

LA FORMACIÓN DE LA IMAGEN TURÍSTICA DESDE LA PERSPECTIVA DE LA DISTANCIA CULTURAL DEL VIAJERO

Marco teórico y estudio de caso

María José Andrade Suárez
Universidad de A Coruña
A Coruña - España

El presente estudio toma como base teórico-conceptual el modelo de formación de la imagen turística de Baloglu & McCleary (1999 a y b) para realizar una aproximación al efecto moderador de los factores internos del turista (características sociodemográficas, motivos de viaje y valores culturales) sobre la percepción de los destinos. El objetivo consiste en identificar la naturaleza y los componentes de la imagen turística y examinar el protagonismo que adquiere sobre esta representación mental, la distancia cultural del turista, es decir, su origen geográfico. En la aplicación metodológica, realizada a través de 391 encuestas auto-administradas, se ha tomado como caso de estudio el turismo rural en Galicia y los resultados han verificado una relación moderada entre ambas variables.

PALABRAS CLAVE: *imagen turística, factores personales, características sociodemográficas, motivaciones, valores culturales*