15	16	17	18
Original	2,80	3,15	3,30	3,65	3,50	2,85	3,35	2,45	3,10
	0,70	0,81	0,92	0,75	0,76	0,49	0,59	0,69	0,72
Inducida	3,10	3,75	3,45	3,95	3,90	3,50	3,90	3,15	3,75
	0,55	0,72	0,83	0,83	0,79	0,61	0,64	0,67	0,44

Dado que todos los atributos se miden en la misma escala (1 a 5) y que los valores más altos se corresponden con unos atributos de la imagen del destino más atractivos, calculamos el promedio de todas las puntuaciones de los atributos cognitivos y afectivos (o lo que es lo mismo el promedio de las medias de los atributos) con objeto de obtener valores que sinteticen la imagen percibida.

Almería	Promedio Cognitivo	Promedio Afectivo
Imagen original	3,22	3,04
Imagen inducida	3,69	3,61

La imagen original y la inducida de la provincia de Almería están entre las peor valoradas, con puntuaciones muy similares a los de la provincia de Jaén. Los atributos 4, 5 y 17 son los peor valorados. Estos atributos se refieren a atracciones y actividades culturales, y que no es un destino excitante. No obstante, el promedio de las puntuaciones de la imagen percibida después de obtener información de la web supera los 3 puntos, por lo que induce a considerar que es un destino que no posee una imagen negativa.

En el caso de Almería, las variables 1, 3, 4, 5, 7, 8, 9, 11, 13, 14, 15, 16, 17 y 18 mostraron diferencias estadísticamente significativas según el test de Wilcoxon. Esto debe entenderse como que la información promocional que se transmite tiene un efecto importante en la percepción de la imagen.

4.2. Influencia de la web de Cádiz en la imagen

En el cuadro recogemos las medias y desviaciones típicas en las puntuaciones de los ítems del cuestionario antes y después de ver la web.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Original	4,05	4,15	4,00	2,85	3,30	4,10	3,85	3,95	3,05
	0,69	0,81	0,92	0,93	0,92	0,72	0,75	0,94	1,05
Inducida	4,60	4,30	4,45	3,20	3,90	4,40	4,00	4,30	3,55
	0,50	0,66	0,60	0,77	0,55	0,60	0,65	0,66	0,76
	10	11	12	13	14	15	16	17	18
Original	2,90	3,45	3,80	3,40	3,45	3,65	3,65	3,40	3,85
	0,97	0,83	0,83	1,05	1,10	1,18	0,81	0,94	0,81
Inducida	3,35	3,75	3,50	4,00	3,80	4,10	3,90	3,95	4,20
	0,75	0,55	0,69	0,79	1,01	0,72	0,64	0,83	0,62

El promedio de las medias de los atributos es el siguiente:

Cádiz	Promedio Cognitivo	Promedio Afectivo
Imagen original	3,59	3,64
Imagen inducida	3,94	4,04

Los atributos 4 y 10 son los peor valorados. Estos atributos se refieren a atracciones culturales y facilidades para ir de compras. No obstante, salvo esos dos atributos, el promedio de las puntuaciones de la imagen percibida después de obtener información de la web supera los 3,5 puntos, y un promedio cercano a los 4 puntos, lo que induce a considerar que es un destino con una imagen positiva pero sin estar entre las mejores.

En el caso de Cádiz, las variables 1, 3, 4, 5, 7, 8, 9, 11, 13, 14, 15, 16, 17 y 18 mostraron diferencias estadísticamente significativas. Al igual que comentamos para la web de Almería, esto debe entenderse como que la información promocional que se transmite tiene un efecto importante en la percepción de la imagen.

4.3. Influencia de la web de Córdoba en la imagen

En el cuadro recogemos las medias y desviaciones típicas en las puntuaciones de los ítems del cuestionario antes y después de ver la web.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Original	4,10	3,05	3,35	4,40	3,85	3,85	3,50	3,95	4,10
	0,97	1,05	1,04	0,50	0,93	0,99	0,95	0,94	0,91
Inducida	4,35	3,10	3,75	4,40	4,25	4,00	3,65	4,15	4,35
	0,88	1,02	0,85	0,68	0,97	0,92	0,67	0,81	0,79
	10	11	12	13	14	15	16	17	18
Original	4,10	3,05	3,35	4,40	3,85	3,85	3,50	3,95	4,10
	0,89	0,60	0,83	0,77	0,77	0,89	1,00	0,66	0,72
Inducida	3,80	4,15	3,55	4,25	4,20	4,35	3,55	4,40	4,45
	0,89	0,67	0,76	0,72	0,83	0,75	0,94	0,68	0,60

El promedio de las medias de los atributos es el siguiente:

Córdoba	Promedio Cognitivo	Promedio Afectivo
Imagen original	3,83	4,05
Imagen inducida	3,99	4,19

Todos los atributos son bien valorados, siendo el peor el que se refiere a la climatología. En promedio es la provincia con mejor imagen original, siguiéndola de cerca Granada y Sevilla. Un promedio que supera por

poco los 4 puntos induce a considerar que es un destino con una imagen positiva y bastante recomendable.

En el caso de Córdoba, las variables 1, 3, 5, 10 y 18 mostraron diferencias estadísticamente significativas. En este caso solo cinco atributos mostraron unas puntuaciones después de visitar la web que resultaron ser significativamente diferentes. Posiblemente la alta puntuación de la imagen original hace que no haya diferencias con las puntuaciones que se dan después de visitar la web.

4.4. Influencia de la web de Granada en la imagen

En el cuadro recogemos las medias y desviaciones típicas en las puntuaciones de los ítems del cuestionario antes y después de ver la web.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Original	4,30	3,60	4,10	4,55	3,60	3,85	3,45	3,70	3,60
	0,80	0,99	0,79	0,69	0,82	0,81	0,83	1,03	0,88
Inducida	4,70	4,00	4,40	4,45	4,30	3,95	4,10	4,20	3,70
	0,47	0,65	0,50	0,60	0,66	0,83	0,55	0,77	0,80
	10	11	12	13	14	15	16	17	18
Original	3,35	3,75	3,35	3,95	3,85	4,40	3,50	4,25	3,35
	0,81	0,85	0,93	0,76	0,93	0,75	0,76	0,72	0,79
Inducida	3,55	4,10	3,60	4,10	3,90	4,55	3,85	4,45	4,45
	0,60	0,64	0,94	0,79	0,72	0,60	0,75	0,60	0,51

El promedio de las medias de los atributos es el siguiente:

Granada	Promedio Cognitivo	Promedio Afectivo
Imagen original	3,79	4,06
Imagen inducida	4,08	4,08

Todos los atributos son muy bien valorados. La imagen original es de las más altas, muy próxima a Córdoba, y la imagen inducida es la que obtiene un promedio mayor. Se trata de un destino con una imagen muy positiva en todos los aspectos.

En el caso de Granada, las variables 5, 7, 8, 11, 16 y 18 mostraron diferencias estadísticamente significativas en las puntuaciones obtenidas antes y después de visitar la web turística provincial.

4.5. Influencia de la web de Huelva en la imagen

En el cuadro recogemos las medias y desviaciones típicas en las puntuaciones de los ítems del cuestionario antes y después de ver la web.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Original	3,60	4,35	4,30	2,45	2,95	4,20	4,25	4,35	2,65
	0,88	0,81	0,80	0,69	1,15	0,62	0,72	0,81	1,09
Inducida	4,25	4,55	4,40	3,05	3,60	4,30	4,60	4,55	2,90
	0,64	0,60	0,75	0,69	0,94	0,66	0,50	0,60	0,97
	10	11	12	13	14	15	16	17	18
Original	3,00	3,45	3,80	3,65	3,05	3,15	3,90	3,10	3,80
	0,92	0,83	0,77	0,88	0,83	0,75	0,91	0,72	0,89
Inducida	3,50	3,65	3,95	3,80	3,60	3,70	4,45	3,60	4,30
	0,89	0,67	0,69	0,89	0,88	0,86	0,60	0,60	0,57



El promedio de las medias de los atributos es el siguiente:

Huelva	Promedio Cognitivo	Promedio Afectivo
Imagen original	3,58	3,49
Imagen inducida	3,91	4,01

Los atributos 4, 5 y 9 son los peor valorados. Estos atributos se refieren a atracciones y actividades culturales y también a las facilidades de comunicaciones para llegar al destino. No obstante, salvo esos tres atributos, las puntuaciones de todos los demás superan los tres puntos de media. En cualquier caso, aunque no posea una imagen negativa, no está entre las mejor posicionadas en la mente de los potenciales turistas.

En el caso de Huelva, las variables 1, 4, 5, 14, 15, 17 y 18 mostraron diferencias estadísticamente significativas. La visita a la web influye significativamente en la imagen que un potencial turista posee del destino provincial con relación a siete de los atributos considerados.

4.6. Influencia de la web de Jaén en la imagen

En el cuadro recogemos las medias y desviaciones típicas en las puntuaciones de los ítems del cuestionario antes y después de ver la web.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Original	2,85	3,15	3,40	2,60	2,60	3,65	3,70	3,3	2,90
	0,88	0,93	0,75	0,75	0,82	0,59	0,66	0,86	0,97
Inducida	3,65	3,50	3,50	3,40	3,20	3,90	4,05	3,85	3,35
	0,81	0,76	0,83	0,60	0,70	0,79	0,51	0,67	0,75
	10	11	12	13	14	15	16	17	18
Original	2,75	3,40	3,35	3,60	3,50	2,65	3,35	2,40	3,30
	0,72	0,68	0,67	0,88	0,61	0,67	0,67	0,82	1,03
Inducida	2,95	3,55	3,60	4,00	3,85	3,10	3,80	3,20	3,60
	0,60	0,60	0,60	0,86	0,67	0,64	0,70	0,52	0,82

El promedio de las medias de los atributos es el siguiente:

Jaén	Promedio Cognitivo	Promedio Afectivo
Imagen original	3,20	2,93
Imagen inducida	3,60	3,43

La imagen original y la inducida de la provincia de Jaén es la peor valorada. Los atributos 4, 5, 9, 10 y 17 son los que poseen unas puntuaciones más bajas. Estos atributos se refieren a atracciones y actividades culturales, a que no está muy bien comunicada y con pocas posibilidades de compra, además de que no es un destino excitante. No obstante, el promedio de las puntuaciones de la imagen percibida después de obtener información de la web supera los 3 puntos, por lo que induce a considerar que es un destino que no posee una imagen negativa.

En el caso de Jaén, las variables 1, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 13, 16, 17 y 18 mostraron diferencias estadísticamente significativas. Esto debe entenderse como que la información promocional que se transmite tiene un efecto importante en la percepción de la imagen.

4.7. Influencia de la web de Málaga en la imagen

En el cuadro recogemos las medias y desviaciones típicas en las puntuaciones de los ítems del cuestionario antes y después de ver la web.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Original	3,40	4,15	3,80	3,25	3,35	3,60	3,35	3,80	4,35
	0,88	0,67	0,77	0,64	0,81	0,94	1,04	0,83	0,75
Inducida	4,30	4,10	4,35	3,85	4,05	4,05	4,10	4,10	4,35
	0,66	0,64	0,67	0,59	0,89	0,83	0,72	0,72	0,67
	10	11	12	13	14	15	16	17	18
Original	3,95	3,90	3,05	3,80	3,85	3,90	3,25	3,85	3,95
	1,00	0,85	1,05	0,95	0,75	0,91	1,12	0,88	0,89
Inducida	4,15	4,25	3,10	3,95	4,00	4,30	3,90	4,15	4,30
	0,88	0,64	0,91	0,89	0,56	0,73	0,85	0,81	0,80

El promedio de las medias de los atributos es el siguiente:

Málaga	Promedio Cognitivo	Promedio Afectivo
Imagen original	3,69	3,74
Imagen inducida	4,05	4,16

Todos los atributos son bien valorados, siendo el peor el que se refiere a si posee imagen de destino barato. En promedio esta provincia se sitúa en cuarta posición en imagen original y en segundo lugar en imagen inducida. Un promedio que supera los 4 puntos es calificable como destino muy valorado por los potenciales turistas.

En el caso de Málaga, las variables 1,3, 4, 5, 6, 7, 11, 15, 16 y 18 mostraron diferencias estadísticamente significativas. El hecho de visitar la web contribuyó significativamente a mejorar las puntuaciones en diez de los atributos considerados.

4.8. Influencia de la web de Sevilla en la imagen

En el siguiente cuadro recogemos las medias y desviaciones típicas en las puntuaciones de los ítems del cuestionario antes y después de ver la web.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Original	3,90	3,10	2,70	4,75	4,35	3,75	2,60	3,95	4,75
	1,29	1,21	1,13	0,44	0,49	0,97	0,82	1,05	0,44
Inducida	4,35	3,15	3,50	4,80	4,55	3,80	3,60	4,00	4,65
	0,67	1,04	1,00	0,41	0,51	0,95	0,68	0,65	0,49
	10	11	12	13	14	15	16	17	18
Original	4,30	4,25	2,85	3,65	4,15	4,20	2,85	4,40	4,25
	0,92	0,72	1,14	0,99	0,81	0,89	0,99	0,50	0,79
Inducida	4,30	4,25	3,05	4,05	4,20	4,35	3,30	4,45	4,35
	0,80	0,64	0,89	0,83	0,77	0,88	0,86	0,60	0,81

El promedio de las medias de los atributos es el siguiente:

Sevilla	Promedio Cognitivo	Promedio Afectivo
Imagen original	3,79	3,93
Imagen inducida	4,02	4,02

Aunque la media de las puntuaciones la sitúa como un destino con muy buena imagen de los potenciales visitantes, existen algunos atributos a los que se le da inicialmente una baja puntuación. Los peor valorados



antes de ver la web fueron el 3, 7, 12 y 16. Estos atributos se refieren a que no se tiene una imagen de una sierra atractiva, no es un lugar tranquilo, no es barato y algo estresante y el peor el que se refiere a si posee imagen de destino barato. Una vez visitada la web, ningún atributo obtuvo una media por debajo del 3. En promedio esta provincia se sitúa en tercera posición tanto en imagen original como inducida.

En el caso de Sevilla, las variables 1,3, 7, 13 y 16 mostraron diferencias estadísticamente significativas. Estos cinco atributos obtuvieron unas puntuaciones claramente mejores después de visitar la web turística provincial.

5. Conclusiones

En este epígrafe se van a exponer las principales conclusiones que se desprenden de los resultados del estudio realizado sobre la influencia de las webs turísticas provinciales en la imagen percibida por los potenciales turistas del destino.

La imagen de los diferentes destinos provinciales es mejorada a través de las webs turísticas. La información que se incluye en estas webs están acompañadas de un entorno gráfico potente (fotografías, mapas o vídeos), lo que consigue que sea más evocadora de los atractivos del lugar y el turista potencial que navega por el sitio web se haga una idea del destino más cercana a la imagen que se desea trasladar desde las organizaciones públicas.

Las imágenes de cada una de las ocho provincias andaluzas son diferentes. A pesar de la promoción turística realizada por la Junta de Andalucía, responsable de generar una imagen de la región que englobe la de los destinos provinciales, los diferentes territorios poseen identidad propia. Incluso dentro de cada provincia existen dificultades para proyectar una imagen uniforme. No obstante, en algunas webs observamos cierta coherencia de la imagen conjunta proyectada lo que podría mejorar la experiencia global de los nuevos turistas y la competitividad del destino (por ejemplo, la web de Huelva con "Vive la experiencia, siente Huelva", o la de Granada con "Puro sol, puro arte, puro sabor...").

Se pudo comprobar que las webs institucionales influyen en muchos de los atributos que conforman la imagen del destino turístico. En algunas provincias resultaron más influyentes que en otras, tanto en número de atributos como en las variaciones provocadas. Como ya comentamos, las variables que presentaron diferencias estadísticamente significativas en cada provincia fueron las siguientes:

	Atributos que presentan diferencias
Almería	1, 3, 4, 5, 7, 8, 9, 11, 13, 14, 15, 16, 17 y 18
Cádiz	1, 3, 4, 5, 7, 8, 9, 11, 13, 14, 15, 16, 17 y 18
Córdoba	1, 3, 5, 10 y 18
Granada	5, 7, 8, 11, 16 y 18
Huelva	1, 4, 5, 14, 15, 17 y 18
Jaén	1, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 13, 16, 17 y 18
Málaga	1,3, 4, 5, 6, 7, 11, 15, 16 y 18
Sevilla	1,3, 7, 13 y 16

Hay atributos que son influenciados más fácilmente que otros. Por ejemplo los espacios naturales, sierras o/y playas atractivas, eventos culturales o la gastronomía, por ejemplo aparecen con más frecuencia. En el lado contrario se sitúan atributos como el clima, la amabilidad de los habitantes o la relación calidad/precio que no presentan diferencias estadísticamente significativas en ninguna de las provincias. Por lo tanto los datos indican que es más fácil modificar la percepción sobre los paisajes o tranquilidad del destino que sobre el clima o el precio. Así mismo, parece más fácil modificar la percepción sobre la consideración del destino como agradable o relajante que sobre la diversión o excitación que provoca en el turista

En cuanto al número de atributos modificados con modificación significativa por la navegación en el sitio web, son los siguientes:

	Número de atributos cognitivos	Número de atributos afectivos	Total
Almería	10	4	14
Cádiz	10	4	14
Córdoba	4	1	5
Granada	4	2	6
Huelva	4	3	7
Jaén	8	3	11
Málaga	7	3	10
Sevilla	4	1	5

No se observa una relación entre la percepción de la imagen original del destino y la cantidad de aspectos que pueden ser mejorados.

Con respecto a la imagen de los destinos y la influencia de las web turísticas en la modificación de la misma, y a modo de resumen de las consideraciones que ya se han realizado en el apartado correspondiente de este trabajo, utilizaremos los valores promedios obtenidos de todos los ítems para observar cómo son las imágenes originales e inducidas de las diferentes provincias:

	Original	Inducida
Almería	3,16	3,67
Cádiz	3,60	3,96
Córdoba	3,88	4,03
Granada	3,85	4,13
Huelva	3,56	3,93
Jaén	3,14	3,56
Málaga	3,70	4,08
Sevilla	3,82	4,04

Las provincias de Granada, Málaga, Sevilla y Córdoba son las que poseen mejor imagen inducida, aunque en imagen original también se mantienen las mismas provincias, el orden sería Córdoba, Granada, Sevilla y Málaga. En un segundo grupo de menor valoración estarían Cádiz y Huelva. Finalmente, con los peores resultados en el promedio de puntuaciones, antes y después de ver la web, se sitúan Almería y Jaén.

Otro aspecto interesante son las variaciones en los valores medios en cada uno de los ítems para cada una de las provincias. Valores más altos podrían ser indicativos de que la información y experiencia con la web habría influido en mayor medida sobre la imagen del destino. A continuación recogemos en una tabla las diferencias entre las medias de la imagen inducida (después de ver la web) y las medias de la imagen original para cada atributo:

ORIGINAL	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Almería	0,80	0,30	0,50	0,70	0,65	0,30	0,50	0,80	0,35
Cádiz	0,55	0,15	0,45	0,35	0,60	0,30	0,15	0,35	0,50
Córdoba	0,25	0,05	0,40	0,00	0,40	0,15	0,15	0,20	0,15
Granada	0,40	0,40	0,30	-0,10	0,70	0,10	0,65	0,50	0,10
Huelva	0,65	0,20	0,10	0,60	0,65	0,10	0,35	0,20	0,25
Jaén	0,80	0,35	0,10	0,80	0,60	0,25	0,35	0,55	0,45
Málaga	0,90	-0,05	0,55	0,60	0,70	0,45	0,75	0,30	0,00
Sevilla	0,45	0,05	0,80	0,05	0,20	0,05	1,00	0,05	-0,10
INDUCIDA	10	11	12	13	14	15	16	17	18
Almería	0,30	0,60	0,15	0,30	0,40	0,65	0,55	0,70	0,65
Cádiz	0,45	0,30	-0,30	0,60	0,35	0,45	0,25	0,55	0,35
Córdoba	0,35	0,10	0,00	0,05	0,00	0,15	0,10	0,10	0,20
Granada	0,20	0,35	0,25	0,15	0,05	0,15	0,35	0,20	0,35
Huelva	0,50	0,20	0,15	0,15	0,55	0,55	0,55	0,50	0,50
Jaén	0,20	0,15	0,25	0,40	0,35	0,45	0,45	0,80	0,30
Málaga	0,20	0,35	0,05	0,15	0,15	0,40	0,65	0,30	0,35
Sevilla	0,00	0,00	0,20	0,40	0,05	0,15	0,45	0,05	0,10

La web de la provincia de Almería tiene una clara influencia positiva en la imagen percibida con respecto a las áreas naturales y la gastronomía de la provincia.

La imagen de Cádiz mejora sobre todo en actividades culturales y la consideración de lugar seguro para visitar. Aunque de manera sorprendente empeora la percepción de destino barato, la prueba estadística realizada no incluyó este atributo entre los que presentan diferencias estadísticamente significativas.

La imagen de Córdoba sufre variaciones más pequeñas, destacando la mejor valoración de su sierra y de sus actividades culturales.

La imagen de Granada mejora fundamentalmente en las actividades culturales de interés y que es un destino tranquilo y adecuado para el descanso.

Con respecto a la provincia de Huelva destaca los cambios de percepción en cuanto a la belleza paisajista, las atracciones y actividades culturales de interés, la limpieza de la provincia y también respecto a atributos afectivos de destino divertido, excitante y agradable.

Los atributos de la imagen de Jaén que son mejor valorados después de visitar el portal web son el que se refiere a sus áreas naturales y a sus atracciones culturales. También se valora más como destino más excitante.

La imagen de Málaga mejora fundamentalmente en que dispone de una gran belleza paisajista o áreas naturales muy bellas y que también es un destino tranquilo y apropiado para el descanso. También se valora como destino relajante.

En el caso de Sevilla destaca el cambio de percepción como un lugar adecuado para el descanso y que también posee una Sierra atractiva.

A lo largo del trabajo hemos podido dar respuesta a las cuestiones de investigación planteadas. Se han

descrito las imágenes de cada provincia, tanto originales como inducidas, se ha comprobado que las webs institucional es Influyen en la imagen de los diferentes destinos provinciales, y finalmente se han determinado los atributos de la imagen sobre los que tiene mayor influencia.

Cómo citar este artículo / How to cite this paper

Cepeda, C.; Cepeda, J. M. (2016). La influencia de las webs oficiales de turismo en la imagen de las provincias andaluzas. *International Journal of Information Systems and Tourism (IJIST)*, 1(1), 36-52. (www.ijist-tourism.com)

Referencias

- Alencar, S.; Cruz, E.; Helena, M.; Gondim, F. (2011). Imagen de los destinos turísticos en los portales gubernamentales, Análisis de tres localidades brasileñas. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 20, 1345-1365.
- Ashton, A. S. (2014). Tourist destination brand image development - an analysis based on stakeholders' perception: A case study from Southland, New Zealand. *Journal of Vacation Marketing*, (20.3 (Jul)), 279.
- Andrade Suárez, M. J. (2012). La interpretación de la realidad del destino por parte de los turistas: evaluaciones cognitivas y afectivas. *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 10(5), 477-494.
- Au yeung, T.; Law, R. (2006). Evaluation of usability: Evaluation of Usability: A Study of Hotel Web Sites in Hong Kong. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(4), 452-473.
- Baloglu, S.; Peckan, Y. A. (2006). The website design and Internet site marketing practices of upscale and luxury hotels in Turkey. *Tourism Management*, 27, 171-176.
- Bello Acebrón, L.; Penelas-Cortés Bellas, M. (2009). Análisis de los sitios webs de los destinos de la España verde y sinopsis de la evolución de la promoción on-line. *Redmark: revista académica de marketing aplicado*, (3), 41-78.
- Bigné Alcañiz, E. (2004). Nuevas orientaciones del marketing turístico. *Papeles de Economía Española*, 102, 221-235.
- Bigné, E.; Sánchez, M. I.; Sánchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship. *Tourism Management*, 22, 607-616.
- Bogado, C. (2003). Análisis de los Webs turísticos oficiales de los principales destinos Brasileños. *Observatório de Inovação do Turismo*, Agosto.
- Buhalis, D.; Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet. The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29, 609-623.
- Bui, T. L. H. (2011). Congruency between the projected and perceived tourism destination image of Vietnam. *Journal of International Business Research*, 10(2).
- Castellucci, D. (2004). Centros urbanos bonaerenses: acciones promocionales en el ciberespacio. *Acciones y Transferencias*, año 8, vol. I, Universidad Nacional del Mar de Plata, pp. 112-127.
- Choi, S.; Letho, X. Y.; Morrison, A. M. (2007). Destination image representation on the web: Content analysis of Macau travel related websites. *Tourism Management*, 28, 118-129.
- Consejería de Turismo, Comercio y Deporte, Empresa Pública para la Gestión del Turismo y el Deporte de Andalucía, S.A. (2014). Memoria técnica de la actividad "Indicadores de satisfacción turística".
- Díaz Armas, R. J. (2002). Interrelación entre imagen y comunicación en destinos turísticos. Tesis doctoral. Universidad de La Laguna.
- Díaz Luque, P.; Guevara Plaza, A.; Caro Herrero, J. L. (2004). Promoción Turística de las Comunidades Autónomas en Internet. V Congreso "Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones". TuriTec 2004.
- Díaz Luque, P.; López Catalán, B. (2012). La promoción turística oficial en Internet y su relación con el desarrollo turístico de los destinos: Una aplicación a las Ciudades medias de Andalucía. *Revista de estudios regionales*, (93), 93-115.
- Femenía Millet, O. (2011). La imagen de un destino turístico como herramienta de marketing. Universidad de Málaga, Grupo EUMEDNET. (<http://www.eumed.net/libros-gratis/2011/c/986/index.htm>)
- Fuentes, L.; Figueroa, C.; Baltazar, M. (2004). Modelo de Análisis de Páginas Web de Cadenas Hotelerías: El Caso de España y Portugal. V Congreso "Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones". TuriTec 2004.
- Govers, R.; Go, F. M.; Kumar, K. (2007). Promoting Tourism Destination Image. *Journal of Travel Research*, August 46, 15-23.
- Law, R.; Hsu, C. H. C., (2005). Customers' perceptions on the importance of hotel Web site dimensions and attributes. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17(6), 493-503.
- Law, R.; Qi, S.; Buhalis, D. (2010). Progress in tourism management: A review of website evaluation in tourism research. *Tourism Management*, 31, 297-313.
- Llodrá Riera, I. (2013). Gestión de la imagen del destino en el contexto del turismo 2.0: Recomendaciones estratégicas para las Organizaciones de Marketing de los Destinos (OMD).
- López Bonilla, J. M.; López Bonilla L. M. (2007). Diferencias territoriales en la planificación y la gestión del destino turístico. *Cuadernos*

Cepeda, C.; Cepeda, J. M. (2016). La influencia de las webs oficiales de turismo en la imagen de las provincias andaluzas. *International Journal of Information Systems and Tourism (IJIST)*, 1(1), 36-52.



de Turismo, (19), 71-90.

Luo, M.; Feng, R.; Cai, L. A. (2004). Information search behavior and tourist characteristics: the Internetvis-à-vis other information sources. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 17(2), 15-25.

Miralbell Izard, O. (2001). Portales de Destinos Turísticos en Internet: Una reflexión estratégica. *Métodos de Información • Internautas*, Enero-Marzo 2001.

Muñoz Mazón, A. (2002). La Imagen de un Destino Turístico: Concepto e Instrumentalización. Una Aproximación a la Comunicación como Instrumento de Política.

Murphy, P.; Pritchard, M. P.; Smith, B. (2000). The destination and its impact on traveller perceptions. *Tourism Management*, 21, 43-52.

Organización Mundial del Turismo (2005). Evaluación y optimización de sitios web. El servicio "Destination web watch". Consejo Empresarial de la OMT (CEOMT). Madrid.

Penelas-Cortés, M.; Fraiz, J. A.; Rodríguez, C. (2012). Análisis de los atributos web que confieren mayor atraktividad e imagen favorable a un destino turístico. XVII Congreso Internacional AECIT, Noviembre 2012.

Rufin, R.; Medina, C.; Sierra, G.; Rey, M. (2010). La medida de la imagen de los destinos turísticos y sus consecuencias. *Estadística Española*, 52(173), 31-65.

San Martín Gutiérrez, H. (2005). Estudio de la imagen de destino turístico y el proceso global de satisfacción: adopción de un enfoque integrador. Tesis Doctoral. Universidad de Cantabria.

Teodorescu, N.; Părgaru, I.; Stancioiu, A.; Matei, E.; Botos, A. (2014). Modelling the image research of a tourism destination. *Amfiteatru Economic, supl. Contemporary Approaches and Challenges of Tourism* 16.8 (Nov 2014), 1076-1088.