

# La construcción social de la imagen de los espacios-destinos rurales: Aproximación teórico-metodológica

María José Andrade Suárez

DEPARTAMENTO DE SOCIOLOGÍA Y CIENCIA POLÍTICA. UNIVERSIDADE DA CORUÑA

**Resumen:** Se plantea en este trabajo el imaginario social en el que se basa el turismo en el espacio rural, un territorio en crisis pero revalorizado como espacio turístico una vez creadas unas condiciones de oferta. Como consecuencia del rescate de los valores rurales, lo rural pasa a ser objeto de consumo y se fragua en la imaginación de los consumidores turísticos la creación de ambientes de ensueño en estos espacios-destinos. El objetivo que guía la investigación consiste en examinar la importancia que se le atribuye a la idealización de los espacios rurales en la formación de la imagen del destino. El estudio empírico, aplicado al turismo rural en Galicia y realizado con un total de 400 cuestionarios autoadministrados, ha permitido demostrar que la actual idealización del espacio rural presente en el imaginario colectivo influye significativamente en la imagen percibida del destino.

**Palabras clave:** imagen turística, imaginario social, idealización, consumidor turístico, turismo rural

**Abstract:** *Is proposed in this paper the social imaginary in which tourism is based in the countryside, an area in crisis but appreciated as a space tourist set up once supply conditions. Following the rescue of rural values, rural life becomes an object of consumption and is forged in the imagination of the tourists to create dreams in these spaces-destinations. The aim of this study is to examine the importance attributed to the idealization of rural areas in the formation of the image of the destination. The empirical study applied to the rural tourism in Galicia, conducted with a total of 400 self-administered questionnaires, has demonstrated that the current idealization of rural space in the collective mind influences significantly the perceived image of the destination.*

**Keywords:** *tourism image, social imaginary, idealized, tourists, rural tourism*

## 1. Introducción

rente a las propensiones hacia el rechazo de la ruralidad y a la consideración más o menos peyorativa de su imagen, contrastan las tendencias actuales hacia su revalorización (Entrena Durán, 1998) y, en este sentido, está teniendo lugar desde hace ya más de una década una redefinición del papel de los espacios rurales que han pasado a diversificar sus usos, entre los que cabe destacar el turístico. Este redescubrimiento y reconversión del espacio rural viene acompañado, entre otros as-

pectos, de la revalorización de aspectos tales como la autenticidad, la identidad cultural de los lugares, la revalorización de las raíces y una concienciación medioambiental de las sociedades urbanas (Cánoves, Herrera & Villarino, 2005).

A través de una aproximación teórico-metodológica a la formación del imaginario social del turismo en el espacio rural, se presenta otra manera de concebir la percepción de los destinos, es decir, a la afirmación de que el mundo es una representación psicológica de la realidad que reside en la mente del individuo (Baloglu & McCleary, 1999a), habría que añadirle que ésta, además, es producida en contextos sociales e históricamente conformados (Morgan & Pritchard, 1998). En este sentido, además de imágenes psicológicas o mentales, se puede utilizar el concepto de imaginario social con el ánimo de demostrar que estas imágenes son, básicamente, construcciones sociales creadas desde los espacios emisores; un modo subjetivo y socialmente consensuado de mirar un espacio (Galí & Donaire, 2003).

Esta representación del espacio-destino rural se construye, por un lado, con la concurrencia de estereotipos que conllevan mucho de carga histórica-cultural, con la exaltación de la naturaleza que reproducen sus imágenes y, por otro lado, con la intervención de intenciones claramente finalistas de fondo político-económico (Barrado & Castiñeira, 1998).

Es importante tener en cuenta que las imágenes construidas a priori de las áreas turísticas siempre condicionan la mirada *in situ*. De hecho, la anticipación de las imágenes en el proceso de consumo turístico condiciona la manera en la que el visitante se relaciona con el espacio que visita pero, además, su función está presente a lo largo de toda la experiencia del viaje; no sólo antes, cuando alimentan el imaginario, sino también durante, cuando orientan la mirada, y después, con el regreso del turista al origen.

En este contexto se sitúa el presente trabajo, cuyo objetivo se centra en analizar empíricamente la importancia que se le atribuye a los aspectos vinculados a la idealización de los espacios rurales en la formación de la imagen del turismo rural en Galicia. Las razones que justifican la elección del citado objeto de estudio aplicado están relacionadas con la significativa expansión de esta modalidad turística en la comunidad gallega, pues aunque representa un pequeño porcentaje de turistas, debido a su difusión por todo el territorio, adquiere un profundo significado social.

## **2. Aproximación teórica a la formación del imaginario turístico**

### **2.1. La percepción subjetiva del destino turístico**

Son diversas las aportaciones conceptuales en torno a la imagen de destino turístico, si bien la mayor parte de éstas comparten que es un concepto subjetivo (Bigné,

Sánchez & Sánchez, 2001; Gallarza, Gil & Calderón, 2002), lo que analíticamente implica situar en primer plano, no al conjunto de objetos disponibles, sino a la manera en que los turistas perciben tales objetos.

Adquieren habitualmente protagonismo en la definición de imagen, los términos “impresión” (Echtner & Ritchie, 1991; Fakeye & Crompton, 1991; Milman & Pizam, 1995), “percepción” (Coshall, 2000; Tapachai & Waryszak, 2000) y/o “representación” del destino en la mente del turista (Santos, 1994; Leisen, 2001). Una acepción que puede destacarse por su amplitud es la propuesta por Baloglu & McCleary (1999a) que consideran la imagen como la “representación mental de las creencias, los sentimientos y la impresión global del individuo sobre un destino turístico”.

Así pues, los estudios más actuales (Baloglu & McCleary, 1999a; Yoon & Kim, 2000; Sönmez & Sirakaya, 2002; Kim & Richardson, 2003; Beerli & Martín, 2004; Pike & Ryan, 2004) se inclinan por considerar que la imagen es un concepto que se constituye a través de la interpretación tanto racional como emocional de los sujetos y es consecuencia de la incorporación de dos dimensiones estrechamente interrelacionadas: (1) las evaluaciones perceptuales/cognitivas, es decir, creencias y conocimientos del individuo sobre los distintos atributos del destino y (2) las evaluaciones afectivas o sentimientos del turista hacia un lugar o destino. Asimismo, la combinación de estos dos componentes da lugar a una imagen global que hace referencia a la valoración positiva o negativa que se pueda tener del producto/destino turístico (Leisen, 2001; Milman & Pizam, 1995).

No obstante, la imagen del destino no es una imagen espontánea sino socialmente inducida y reproducida, produciéndose la circunstancia de que un destino podrá tener tantas imágenes como visitantes reflexionen sobre él (Traverso, 2004: 623); esta imagen contiene los deseos y expectativas construidas a priori del viaje así como una serie de imágenes estereotipadas que el viajero deseará corroborar (Palou Rubio, 2006).

En este sentido, el concepto de estereotipo se muestra estrechamente ligado a la formación de la imagen de destino turístico ya que, si bien las características individuales del turista van a condicionar la aprehensión de la imagen del destino, los estereotipos que en la actualidad son difundidos por los medios de comunicación de masas (Bardon Fdez., 1991: 37), la desvirtúan y fuerzan al individuo a adaptar su propia observación a la imagen que resulta más conveniente al negocio turístico.

El viaje imaginado actúa de esta manera como una guía que condiciona la vivencia dirigiendo la mirada hacia ciertos signos e ignorando otros. Si, en general, la mirada funciona en base a un principio de selección que se construye sobre la base de signos en parte preconstituidos y, por otra parte, culturalmente específicos, la mirada del turista supone la colección de estos signos (Urry, 1990: 18), los cuales atraen la

atención en la medida en que ya pertenecen al imaginario del propio individuo, que los ha asimilado a través de diversas fuentes de información.

En esta línea, Boorstin (1964) sostiene que gracias al desarrollo de los medios masivos de comunicación, los turistas pueden describir la imagen de un determinado destino antes de llegar al mismo y sostiene que los turistas, por consiguiente, visitan lugares turísticos para “reconfirmar” las imágenes fabricadas de antemano.

De hecho, el viajero no llega nunca a un destino con una percepción neutra del espacio sino que está precedida de un cúmulo de imágenes anticipadas que condicionan la forma como el visitante se relaciona con el espacio que visita y proporcionan, a su vez, el parámetro de confrontación para valorar la realidad (Santana Talavera, 2002; Palou Rubio, 2006).

Siguiendo a Berger y Luckmann, podría afirmarse que la imagen turística es socialmente construida. Un foco importante de la conceptualización de los citados autores es destapar los modos en los cuales los individuos y los grupos participan en la creación de su percepción social de la realidad. La premisa inicial de su estudio es que el mundo de la vida cotidiana no sólo es considerado real por los miembros ordinarios de la sociedad a través del significado subjetivo que asignan a sus comportamientos; sino que ese mundo toma forma por medio de sus pensamientos y acciones y es definido como real gracias a ellas. La realidad social está aparentemente integrada por acciones objetivas que dan lugar a efectos objetivos; sin embargo, también existen diferentes interpretaciones subjetivas que, directa o indirectamente, contribuyen al cambio social (Berger & Luckmann, 1966).

El imaginario turístico será, entonces, aquella porción del imaginario social referido al hecho turístico. El sujeto de la mirada, el turista-actor, aprehende la imagen como parte de sus procesos cotidianos y como un objeto de la cultura que visita en un ejercicio de codificación, interpretación y valoración comparativa desde su cultura de origen pero mediado, no obstante, por el sistema turístico y yuxtapuesto a los estereotipos y expectativas acumuladas antes de la visita (Santana, 2007).

Por otra parte, bajo la premisa de que lo auténtico es aquello socialmente producido, se puede advertir que la imagen turística está hecha a base de ficciones. Lo que sucede, según Hernández Ramírez (2007), al promover el turismo a una determinada zona con el fin de satisfacer la nostalgia hacia el lugar imaginario es la creación de la hiperrealidad<sup>1</sup> en el lugar de destino.

Urry (1990, 1995) afirma, por su parte, que el turismo no puede comprenderse sin esta exposición de objetos y realidades *hiperreales* propias de la sociedad del es-

---

1. Al respecto, Baudrillard (1993) y Eco (1996) sostienen que el efecto de la hiperrealidad le hace a uno confundir los límites entre lo original o primario y la copia y, a su vez, entre la realidad y la ficción.

pectáculo. Según el mencionado autor, los turistas actuales saben que la autenticidad es fabricada y, sin embargo, no le dan importancia a este hecho siempre que la dramatización o actuación sea de buena calidad.

Para MacCannell (1976) los destinos turísticos tienden a crear una fachada donde se representa la autenticidad que desea el turista, lo cual permite mantener el dorso protegido que es el espacio donde se realiza la vida cotidiana. El punto central del argumento de MacCannell es, en definitiva, que los turistas han adquirido no un lugar, sino la imagen del lugar; por ello, los destinos optan por adaptar una parte de su territorio a la imagen idealizada que los turistas poseen del espacio turístico. En consecuencia, no es que las imágenes se adapten a la realidad, sino que la realidad simula sus imágenes y, en este orden de ideas, los destinos turísticos serían, por tanto, grandes decorados.

## 2.2. La construcción social de la imagen del turismo rural

Con el objetivo de apuntar el imaginario colectivo en el que se basa el turismo en el espacio rural, se realizan una serie de referencias a la ideología que, según Cánoves, Herrera & Villarino (2005: 66-68) proporciona en la actualidad el puente de unión entre los factores políticos-económicos que presionan a favor de la reorientación funcional del espacio rural y los símbolos míticos asociados a estos lugares:

- La naturofilia. En este sentido, el auge del turismo rural, como señalan Barrado & Castiñeira (1998: 41-51), inaugura un nuevo capítulo para la historia de la mitificación de la naturaleza.
- Los cambios en el mercado turístico. El tiempo de ocio es ya un producto más de consumo ampliando así el número de consumidores y la demanda de servicios; más si tenemos en cuenta que una parte importante de ocio se consume en turismo (Álvarez Sousa, 1994).
- Los cambios culturales en las sociedades posmodernas. Es decir, los nuevos usos o modalidades turísticas no se pueden disociar de los cambios culturales<sup>2</sup>.
- Las raíces rurales. La sociedad de los años sesenta conservaba los vínculos familiares con el medio rural, bien porque continuaba parte de la familia viviendo en el campo o bien, porque a pesar de la emigración, no se habían desprendido de

---

2. Urry (1990) considera que la mirada colectiva era propia de la etapa del consumo de masas, en donde el acceso al ocio fue una conquista de las clases medias y se caracterizó por la uniformidad de los productos turísticos; sin embargo, se presenta en la actualidad una mirada individual, personal y romántica en donde el ocio toma valor en relación con la experiencia turística de manera que emerge una mayor segmentación de los productos turísticos, llegando, en algunos casos, a lo que podría ser denominado como "turismo a la carta".

las tierras o las casas en las zonas rurales; pero, según Cánoves, Herrera & Villarino (2005), la sociedad actual es eminentemente urbana y, en este sentido, el turismo rural, puede llegar a ser una actividad lucrativa para gran parte de la sociedad.

- El incremento de la movilidad y accesibilidad que facilita los desplazamientos de los consumidores y el acceso a los lugares más apartados.
- El turismo presenta, en cierto modo, un mundo rural idealizado. Se considera el turismo en el medio rural como una representación “aventajada” de la esencia de la naturaleza y, por ello, su consumo implica una “vuelta a los orígenes”, un “reencuentro con lo auténtico”. De esta manera, Urry (1990) sugiere que existe relación entre la posmodernidad y esta nueva obsesión por el campo en la medida en que éste es tratado, en la actualidad, como espectáculo.

Se enfatiza, así, una imagen de independencia, naturaleza, salud, tranquilidad y conservación del patrimonio cultural enfrentada casi dicotómicamente a los problemas que la vida urbana acarrea. En este sentido, para gran parte de los habitantes de las ciudades, la publicidad turística se ha convertido en una de las principales fuentes de información y glorificación del campo, lo que obviamente conlleva un importante sesgo en la construcción de una imagen idílica y que no se corresponde con la situación real (Barrado & Castiñeira, 1998: 38).

Tal y como manifiesta Santana (2002:8), la exaltación del contacto con los otros, el placer del encuentro con lo imaginado, la espontaneidad y el tradicionalismo de lo exótico constituyen rasgos fundamentales del turista rural en potencia. No obstante, este autor critica que el espacio rural está cambiando en todas sus vertientes –como territorio, como espacio humanizado y como paisaje– en tanto en cuanto lo hacen las imágenes y percepciones que le son asociadas.

### 3. Diseño metodológico

Con el ánimo de dar respuesta a la hipótesis que guía el presente trabajo, es decir, que la idealización del medio rural presente en el imaginario colectivo influye significativamente en la imagen percibida a priori del destino turístico, se plantea un proceso metodológico que combina una investigación inicial cualitativa y otra posterior cuantitativa.

La fase cualitativa se apoya en la realización de un grupo de discusión con estudiantes del Master Oficial en Dirección y Planificación del Turismo de la Universidad de A Coruña con la finalidad de conseguir una mayor cantidad de información sobre la problemática de estudio. Los resultados obtenidos en esta fase se toman como referencia para el diseño de la fase cuantitativa que es desarrollada mediante la aplicación de una encuesta efectuada a los individuos que se encuentran realizando turismo

rural en Galicia entre diciembre de 2008 y marzo de 2009 a partir de un cuestionario autoadministrado estructurado enviado por correo postal a los propietarios de los establecimientos de turismo rural previamente contactados vía telefónica.

El criterio muestral establecido viene determinado, en primer lugar, mediante una división del destino por provincias y, en segundo lugar, teniendo en cuenta el tipo de alojamiento y el número de plazas de cada uno de ellos<sup>3</sup>. De esta manera, la selección de la muestra se realizó mediante un método no probabilístico, dado que no existía probabilidad conocida de que cualquier elemento particular de la población fuera elegido (Bello, Vázquez & Trespalcios, 1996).

Colaboraron en la investigación un total de 154 casas rurales gallegas en base a la distribución siguiente: A Coruña: 47; Lugo: 36; Ourense: 32; Pontevedra: 39. El volumen definitivo de cuestionarios útiles fue de 391 representando el 19,53% de respuesta real, lo que permitió asumir un error muestral +- 5,5% para  $p=q=0,5$  y  $z=2$ .

En la Tabla 1 se recoge la ficha técnica del proceso metodológico que guía la investigación.

**Tabla 1**  
 Ficha técnica del proceso metodológico

<b>Proceso metodológico de la investigación</b>	
Tipo de encuesta	Encuesta autoadministrada por correo postal
Universo/población	Turistas mayores de 16 años que se encuentran realizando turismo rural en Galicia pernoctando al menos una noche en un establecimiento de turismo rural
Ámbito geográfico	Comunidad Autónoma de Galicia
Marco Muestral	Turistas que se encuentran realizando turismo rural en Galicia pernoctando al menos una noche en un establecimiento de turismo rural (N no determinado, se supone superior a 100.000 unidades)
Tamaño muestral	391 turistas rurales
Procedimiento de muestreo	Muestreo estructural por cuotas de provincia y tipo de establecimiento
Error muestral/nivel de confianza	+/- 5,5% para $p=q=0,5$ y $z=2$
Fecha de trabajo de campo	Entre el 1 de diciembre de 2008 y el 31 de marzo de 2009

3. Para llevar a cabo este proceso se tuvieron en cuenta los informes de la Consellería de Innovación e Industria de la Xunta de Galicia así como la publicación que edita este organismo bajo el título de *Guía de establecimientos de turismo rural*. Además, se revisó también el *Directorio de empresas y actividades turísticas 2007* de la Dirección Xeral de Turismo así como la *Guía de Turismo rural 2008* que publica *Turgalicia* (Sociedade de Imaxe e Promoción turística de Galicia, S.A.).

A continuación, en la Tabla 2, se pone de manifiesto el perfil sociodemográfico de de los turistas rurales encuestados.

**Tabla 2**  
Perfil sociodemográfico de la muestra

VARIABLES	N	%	VARIABLES	N	%
Sexo			Edad		
Hombre	184	47,1	Entre 16 y 24 años	30	7,7
Mujer	207	52,9	Entre 25 y 34 años	127	32,5
			Entre 35 y 44 años	154	39,4
			Entre 45 y 54 años	56	14,3
			Entre 55 y 64 años	13	3,3
			65 años o más	0	0
			NS/NC	11	2,8
Nivel de estudios			Ocupación		
Sin estudios	-	-	Trabajador por cuenta propia	83	21,2
Estudios primarios	17	4,3	Trabajador por cuenta ajena	256	65,5
Estudios secundarios	112	28,6	Parado	11	2,8
Estudios universitarios	261	66,8	Jubilado/pensionista	3	0,8
NS/NC	1	0,3	Estudiante	12	3,1
			Tareas del hogar	20	5,1
			NS/NC	6	1,5
Estado civil			Renta familiar mensual <sup>4</sup>		
Soltero	135	34,5	Por debajo de la media	35	9
Casado	185	47,3	Similar a la media	243	62,1
Viviendo en pareja	60	15,3	Por encima de la media	98	25,1
Separado/divorciado	6	1,5	NS/NC	15	3,8
Viudo	2	0,5	CCAA de procedencia <sup>5</sup>		
NS/NC	3	0,8	Andalucía	9	2,3
Densidad del hábitat			Asturias	7	1,8
Rural	87	22,2	Cantabria	15	3,9
Urbano	301	77	Castilla la Mancha y Castilla León	5	1,3
NS/NC	3	0,8	Cataluña	19	4,9
			Galicia	229	59,5
			Madrid	84	21,8
			País Vasco	13	3,4
			Valencia	4	1

4. Estimada la media de la renta familiar mensual en 2000 euros en base a los datos obtenidos en el pretest y tras la consulta de la información que, sobre esta variable, proporciona el Instituto Galego de Estadística (IGE).

5. Se refiere a los turistas rurales que proceden de España. En la muestra definitiva únicamente aparecen seis turistas rurales extranjeros: cuatro turistas procedentes de Portugal y dos de Francia.



### 3.1. Escalas de medición de las variables

Con el propósito de caracterizar la naturaleza multidimensional de la imagen turística, se realiza su estudio mediante la técnica estructurada, que se fundamenta en un listado de atributos fijados previamente por el investigador y sometidos posteriormente a un filtraje a través de la información y las opiniones alcanzadas en la fase cualitativa.

- 1.** Con la finalidad de medir el componente cognitivo de la imagen, se han tomado en cuenta los atributos más frecuentemente reflejados en trabajos previos para medir la imagen de destinos turísticos (Gartner, 1989; Fakeye & Crompton, 1991; Gartner & Shen, 1992; Echtner & Ritchie, 1993; Hu & Ritchie, 1993; Stabler, 1990; Baloglu & McCleary, 1999a, 1999b; Chen & Hsu, 2000; Beerli & Martín, 2004a, b). En concreto, se eligieron 20 atributos cognitivos con diferente posición en el continuo funcional-psicológico (Echtner & Ritchie, 1991; Gallarza, Gil & Calderón, 2002). La opinión de que dispone inicialmente el turista de los atributos cognitivos es recogida mediante una escala Likert de 7 posiciones (1= total desacuerdo; 7= total acuerdo).
- 2.** La evaluación de los atributos que forman parte del componente afectivo se llevó a cabo empleando una escala bipolar de diferencial semántico de 4 ítems y 7 puntos: aburrido-divertido, estresante-relajante, deprimente-excitante, desagradable-agradable, siguiendo la propuesta de los trabajos empíricos de autores como Russel & Pratt (1980) y utilizados con anterioridad en diversos estudios (Walmsley & Jenkins, 1993; Walsmsley & Young, 1998; Baloglu & McCleary, 1999a; Baloglu, 2001; Baloglu y Mangaloglu, 2001; Kim & Richardson, 2003; Beerli & Martín, 2004a, b; Pike & Ryan, 2004).
- 3.** La valoración de la imagen global se mide a través de un único ítem preguntando a los encuestados: "En general, ¿qué imagen tiene usted del turismo rural en Galicia?" Para codificar las respuestas, se utilizó una escala Likert de 7 puntos que oscila desde muy negativa (1) hasta muy positiva (7).
- 4.** La escala propuesta para la medición de las variables relativas a la idealización del medio rural presente en el imaginario colectivo se pone de manifiesto en la Tabla 4.

## 4. Análisis de resultados

### 4.1. Identificación de la naturaleza multidimensional de la imagen turística

Con el objetivo de identificar las dimensiones de la imagen subyacentes al conjunto de 20 atributos incluidos en el cuestionario, se realiza un análisis factorial explorato-

rio de componentes principales con rotación varimax. Sobre la base de los resultados expuestos en la Tabla 3, cabe destacar que el análisis<sup>6</sup> evidencia una estructura compuesta por seis factores que explican más del 60% de la varianza total acumulada.

**Tabla 3**  
Análisis factorial exploratorio de la imagen turística

Variables	Factores					
	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 5	Factor 6
-Es un lugar con alojamientos rústicos de calidad	0,795					
-En general, existe una buena relación calidad/precio	0,782					
-Es un lugar sin contaminación ambiental, limpio y cuidado	0,780					
-Los residentes de las zonas rurales de Galicia son amables y hospitalarios	0,777					
-Es un lugar con buena atención al turista y que cuida la calidad del servicio	0,772					
-Dispone de numerosas atracciones culturales para visitar (museos, monumentos históricos...)		0,791				
-Es un lugar con riqueza histórica y patrimonial		0,789				
-Sus costumbres (artesanía, folclore, etc.) son dignas de conocer		0,782				
-Presenta actividades culturales de mucho interés (festivales, celebraciones populares...)		0,766				
-Es un lugar que posee numerosos edificios y construcciones emblemáticas (iglesias, pazos, torres...)		0,743				

6. En primer término, el valor de la determinante de la matriz de correlaciones finalmente obtenido es un valor próximo a 0 y bastante bajo (3,58E-005) lo cual permite verificar una buena matriz de correlaciones y un buen grado de interrelación entre las 24 variables analizadas. Otro de los indicadores de idoneidad es el Contraste de Esfericidad de Bartlett el cual alcanza también un resultado muy satisfactorio (3902,10) con un nivel de significación asociado (0,000); por su parte, el coeficiente de Kaiser-Meyer-Olkin, se aproxima a 0,9, con lo que continúa verificando que las variables comparten mucha información para ser incluidas en factores comunes. El análisis de fiabilidad a partir del indicador Alfa de Cronbach para cada uno de los factores muestra, asimismo, resultados muy satisfactorios ya que supera, a excepción del Factor 6, el mínimo recomendado de 0,60 para estudios exploratorios.

Variables	Factores					
	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 5	Factor 6
-Ofrece muchas oportunidades para la aventura y el deporte (senderismo, escalada, montañismo...)			0,703			
-Presenta un fácil acceso/transporte desde otras regiones			0,674			
-Su clima resulta agradable			0,646			
-Es un lugar donde existen zonas de recreo y disfrute para los niños			0,644			
-Es un lugar sin demasiados turistas				0,793		
-Es un lugar donde se facilita pasear con tranquilidad por el conjunto natural y/o histórico				0,744		
-Es un lugar seguro para visitar				0,682		
-Es un lugar que posee un ambiente relajado y tranquilo					0,701	
-Dispone de gran belleza paisajística y áreas naturales muy hermosas					0,657	
-Es un lugar donde puede degustarse con calidad gastronomía local rica y variada					0,637	
-El turismo rural en Galicia es un destino desagradable-agradable						0,676
-El turismo rural en Galicia es un destino deprimente-excitante						0,654
-El turismo rural en Galicia es un destino estresante-relajante						0,625
-El turismo rural en Galicia es un destino aburrido-divertido						0,574
Número de ítems	5	5	4	3	3	4
Valor Eigen	7,073	2,229	1,663	1,545	1,383	1,146
% Varianza explicada	29,472	9,289	6,927	6,439	5,762	4,775
% Varianza acumulada	29,472	38,761	45,688	52,127	57,789	62,664
Alfa de Cronbach	0,881	0,871	0,707	0,733	0,662	0,530

Determinante Matriz Correlaciones= 3,58E-005

Prueba de Esfericidad de Barlett= 3902,510(gl=276; Sig= 0,000)

Índice KMO= 0,862

Alfa de Cronbach (24 ítems)= 0,885

F1: Oferta de alojamientos rústicos y entorno socio-económico; F2: Atractivos histórico-culturales; F3: Infraestructura general y facilidades turísticas y recreativas; F4: Atmósfera del destino; F5: Ambiente social y atractivos naturales y gastronómicos; F6: Imagen afectiva

La primera dimensión, con más peso en la estructura factorial, está compuesta por un total de cinco atributos y recibe la etiqueta de “Oferta de alojamientos rústicos y entorno socio-económico”; el Factor 2 reúne cinco ítems y se ha optado por denominarlo como “Atractivos histórico-culturales”; por su parte, a la tercera dimensión subyacente se le puede asignar el nombre de “Infraestructura general y facilidades turísticas y recreativas”; en lo referente al Factor 4, éste se ha catalogado como “Atmósfera del destino”; al Factor 5 se le ha considerado adecuado nombrarlo como “Ambiente social y atractivos naturales y gastronómicos”. El sexto y último factor recibe la denominación de “Imagen afectiva” ya que contiene los cuatro atributos que hacen referencia a los sentimientos y emociones que caracterizan al destino.

En base a estos resultados, se identifica una estructura bidimensional cognitiva-afectiva en el componente común de la imagen. En efecto, la imagen del turismo rural en Galicia está integrada por un conjunto de cinco factores que hacen referencia a las percepciones cognitivas y un factor relacionado con las evaluaciones emocionales o afectivas.

## **4.2. Análisis del efecto moderador de la idealización del medio rural en la imagen turística**

### **4.2.1. Análisis descriptivo de la escala de idealización del medio rural**

Tomando como referencia la Tabla 4, se observa que el ítem referido a “Considero las localidades rurales como lugares llenos de encanto y disfrute” es el que presenta una valoración media más elevada (5,95), siguiéndole de cerca, también con una valoración muy positiva, “El turismo rural me sirve para reencontrarme con los valores de la naturaleza” (5,79).

Asimismo, con respecto a los ítems “Considero la herencia cultural y las tradiciones vinculadas al medio rural muy atractivas” y “El turismo rural representa calidad y autenticidad”, las puntuaciones medias otorgadas por los turistas superan también los cinco puntos en una escala Likert de siete posiciones, lo cual pone de manifiesto su relevancia. Por otra parte, los ítems que alcanzan las valoraciones más bajas entre los turistas que componen la muestra se vinculan con “El turismo rural me provoca un sentimiento de nostalgia y añoranza del pasado” (4,47) y con la idea de que “El turismo rural me permite contactar con un ámbito del pasado que no me pertenece” (4,80).

**Tabla 4**  
Análisis descriptivo de la idealización del medio rural

Ítems de la idealización del medio rural	Media (D.T.)
El turismo rural me sirve para reencontrarme con los valores de la naturaleza	5,79 (1,142)
El paisaje rural representa para mí el paraíso perdido	5,28 (1,276)
El turismo rural me permite contactar con un ámbito del pasado que no me pertenece	4,80 (1,684)
Considero la herencia cultural y las tradiciones vinculadas al medio rural muy atractivas	5,71 (1,199)
Considero las localidades rurales como lugares llenos de encanto y disfrute	5,95 (1,004)
El turismo rural representa calidad y autenticidad	5,66 (1,046)
El turismo rural me sirve para mantener lazos afectivos con mis raíces familiares del medio rural	4,92 (1,606)
El turismo rural me provoca un sentimiento de nostalgia y añoranza del pasado	4,47 (1,863)

Los turistas indican la valoración a cada uno de los ítems a través de una escala Likert (1= total desacuerdo; 7= muy acuerdo)

Estos resultados ponen en evidencia las expectativas de los turistas relacionadas con la mitificación de los valores de la naturaleza, el reencuentro con la herencia cultural asociada al medio rural, así como la representación en la memoria colectiva de la ruralidad como auténtica y llena de encanto.

#### 4.2.2. Análisis factorial exploratorio de la escala de idealización del medio rural

El análisis factorial con rotación varimax conduce a la obtención de una única dimensión que agrupa a los ocho ítems, tal y como se evidencia en la Tabla 5. Los indicadores de la robustez del análisis evidencian que los resultados son significativos en base a los elevados niveles hallados de las correlaciones entre los ítems y la dimensión subyacente<sup>7</sup>. En consecuencia, el constructo resultante es unidimensional puesto que todos los ítems convergen en un único factor que explica el 55% de la varianza total acumulada. A esta dimensión obtenida se le adjudica la etiqueta de “Idealización del medio rural”.

7. El valor de la determinante de la matriz de correlaciones es bastante bajo y próximo a 0 (0,018). Por otra parte, la prueba estadística para el contraste de correlaciones entre las variables (test de esfericidad Bartlett) indica, con un valor de 1545,574 y  $p=0,000$  que se descarta la posibilidad de que la matriz sea una identidad y es posible aplicar la técnica factorial. Asimismo, el índice de K.M.O., que cuantifica el grado de intercorrelaciones entre las variables, es equivalente a 0,821, un valor significativamente elevado en base al baremo de Hair et al. (1999). De igual modo, en conjunto, la fiabilidad de la escala de medición garantiza la consistencia interna del factor, ya que el coeficiente Alpha de Cronbach alcanza el valor de 0,872.

**Tabla 5**  
Análisis factorial exploratorio de la idealización del medio rural

Variables	Factor IDRURAL1
El turismo rural representa calidad y autenticidad	0,792
El turismo rural me provoca un sentimiento de nostalgia y añoranza del pasado	0,784
El paisaje rural representa para mí el paraíso perdido	0,748
El turismo rural me sirve para reencontrarme con los valores de la naturaleza	0,742
El turismo rural me permite contactar con un ámbito del pasado que no me pertenece	0,729
Considero la herencia cultural y las tradiciones vinculadas al medio rural muy atractivas	0,722
El turismo rural me sirve para mantener lazos afectivos con mis raíces familiares del medio rural	0,715
Considero las localidades rurales como lugares llenos de encanto y disfrute	0,683
Número de ítems	8
Valor Eigen	4,382
% Varianza explicada	54,772
% Varianza acumulada	54,772

Determinante Matriz Correlaciones= 0,018

Prueba de Esfericidad de Bartlett= 1545,574 (gl=28; Sig= 0,000)

Índice KMO= 0,821

Alfa de Cronbach (8 Ítems)= 0,872

#### 4.2.3. Modelo ANOVA del grado de idealización del medio rural sobre la imagen turística

La influencia de la idealización del medio rural sobre la imagen del destino se analiza mediante una prueba ANOVA en la que se consideran como variables dependientes las puntuaciones factoriales de las dimensiones cognitivo-afectivas previamente identificadas<sup>8</sup> y, por su parte, la variable independiente, el factor “Idealización del medio rural”, está distribuida en tres categorías tomando como criterio la mediana: 1) Turistas que conceden baja valoración a la idealización del medio rural (N=136); 2) Turistas que le conceden importancia media (N=130); y 3) Turistas que le conceden elevada importancia (N=120).

De los resultados de la Tabla 6, se deduce que la percepción de la imagen de destino se muestra muy influenciada por la variable idealización del medio rural ya que ésta manifiesta efectos significativos sobre todas y cada una de las dimensiones que

8. F1: Oferta de alojamientos rústicos y entorno socioeconómico; F2: Atractivos histórico-culturales; F3: Infraestructura general y facilidades turísticas y recreativas; F4: Atmósfera del destino; F5: Ambiente social y atractivos naturales y gastronómicos; F6: Imagen afectiva; así como también sobre la Imagen Global. A su vez, cada dimensión de la imagen se calcula como un promedio de los ítems que la integran.

integran la imagen e, igualmente, sobre la imagen global del destino. Los datos revelan que, desde un punto de vista estadístico, esta variable manifiesta una influencia significativa mayor sobre el factor cognitivo F3: Infraestructura general y facilidades turísticas y recreativas ( $F=45,576$ ;  $Sig.=0,000$ ) siendo los turistas pertenecientes al grupo que presenta una alta idealización del medio rural los que otorgan una puntuación más elevada a este conjunto de atributos con un 5,43.

**Tabla 6**  
Resultados del ANOVA según la idealización del medio rural

	Imagen global		Factores cognitivos de la imagen										Imagen afectiva	
			F1		F2		F3		F4		F5			
	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.
Nivel idealización medio rural	18,417	0,000	14,286	0,000	22,317	0,000	45,576	0,000	7,736	0,000	20,803	0,000	20,318	0,000
	Eta=0,296		Eta=0,263		Eta=0,323		Eta=0,438		Eta=0,197		Eta=0,313		Eta=0,310	
Baja idealización (N=136)	6,12		5,62		5,44		4,39		5,79		6,10		6,05	
Media idealización (N=130)	6,11		5,60		5,82		4,94		6,06		6,41		6,18	
Alta idealización (N=120)	6,51		6,04		6,07		5,43		6,09		6,56		6,34	

F1: Oferta de alojamientos rústicos y entorno socioeconómico; F2: Atractivos histórico-culturales; F3: Infraestructura general y facilidades turísticas y recreativas; F4: Atmósfera del destino; F5: Ambiente social y atractivos naturales y gastronómicos

De la misma manera, destaca el efecto directo y positivo de esta variable sobre los factores cognitivos F2: Atractivos histórico-culturales ( $F=22,317$ ;  $Sig.=0,000$ ) y F5: Ambiente social y atractivos naturales y gastronómicos ( $F=20,803$ ;  $Sig.=0,000$ ). En ambos casos, son también los turistas caracterizados por una idealización elevada del medio rural los que consideran de modo más positivo ambas dimensiones cognitivas de la imagen. Por otra parte, la idealización del medio rural presenta, de modo paralelo, relación significativa con la dimensión afectiva de la imagen ( $F=20,318$ ;  $Sig.=0,000$ ) y con la percepción global del destino ( $F=18,417$ ;  $Sig.=0,000$ ).

Teniendo en cuenta estas consideraciones, se confirma la hipótesis nº 1 referida a que la idealización del medio rural presente en el imaginario colectivo influye significativamente sobre la imagen percibida a priori del destino turístico. Se observa, por tanto, que existen importantes relaciones entre esta variable y la percepción o interpretación subjetiva de la imagen turística del destino.

Cabe añadir que es ésta una valoración a un nivel más psicológico que cognitivo puesto que, como ya se ha mencionado, las imágenes contienen un fuerte elemento de proyección de sueños, deseos, anhelos, fantasías, miedos, etc. que son trasladados

sobre los estereotipos. Al turista se le vende una determinada imagen de lo rural que incluye, entre otros aspectos, la pasión por la vida natural, la creación de ambientes de ensueño, lugares para evocar el pasado, la belleza y el atractivo histórico, la autenticidad, etc., los cuales se configuran como poderosas imágenes turísticas.

En este contexto, como declara Sanz Hernández (2007), resurgen los colectivos atraídos por la imagen construida de la ruralidad, se asalta su sensibilidad dormida, su nostalgia y su melancolía; lo rural será el escenario perfecto para escaparse a su rincón añorado bajo fórmulas como “lo autóctono y lo acogedor”, “el lujo pobre”, etc.

La revalorización del medio rural y del paisaje, el interés creciente por el contacto con la naturaleza y las actividades tradicionales vinculadas a estos espacios constituyen en sí mismos factores de la oferta turística rural que poseen gran valor en la sociedad actual.

## 5. Conclusiones

El estudio pormenorizado de la imagen turística responde a dos aspectos de especial trascendencia; en primer lugar, el interés de los académicos por explicar científicamente la naturaleza y el proceso de formación de este concepto así como su influencia en el comportamiento de los turistas y, en segundo lugar, la necesidad que manifiestan los promotores de posicionar y diferenciar los destinos turísticos en la mente de sus públicos objetivo del modo más eficiente y eficaz posible.

Los resultados de la medición de la imagen percibida del destino revelan una estructura multidimensional integrada por un conjunto de cinco factores que hacen referencia a las percepciones cognitivas y un factor relacionado con las evaluaciones emocionales o afectivas.

Cabe subrayar, por tanto, que los individuos utilizarán las distintas dimensiones de la imagen –de naturaleza cognitiva y afectiva– para comparar el conjunto de destinos evocados en su mente una vez surgida la motivación de viajar y seleccionar, en última instancia, el destino turístico. Por tanto, para promocionar eficazmente un destino, no se deben enfatizar exclusivamente los recursos naturales, culturales o humanos del lugar, sino también las emociones o los sentimientos que puede evocar este último.

En general, la imagen del turismo rural en Galicia para el conjunto de turistas encuestados es muy positiva, especialmente en el caso del Factor 5 “Ambiente social y atractivos naturales y gastronómicos” y el Factor 6 “Imagen afectiva”. No obstante, la dimensión menos valorada por los turistas es el Factor 3 “Infraestructura general y facilidades turísticas y recreativas”.

Cabe añadir que los espacios turísticos acaban siendo valorados como tales en función de la percepción que los visitantes tienen de ellos y, a su vez, este proceso de



valoración parte de la propia experiencia de los turistas pero también del proceso de producción de imágenes asociadas a los destinos en cuestión (Antón & González, 2007: 153). Se observa, de este modo, la tendencia a transmitir una imagen del espacio rural estereotipada y simplificadora con el fin de cumplir con los supuestas inclinaciones de la demanda que orienta sus preferencias según una secuencia de idealización que iguala lo atractivo a lo tradicional o no contaminado y de esto a lo aislado geográfica y socialmente, como mayor garante de pureza (Barrado & Castiñeira, 2006: 54).

El turista solicita contactar con un ambiente que no le corresponde, con lo lejano en el espacio o en el tiempo o, posiblemente, con lo que siente haber perdido, ya sea personal o colectivamente y, haciéndose eco de esta demanda, la oferta acondiciona con instalaciones y métodos actuales el viaje del turista pero remarcando la supuesta pureza del paisaje, el medio ambiente, las costumbres y los diversos elementos populares (Galí & Donaire, 2003: 84).

Bajo estas reflexiones, se evidencia empíricamente en este estudio que la percepción a priori de la imagen del destino se muestra muy influenciada por la variable “idealización del medio rural” ya que ésta manifiesta efectos significativos y positivos sobre todas las dimensiones cognitivo-afectivas que integran la imagen y, de modo similar, sobre la percepción global del destino. Los datos revelan que, desde un punto de vista estadístico, esta variable muestra una influencia significativa mayor sobre el factor cognitivo F3: Infraestructura general y facilidades turísticas y recreativas, sobre F2: Atractivos histórico-culturales y F5: Ambiente social y atractivos naturales y gastronómicos. Resulta relevante destacar que son los turistas caracterizados por una idealización elevada del medio rural, los que valoran de modo más positivo las dimensiones que integran la imagen del destino.

Se asiste, en este contexto, siguiendo a Barrado & Castiñeira (2006), a la proyección de una imagen falseada y uniformizadora del mundo rural y, con esta especie de simulacro, el turismo podría propiciar la sustitución del paisaje rural por otro irreal. No obstante, dichos autores consideran que existe otra posibilidad aún más grave, la de la adecuación física del territorio a esa imagen ideal. De modo similar, MacCannell (2003) conceptualiza el turismo como parte del canibalismo del capitalismo, que rápidamente comercializa lugares, culturas y tradiciones, argumentando que esta comercialización puede significar la muerte de las culturas y la destrucción de lo auténtico. El problema, según este autor, es llegar a saber qué es “lo real”, “lo auténtico” o “lo original” en unas sociedades cada vez más mediatizadas por los medios de comunicación de masas y la difusión de modelos culturales globales.

No obstante, la generalización de los resultados obtenidos debe tomarse con cautela; solamente se permite generalizar estos datos para la población de la muestra y

el lugar en cuestión puesto que las características particulares del destino analizado así como el período en el que se recoge la información pueden condicionarlos, sin embargo, cabe puntualizar que este destino puede resultar representativo de otros destinos de turismo rural.

Por otra parte, resultaría de gran interés el estudio de la relación o la correspondencia entre la imagen anterior a la visita, es decir, las expectativas generadas por los turistas sobre su futura experiencia con el destino, y la realidad encontrada por éstos al disfrutar del mismo. En este sentido, se podrían obtener respuestas a cuestiones del tipo: ¿Refleja el paisaje rural ese campo paradisíaco presente en la publicidad y el imaginario colectivo urbano?, ¿la imagen turística del medio rural es una representación real de los espacios que están vendiendo?, ¿hay coincidencia entre el mito y la realidad?...

Otra posible línea de investigación se vincula con el papel activo y pasivo de los residentes en la imagen turística; éstos son percibidos habitualmente como una parte de los elementos de la imagen del destino (Echtner & Ritchie, 1991, 1993) y su respaldo a la industria turística afecta a las percepciones que los turistas presentan sobre el mismo (Gallarza, Gil & Calderón, 2002), lo cual presenta importantes implicaciones para la gestión turística.

## 6. Bibliografía

- ÁLVAREZ SOUSA, A. (1994), *El ocio turístico en las sociedades industriales avanzadas*, Barcelona, Bosch.
- ANTÓN CLAVÉ, S; GONZÁLEZ REVERTÉ, F. (Coord.) (2007), *A propósito del turismo: la construcción social del espacio turístico*, Barcelona, UOC.
- BALOGLU, S. (2001), "Image variations of Turkey by familiarity index: informational and experiential dimensions", *Tourism Management*, 22: 27-133.
- BALOGLU, S; MANGALOGLU, M. (2001), "Tourism destinations images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agents", *Tourism Management*, 22: 1-9.
- BALOGLU, S; MCCLEARY, K. W. (1999a), "A model of destination image formation", *Annals of Tourism Research*, 26 (4): 868-897.
- BALOGLU, S; MCCLEARY, K. W. (1999b), "Un modelo para la formación de la imagen de un destino", *Annals of Tourism Research en Español*, 1 (2): 325-355.
- BARDÓN FERNANDEZ, E. (1991), "El paisaje en la oferta turística y recreativa", *Estudios Turísticos*, 112: 27-54.
- BARRADO TIMÓN, D. & CASTIÑEIRA EZQUERRA, M. (1998), "El turismo: último capítulo de la idealización histórica de la naturaleza y el medio rural", *Estudios Agrosociales y Pesqueros*, 184: 37-64.

- BARRADO TIMÓN, D; CASTIÑEIRA EZQUERRA, M. (2006), "El turismo rural como turismo cultural: su papel en la conversación, transmisión y formación de la imagen rural". Alicante: Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes, Actas del IV Coloquio de Geografía Urbana y VI Coloquio de Geografía del Turismo, Ocio y Recreación: Las Palmas de Gran Canaria, 22-24 de junio de 1998: pp. 54-60 <http://descargas.cervantesvirtual.com/servlet/SirveObras/mcp/80250507323692508754491/018092.pdf?incr=1>
- BAUDRILLARD, J. (1993), *Cultura y simulacro*, 4ª Ed, Barcelona, Kairos.
- BEERLI PALACIO, A; MARTÍN SANTANA, J. (2004a), "Factors influencing destination image", *Annals of Tourism Research*, 31 (3): 657-681.
- BEERLI PALACIO, A; MARTÍN SANTANA, J. (2004b), "Tourists' Characteristic and the Perceived Image of Tourist Destinations: A Quantitative Analysis – A Case Study of Lanzarote, Spain", *Tourism Management*, 25 (5): 623-636.
- BELLO ACEBRÓN, L; VÁZQUEZ CASIELLES, R; TRESPALACIOS GUTIÉRREZ, J. A. (1996), *Investigación de Mercados y Estrategia de Marketing*, Madrid, Civitas.
- BERGER, P; LUCKMANN, T. (1966/1991), *La construcción social de la realidad*, Buenos Aires, Amorrortu.
- BIGNÉ, J. E; SÁNCHEZ, M. I. (2001), "Evaluación de la imagen de destinos turísticos: una aplicación metodológica en la Comunidad Valenciana", *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 10 (3): 189-200.
- BIGNÉ, J. E., SÁNCHEZ, M. I. & SÁNCHEZ, J. (2001): "Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship", *Tourism Management*, 22: 607-616.
- BOORSTIN, D. (1964), *The image a guide to pseudo-events in America*, Nueva York, Harper and Row.
- CÁNOVES VALIENTE, G; HERRERA JIMÉNEZ, L; VILLARINO PÉREZ, M. (2005), "Turismo rural en España: paisajes y usuarios, nuevos usos y nuevas visiones", *Cuadernos de Turismo*, 15: 63-76.
- COSHALL, J. T. (2000), "Measurement of tourists' images: the repertory grid approach", *Journal of Travel Research*, 39 (1): 85-89.
- CHEN, J. S; HSU, C.H.C. (2000), "Measurement of Korean tourists' perceived images of overseas destinations", *Journal of Travel Research*, 38 (4): 411-416.
- ECHTNER, C. M; RITCHIE, J. R. B. (1991), "The meaning and measurement of destination image", *The Journal of Tourism Studies*, 2 (2): 2-12.
- ECHTNER, C. M; RITCHIE, J. R. B. (1993), "The measurement of destination image: an empirical assessment", *Journal of Travel Research*, 31 (4): 3-13.
- ECO, U. (1996), *La estrategia de la ilusión*, 2ª Ed, Barcelona, Lumen.

- ENTRENA DURÁN, F. (1998), "Viejas y nuevas imágenes de la ruralidad", *Estudios de Sociedade e Agricultura*, 11: 76-98.
- FAKEYE, P. C; CROMPTON, J. L. (1991), "Image differences between prospective, first-time and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley", *Journal of Travel Research*, 30 (2): 10-16.
- GALÍ, N. & DONAIRE, J. A. (2003): "La imagen a priori de los destinos turísticos monumentales: el caso de Girona", *Papers de Turisme*, 34: 78-97.
- GALLARZA, M. G; GIL, I; CALDERÓN, H. (2002), "Imagen de un destino: Hacia un marco conceptual", *Annals of Tourism Research en Español*, 4 (1): 37-62.
- GARTNER, W. C. (1989), "Tourism image: attribute measurement of state tourism products using multidimensional scaling techniques", *Journal of Travel Research*, 28 (2): 16-20.
- GARTNER, W. C; SHEN, J. (1992), "The impact of Tiananmen Square on China's tourism image", *Journal of Travel Research*, 30 (4): 47-52.
- HERNÁNDEZ RAMÍREZ, J. (2007): "La parte por el todo. Imágenes turísticas de Andalucía emitidas por organismos públicos", *Seminario La imagen de Andalucía en el discurso turístico*, Sevilla: Centro de Estudios Andaluces, Consejería de la Presidencia. En:[http://www.centrodeestudiosandaluces.es/datos/paginas/factoria/ideas/ponencias\\_imagenandalucia\\_turismo.pdf](http://www.centrodeestudiosandaluces.es/datos/paginas/factoria/ideas/ponencias_imagenandalucia_turismo.pdf)
- HU, Y; RITCHIE, J. R. B. (1993), "Measuring destination attractiveness: a contextual approach", *Journal of Travel Research*, 32 (2): 25-34.
- KIM, H. B; RICHARDSON, S. L. (2003), "Motion picture impacts on destination images", *Annals of Tourism Research*, 30 (1): 216-237.
- LEISEN, B. (2001), "Image segmentation: the case of a tourism destination", *Journal of Services Marketing*, 15 (1): 49-66.
- MACCANNELL (1976), *The tourist. A new theory of the leisure class*, New York, Schokne Books.
- MACCANNELL, D. (2003), *El turista: una nueva teoría de la clase ociosa*, Barcelona, Melusina.
- MILMAN, A; PIZAM, A. (1995), "The role of awareness and familiarity with a destination: The Central Florida case", *Journal of Travel Research*, 33 (3): 21-27.
- MORGAN, N. J; PRITCHARD, A. (1998), *Tourism promotion and power: creating images, creating identities*, Chichester: Wiley.
- PALOU RUBIO, S. (2006): "La ciudad fingida. Representaciones y memorias de la Barcelona turística", *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 4 (1): 13-28.
- PIKE, S; RYAN, C. (2004), "Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective, and conative perceptions", *Journal of Travel Research*, 42 (4): 333-342.

- RUSSELL, J. A; PRATT, G. (1980), "A description of the affective quality attributed to environments", *Journal of Personality and Social Psychology*, 38 (2): 311-322.
- SANTANA TALAVERA, A. (2002), "Desarrollos y conflictos en torno al turismo rural: claves y dilemas desde la antropología social", *III Congreso Internacional sobre Turismo Rural e Desenvolvimento Sustentable*, Universidade de Santa Cruz do Sur, [www.antropologiasocial.org](http://www.antropologiasocial.org)
- SANTANA TALAVERA, A. (2007), "Imaginando la imagen en turismo: un viaje de ida y vuelta", en *Seminario sobre la imagen de Andalucía en el discurso turístico*, Sevilla: Centro de Estudios Andaluces, pp. 1-22 En: [www.centrodeestudiosandaluces.es/datos/paginas/factoria/ideas/ponencias\\_imagenandalucia\\_turismo.pdf](http://www.centrodeestudiosandaluces.es/datos/paginas/factoria/ideas/ponencias_imagenandalucia_turismo.pdf)
- SANTOS, J. L. (1994), "La imagen en turismo", *Actas del I Congreso de la Asociación Español de Expertos Científicos en Turismo*, Marbella, Instituto de Estudios Turísticos, pp. 209-217.
- SANZ HERNÁNDEZ, M<sup>a</sup> A. (2007): *El consumo de la cultura rural*, Zaragoza: Prensa Universidad de Zaragoza.
- SÖNMEZ, S; SIRAKAYA, E. (2002), "A distorted destination image? The case of Turkey", *Journal of Travel Research*, 41 (2): 185-196.
- STABLER, M. J. (1990), "The image of destination regions: theoretical and empirical aspects", en GOODALL, B. & ASHWORTH, G. (Eds): *Marketing in the tourism industry: The promotion of destination regions*, London: Routledge, pp. 133-161.
- Tapachai, N; Waryszak, R. (2000), "An examination of the role of beneficial image in tourist destination selection", *Journal of Travel Research*, 39 (1): 37-44.
- TRAVERSO CORTÉS, J. (2004): "La imagen de los destinos turísticos, elemento básico en su desarrollo estratégico", *Congreso Internacional Patrimonio, Desarrollo Rural y Turismo en el Siglo XXI*, Osuna (Sevilla). Universidad de Sevilla, pp. 621-634.
- URRY, J. (1990), *The tourist gaze. Leisure and travel in contemporary societies*, London: Sage Publications.
- URRY, J. (1995), *Consuming places*, Londres, Routledge.
- WALMSLEY, D. J; JENKINS, J. M. (1993), "Appraisive images of tourist areas: application of personal construct", *Australian Geographer*, 24 (2): 1-13.
- WALMSLEY, D. J; YOUNG, M. (1998), "Evaluative images and tourism: the use of personal constructs to describe the structure of destinations images", *Journal of Travel Research*, 36 (3): 65-69.
- YOON, Y; KIM, S. (2000), "An assessment and construct validity of destination image: a use of second-order factor analysis", Working Paper. Virginia. USA.