

# 09

Fecha de presentación: septiembre, 2021

Fecha de aceptación: octubre, 2021

Fecha de publicación: noviembre, 2021

## INFLUENCIA DE LA IMAGEN

DE DESTINOS TURÍSTICOS EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

### INFLUENCE OF TOURISM DESTINATION IMAGE ON CONSUMER BEHAVIOUR

Ernesto Batista Sánchez<sup>1</sup>

E-mail: [ebatistas@yahoo.com](mailto:ebatistas@yahoo.com)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1271-4249>

Elizabeth del Carmen Pérez Ricardo<sup>1</sup>

E-mail: [elizabeth.ricardo@uho.edu.cu](mailto:elizabeth.ricardo@uho.edu.cu)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6649-2488>

Maira Rosario Moreno Pino<sup>1</sup>

E-mail: [mayramp188@gmail.com](mailto:mayramp188@gmail.com)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6394-0962>

Katia Zucel Coronado Provance<sup>1</sup>

E-mail: [kcprovance@uho.edu.cu](mailto:kcprovance@uho.edu.cu)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0916-4293>

<sup>1</sup> Universidad de Holguín "Oscar Lucero Moya" Cuba.

#### Cita sugerida (APA, séptima edición)

Batista Sánchez, E. B., Pérez Ricardo, E. C., Moreno Pino, M. R., & Coronado Provance, K. Z. (2021). Influencia de la imagen de destinos turísticos en el comportamiento del consumidor. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(6), 75-82.

#### ABSTRACT

La pandemia de coronavirus ha incrementado la necesidad de que los destinos turísticos desarrollen estrategias para posicionar una imagen favorable que permita reactivar la demanda turística. El objetivo del trabajo es evaluar la influencia de la imagen de destinos turísticos en el comportamiento del consumidor en la etapa post Covid-19. Para ello, se desarrolló un modelo de ecuaciones estructurales que permite la validación de las hipótesis de investigación. A partir de un cuestionario estructurado aplicado a 150 clientes del destino Holguín se evaluó la influencia de los agentes de formación en la imagen. Además, se evaluó la influencia de la imagen en el comportamiento del consumidor turístico, empleando una escala Likert de 7 puntos. El resultado evidenció la influencia positiva del contenido generado en perfiles oficiales en redes sociales de los proveedores turísticos y los medios de comunicación en la imagen del destino Holguín, en especial relacionado a la seguridad y los protocolos sanitarios. Se demostró el rol moderador de la imagen en la intención de visitar y de recomendación del destino por parte de los consumidores turísticos.

**Palabras clave:** Imagen de destinos turísticos, comportamiento del consumidor, Covid-19.

#### ABSTRACT

Coronavirus pandemic has increased the necessity for tourism destinations to develop strategies to position a positive image that reactivate tourism demand. The purpose of this paper is to evaluate the influence of tourism destination image on consumer behaviour during post Covid-19 stage. A structural equation model was developed to validate research hypotheses. Using a structured questionnaire applied to 150 consumers of Holguin tourism destination, it was evaluated the influence of image formation agents on tourism destination image. Furthermore, it was evaluated how image influence consumer behaviour, using a 7-point Likert scale. Results showed there is a positive influence from the content generated on official tourism providers social media profiles and mass-media on Holguin tourism destination image, especially on items related to security and sanitary protocols. It was demonstrated the moderator role of image on travel and recommendation intention by consumers.

**Keywords:** Tourism destination image, consumer behaviour, Covid-19.

## INTRODUCCIÓN

Durante las últimas tres décadas ha crecido el interés de investigadores y miembros de la cadena de valor de la actividad turística en torno al estudio del sector por su importancia en la generación de ingresos y empleos a nivel internacional (Pike & Kotsi, 2020) in the context of an international stopover destination, during long haul air travel between UK/ Europe and Australasia/South Pacific, relative to three competing places (Singapore, Hong Kong, Abu Dhabi. De igual forma, el turismo contribuye significativamente al desarrollo económico de los destinos turísticos, los cuales, al satisfacer la necesidad de viajar, son la razón de ser del sector. El destino se reconoce como el elemento más importante del sistema turístico, porque ofrece un punto focal para la actividad turística; y, tanto él como su imagen, son capaces de atraer clientes, motivar la visita y energizar así todo el sistema de turismo (Kotoua & Ilkan, 2017). Una imagen positiva brinda mayores probabilidades de que el destino sea escogido (Almeida & Garrod, 2018) typically in the form of product differentiation. Others have adopted a strategy of consolidating their traditional tourism markets. It can be argued, however, that to undertake either strategy successfully requires a very clear understanding of the factors that determine tourists' destination choices. The purpose of this paper is to identify the factors that shape tourists' destination choices in the case of Madeira, a 'classic' destination in the Atlantic area that is in many ways typical of mature tourism destinations in their stagnation phase. The study presents the findings of a categorical regression (CATREG) and conlleva a un comportamiento posconsumo más favorable.

En momentos donde la competitividad entre los destinos turísticos aumenta, el comportamiento de los consumidores evidencia la existencia de un turista más flexible, orientado más ambientalmente y con un mayor sentido de independencia. En este contexto, es necesario gestionar la imagen de destinos turísticos en función de destacar aquellos elementos que influyen en el proceso de selección del destino. Además, una adecuada gestión de la misma puede favorecer el comportamiento de los consumidores turísticos y motivar la intención de repitencia y recomendación del destino. Esta resulta crucial para los decisores turísticos, quienes, en el marco de la planificación y el desarrollo estratégico, deberán lograr un buen manejo de la imagen inducida a los clientes potenciales para favorecer el posicionamiento del destino e incidir en su decisión de compra. Con tal propósito los destinos precisan conocer en profundidad los elementos que influyen en la formación de la imagen, así como las relaciones existentes entre la imagen del destino y la de los diferentes productos que en él se integran; e incorporar

el Internet en la estrategia global de comercialización, por ser un importante canal de comunicación de marketing (Garay, 2019)(2).

El objetivo del presente estudio es evaluar la influencia de la imagen de destinos turísticos en el comportamiento del consumidor en la etapa post Covid-19. El objeto de estudio es el destino turístico Holguín, ubicado en el este de Cuba, uno de los principales destinos turísticos cubanos y región de desarrollo del Ministerio del Turismo en la proyección hacia el 2030.

## MATERIALES Y MÉTODOS

El surgimiento del Internet cambió el rol de las fuentes de información y su influencia en la formación de la imagen de los destinos turísticos. Los turistas interactúan con información relacionada al viaje durante las tres etapas del ciclo de viaje, en un proceso constante de formación y transformación de la imagen. Por ende, los académicos han estudiado el papel facilitador y transformador del Internet en la imagen y las diferencias existentes cuando el contenido es generado por otros turistas o los proveedores turísticos (Marine-Roig & Huertas, 2020). De esta forma, los estudios relacionados al papel de los agentes de formación de la imagen en Internet han considerado el entorno virtual, a partir de contenido generado por usuarios en sitios de fórum como TripAdvisor o blogs de viajes similares (Jahmani, et al., 2020; Lozano-Monterrubio & Huertas, 2020). Estos investigadores han evidenciado como la imagen formada por turistas que han visitado previamente los destinos turísticos influyen en la decisión de compra de otros turistas. Por ende, la primera hipótesis está encaminada a determinar si el contenido generado por los agentes de formación de la imagen durante la pandemia de Covid-19 influyen en la imagen de destinos turísticos cubanos.

H1 Los agentes de formación de la imagen durante la pandemia de la Covid-19 influyen positivamente en la imagen de destinos turísticos

El comportamiento del consumidor se considera como el proceso que involucra decisiones, ideas, experiencias o actividades específicas para satisfacer la necesidad o deseo del consumidor turístico, siendo dentro del marketing turístico, uno de los tópicos más estudiados por la comunidad académica (Buhalis & Sinarta, 2019). Sin embargo, debido a su complejidad como constructo, los estudios de comportamiento consideran diversas variables dentro del mismo, entre las que se encuentran la intención de visita y la intención de recomendación. En relación al comportamiento del consumidor turístico en la etapa post pandemia, diversas proyecciones se han desarrollado

para comprender cómo se recuperará la industria y los factores que contribuyan a la reactivación de la demanda de los destinos turísticos. De acuerdo al grupo Expedia, las tendencias de los turistas, en relación a la decisión de compra, evidencian la preferencia por información referente a las medidas de higiene y seguridad (87%) y a las atracciones y actividades (73%), siendo estos, elementos clave a considerar actualmente en la imagen de destinos turísticos. Asimismo, el 90% señala que ante el actual escenario epidemiológico seleccionarían una agencia de viajes online para efectuar sus reservas (Expedia Group, 2020). En consecuencia, la segunda hipótesis de investigación está encaminada a determinar si la imagen de destino turístico durante la pandemia influye positivamente en el comportamiento del consumidor turístico.

H2 La imagen de destinos turísticos generada durante la pandemia de Covid-19 influye positivamente en el comportamiento del consumidor turístico

La investigación emplea un cuestionario estructurado, que ha sido desarrollado para estudiar la influencia de los agentes de formación durante la pandemia de Covid-19 en la imagen de destinos turísticos y de esta en el comportamiento del consumidor turístico en la etapa post Covid-19. El cuestionario diseñado se aplicó a través del sitio SurveyMonkey.com, plataforma online especializada en la colección de datos. Una vez publicado el cuestionario en la plataforma se generó el enlace de acceso a la encuesta. Para su socialización se emplearon los perfiles institucionales de las organizaciones del destino turístico Holguín en redes sociales. En estos perfiles se publicó una invitación a los clientes para participar en la investigación, facilitando el enlace del instrumento. La aplicación de la encuesta se realizó en el periodo del 1 al 28 de febrero de 2021. La misma fue respondida por 164 clientes, descartándose 14 encuestas por no estar completas. Por tanto, el tamaño de muestra fue de 150 unidades de análisis, cifra adecuada para este estudio, pues de acuerdo a Hair, et al. (2019), en términos de tamaño absoluto para el desarrollo del análisis factorial exploratorio, la muestra debe ser superior a 100 encuestados.

El estudio emplea el cuestionario estructurado que mide los siguientes aspectos: agentes de formación de la imagen empleados por los turistas que buscan información del destino Holguín, la imagen del destino turístico durante la pandemia de Covid-19 y el comportamiento del consumidor turístico en relación a la intención de compra y de recomendación del destino. La última sección evalúa el perfil demográfico de los consumidores (Tabla 1), a través de una escala adaptada de Leković, et al. (2020) so identifying components of tourism destination image plays an important role in destination management and

marketing. This study aims to explore issues related to the image of a rural tourism destination, with the focus on the cognitive component. It also aims to analyze three dimensions of the cognitive component: functional, mixed, and psychological. Furthermore, this study gives the answer to the question of which dimension of the cognitive component makes the most significant impact on the general image of a rural tourism destination. The sample comprised 562 respondents. Data analysis included exploratory factor analysis (EFA). La información se colectó a través de una escala Likert con el objetivo de desarrollar el análisis multivariado.

La tabla 2 contiene las variables definidas para la medición de las dimensiones del modelo, obtenidas a través de la revisión de la literatura. La escala empleada para los agentes de formación de la imagen incluye cuatro ítems adaptados de Llodrà-Riera, et al. (2015). Esta medida captura la satisfacción con las fuentes de información empleadas por el destino turístico para proyectar su imagen en los clientes (1 = totalmente en desacuerdo; 7 = totalmente de acuerdo). La medición de la imagen de destinos turísticos durante la pandemia se adaptó de la propuesta por Bhati, et al. (2020), que evalúa la imagen de destinos durante riesgos sanitarios (1 = totalmente en desacuerdo; 7 = totalmente de acuerdo). Finalmente, el comportamiento de consumidor se evalúa midiendo la intención de visitar y recomendar el destino luego del levantamiento de las restricciones de viaje impuestas por la pandemia (1 = totalmente en desacuerdo; 7 = totalmente de acuerdo).

## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

El análisis factorial confirmatorio (AFC) efectuado con SPSS AMOS 21 valida las relaciones existentes entre las dimensiones del modelo. En primer lugar, para evaluar la calidad del instrumento se procedió al análisis de la fiabilidad empleando el software SPSS. El estadístico Alpha de Cronbach permitió evaluar la consistencia y estabilidad de la calificación de la escala empleada en la encuesta, obteniéndose un valor global de 0,824 lo que indica que la fiabilidad del mismo es muy alta. El análisis de este indicador por atributo se comportó de la misma forma, pues todos alcanzaron un valor mayor o igual a 0.700. Además, todos los indicadores son significativos y sus cargas estandarizadas<sup>1</sup> son superiores a 0.5, justificando la validez convergente de la escala. Finalmente, los valores de bondad de ajuste cumplen con los parámetros recomendados (Leković, et al., 2020) so identifying components of tourism destination image plays an

<sup>1</sup> Excepto IFA2 e IFA3, cuyos valores no superan los 0.5

important role in destination management and marketing. This study aims to explore issues related to the image of a rural tourism destination, with the focus on the cognitive component. It also aims to analyze three dimensions of the cognitive component: functional, mixed, and psychological. Furthermore, this study gives the answer to the question of which dimension of the cognitive component makes the most significant impact on the general image of a rural tourism destination. The sample comprised 562 respondents. Data analysis included exploratory factor analysis (EFA). Estos resultados evidencian un apropiado ajuste del modelo propuesto (Tabla 3).

Tabla 1. Perfil demográfico de los encuestados.

Variable	Por ciento
Sexo	
Masculino	30.00
Femenino	70.00
Nacionalidad	
Canadá	65.33
Reino Unido	23.33
Alemania	3.33
México	2.67
Federación Rusa	2.00
Francia	1.33
España	1.33
Italia	0.67
Edad	
15 a 30 años	6.00
31 a 45 años	18.67
46 a 60 años	44.67
Mayor de 60 años	30.67

Tabla 2. Estadísticos de fiabilidad de la escala.

Dimensiones		Alfa de Cronbach	Media	Desviación estándar
Agentes de formación de la imagen				
IFA1	La información publicada en las páginas en redes sociales del destino turístico durante la Covid-19 es positiva	0.815	4.587	0.6365
IFA2	El contenido del sitio web del destino Holguin.Travel durante la Covid-19 es relevante a las necesidades de información	0.794	4.093	0.7887
IFA3	Correos electrónicos de los proveedores del destino son útiles	0.852	3.713	0.8138
IFA4	Los medios de comunicación del destino incluyen noticias positivas sobre Cuba durante la pandemia	0.803	4.133	0.7829
Imagen de destinos turísticos				
DI1	Cuba es un destino turístico seguro	0.790	3.967	0.8062
DI2	Los protocolos de higiene en el destino turístico	0.784	3.887	0.8398

DI3	Conocimiento de la situación epidemiológica del destino	0.802	3.460	0.8795
Comportamiento del consumidor				
CC1	Deseo visitar Cuba en el momento que se eliminen las restricciones de viaje	0.809	4.207	0.6980
CC2	Recomendaría a mis amigos visitar Cuba en el momento que se eliminen las restricciones de viaje	0.799	3.960	0.8738

Tabla 3. Medidas de bondad de ajuste.

Indicador	Valor esperado	Valor obtenido
Chi-Cuadrado $\chi^2$	>0.05	0.067
Discrepancia entre $\chi^2$ y grados de libertad (CMIN/DF)	<5	1.451
Índice de bondad de ajuste (GFI)	0.90-1	0.951
Índice de ajuste ponderado (AGFI)	0.90-1	0.912
Índice residual de la raíz cuadrada media (RMR)	Lo más cercano a 0	0.029
Error cuadrático media de aproximación (RMSEA)	<0.05/0.08	0.055
Índice de ajuste comparativo (CFI)	0.90-1	0.974
Índice de ajuste normalizado (NFI)	0.90-1	0.923
Índice no normalizado de ajuste (NNFI o TLI)	0.90-1	0.963

El modelo (Figura 1) evidencia que los valores estandarizados de las cuatro variables explican la dimensión de los agentes de formación de la imagen (Tabla 4). Los resultados sin embargo evidencian que la influencia del contenido generado en el sitio web del destino (IFA2 = 0.041) y a través de los correos electrónicos desarrollados por los gestores turísticos (IFA3 = 0.090) tiene una baja influencia sobre los clientes. Estos resultados corroboran investigaciones previas desarrolladas por Llodrà-Riera, et al. (2015), quienes concluyen que de los agentes de formación de la imagen empleados por los destinos turísticos, los sitios web oficiales y las estrategias de correo electrónico tienen una influencia baja en la formación de la imagen del destino. El resto de las relaciones evidencian una influencia moderada o alta sobre la dimensión analizada (IFA1 = 0.758; IFA4 = 0.673), similar a lo identificado por Jeong, et al. (2020) such as job creation and image improvement. However, only a handful of studies have explored the antecedents of destination image-which plays a crucial role in eliciting certain tourist behaviors-and personal involvement. To fill this gap, this study evaluates the relationships among personal involvement, destination image, place attachment, and behavioral intentions in the context of sporting event tourism to provide destination managers useful information for sustainable sports tourism development. We gathered information from 374 international tourists at the FINA (Federation Internationale de Natation-International Swimming Federation), quienes sugieren que los destinos turísticos deben desarrollar campañas de posicionamiento a través de las redes sociales.

En el caso de la imagen del destino turístico se evidencian las relaciones de las variables seguridad (DI1 = 0.759), protocolos de higiene (DI2 = 0.840) y conocimiento del destino (DI3 = 0.632). Estos resultados confirman el estudio de Bhati, et al. (2020), quienes afirman que la seguridad es un elemento diferenciador en la imagen de los destinos turísticos durante crisis sanitarias. De igual forma, complementan lo afirmado por Gössling, et al. (2021), al afirmar la necesidad de generar conocimiento sobre los protocolos implementados en los destinos turísticos durante la pandemia en aras de reactivar la demanda en el futuro. Por último, las variables intención de visita (CC1 = 0.680) e intención de recomendación (CC2 = 0.893) demuestran la relación directa con el comportamiento del consumidor, similar a lo identificado por investigaciones precedentes (Reisenwitz & Fowler, 2019).

De esta forma, el análisis de las hipótesis (Tabla 5) de investigación evidencia que existe una alta influencia por parte de los agentes de formación en la imagen del destino turístico (AFI  $\rightarrow$  ID = 0.955,  $p < 0.001$ ) durante la pandemia, la cual incide en el comportamiento de los consumidores (ID  $\rightarrow$  CC = 0.627,  $p < 0.001$ ), confirmando ambas hipótesis de investigación.

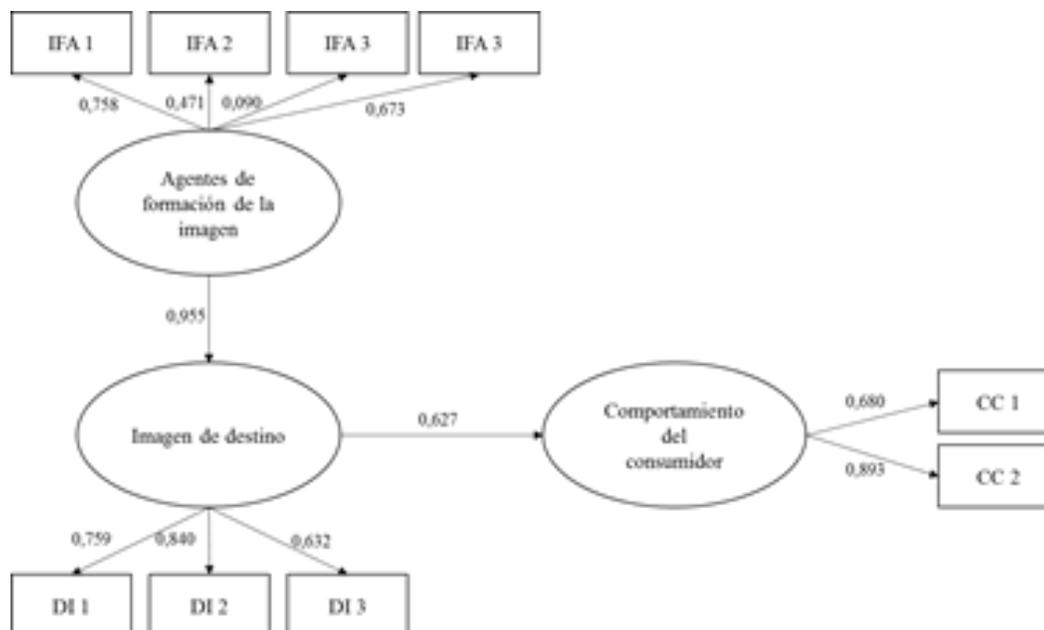


Figura 1. Modelo de ecuaciones estructurales.

Tabla 4. Estimación de los valores de confiabilidad compuesta.

Constructo	Variables (Ref. Lineares)	Cargas no estandarizadas	Error Patrón o Error Estándar	C.R.	Carga Estandarizada	p
Agentes de formación de la imagen (AFI)	IFA1 <--- AFI	0.501	0.094	5.344	0.758	***
	IFA2 <--- AFI	1			0.471	
	IFA3 <--- AFI	0.123	0.121	1.013	0.090	0.311
	IFA4 <--- AFI	0.88	0.114	7.697	0.673	***
Imagen de destinos turísticos (IDT)	DI1 <--- IDT	1.102	0.148	7.432	0.759	***
	DI2 <--- IDT	1.27	0.161	7.91	0.804	***
	DI3 <--- IDT	1			0.632	
Comportamiento del consumidor (CC)	CC1 <--- CC	1			0.680	
	CC2 <--- CC	1.643	0.275	5.983	0.893	***

Tabla 5. Resultados del modelo de ecuaciones estructurales y pruebas de hipótesis.

Hipótesis	Constructos (Ref. Lineares)	Cargas no estandarizadas	Error Estándar	C.R.	Carga Estandarizada	p	Resultado
H1	IDT <--- AFI	0.887	0.137	6.479	0.955	***	Aceptada
H2	CC <--- IDT	0.536	0.116	4.609	0.627	***	Aceptada

## CONCLUSIONES

Esta investigación analizó la influencia de los contenidos generados en los agentes de formación de la imagen durante la pandemia de Covid-19 en la imagen de destinos turísticos y evaluó el impacto de la imagen en el comportamiento del consumidor. El estudio se centró en turistas procedentes de ocho mercados emisores de importancia para el destino turístico Holguín. A través del análisis factorial confirmatorio se evidenció que los turistas son influidos de forma moderada o alta, por dos de los cuatro agentes de formación de la imagen evaluados: los perfiles institucionales en redes sociales de los proveedores turísticos del destino y los medios de comunicación.

A partir del contenido generado por estos agentes de formación de la imagen durante la crisis sanitaria del Covid-19, los turistas perciben una imagen del destino turístico Holguín donde la seguridad, los protocolos sanitarios y el conocimiento de la situación epidemiológica del destino, influyen positivamente en su percepción. De esta forma, la imagen de destino modera el comportamiento del consumidor turístico, influyendo positivamente en la intención de visita una vez levantadas las restricciones de viaje, así como su intención de recomendación a familiares y amigos.

Desde el punto de vista teórico, esta investigación complementa los estudios precedentes sobre la influencia de los agentes de formación en la imagen de destinos turísticos (Kotoua & Ilkan, 2017; Kullada & Michelle Kurniadjie, 2020) y de la imagen sobre el comportamiento del consumidor turístico (Buhalis & Sinarta, 2019; Jahmani, et al., 2020). Además, contribuye a la comprensión del rol de los agentes de formación de la imagen durante crisis sanitarias como la Covid-19. De igual forma, constituye una de las primeras aproximaciones en determinar la imagen de destinos turísticos cubanos durante la pandemia.

Este estudio evidenció la importancia de la seguridad en el destino como un elemento de vital importancia para la reactivación de la demanda turística, así como de los protocolos sanitarios. Los gestores turísticos deben diseñar estrategias de generación de contenidos fundamentalmente en los perfiles de redes sociales y los medios de comunicación que proyecten la seguridad como elemento diferenciador en la etapa post Covid-19. De igual forma, los contenidos deben estar encaminados no solo a comunicar los protocolos de seguridad existente en el destino, sino a evidenciar cómo se implementan en la práctica los mismos. En el caso de los contenidos generados en el sitio de Holguín. Travel, la información debe dirigirse a un cliente orientado a una necesidad específica y empleando una interfaz acorde a las necesidades de información de los clientes. Teniendo en cuenta la intención de recomendación por parte de los turistas, las estrategias deben considerar también la co-creación de la marca país y de los destinos turísticos. Por último, los gestores turísticos deben desarrollar estrategias encaminadas a segmentos específicos de mercado que sean resilientes a la pandemia del Covid-19 en aras de reactivar la demanda del destino en un menor período de tiempo

En el presente estudio se evidencian limitaciones relacionadas con el empleo de datos generados solamente por clientes internacionales que han visitado el destino turístico con anterioridad. Estudios posteriores deben considerar el estudio del mercado doméstico, fundamental en las nuevas tendencias de viaje durante la etapa pandémica.

De igual forma, futuras investigaciones pueden encaminarse a determinar cómo los contenidos generados en los distintos agentes de formación inciden en la imagen afectiva y cognitiva del destino. Además, desarrollar estudios que comparen la influencia de la imagen sobre el comportamiento del consumidor turístico en los distintos perfiles de consumidor, en especial a través de los distintos grupos de edad y nacionalidad.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Almeida, A., & Garrod, B. (2018). A CATREG model of destination choice for a mature Island destination. *Journal of Destination Marketing and Management*, 8, 32–40.
- Bhati, A. S., Mohammadi, Z., Agarwal, M., Kamble, Z., & Donough-Tan, G. (2020). Motivating or manipulating: the influence of health-protective behaviour and media engagement on post-COVID-19 travel. *Current Issues in Tourism*, 24(15).
- Buhalis, D., & Sinarta, Y. (2019). Real-time co-creation and oneness service: lessons from tourism and hospitality. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 36(5), 563–582.
- Expedia Group. (2020). *Traveler sentiment study*. <https://bit.ly/33B505m>
- Garay, L. (2019). #Visitspain. Breaking down affective and cognitive attributes in the social media construction of the tourist destination image. *Tourism Management Perspectives*, 32.
- Gössling, S., Scott, D., & Hall, C. M. (2021). Pandemics , tourism and global change : a rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(1), 1–20.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2019). *Multivariate data analysis*. Cengage Learning, EMEA.
- Jahmani, A., Abokhoza, R., Zghyer, R. N., & Jawabreh, O. (2020). The influence of traveler reviews on mobile applications on travel decision-making to Dubai. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 98(15), 3162–3175.
- Jeong, Y., Yu, A., & Kim, S. K. (2020). The antecedents of tourists' behavioral intentions at sporting events: The case of South Korea. *Sustainability (Switzerland)*, 12(1).
- Kotoua, S., & Ilkan, M. (2017). Online tourism destination marketing in Kumasi Ghana. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(6), 666–680.

- Kullada, P., & Michelle Kurniadjie, C. R. (2020). Examining the Influence of Digital Information Quality on Tourists' Experience. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 22(2).
- Leković, K., Tomić, S., Marić, D., & Ćurčić, N. V. (2020). Cognitive component of the image of a rural tourism destination as a sustainable development potential. *Sustainability (Switzerland)*, 12(22), 1–12.
- Llodrà-Riera, I., Martínez-Ruiz, M. P., Jiménez-Zarco, A. I., & Izquierdo-Yusta, A. (2015). A multidimensional analysis of the information sources construct and its relevance for destination image formation. *Tourism Management*, 48, 319–328.
- Lozano-Monterrubio, N., & Huertas, A. (2020). The image of barcelona in online travel reviews during 2017 Catalan independence process. *Communication and Society*, 33(3), 33–49.
- Marine-Roig, E., & Huertas, A. (2020). How safety affects destination image projected through online travel reviews. *Journal of Destination Marketing and Management*, 18.
- Pike, S., & Kotsi, F. (2020). Perceptions of stopover destinations during long haul air travel: A mixed methods research approach in four countries. *Tourism Analysis*, 25(2–3), 261–272.
- Reisenwitz, T. H., & Fowler, J. G. (2019). Information Sources and the Tourism Decision-making Process: An Examination of Generation X and Generation Y Consumers. *Global Business Review*, 20(6), 1372–1392.