

ANÁLISIS DE LA IMAGEN EN TURISMO MEDIANTE TÉCNICAS ESTRUCTURADAS Y NO ESTRUCTURADAS: IMPLICACIONES COMPETITIVAS PARA LOS DESTINOS TURÍSTICOS

Héctor San Martín Gutiérrez

Ignacio A. Rodríguez del Bosque Rodríguez

Universidad de Cantabria

Rodolfo Vázquez Casielles

Universidad de Oviedo

La contribución significativa del turismo a la economía, junto con el aumento de la presión competitiva entre los destinos, justifica el análisis de la imagen en un intento por mejorar la promoción y comercialización de los destinos turísticos. Tras una investigación empírica se analizan los componentes de la imagen de destino turístico mediante las técnicas estructurada y no estructurada. El análisis identifica una estructura cognitiva-afectiva en el componente común de la imagen. Además, muestra las impresiones holísticas y únicas que mejor definen el destino en la mente del turista. Finalmente, se exponen las implicaciones académicas y empresariales de este trabajo.

Palabras clave: imagen de destino, turismo, promoción turística, marketing de servicios, competitividad.

1. INTRODUCCIÓN

No cabe duda que el turismo se convierte en la actualidad en uno de los sectores que contribuyen en mayor medida al desarrollo económico de los países y las regiones que los integran (OMT, 1998; Kandampully, 2000). Este desarrollo se sustenta por un lado en el impacto que genera el gasto del turista en el destino, un efecto tanto primario –derivado del gasto en transporte, hoteles o restaurantes, entre otros– como secundario

—a medida que este gasto forma parte de la economía local— (Mathieson y Wall, 1992). Y, por otro lado, en el impacto económico que provoca el desarrollo de la actividad turística, basado en la construcción y financiación de las infraestructuras turísticas (Bigné, Font y Andreu, 2000). Esta importancia del turismo en la generación de ingresos, junto con sus propiedades de creador de empleo y catalizador de otros sectores económicos (Bigné, Font y Andreu, 2000), lo convierten en un fenómeno de interés para académicos y profesionales.

De forma paralela al importante protagonismo del turismo en la economía se detecta un incremento de la competencia entre destinos turísticos que, junto con otros factores tales como la mayor sofisticación tecnológica o el cambio demográfico, condicionarán el desarrollo de la industria turística en la próxima década (Joppe, Martin y Waalen, 2001). En este contexto, cabe destacar que los destinos turísticos compiten fundamentalmente sobre la base de su imagen percibida en relación con los destinos competidores (Baloglu y Mangaloglu, 2001). Consecuentemente, alcanzar una posición competitiva sólida requiere el desarrollo de una imagen positiva en los mercados objetivo (Gartner, 1993; Baloglu y McCleary, 1999b). Sólo de esta forma aumentará la probabilidad de que el destino en cuestión ocupe una situación privilegiada dentro del conjunto de lugares evocados por el turista en su proceso de elección.

De lo aquí expuesto se desprende la relevancia del concepto imagen de cara a la promoción y comercialización de los destinos turísticos, convirtiéndose así en uno de los temas que reciben mayor atención dentro de la investigación en turismo (Tapachai y Waryszak, 2000; Chen, 2001). A pesar de su importancia se requiere aún un mayor esfuerzo investigador en torno al fenómeno de la imagen. En particular, uno de los aspectos que deben explorarse con mayor empeño es la estructura que define o caracteriza la imagen de destino turístico. De este modo, mediante el análisis de su naturaleza podrán conocerse las verdaderas dimensiones que utilizan los turistas a la hora de discriminar entre destinos turísticos y culminar sus procesos de elección.

Con este cometido en mente, el presente trabajo se estructura en dos grandes partes. En la primera se desarrolla el marco conceptual del estudio, que facilita la proposición de los objetivos específicos. Y en la segunda parte se exponen dos aspectos fundamentales: a) la metodología de investigación, basada en una fase cualitativa y otra cuantitativa, y b) el análisis empírico de la imagen de destino turístico mediante la combinación de las técnicas estructurada y no estructurada, necesarias para capturar todos los componentes que integran dicho concepto. Todo ello permite concluir las implicaciones que tiene este trabajo desde el punto de vista académico y, muy especialmente, de cara a la promoción de los destinos turísticos.

2. MARCO CONCEPTUAL

Son numerosas las aportaciones conceptuales en torno a la imagen de destino turístico, si bien la mayoría comparten que es un concepto sub-

jetivo (Bigné, Sánchez y Sánchez, 2001; Gallarza, Gil y Calderón, 2002). En este sentido, adquieren frecuentemente protagonismo en su definición los términos “impresión” (Echtner y Ritchie, 1991; Milman y Pizam, 1995), “percepción” (Coshall, 2000; Tapachai y Waryszak, 2000) y/o “representación” del destino en la mente del turista (Santos, 1994; Leisen, 2001). Así pues, la imagen percibida del destino turístico puede diferir ostensiblemente de su realidad objetiva (Gartner, 1993), siendo necesaria en consecuencia la medición de su imagen para mejorar si cabe su posicionamiento en los mercados objetivo.

Entre todas las definiciones puede destacarse por su amplitud y precisión la propuesta por Baloglu y 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”. Esta definición recoge las distintas dimensiones que de acuerdo con la literatura deben integrar el concepto imagen de destino. En concreto, incluye las impresiones del individuo y sus evaluaciones tanto cognitivas como afectivas del lugar, diferentes componentes de la imagen que se exponen a continuación.

2.1. Impresiones del individuo sobre el destino turístico

Echtner y Ritchie (1991, 1993) proponen tres continuos bipolares para delimitar la imagen de destino turístico: a) atributo-holístico, b) funcional-psicológico, y c) común-único. En el primero de ellos se plantea que la imagen está compuesta no sólo por la percepción del individuo de los distintos atributos del destino, postura ampliamente adoptada en la literatura, sino también por sus impresiones holísticas del lugar. Este razonamiento se apoya en la naturaleza del procesamiento humano de la información. Según MacInnis y Price (1987), el individuo realiza generalmente un procesamiento basado, por un lado, en fragmentos de información de las características del estímulo –procesamiento discursivo– y, por otro, en métodos más holísticos o globales de representación de la información en su memoria de trabajo.

Los continuos segundo y tercero destacan la naturaleza que pueden adoptar las impresiones holísticas y atributos en torno a los que se construye la imagen del destino. El continuo funcional-psicológico propone que las impresiones y atributos pueden ser tangibles –funcionales– o abstractos –psicológicos–¹. Por su parte, el continuo común-único refleja que ambos elementos (impresiones holísticas y atributos) pueden ser comu-

(1) En el trabajo de Gallarza, Gil y Calderón (2002) se distinguen varios atributos en el eje funcional-psicológico. El paisaje, las atracciones culturales y las facilidades de compra son claros ejemplos de atributos tangibles, mientras que la hospitalidad, la relajación y la seguridad lo son de atributos psicológicos. Por su parte, las impresiones holísticas funcionales representan las características tangibles que le vienen a la mente al turista cuando piensa en un destino vacacional. Por último, las impresiones psicológicas se refieren al ambiente o la atmósfera que el individuo asocia con un lugar (Echtner y Ritchie, 1993; Choi, Chan y Wu, 1999; O’Leary y Deegan, 2003).

nes para todos los destinos o únicos para cada uno de ellos. Según Bigné y Sánchez (2001), el componente único de la imagen posee importantes implicaciones estratégicas puesto que supone una "fuente de diferenciación y ventaja competitiva" del destino.

En consecuencia, cabe reflexionar que la imagen ha de entenderse como un concepto de naturaleza multidimensional, y cuya interpretación debe apoyarse en la interacción de todos los componentes identificados previamente: holístico, atributo, funcional, psicológico, común y único.

2.2. Componentes cognitivo y afectivo de la imagen de destino turístico

Tradicionalmente se ha establecido que la imagen de un destino turístico se basa en las creencias y conocimientos del individuo sobre los atributos o características de ese lugar (Baloglu y Brinberg, 1997; Baloglu, 1999). Sin embargo, en la actualidad existe un convencimiento cada vez mayor de la presencia no sólo de creencias, que determinan el componente cognitivo de la imagen, sino también de evaluaciones afectivas en la percepción del individuo del destino turístico (Kim y Richardson, 2003; Pike y Ryan, 2004). Estas últimas se corresponden en realidad con los sentimientos del individuo hacia el lugar (Chen y Uysal, 2002).

La coexistencia de las dimensiones cognitiva y afectiva en el estudio de la imagen de destino turístico permite explicar mejor la representación que tiene el turista de un lugar cuyo significado no se limita sólo a sus propiedades físicas (Baloglu y Brinberg, 1997). Más bien, los destinos turísticos evocan todo un conjunto de experiencias emocionales tales como la excitación o el agrado, entre otras (Walmsley y Young, 1998). Respecto a la complementariedad de ambas dimensiones de la imagen, puede decirse que el componente cognitivo se fundamenta en el conocimiento del individuo sobre el destino, mientras que el afectivo está estrechamente relacionado con las motivaciones o beneficios buscados del turista en su elección del lugar (Gartner, 1993; Dann, 1996).

En general, las investigaciones se han centrado en explorar el denominado componente común de la imagen, olvidando por tanto sus planos holístico y único. A su vez, se ha analizado frecuentemente la estructura cognitiva que subyace en el conjunto de atributos propuestos para medir ese componente común, evidenciándose entre otros factores el entorno natural, los recursos culturales y las infraestructuras turísticas (Fakeye y Crompton, 1991; Kim, 1998; Bigné y Sánchez, 2001; Rittichainuwat, Qu y Brown, 2001). Sólo en la actualidad se está concediendo especial relevancia a la dimensión afectiva, enfatizándose en varios trabajos recientes una estructura cognitiva-afectiva de la imagen de destino turístico (Baloglu y McCleary, 1999a; Baloglu, 2001; Kim y Richardson, 2003; Beerli y Martín, 2004).

2.3. Medición de la imagen de destino turístico: técnicas estructurada versus no estructurada

La literatura previa recoge dos tipos de técnicas en la medición de la imagen de destino turístico: estructurada y no estructurada. En la prime-

ra técnica, también denominada aproximación multi-atributo, el investigador fija de antemano un conjunto de atributos más o menos comunes para todos los destinos turísticos (Echtner y Ritchie, 1991, 1993). A continuación, mediante una escala Likert o de diferencial semántico, se mide la percepción del individuo para cada uno de los atributos, capturándose de esta forma el componente común de la imagen de un determinado destino. A este respecto, cabe puntualizar que la cantidad e identidad de los atributos, así como la amplitud de las escalas de medición, pueden variar de unos trabajos a otros (Bigné y Sánchez, 2001).

Por su parte, la técnica no estructurada se fundamenta en la utilización de preguntas abiertas que permiten al individuo realizar descripciones libres sobre el destino (Reilly, 1990; Tapachai y Waryszak, 2000). De este modo, esta técnica permite medir o capturar las impresiones holísticas del individuo sobre el lugar –componente holístico–, así como las características que a su juicio son únicas o distintivas del destino –componente único de la imagen– (Echtner y Ritchie, 1993). En el cuadro 1 se detallan las principales características de ambas técnicas de medición de la imagen.

Por último, cabe reseñar que a partir de la metodología propuesta por Echtner y Ritchie (1993) diversas investigaciones recientes utilizan conjuntamente ambas técnicas para capturar todos los componentes de la imagen de destino (Choi, Chan y Wu, 1999; Baloglu y Mangaloglu, 2001; Bigné y Sánchez, 2001; Hui y Wan, 2003; O’Leary y Deegan, 2003; Hsu, Wolfe y Kang, 2004).

Cuadro 1
CARACTERÍSTICAS DE LAS TÉCNICAS ESTRUCTURADA
Y NO ESTRUCTURADA

	Estructurada	No estructurada
Descripción	Valoración del individuo de un listado de atributos fijado por el investigador	Libre descripción del individuo de sus impresiones y creencias sobre un destino turístico
Técnicas	Escalas Likert y de diferencial semántico	Reuniones de grupo, preguntas abiertas y análisis de contenido
Ventajas	<ul style="list-style-type: none"> - Medición del componente común de la imagen - Codificación sencilla de los datos - Análisis estadístico sofisticado - Comparación factible entre varios destinos turísticos 	<ul style="list-style-type: none"> - Identificación de los planos holístico y único de la imagen - Identificación de las dimensiones relevantes para cada individuo - Reducción de la influencia del entrevistador
Inconvenientes	<ul style="list-style-type: none"> - No identifica los componentes holístico y único - Elevada subjetividad - No permite hallar los atributos importantes para cada individuo 	<ul style="list-style-type: none"> - Elevada variabilidad respecto al nivel de detalle de las respuestas - Análisis estadístico muy limitado - Imposibilidad de efectuar análisis comparativos sofisticados
Análisis estadístico	Análisis descriptivo, factorial, de la varianza, de regresión, cluster	Análisis descriptivo

Fuente: elaboración propia a partir de Jenkins (1999).

De todo lo expuesto en el marco conceptual se desprende que la imagen de destino turístico ha ocupado una posición privilegiada dentro de la investigación en turismo. Sin embargo, la necesidad de conocer con mayor precisión su naturaleza y componentes justifica un mayor esfuerzo investigador y, por tanto, los objetivos que se exponen a continuación.

3. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

En la literatura previa se pone de manifiesto que la imagen de destino turístico es un fenómeno multidimensional, si bien existe una falta de consenso sobre la naturaleza, cognitiva o cognitiva-afectiva, de las dimensiones que integran este concepto. Además, se han ignorado frecuentemente los componentes holístico y único de la imagen, centrándose la mayor parte de las investigaciones sólo en la medición de su componente común. En este contexto, este trabajo pretende aportar un mayor conocimiento tanto académico como empresarial en torno a la naturaleza y los componentes de la imagen de destino, planteándose para ello los siguientes objetivos de investigación:

a) Caracterizar la naturaleza multidimensional del componente común de la imagen de destino turístico a través de la exploración y validación de su estructura subyacente.

b) Capturar los componentes tanto holístico como único que definen la imagen de destino turístico.

c) Delimitar la verdadera representación del destino en la mente del turista mediante la combinación de los ejes atributo-holístico, funcional-psicológico y común-único.

4. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Para dar respuesta a los objetivos anteriores se llevó a cabo una investigación inicial cualitativa y otra posterior cuantitativa. El destino turístico tomado como referencia en esta investigación es Cantabria, región junto con Asturias, Galicia y el País Vasco que forma parte de la denominada España Verde. Estos destinos comparten fundamentalmente una gran riqueza turística –plasmada en una enorme diversidad paisajística, cultural y gastronómica–, el perfil del público objetivo, así como una creciente proyección en los ámbitos nacional e internacional. En definitiva, Cantabria puede considerarse como un destino representativo de todos los que integran la España Verde.

La fase cualitativa está compuesta por cuatro entrevistas semiestructuradas con expertos en turismo –dos representantes de organismos públicos, uno del sector de agencias de viajes y otro del sector hotelero– y dos reuniones de grupo –una con agentes de viajes experimentados y otra con viajeros que reúnen distinto género, edad y ocupación–. A través

de ambas técnicas de carácter cualitativo se trató de recoger información de utilidad para la ulterior investigación cuantitativa.

Primero, se valoró en qué medida se adecuaban a las características del destino analizado los atributos más relevantes en la medición de la imagen turística. Segundo, dado que un objetivo básico de la fase cuantitativa es medir la percepción que tiene el turista de los distintos atributos del destino antes de visitarlo, se evaluó su capacidad para valorar cada uno de ellos retrotrayéndose mentalmente a una etapa previa a su experiencia turística (momento en el que se recaba su opinión). En este sentido, se seleccionaron aquellos atributos más generales que pudieran ser valorados no sólo por los turistas con experiencia previa, sino también por aquéllos que disponen únicamente de información externa. Por último, en las distintas entrevistas con los organismos públicos se determinaron el periodo temporal y los puntos geográficos más adecuados para la recogida de información.

4.1. Diseño de la muestra y trabajo de campo

Tras la fase cualitativa se llevó a cabo una investigación cuantitativa cuyas principales características se exponen en el cuadro 2.

Cuadro 2
FICHA TÉCNICA DE LA INVESTIGACIÓN

Características	Encuesta
Universo	Turistas mayores de 16 años
Ámbito geográfico	Comunidad Autónoma de Cantabria
Procedimiento de muestreo	Por cuotas. Estratificación según género, edad y lugar de procedencia
Recogida de información	Encuesta personal a los turistas durante su experiencia vacacional
Tamaño de la muestra	807 encuestas válidas
Error muestral	$\pm 3,52\%$
Nivel de confianza	95,5 % ($k= 1,96$) para el caso más desfavorable $p=q= 0,5$
Trabajo de campo	Semana Santa (2004)

La selección de la muestra se realizó mediante un procedimiento de muestreo por cuotas, considerando el género, la edad y la procedencia de los turistas como las características fundamentales donde la muestra debía ser muy similar a la población objeto de estudio –turistas mayores de 16 años–. En el caso de la procedencia, primero se segmentó la muestra según la nacionalidad de los turistas –españoles *versus* extranjeros– y, en segundo lugar, en función de la comunidad autónoma o país de procedencia. Para ello se tuvieron en cuenta los informes Familitur y Frontur del Instituto de Estudios Turísticos. Finalmente, se obtuvieron un total de 807 encuestas válidas, identificándose a posteriori el siguiente perfil de la muestra (cuadro 3).

Cuadro 3
PERFIL DE LA MUESTRA

Variables	%	Variables	%
Sexo		Nacionalidad	
Hombre	51,2	Española	85,6
Mujer	48,8	Extranjera	14,4
Edad		Estudios	
Entre 16 y 24 años	18,7	Sin estudios	4,2
Entre 25 y 44 años	49,9	Estudios primarios	14,8
Entre 45 y 64 años	24,4	Estudios secundarios	31,1
65 años o más	7,0	Estudios universitarios	49,9
Estado civil		Tamaño del hogar	
Soltero	40,1	1 persona	7,1
Casado	47,5	2 personas	23,5
Viviendo en pareja	6,0	3 personas	20,6
Separado	1,7	4 personas	31,2
Divorciado	2,6	5 personas o más	12,5
Viudo	2,1	NS/NC	5,1
Ocupación		Renta familiar mensual	
Trabajador en activo	65,4	Entre 0 y 1.200 €	14,7
Estudiante	15,5	Entre 1.201 y 1.800 €	19,1
Ama de casa	8,9	Entre 1.801 y 2.400 €	16,5
Parado	3,0	Entre 2.401 y 3.000 €	12,1
Jubilado	7,2	Más de 3.000 €	9,5
		NS/NC	28,1

4.2. Desarrollo de medidas

Dado que el propósito de este trabajo es capturar todos los componentes de la imagen de destino turístico, esta sección se divide en dos grandes bloques: a) medición del componente común, y b) medición de los componentes holístico y único de la imagen turística.

Componente común

La medición del componente común de la imagen a través de la técnica estructurada requiere la definición de un listado de atributos que caracterice convenientemente el destino objeto de examen. Para ello, este trabajo se apoya primero en la literatura previa, donde se pone de relieve recientemente la necesidad de incorporar atributos cognitivos y afectivos en el análisis de la imagen de destino. A continuación, el listado inicial se depuró mediante las opiniones recabadas en la fase cualitativa, seleccionándose el conjunto de atributos que mejor se adaptaban al destino turístico objeto de investigación. En concreto, se eligieron 18 atributos cognitivos con diferente posición en el continuo funcional-psicológico (Echtner y Ritchie, 1991; Gallarza, Gil y Calderón, 2002) y 4 atributos afectivos (Baloglu y McCleary, 1999a; Baloglu y Mangaloglu, 2001; Beerli y Martín, 2004; Pike y

Ryan, 2004). La opinión que dispone inicialmente el turista de los atributos cognitivos se recoge mediante una escala Likert de 7 posiciones (1= total desacuerdo; 7= total acuerdo), mientras que para los atributos afectivos se emplea una escala de diferencial semántico de 7 posiciones (cuadro 4).

Cuadro 4
ATRIBUTOS COGNITIVOS Y AFECTIVOS DEL COMPONENTE
COMÚN DE LA IMAGEN

Atributos cognitivos

- Cantabria posee una gran diversidad de flora y fauna
- Dispone de una gran belleza paisajística
- Tiene parques y áreas naturales muy bellos
- Su clima resulta agradable
- Sus playas son atractivas
- Los habitantes de Cantabria son amables y hospitalarios
- Cantabria ofrece muchas oportunidades para la aventura (senderismo, escalada, rafting, montañismo)
- Cantabria es un lugar tranquilo
- Resulta muy apropiado para el descanso
- Cantabria dispone de numerosas atracciones culturales para visitar (museos, monumentos históricos)
- Presenta actividades culturales de mucho interés (celebraciones populares, festivales, conciertos)
- Sus costumbres son dignas de conocer
- Su gastronomía es rica y variada
- Presenta un fácil acceso desde otras regiones (o países)
- Dispone de numerosas facilidades para ir de compras (tiendas, centros comerciales)
- El alojamiento disponible es de calidad
- En general, existe una buena relación calidad/precio
- Es un lugar seguro para visitar

Atributos afectivos

- Cantabria es un destino turístico aburrido–divertido
 - Cantabria es un destino turístico estresante–relajante
 - Cantabria es un destino turístico deprimente–excitante
 - Cantabria es un destino turístico desagradable–agradable
-

Componentes holístico y único

La medición de los componentes holístico y único de la imagen a través de la técnica no estructurada se basa en varias preguntas abiertas, tal y

como han propuesto y desarrollado varios trabajos anteriormente (Echtner y Ritchie, 1993; Choi, Chan y Wu, 1999; Bigné y Sánchez, 2001; Hui y Wan, 2003; O'Leary y Deegan, 2003). El componente holístico funcional de la imagen se mide a través de la siguiente pregunta: "*¿Qué imágenes o características le venían a la mente cuando pensaba en Cantabria como destino vacacional?*". Por su parte, el componente holístico psicológico se recoge mediante la pregunta: "*¿Cómo describiría el ambiente o la atmósfera que esperaba encontrarse en Cantabria?*". Por último, el componente único de la imagen se mide a través de lo siguiente: "*Indique aquellas atracciones y características que, a su juicio, son únicas o distintivas de Cantabria*".

5. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Teniendo en mente los tres objetivos de este trabajo, la sección de análisis se divide en tres apartados: a) análisis del componente común de la imagen de destino, b) análisis de sus componentes holístico y único, y c) representación gráfica de la combinación de todos los componentes de la imagen.

5.1. Análisis del componente común de la imagen de destino turístico

Primero, se lleva a cabo un análisis descriptivo de los atributos cognitivos y afectivos de la imagen, distinguiéndose las valoraciones de dos colectivos con creencias y valores diferenciados: turistas españoles y turistas internacionales. Para cada atributo se muestra la puntuación media de cada grupo, la diferencia entre ambas y el valor de la T de *Student* (cuadro 5). Si bien las valoraciones son en general positivas, se observa para numerosos atributos la presencia de diferencias significativas en cuanto a la percepción de ambos colectivos de turistas. En la mayor parte de estos casos los españoles perciben de forma más favorable los atributos del destino turístico.

Segundo, se realiza un análisis factorial exploratorio con el ánimo de identificar los factores que subyacen en el conjunto de atributos de imagen. En definitiva, se trata de evidenciar las distintas dimensiones en torno a las cuales los turistas organizan y reducen sus percepciones del destino en las tareas de elección. Para ello se ejecuta un análisis factorial de componentes principales, utilizándose el método de rotación oblicua OBLIMIN para la interpretación de los factores (SPSS 11.5). Tras una solución inicial de cinco factores con autovalores mayores que 1, se procede a la eliminación de varios atributos por no cumplir los requisitos impuestos en la asignación de variables a cada factor². Finalmente, se obtiene la solución óptima expuesta en el cuadro 6.

(2) Se toman como referencia los criterios utilizados por Chen y Kerstetter (1999) en la medición de la imagen en turismo: a) cargas factoriales superiores a 0,40, b) diferencia de 0,10 entre la carga del ítem con su factor y las cargas de esa variable con el resto de los factores, y c) fiabilidad del factor donde se incluya el ítem mayor que 0,60.

Cuadro 5
ANÁLISIS DESCRIPTIVO DEL COMPONENTE COMÚN DE LA IMAGEN

Código	Atributo	Españ. (n=691)	Extranj. (n=116)	Diferencia
IMCOG01	Cantabria posee una gran diversidad de flora y fauna	5,93	5,54	+0,39 (***)
IMCOG02	Dispone de una gran belleza paisajística	6,40	6,04	+0,36 (***)
IMCOG03	Tiene parques y áreas naturales muy bellos	6,14	5,84	+0,30 (***)
IMCOG04	Su clima resulta agradable	3,81	4,47	-0,66 (***)
IMCOG05	Sus playas son atractivas	5,95	5,93	+0,02 (n.s.)
IMCOG06	Los habitantes de Cantabria son amables y hospitalarios	5,45	5,69	-0,24 (*)
IMCOG07	Cantabria ofrece muchas oportunidades para la aventura (senderismo, escalada, rafting, montañismo)	5,34	5,24	+0,10 (n.s.)
IMCOG08	Cantabria es un lugar tranquilo	6,25	6,06	+0,19 (**)
IMCOG09	Resulta muy apropiado para el descanso	6,33	6,12	+0,21 (**)
IMCOG10	Cantabria dispone de numerosas atracciones culturales para visitar (museos, monumentos históricos)	5,61	5,48	+0,13 (n.s.)
IMCOG11	Presenta actividades culturales de mucho interés (celebraciones populares, festivales, conciertos)	4,76	4,76	0,00 (n.s.)
IMCOG12	Sus costumbres son dignas de conocer	5,05	5,27	-0,22 (*)
IMCOG13	Su gastronomía es rica y variada	6,01	5,72	+0,29 (***)
IMCOG14	Presenta un fácil acceso desde otras regiones (o países)	5,21	5,50	-0,29 (**)
IMCOG15	Dispone de numerosas facilidades para ir de compras (tiendas, centros comerciales)	5,26	5,46	-0,20 (n.s.)
IMCOG16	El alojamiento disponible es de calidad	5,72	5,41	+0,31 (***)
IMCOG17	En general, existe una buena relación calidad/precio	5,30	5,50	-0,20 (**)
IMCOG18	Es un lugar seguro para visitar	6,25	5,97	+0,28 (***)
IMAFEC1	Cantabria es un destino turístico aburrido-divertido	5,62	5,67	-0,05 (n.s.)
IMAFEC2	Cantabria es un destino turístico estresante-relajante	6,30	6,12	+0,18 (**)
IMAFEC3	Cantabria es un destino turístico deprimente-excitante	5,30	5,52	-0,22 (**)
IMAFEC4	Cantabria es un destino turístico desagradable-agradable	6,33	6,16	+0,17 (**)

*** $p < 0,01$; ** $p < 0,05$; * $p < 0,10$: Significatividad del Valor T asociado a la diferencia de medias.

El análisis evidencia una estructura compuesta por cinco factores que explican más del sesenta por ciento de la varianza. El factor 1 reúne varios atributos asociados con las infraestructuras –accesibilidad, facilidades de compras y alojamiento– y el entorno socioeconómico del destino –seguridad y relación calidad/precio–. El factor 2 recoge tres atributos relacionados con el ambiente o la atmósfera del lugar –tranquilidad, descanso y relajación–, recibiendo el nombre de “Atmósfera”. El factor 3, que incluye los ítemes diversidad de flora y fauna, belleza paisajística y parques y áreas naturales, se denomina “Entorno natural”. El factor 4 puede llamarse “Imagen afectiva”, puesto que incluye tres de los cuatro atributos afec-

tivos definidos inicialmente –divertido, excitante y agradable–. El factor 5 está formado por diversos elementos vinculados a la cultura del destino –atracciones y actividades culturales y costumbres–, usando la etiqueta “Entorno cultural” para su definición. Por último, la fiabilidad de los factores supera en todos los casos el valor mínimo recomendado para estudios exploratorios de 0,60 (Hair *et al.*, 1999).

Cuadro 6
ANÁLISIS FACTORIAL EXPLORATORIO DEL COMPONENTE
COMÚN DE LA IMAGEN

	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 5
IMCOG14	0,760				
IMCOG15	0,673				
IMCOG16	0,489				
IMCOG17	0,590				
IMCOG18	0,492				
IMCOG08		0,766			
IMCOG09		0,771			
IMAFEC2		0,785			
IMCOG01			0,793		
IMCOG02			0,823		
IMCOG03			0,821		
IMAFEC1				0,658	
IMAFEC3				0,829	
IMAFEC4				0,572	
IMCOG10					0,738
IMCOG11					0,825
IMCOG12					0,691
% Varianza	28,81	9,79	8,12	7,56	6,62
% Acumulado	28,81	38,60	46,72	54,28	60,90
α Cronbach	0,665	0,780	0,738	0,626	0,705
Nº de ítemes	5	3	3	3	3
Determinante Matriz Correlaciones = 0,009					
Prueba de Bartlett: χ^2 (136) = 3773,536 (p= 0,000)					
Índice KMO = 0,848					
α Cronbach (17 ítemes) = 0,832					

F1: Infraestructuras y entorno socioeconómico; F2: Atmósfera; F3: Entorno natural; F4: Imagen afectiva; F5: Entorno cultural.

Tercero, con objeto de validar esta estructura factorial se realiza un análisis factorial confirmatorio por el procedimiento de máxima verosimilitud robusto en EQS 5.7b. Tras la eliminación del ítem IMCOG14 por su falta de significación, todas las variables tienen un coeficiente λ significativo y superior a 0,50, garantizándose la validez convergente del modelo (Steenkamp y Van Trijp, 1991). Además, los intervalos de confianza para la correlación entre pares de factores latentes no incluyen la unidad, existiendo validez discriminante en el modelo de medida (Anderson y Gerbing, 1988) –ver anexos 1 y 2–.

Sobre la base de estos resultados y teniendo en cuenta el primer objetivo de este trabajo, cabe resaltar que el componente común de la imagen de destino turístico está integrado por varias dimensiones cognitivas y afectivas que determinan su naturaleza multidimensional.

5.2. Análisis de los componentes holístico y único de la imagen de destino turístico

El análisis de ambos componentes de la imagen se realiza teniendo en cuenta las respuestas de los turistas a las cuestiones planteadas en la técnica no estructurada. En el cuadro 7 se exponen los conceptos más evocados por los individuos, diferenciando los relativos a los componentes holístico y único de la imagen de destino turístico.

Cuadro 7
COMPONENTES HOLÍSTICO Y ÚNICO DE LA IMAGEN

Holístico funcional	Holístico psicológico	Único
Playas	Tranquilo	Altamira
Naturaleza	Hospitalario	Cabárceno
Paisaje	Natural	El Sardinero
Verde	Agradable	Santillana del Mar
Montaña	Relajante	Paisaje
Mar	Tradicional	Montaña
Gastronomía	Animado	Gastronomía
Patrimonio cultural	Acogedor	Diversidad

Respecto al componente holístico funcional, las características más evocadas por los turistas cuando piensan en el destino están vinculadas a su entorno natural, incluyéndose por ejemplo sus playas, naturaleza, paisaje y el concepto verde, que refleja el colorido de los paisajes y/o la sensación de natural. En relación con el componente holístico psicológico, los calificativos de tranquilo, hospitalario y natural son los que mejor definen la atmósfera que espera encontrarse el turista en el destino. Por último, dentro del componente único de la imagen destacan varias atracciones –Altamira y el Parque de la Naturaleza de Cabárceno–, espacios –El Sardinero y Santillana del Mar– y características del destino –el paisaje o la montaña, entre otras–.

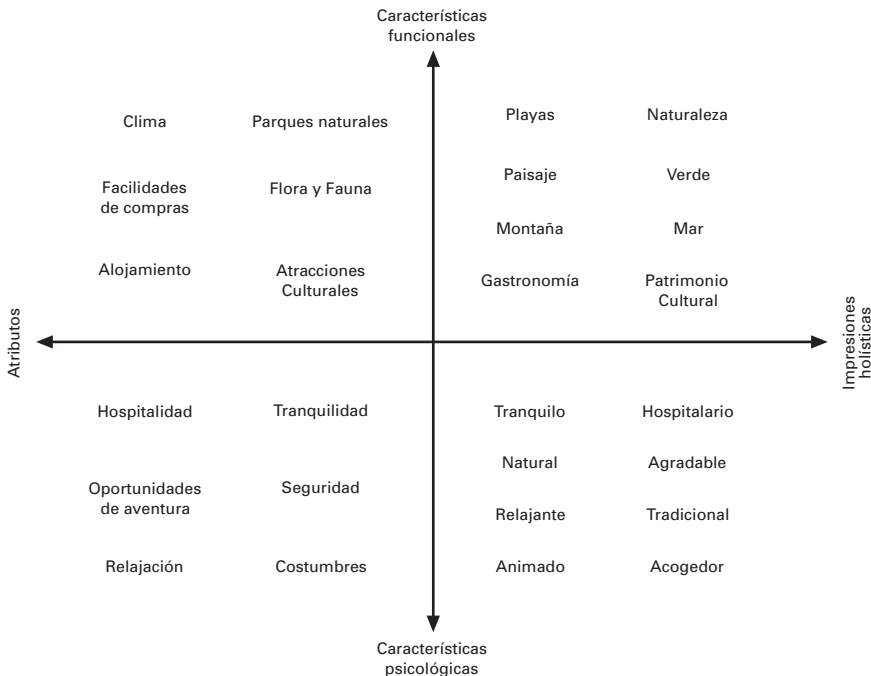
En definitiva, este análisis ha permitido capturar las impresiones holísticas que mejor definen el lugar en la mente del turista, así como también los principales elementos únicos –de diferenciación– del destino vacacional. De esta forma, se ha cubierto el segundo objetivo de este trabajo.

5.3. Combinación de los continuos atributo-holístico, funcional-psicológico y común-único de la imagen de destino turístico

La combinación de todos los componentes analizados previamente permitirá conocer la verdadera representación del destino en la mente del turista. Dada la notable dificultad que tienen las representaciones en tres dimensiones, a continuación se ilustran gráficamente combinaciones dos a dos de los continuos básicos de la imagen turística. Para ello, se tienen en cuenta las respuestas de los turistas a las tres preguntas abiertas de la técnica no estructurada, así como los atributos empleados en la técnica estructurada.

El gráfico 1 combina los continuos atributo-holístico y funcional-psicológico, reflejándose que tanto el componente basado en atributos como el componente holístico de la imagen pueden ser de naturaleza tangible y abstracta.

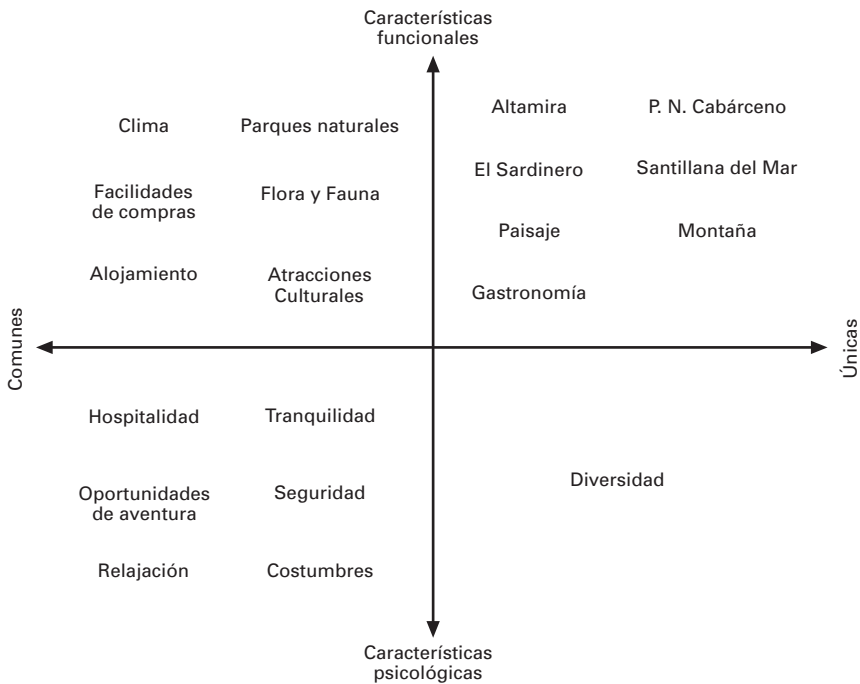
**Gráfico 1
COMPONENTES ATRIBUTO-HOLÍSTICO
Y FUNCIONAL-PSICOLÓGICO DE LA IMAGEN**



El primer componente de la imagen contiene los atributos utilizados en la técnica estructurada. Así, en los cuadrantes de la izquierda se exponen varios ejemplos de atributos tangibles –clima o parques– y abstractos –hospitalidad o tranquilidad–. En los cuadrantes de la derecha se recoge el componente holístico de la imagen de destino, incluyéndose los conceptos más evocados en las cuestiones primera –playas o naturaleza, entre otros– y segunda de la técnica no estructurada –tranquilo u hospitalario, entre otros–.

El gráfico 2 pone de relieve la combinación de los continuos común–único y funcional–psicológico. Las características comunes de los destinos en general, así como las que son únicas o distintivas de un destino en particular, pueden adoptar una naturaleza tanto funcional como psicológica.

**Gráfico 2
COMPONENTES COMÚN-ÚNICO
Y FUNCIONAL-PSICOLÓGICO DE LA IMAGEN**

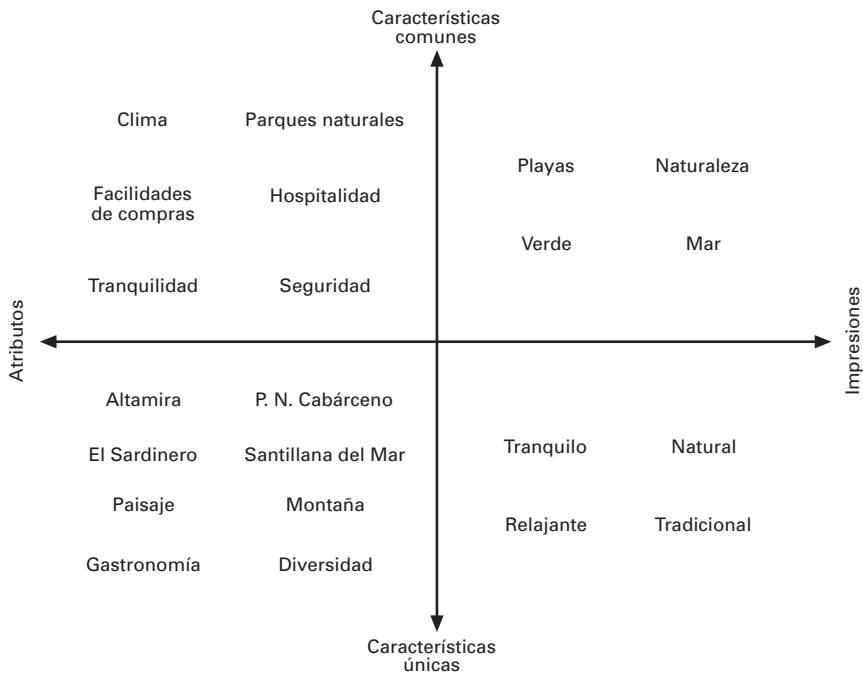


Los atributos de la técnica estructurada capturan el componente común de la imagen de destino. De este modo, los cuadrantes de la izquierda contienen los atributos funcionales y psicológicos del gráfico anterior. Por su parte, las respuestas más frecuentes a la tercera pregunta abierta reflejan el componente único de la imagen. En relación con el componente único funcional, Altamira, el Parque de la Naturaleza de

Cabárceno, El Sardinero y la villa de Santillana del Mar son los elementos verdaderamente únicos del destino, mientras que el paisaje, la montaña y la gastronomía se comportan como características distintivas frente a otros lugares. Respecto al componente único psicológico, la diversidad se erige en la manifestación más relevante al respecto.

El gráfico 3 combina los continuos atributo–holístico y común–único. El cuadrante superior izquierdo incluye los atributos empleados para medir el componente común de la imagen. Así, se proponen varios ejemplos de atributos tangibles –clima o facilidades de compras– y abstractos –hospitalidad o seguridad–. Por otra parte, las respuestas de los turistas a la tercera pregunta abierta son vitales para conocer el componente único. El cuadrante inferior izquierdo recoge, por tanto, los atributos únicos indicados en el gráfico anterior.

**Gráfico 3
COMPONENTES ATRIBUTO-HOLÍSTICO
Y COMÚN-ÚNICO DE LA IMAGEN**



Lo más difícil es distinguir entre las características comunes y únicas dentro de las impresiones holísticas. Teniendo en cuenta la propuesta de Echtner y Ritchie (1993), el componente holístico común debe incluir las imágenes o características que pueden servir para describir otros destinos similares, como son las playas, la naturaleza, el concepto verde y el mar. Por su parte, el componente holístico único debe recoger las

impresiones que pueden resultar únicas o más distintivas del destino objeto de estudio, como pueden ser su ambiente tradicional, natural, tranquilo y relajante.

Si bien el análisis gráfico de la imagen se realiza mediante combinaciones dos a dos de los continuos propuestos, la imagen global del destino turístico debe entenderse como la combinación y la interacción de todos los componentes analizados. Sólo de esta forma puede delimitarse la verdadera representación del destino en la mente del turista, tercer objetivo de esta investigación.

6. CONCLUSIONES FINALES

Los hallazgos de este trabajo contribuyen, no cabe duda, a aportar un mayor conocimiento académico y empresarial en torno a un concepto muy relevante dentro de la investigación en turismo como es la imagen de los destinos. Respecto a las implicaciones académicas, se ha evidenciado empíricamente la naturaleza multidimensional de la imagen de destino turístico, así como también los distintos componentes que caracterizan la representación del lugar en la mente del turista.

El análisis de la imagen ha puesto de relieve que la percepción del destino está integrada no sólo por las creencias del turista sobre los atributos del destino, sino también por sus sentimientos hacia este último. En consecuencia, los individuos utilizarán las distintas dimensiones de la imagen –de naturaleza cognitiva y afectiva– para comparar los destinos evocados en su mente durante el proceso de elección y seleccionar, en última instancia, el lugar a visitar.

De igual modo, se ha puesto de manifiesto la necesidad de examinar los distintos componentes de la imagen turística en un intento por comprender mejor todos sus planos. Por un lado, a los turistas les puede resultar complejo medir objetivamente los atributos del destino dada la naturaleza intangible de estos últimos. Consecuentemente, las impresiones holísticas pueden tener un papel importante en la representación del destino en la mente del turista. Por otro lado, mediante la exploración del componente único de la imagen pueden conocerse los distintos elementos que, a juicio de los turistas, diferencian un destino de otros competidores. Por tanto, sobre estos elementos puede asentar el destino turístico su verdadera ventaja competitiva.

La metodología empleada en este trabajo y sus resultados reúnen enorme interés igualmente para los profesionales del sector. Primero, la combinación de las técnicas estructurada y no estructurada en la medición de la imagen de cualquier destino turístico permitirá a sus promotores identificar cuáles son los puntos fuertes y débiles del lugar en la mente de sus públicos objetivo. De esta manera, podrán emprender acciones para mantener las fortalezas del lugar, así como para mejorar los atributos donde radican sus principales debilidades. Dentro de estas

acciones pueden incluirse las campañas de comunicación o el acondicionamiento de los recursos turísticos, entre otras.

Segundo, los promotores podrán conocer mediante la utilización de ambas técnicas si la imagen que proyectan de su destino turístico coincide o no con la percepción de los turistas del lugar. En el caso de que la imagen proyectada no coincida con la percibida, deberá reorientarse la estrategia de comunicación del destino turístico y/o identificar aquellos elementos del entorno que pueden distorsionar la realidad del lugar en la mente de los turistas.

Y tercero, dado que en la elección del destino los turistas utilizan dimensiones de percepción tanto cognitivas como afectivas, los destinos deberán enfatizar en su promoción no sólo sus recursos naturales o culturales, entre otros, sino también las emociones o sentimientos que puedan evocar. En el primer caso se fortalecerán las creencias del individuo sobre el lugar, mientras que en el segundo se actuará sobre el plano afectivo. Sólo de esta forma el destino adquirirá una posición sólida dentro del conjunto de lugares considerados por el turista en su proceso de elección.

La generalización de los resultados debe tomarse con cautela, puesto que las características particulares del destino analizado y el periodo en el que se recoge la información pueden condicionarlos. No obstante, cabe puntualizar que este destino puede resultar representativo de todos los que integran la España Verde, dado que comparten numerosas características y recursos. En consecuencia, buena parte de los resultados aquí obtenidos podría extenderse a cualquiera de las regiones que integran esta marca turística interregional.

Finalmente, entre las principales líneas de investigación futuras cabe destacar la necesidad de aplicar estas técnicas de medición en otros destinos españoles y extranjeros, lo que permitirá generalizar los resultados evidenciados en esta investigación. Además, resultaría de enorme interés analizar conjuntamente varios destinos turísticos. De este modo, los promotores y responsables podrán conocer no sólo las fortalezas y debilidades del lugar, sino también la imagen que tienen los turistas de su destino en relación con la que disponen de sus principales competidores. En definitiva, mediante este planteamiento podrá conocerse el verdadero posicionamiento competitivo del destino.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Anderson, J. C. y Gerbing, D. W. (1988): "Structural Equation Modelling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach", *Psychological Bulletin*, vol. 103, nº 3, pp. 411-423.
- Baloglu, S. (1999): "A Path Analytic Model of Visitation Intention Involving Information Sources, Socio-Psychological Motivations, and Destination Image", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, vol. 8, nº 3, pp. 81-91.

- Baloglu, S. (2001): "Image Variations of Turkey by Familiarity Index: Informational and Experiential Dimensions", *Tourism Management*, vol. 22, nº 2, pp. 127-133.
- Baloglu, S. y Brinberg, D. (1997): "Affective Images of Tourism Destinations", *Journal of Travel Research*, vol. 35, nº 4, pp. 11-15.
- Baloglu, S. y Mangalolu, M. (2001): "Tourism Destinations Images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as Perceived by US-Based Tour Operators and Travel Agents", *Tourism Management*, vol. 22, nº 1, pp. 1-9.
- Baloglu, S. y McCleary, K. W. (1999a): "A Model of Destination Image Formation", *Annals of Tourism Research*, vol. 26, nº 4, pp. 868-897.
- Baloglu, S. y McCleary, K. W. (1999b): "US International Pleasure Travelers' Images of Four Mediterranean Destinations: A Comparison of Visitors and Nonvisitors", *Journal of Travel Research*, vol. 38, nº 2, pp. 144-152.
- Beerli, A. y Martín, J. D. (2004): "Tourists' Characteristic and the Perceived Image of Tourist Destinations: A Quantitative Analysis – A Case Study of Lanzarote, Spain", *Tourism Management*, vol. 25, nº 5, pp. 623-636.
- Bigné, J. E.; Font, X. y Andreu, L. (2000): *Marketing de Destinos Turísticos: Análisis y Estrategias de Desarrollo*, Esic Editorial, Madrid.
- Bigné, J. E. y 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*, vol. 10, nº 3, pp. 189-200.
- Bigné, J. E.; Sánchez, M. I. y Sánchez, J. (2001): "Tourism Image, Evaluation Variables and After Purchase Behaviour: Inter-Relationship", *Tourism Management*, vol. 22, nº 6, pp. 607-616.
- Chen, J. S. (2001): "A Case Study of Korean Outbound Travelers' Destination Images by Using Correspondence Analysis", *Tourism Management*, vol. 22, nº 4, pp. 345-350.
- Chen, J. S. y Uysal, M. (2002): "Market Positioning Analysis: A Hybrid Approach", *Annals of Tourism Research*, vol. 29, nº 4, pp. 987-1003.
- Chen, P.-J. y Kerstetter, D. L. (1999): "International Students' Image of Rural Pennsylvania as a Travel Destination", *Journal of Travel Research*, vol. 37, nº 3, pp. 256-266.
- Choi, W. M.; Chan, A. y WU, J. (1999): "A Qualitative and Quantitative Assessment of Hong Kong's Image as a Tourist Destination", *Tourism Management*, vol. 20, nº 3, pp. 361-365.

- Coshall, J. T. (2000): "Measurement of Tourists' Images: The Repertory Grid Approach", *Journal of Travel Research*, vol. 39, n° 1, pp. 85-89.
- Dann, G. M. S. (1996): "Tourists' Images of a Destination – An Alternative Analysis", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, vol. 5, n° 1-2, pp. 41-55.
- Echtner, C. M. y Ritchie, J. R. (1991): "The Meaning and Measurement of Destination Image", *The Journal of Tourism Studies*, vol. 2, n° 2, pp. 2-12.
- Echtner, C. M. y Ritchie, J. R. (1993): "The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment", *Journal of Travel Research*, vol. 31, n° 4, pp. 3-13.
- Fakeye, P. C. y Crompton, J. L. (1991): "Image Differences Between Prospective, First-Time and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley", *Journal of Travel Research*, vol. 30, n° 2, pp. 10-16.
- Gallarza, M. G.; Gil, I. y Calderón, H. (2002): "Destination Image: Towards a Conceptual Framework", *Annals of Tourism Research*, vol. 29, n° 1, pp. 56-78.
- Gartner, W. C. (1993): "Image Formation Process", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, vol. 2, n° 2/3, pp. 191-215.
- Hair, J. F.; Anderson, R. E.; Tatham, R. L. y Black, W. C. (1999): *Análisis Multivariante*, Prentice Hall, 5ª Edición, Madrid.
- Hsu, C. H. C.; Wolfe, K. y Kang, S. K. (2004): "Image Assessment for a Destination with Limited Comparative Advantages", *Tourism Management*, vol. 25, n° 1, pp. 121-126.
- Hui, T. K. y Wan, T. W. D. (2003): "Singapore's Image as a Tourist Destination", *International Journal of Tourism Research*, Research Note, vol. 5, pp. 305-313.
- Jenkins, O. H. (1999): "Understanding and Measuring Tourist Destination Images", *International Journal of Tourism Research*, vol. 1, pp. 1-15.
- Joppe, M.; Martin, D. W. y Waalen, J. (2001): "Toronto's Image as a Destination: A Comparative Importance-Satisfaction Analysis by Origin of Visitor", *Journal of Travel Research*, vol. 39, n° 3, pp. 252-260.
- Kim, H. y Richardson, S. L. (2003): "Motion Picture Impacts on Destination Images", *Annals of Tourism Research*, vol. 30, n° 1, pp. 216-237.
- Kim, H-B. (1998): "Perceived Attractiveness of Korean Destinations", *Annals of Tourism Research*, vol. 25, n° 2, pp. 340-361.

- Leisen, B. (2001): "Image Segmentation: The Case of a Tourism Destination", *Journal of Services Marketing*, vol. 15, nº 1, pp. 49-66.
- MacInnis, D. J. y Price, L. L. (1987): "The Role of Imagery in Information Processing: Review and Extensions", *Journal of Consumer Research*, vol. 13, nº 4, pp. 473-491.
- Milman, A. y Pizam, A. (1995): "The Role of Awareness and Familiarity with a Destination: The Central Florida Case", *Journal of Travel Research*, vol. 33, nº 3, pp. 21-27.
- Kandampully, J. (2000): "The Impact of Demand Fluctuation on the Quality of Service: A Tourism Industry Example", *Managing Service Quality*, vol. 10, nº 1, pp. 10-18.
- Mathieson, A. y Wall, G. (1992): *Tourism: economic, physical and social impacts*, Essex, Logman.
- O'Leary, S. y Deegan, J. (2003): "People, Pace, Place: Qualitative and Quantitative Images of Ireland as a Tourism Destination in France", *Journal of Vacation Marketing*, vol. 9, nº 3, pp. 213-226.
- Organización Mundial del Turismo – OMT (1998): *Introducción al Turismo*, Madrid.
- Pike, S. y Ryan, C. (2004): "Destination Positioning Analysis Through a Comparison of Cognitive, Affective, and Conative Perceptions", *Journal of Travel Research*, vol. 42, nº 4, pp. 333-342.
- Reilly, M. D. (1990): "Free Elicitation of Descriptive Adjectives for Tourism Image Assessment", *Journal of Travel Research*, vol. 28, nº 4, pp. 21-26.
- Rittichainuwat, B. N.; Qu, H. y Brown, T. (2001): "Thailand International Travel Image", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, abril, pp. 82-95.
- Santos, J. L. (1994): "La Imagen en Turismo", I Congreso de la Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo, Marbella.
- Steenkamp, J. B. y Van Trijp, H. C. M. (1991): "The Use of LISREL in Validating Marketing Constructs", *International Journal of Research in Marketing*, vol. 8, pp. 283-299.
- Tapachai, N. y Waryszak, R. (2000): "An Examination of the Role of Beneficial Image in Tourist Destination Selection", *Journal of Travel Research*, vol. 39, nº 1, pp. 37-44.
- Walmsley, D. J. y Young, M. (1998): "Evaluative Images and Tourism: The Use of Personal Constructs to Describe the Structure of Destinations Images", *Journal of Travel Research*, vol. 36, nº 3, pp. 65-69.

Anexo 1
ANÁLISIS FACTORIAL CONFIRMATORIO DE LA IMAGEN DE DESTINO TURÍSTICO

Variable latente	Variable medida	Lambda estandar.	R ²	α Cronbach	Coefficiente fiabilidad compuesto	Bondad de ajuste
Infraestructuras y entorno socioeconómico (INFYESE)	IMCOG15	0,501	0,250	0,647	0,677	
	IMCOG16	0,680	0,462			
	IMCOG17	0,584	0,342			
	IMCOG18	0,578	0,334			
Atmósfera (ATMOSF)	IMCOG08	0,790	0,625	0,780	0,788	S-B χ^2 (95)= 329,56 (P= 0,000)
	IMCOG09	0,847	0,718			
	IMAFEC2	0,581	0,337			
Entorno natural (ENTNAT)	IMCOG01	0,623	0,388	0,738	0,749	BBNFI= 0,881 BBNFI= 0,879 GFI= 0,939
	IMCOG02	0,721	0,520			
	IMCOG03	0,770	0,593			
Imagen afectiva (IMAFECT)	IMAFEC1	0,642	0,413	0,626	0,633	AGFI= 0,913 RMSEA= 0,066
	IMAFEC3	0,630	0,397			
	IMAFEC4	0,538	0,289			
Entorno cultural (ENTCULT)	IMCOG10	0,641	0,411	0,705	0,705	
	IMCOG11	0,677	0,459			
	IMCOG12	0,680	0,463			

Anexo 2
VALIDEZ DISCRIMINANTE DEL MODELO DE MEDIDA DE LA IMAGEN DE DESTINO TURÍSTICO

Pares de variables latentes	Correlación	Intervalo confianza	Pares de variables latentes	Correlación	Intervalo confianza
INFYESE – ATMOSF	0,590	(0,684; 0,496)	ATMOSF – IMAFECT	0,383	(0,485; 0,281)
INFYESE – ENTNAT	0,540	(0,634; 0,446)	ATMOSF – ENTCULT	0,432	(0,524; 0,340)
INFYESE – IMAFECT	0,537	(0,636; 0,441)	ENTNAT – IMAFECT	0,426	(0,526; 0,326)
INFYESE – ENTCULT	0,593	(0,681; 0,505)	ENTNAT – ENTCULT	0,474	(0,560; 0,388)
ATMOSF – ENTNAT	0,526	(0,632; 0,420)	IMAFECT – ENTCULT	0,547	(0,647; 0,447)

ABSTRACT

Image analysis to improve marketing of tourist destinations is of primary importance owing to the significant contribution of tourism to the economy and the mounting competitiveness among destinations. The components of the destination image are analysed using structured and unstructured techniques. A cognitive-emotional structure in the common component of the image emerges from the empirical analysis. In addition, the unique and holistic impressions giving a clearer image of the destination in the mind of the tourist are identified. Finally, theoretical and managerial implications are extracted from these findings.

Key words: destination image, tourism, tourism promotion, service marketing, competitiveness.

