

# revista de ANÁLISIS TURÍSTICO



Primer semestre de 2010

Núm. 9

## SUMARIO

### ARTÍCULOS

“Un enfoque de gestión de la imagen de marca de los destinos turísticos basado en las características del turista”

*Héctor San Martín Gutiérrez e Ignacio Rodríguez del Bosque*

“Difusión de la investigación española sobre turismo en revistas internacionales”

*Carlos Antonio Albacete-Sáez y María del Mar Fuentes-Fuentes*

“Vigilancia tecnológica e inteligencia competitiva: un análisis de la demanda tecnológica en alojamientos turísticos en Canarias”

*Francisco Calero García, Eduardo Parra López y Agustín Santana Talavera*

“Satisfacción de la demanda turística en Castilla-La Mancha”

*Ángel Millán Campos, Estrella Díaz Sánchez y Águeda Esteban Talaya*

“El turismo gastronómico en Asturias: análisis del gasto en alimentación según el tipo de turista”

*Luis Valdés Peláez, José Manuel Menéndez Estébanez y Emilio Torres Manzanera*

“Turismo rural, elementos definidores, estrategias públicas de apoyo y problemas estructuras. La perspectiva de Castilla-La Mancha”

*Francisco Cebrián Abellán*

“Modelo para la identificación de la imagen del turismo rural: técnica estructurada y no estructurada”

*María José Andrade Suárez*



REVISTA DE ANÁLISIS TURÍSTICO, nº 9, 1<sup>er</sup> semestre 2010, pp. 74-93

## MODELO PARA LA IDENTIFICACIÓN DE LA IMAGEN DEL TURISMO RURAL: TÉCNICA ESTRUCTURADA Y NO ESTRUCTURADA

María José Andrade Suárez  
Universidad de La Coruña

*Revista de Análisis Turístico*

ISSN: 1885-2564 Depósito Legal: B-39009

©2010 Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo (AECIT)

www.aecit.org email: analisisTurístico@aecit.org

# MODELO PARA LA IDENTIFICACIÓN DE LA IMAGEN DEL TURISMO RURAL: TÉCNICA ESTRUCTURADA Y NO ESTRUCTURADA

María José Andrade Suárez  
mandrade@udc.es  
Universidad de La Coruña

## resumen

*Existe un convencimiento en la actualidad respecto a la importancia que posee la imagen como elemento de diferenciación y como núcleo y motor del turismo. El objetivo de este trabajo reside, por consiguiente, en la identificación de los componentes cognitivo-afectivos conformadores de la imagen percibida del turismo rural en Galicia mediante la combinación de los ejes atributo-holístico, funcional-psicológico y común-único. La metodología empleada y los resultados obtenidos reúnen gran interés puesto que la combinación de las técnicas estructurada y no estructurada en la medición de la imagen de destino turístico permite identificar las fortalezas y debilidades de éste (Chen & Uysal, 2002), promover eficazmente el destino (Leisen, 2001) y garantizar su éxito competitivo (Telisman-Kosuta, 1994).*

**Palabras clave:** imagen turística, dimensiones cognitivas y afectivas, técnica estructurada y no estructurada, turismo rural.

## abstract

*There is now convinced of the importance that the image has as an element of differentiation and as the core and driving force of tourism. The aim of this paper is therefore to identify cognitive-affective components of perceived image shapers of rural tourism in Galicia by combining the axes attribute-holistic, functional-psychological and common-unique. The methodology and results meet great interest because the combination of structured and unstructured techniques in the measurement of tourist destination image identifies the strengths and weaknesses of this (Chen & Uysal 2002), effectively promote the fate (Leisen, 2001) and ensure its competitive success (Telisman-Kosuta, 1994).*

**Key words:** tourist image, cognitive and affective dimensions, formal and technical, rural tourism.

## 1. introducción

Existe un convencimiento en la actualidad respecto al reconocimiento del turismo como uno de los sectores con mayor capacidad de influencia en el desarrollo de los países y, en este sentido, se identifica también la importancia que posee la imagen como elemento de diferenciación y como núcleo y motor del mismo.

El estudio de la imagen de destino turístico responde a dos aspectos de especial trascendencia; en primer lugar, el interés 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 de posicionar y diferenciar los destinos.

Entre las definiciones de imagen turística, puede destacarse por su amplitud la de Baloglu & McCleary (1999a), que consideran ésta como la “representación mental de las creencias, los sentimientos y la impresión global del individuo sobre un destino turístico”. Esta definición incluye las evaluaciones tanto cognitivas, creencias o conocimientos acerca de las características de un destino, como las afectivas, representadas por los sentimientos hacia éste. La imagen de destino debe considerarse, pues, como un fenómeno multidimensional.

Entre los esfuerzos por lograr de forma precisa la definición de los componentes de la imagen, cabe destacar la aportación de Echtner & Ritchie (1991, 1993) que concluyen que la imagen de un destino está integrada por tres continuos bipolares: a) atributo - holístico; b) funcional - psicológico; y c) común - único.

El objetivo de este trabajo reside, por consiguiente, en la identificación de los componentes cognitivo-afectivos conformadores de la imagen percibida del turismo rural en Galicia mediante la combinación de los ejes atributo-holístico, funcional-psicológico y común-único.

Para dar respuesta a los objetivos propuestos y poder evaluar empíricamente las hipótesis formuladas se plantea un proceso metodológico que combina una investigación inicial cualitativa y otra posterior cuantitativa. Cabe indicar que la propuesta

metodológica basada en la técnica cuantitativa es desarrollada mediante la aplicación de una encuesta efectuada a los individuos que se encuentran realizando turismo rural en Galicia durante el período que comprende el trabajo de campo, entre diciembre de 2008 y marzo de 2009, a partir de un cuestionario autoadministrado enviado previamente a los propietarios de los establecimientos de turismo rural gallegos.

La metodología empleada y los resultados obtenidos reúnen gran interés puesto que la combinación de las técnicas estructurada y no estructurada en la medición de la imagen de destino turístico permite identificar las fortalezas y debilidades de éste (Chen & Uysal, 2002), promover eficazmente el destino (Leisen, 2001) y garantizar su éxito competitivo (Telisman-Kosuta, 1994).

## 2. marco teórico-conceptual de la imagen de destino turístico

La imagen de destino turístico ha recibido a lo largo de los últimos años<sup>1</sup> gran atención tanto en la literatura académica como en la profesional, lo que hace notorio, sin lugar a dudas, la importancia que presenta esta línea de investigación (Baloglu & Brinberg, 1997; Gallarza, Gil & Calderón, 2002), identificándose, de este modo, como un tema capital en la literatura turística (Chon 1990; Echtner & Ritchie, 1991; Gartner, 1993; Buhalis, 2000; Gallarza et al; 2002; Pike, 2002).

Sin embargo, a pesar de su trascendencia, una aproximación a la delimitación teórica de la imagen turística exige reconocer la falta de una estructura conceptual sólida, poniendo de manifiesto que este concepto ha sido vagamente definido (Fakeye & Crompton, 1991; Echtner & Ritchie, 1991, 1993; Gartner, 1993; Walmsley & Young, 1998; Beerli & Martin, 2004). Existen tantas definiciones de imagen como autores preocupados por su conceptualización.

La determinación de su significado exacto ha sido problemática<sup>2</sup>. A este respecto, Jenkins (1999) apreció que este término había sido usado en una

1. Concretamente, Gallarza et al. (2002: 40) ponen de manifiesto que desde principios de los años 70 un gran número de estudios han pretendido conceptualizar y delimitar el concepto de imagen turística (Hunt, 1975; Gunn 1972), tentativas que han continuado siendo un área de estudio preferente (Baloglu & McCleary, 1999), con importantes esfuerzos de síntesis a finales de los años 80 (Telisman-Kosuta, 1994) y los cuales continúan en la actualidad (Beerli & Martin, 2004; Tasci, Gartner & Cavusgil, 2007).

2. White (2004: 309) declara que mientras hubo numerosas tentativas de definir “la imagen”, han sido escasas las tentativas de identificar “la imagen” como un constructo diferente de otros comúnmente usados en la investigación del turismo, como por ejemplo, las percepciones o actitudes y los sueños, las alucinaciones o la imaginación.

gran variedad de contextos diferentes, incluyendo, por ejemplo, las imágenes de destino proyectadas por los promotores de turismo, las percepciones sostenidas por individuos y los estereotipos sustentados por grupos.

Por otra parte, el examen del concepto y la naturaleza de la imagen de destino turístico se realiza desde enfoques muy heterogéneos (Gartner, 1989; Ahmed, 1991, 1996; Bramwell & Rawding, 1996). La imagen de destino adquiere, así, un protagonismo especial en campos de investigación tan diversos como la antropología, la sociología, la geografía o la investigación de mercados, entre otros (Gallarza et al; 2002).

Son muchos los posibles prismas de acercamiento<sup>3</sup> al estudio de la imagen de los destinos, puesto que son muchas las implicaciones que tiene la formación de imágenes para el comportamiento humano.

En el trabajo de Gallarza et al. (2002: 52-55) se realiza una revisión exhaustiva de la literatura sobre la conceptualización de la imagen de los destinos turísticos y, además, estos autores proponen un modelo teórico que define la naturaleza de la imagen según cuatro características:

- 1 Compleja. Las dicotomías en su conceptualización, es decir, tanto en su naturaleza (colectiva o unipersonal) como en su contenido (tipo de componentes y forma en la que interactúan) conducen a esta primera característica.
- 2 Múltiple. La justificación de su naturaleza como concepto multidimensional se apoya en dos factores. El primero corresponde a su naturaleza (basada en atributos u holística) y el segundo, a su proceso de formación (considerado de forma estática y dinámica).
- 3 Relativista. Se define como un concepto relativo debido a que es simultáneamente subjetivo (que varía entre sujetos) y comparativo (que supone percepciones entre varios objetos).
- 4 Dinámica. Esta última característica reconoce que la imagen no es un concepto estático, sino que se modifica en función de dos variables: el tiempo y el espacio.

En definitiva, todavía no hay consenso sobre el proceso y naturaleza de la formación de imagen de destino y, por tanto, el concepto y las dimensiones

que la integran todavía requieren una mejor comprensión (Echtner & Ritchie, 1993).

En determinados casos, las definiciones concierne a la imagen turística están centradas en su naturaleza holística, limitándose a concebir la misma como la percepción global sobre un lugar (Hunt, 1975; Phelps, 1986; Calantone, di Benedetto, Hakam & Bojanic, 1989; Echtner & Ritchie, 1991; Fakeye & Crompton, 1991; Valls, 1992; Gartner, 1993; Coshall, 2000; Gallarza et al; 2002)

Por otro lado, diversas investigaciones (Crompton, 1979; Gartner, 1986, 1989; Richardson & Crompton, 1988; Kotler, Haider & Rain, 1993; Dadgostar & Isotalo, 1995), contemplan la misma como la suma de impresiones individuales o percepciones de atributos. Diferentes trabajos sugieren también que la imagen turística es una representación mental resaltando su carácter subjetivo (Crompton, 1979a; Moutinho, 1987; Fakeye & Crompton, 1991; Gartner, 1993; Kotler, Haider & Rein, 1993; Middleton, 1994; Milman & Pizam, 1995; Alhemoud & Armstrong, 1996; Seaton & Benett, 1996). Otro rasgo que se destaca en la conceptualización de la imagen turística es su carácter connotativo o afectivo (Mazanec, 1994, Dadgostar & Isotalo, 1995).

En definitiva, la definición que recoge las distintas dimensiones que de acuerdo con la literatura deben integrar el concepto imagen de destino y que puede destacarse por su amplitud y precisión es la propuesta por Baloglu & McCleary (1999a, 1999b) que consideran la imagen como la “representación mental de las creencias, los sentimientos y la impresión global del individuo sobre un destino turístico”.

Del análisis de las definiciones presentadas, se deriva que la imagen de un destino es, en definitiva, todo lo que evoca el destino en el individuo (ideas, creencias, sentimientos o actitudes que asocia con el lugar), y que ésta no se limita a la percepción de estímulos sensoriales, sino que incluye también códigos semánticos, y se ve afectada tanto por factores internos como externos al individuo (Sanz, 2008: 99).

La Tabla II.1 exhibe un resumen de los estudios que, expuestos en orden cronológico, ofrecen todo un conjunto de aportaciones teóricas sobre el concepto de la imagen de destino turístico. (Ver tabla II.1)

Tabla II.1. Relación de aportaciones conceptuales sobre la imagen de destino turístico.

ESTUDIO	DEFINICIÓN
Hunt (1975)	Percepciones de los visitantes potenciales de una determinada área turística
Crompton (1977)	Representaciones organizadas de un destino turístico en el sistema cognitivo del individuo
Lawson & Baud-Bovy (1977)	Expresión del conocimiento, impresiones, prejuicios, imaginaciones y pensamientos emocionales del individuo acerca de un lugar
Crompton (1979a)	Suma de creencias, ideas e impresiones de un individuo sobre un destino turístico
Assael (1984)	Percepción global del destino formada por el individuo a través de varias fuentes de información a lo largo del tiempo
Gartner (1986)	Percepciones de turistas y vendedores de las actividades o los atractivos accesibles en un destino turístico
Phelps (1986)	Percepciones o impresiones sobre un lugar
Gartner & Hunt (1987)	Impresiones de una persona sobre un estado en el que no reside
Moutinho (1987)	Actitud del turista hacia un conjunto de atributos del destino basada en sus conocimientos y sentimientos
Calantone et al. (1989)	Percepciones de destinos turísticos potenciales
Embacher & Buttle (1989)	Ideas o concepciones poseídas de forma individual o colectiva sobre el destino turístico
Chon (1990)	Resultado de la interacción de las creencias, ideas, sentimientos, expectativas e impresiones de una persona sobre un lugar
Echtner & Ritchie (1991)	Percepciones de los atributos individuales del destino turístico junto con la impresión holística sobre este último
Kotler, Haider & Rein (1994)	Suma de creencias, ideas e impresiones de una persona sobre un determinado lugar
Santos Arrebola (1994)	Representación mental de los atributos y beneficios buscados por el turista
Dadgostar & Isotalo (1995)	Actitud o impresión global del individuo sobre un destino turístico específico
Milman & Pizam (1995)	Impresión mental o visual del público en general acerca de un lugar, producto o experiencia
Parenteau (1995)	Prejuicio favorable o desfavorable de la audiencia y los distribuidores sobre un destino turístico
MacKay & Fesenmaier (1997)	Impresión global compuesta por varias atracciones y atributos del destino que se muestran entrelazados
Pritchard (1998)	Impresión visual o mental acerca de un determinado lugar
Baloglu & McCleary (1999a)	Representación mental de las creencias, los sentimientos y la impresión global sobre un destino turístico
Coshall (2000)	Percepciones del individuo de las características del destino
Murphy, Pritchard & Smith (2000)	Suma de asociaciones y piezas de información relacionadas con un destino turístico
Tapachai & Waryszak (2000)	Percepciones o impresiones de los turistas sobre un destino respecto a los beneficios esperados y sus valores de consumo
Bigné, Sánchez & Sánchez (2001)	Interpretación subjetiva del turista acerca de la realidad del destino turístico
Leisen (2001)	Representación verdadera en la mente del turista de lo que una región puede ofrecerle
Kim & Richardson (2003)	Totalidad de impresiones, creencias, ideas, expectativas y sentimientos hacia un lugar acumulados a lo largo del tiempo

Fuente: Gallarza et al. (2002); San Martín (2006).

## 2.1. dimensiones integrantes de la imagen de destino turístico

A continuación, se aborda el estudio de las dimensiones que integran la imagen de destino turístico mediante la exposición de dos grandes perspectivas. En primer lugar, se examina el enfoque que

demanda la existencia de dos componentes esenciales en la estructura de la imagen: cognitivo y afectivo; y, en segundo lugar, se presenta la postura que registra la presencia de tres continuos en torno a los que puede delimitarse la imagen percibida del destino: atributo-holístico, funcional-psicológico y común-único.

3. Los tópicos más frecuentemente investigados en el estudio de la imagen de destino según Chon (1990: 3) incluyen:

1. la influencia de la imagen del destino en la satisfacción del viajero
2. el papel de la imagen del destino en el comportamiento de compra del viajero
3. el cambio en la imagen del destino
4. la formación y modificación de la imagen de destino a través de los contactos crossnacionales y crossculturales
5. la evaluación y medida de la imagen de destino
6. el papel de la imagen del destino en el desarrollo turístico

**2.1.1. Evaluaciones cognitivas y afectivas.** El examen de la naturaleza de la imagen de destino requiere el análisis de las dos corrientes primordiales de investigación, distinguiendo entre el tradicional enfoque cognitivo y el reciente enfoque cognitivo-afectivo. Si bien tradicionalmente se ha otorgado una importancia mayor al componente cognitivo de la imagen (Baloglu & Brinberg, 1997; Walmsley & Young, 1998; Baloglu, 1999); sin embargo, existe en la actualidad la convicción sobre la presencia de evaluaciones tanto cognitivas como afectivas en la percepción del destino turístico (Moutinho, 1987; Gartner, 1993; Baloglu & Brinberg, 1997; Walmsley & Young, 1998; Baloglu & McCleary, 1999a, 1999b).

Así, los estudios más actuales en la literatura turística (Baloglu & McCleary, 1999a, 1999b; Yoon & Kim, 2000; Sönmez & Sirakaya, 2002; Kim & Richardson, 2003; Beerli & Martín, 2004; Pike & Ryan, 2004) consideran 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 que estrechamente interrelacionadas: (1) las evaluaciones perceptuales/cognitivas, que hacen referencia a las creencias y conocimientos que el turista posee sobre los atributos del destino (Baloglu, 1999; Pike & Ryan, 2004); y (2) las evaluaciones afectivas, representadas por los sentimientos del turista hacia el destino (Chen & Uysal, 2002; Kim & Richardson, 2003).

De acuerdo con este planteamiento, la imagen de destino debe considerarse como un fenómeno multidimensional. La coexistencia de las dimensiones cognitiva y afectiva en el estudio de la imagen permite comprender mejor la representación que tiene el turista de un lugar (Baloglu & Brinberg, 1997).

Respecto a la complementariedad de ambas dimensiones de la imagen, puede indicarse que el componente cognitivo se fundamenta en el conocimiento del individuo sobre el destino, mientras que el afectivo está estrechamente relacionado con los motivos o beneficios buscados del turista en su elección del lugar (Gartner, 1993; Dann, 1996).

Estos argumentos sugieren que, si bien se hace una distinción entre las dos dimensiones, también están interrelacionadas (Baloglu & McCleary, 1999a). En este sentido, Gartner (1993) estableció que, si bien el componente cognitivo y el afectivo son diferentes, están conectados jerárquicamente.

De un punto de vista teórico, parece existir un convencimiento generalizado de que el componente cognitivo es un antecedente del componente afectivo (Gartner 1993; Stern & Krakover, 1993; Baloglu & Brinberg, 1997; Baloglu & McCleary, 1999a; Beerli & Martín, 2004b; Pike & Ryan, 2004), de modo que las respuestas evaluativas del consumidor (imagen afectiva) se derivan de su conocimiento de los objetos (imagen cognitiva) (Holbrook, 1978; Russel & Pratt, 1980; Anand, Holbrook & Stephens, 1988; Stern & Krakover, 1993).

Asimismo, la combinación de estos dos componentes de la imagen, cognitivo y afectivo, da lugar a una imagen global o compuesta la cual se ha llegado a considerar como otro componente más de la imagen, pudiendo ser similar o diferente de las percepciones cognitivas o afectivas que los individuos poseen sobre el destino, las cuales actuarían como antecedentes en la formación de esta imagen general (Gartner, 1993; Baloglu & McCleary, 1999a, 1999b).

En efecto, la relación entre los componentes cognitivo, afectivo y la imagen global de un destino turístico sería la siguiente: el componente cognitivo influye directamente sobre la imagen global e indirectamente, afectando a la misma a través del componente afectivo, y, por su parte, el componente afectivo también influye sobre la imagen global (Baloglu & McCleary, 1999a; Stern & Krakover, 1993).

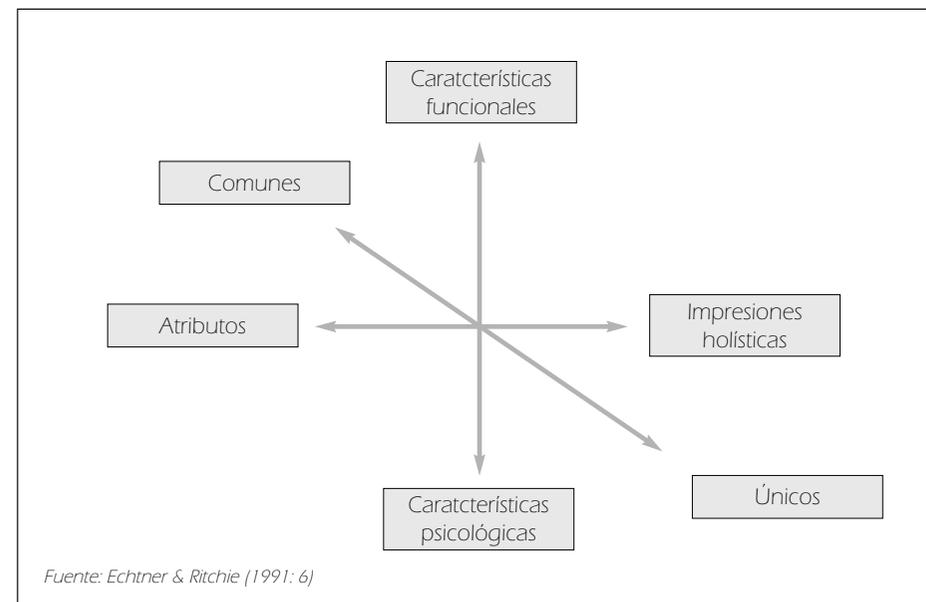
Se perciben, pues, tres diferentes aproximaciones empleadas para explicar la imagen de destino turístico: (1) desde un punto de vista perceptual o cognitivo a través de la valoración de los atributos del destino; (2) desde una perspectiva afectiva sobre la base de los sentimientos o emociones que despierta el destino<sup>4</sup>; y (3) desde un enfoque global o impresión general del lugar.

**2.1.2. Continuos atributo-holístico, funcional-psicológico, común-único.**

Entre los esfuerzos por definir los componentes de la imagen, cabe destacar como aportación más relevante la de Echtner & Ritchie (1991,1993) que concluyen que la imagen de un destino está integrada por tres continuos de naturaleza bipolar: a) atributo - holístico; b) funcional - psicológico; y c) común - único. En la Figura II.1 aparecen representados los tres ejes anteriormente mencionados.

El continuo atributo-holístico plantea que la imagen está compuesta no sólo por la percepción

Figura II.1. Componentes de la imagen del destino turístico de Echtner & Ritchie.



del turista de los distintos atributos individuales del destino -clima, hospitalidad o alojamiento, entre otros-, enfoque ampliamente aceptado en la literatura, sino también por sus impresiones holísticas o globales del lugar.

El continuo funcional-psicológico contrasta, por una parte, las características del destino que son tangibles y directamente observables o medibles, las cuales representan las características funcionales que le vienen a la mente al turista cuando piensa en un destino (nivel de precios, infraestructura de transporte, tipos de alojamiento, etc.); y, por otra parte, aquellas que resultan más intangibles, abstractas y difíciles de medir, que se corresponden con las impresiones psicológicas (amabilidad, seguridad, calidad del servicio esperado, etc.) referidas al ambiente o la atmósfera que el individuo asocia con un lugar (Echtner & Ritchie, 1993; Choi, Chan & Wu, 1999; O'Leary & Deegan, 2003).

El continuo común-único revela la distinción entre aquellas características o rasgos comunes para varios destinos, ya sean de carácter funcional (clima, vida nocturna, nivel de precios, etc.) o psicológico (hospitalidad, seguridad, etc.), y aquellas características o impresiones que se perciben singu-

lares, específicas o únicas para cada uno de los mismos (Echtner & Ritchie, 1993).

En consecuencia, la imagen ha analizarse como un concepto de naturaleza multidimensional cuya interpretación debe apoyarse en la combinación e interacción de los componentes identificados previamente: atributo y holístico, teniendo en cuenta, además, que cada uno contiene características de naturaleza funcional y psicológica, que, a su vez, pueden ser comunes y únicas (Echtner & Ritchie, 1991,1993). (Ver figura 1)

**2.2. medición de la imagen de destino turístico**

Como refleja Mazanec (1994), en cualquier estudio de la imagen, las relaciones entre las variables objeto de estudio son expuestas en tres dimensiones: se miden las percepciones de los sujetos (1ª dimensión) en torno a objetos o destinos (2ª dimensión) respecto a determinados atributos o características (3ª dimensión). Esta tridimensionalidad manifestada por los estudios de la imagen turística permite un gran juego por parte del investigador en

4. La interacción entre las dos dimensiones básicas de la imagen de destino, es decir, el componente cognitivo y el componente afectivo, contribuye a la generación del denominado componente conativo de la imagen.

cuanto al manejo de las relaciones entre las variables (Gallarza et al; 2002).

Bajo estas premisas, en la medición de la imagen de los destinos turísticos se emplea habitualmente la combinación de dos técnicas, estructurada y no estructurada, con el fin de captar todas las dimensiones que integran este concepto<sup>5</sup>. Los trabajos de Echtner & Ritchie (1991, 1993) son pioneros a la hora de abordar el estudio de la imagen de un destino desde esta perspectiva<sup>6</sup>.

**2.2.1. Técnicas estructuradas.** Las técnicas estructuradas, también definidas como aproximaciones o escalas multi-atributo, se fundamentan en la aplicación de una batería de atributos relevantes del destino fijados de antemano por los propios investigadores. Los atributos son obtenidos mediante la realización de estudios exploratorios y, posteriormente, se completan mediante los resultados obtenidos en entrevistas en profundidad y/o grupos de discusión. Seguidamente, se analiza el peso de estos mismos atributos mediante un cuestionario, es decir, los sujetos valoran los atributos, por lo general, a través de una escala Likert o de diferencial semántico (Echtner & Ritchie, 1991, 1993).

Se hace manifiesta la heterogeneidad respecto a la cantidad e identidad de los atributos<sup>7</sup> utilizados para evaluar la imagen así como también en la amplitud de las escalas y en el formato de recopilación de los datos (Beerli & Martín, 2004b).

Debe destacarse que un número importante de trabajos (Echtner & Ritchie, 1993; Font, 1997; Coshall, 2000; Bigné & Sánchez, 2001; Leisen, 2001; Beerli & Martín, 2004a, 2004b; Hosany, Ekinci & Uysal, 2006) asume, pues, que la imagen es un constructo multidimensional, abordando la medición del componente común de la misma a través de la metodología estructurada la cual refleja las distintas dimensiones de este concepto.

Su medida se realiza, esencialmente, solicitando la opinión y valoración de los sujetos acerca de los atributos que caracterizan al destino específico. Entre los procedimientos de medición más utilizados destacan las escalas ordinales y de intervalo, tales como el uso del escalamiento multidimensional (MDS) (Gartner, 1989; Baloglu & Brinberg, 1997; Mackay & Fesenmaier, 2000), escalas nominales para la aplicación del análisis de correspondencias (Calantone et al; 1989), escalas tipo Likert<sup>8</sup> o de diferencial semántico (Echtner & Ritchie, 1993; Bigné & Sánchez, 2001; Beerli & Martín, 2004a), respuesta cognitiva empleando preguntas abiertas y propuesta de adjetivos (Reilly, 1990; Echtner & Ritchie, 1993) y la técnica denominada «repertory-Grid» (rejilla-repertorio) (Walmsley & Jenkins, 1993; Coshall, 2000).

En la misma línea, la medida de la dimensión afectiva de la imagen de los destinos turísticos se basa en los trabajos de Russell & Pratt (1980) sobre la estructura cognitiva del afecto y su espacio circunplejo (bi-dimensional y bi-polar). Su medida se operativiza mediante el uso de una escala de diferencial semántico de cuatro dimensiones bi-polares representativas de ocho posibles estados afectivos: aburrido-divertido; estresante-relajante, deprimente-excitante, desagradable-gradable<sup>9</sup>.

Por otra parte, cabe poner de relieve que la imagen global, como ya se ha mencionado, se ha llegado a considerar un tercer componente de la imagen, junto al afectivo y al cognitivo, siendo similar o diferente de las percepciones cognitivas o afectivas que se poseen sobre el destino (Gartner, 1993; Baloglu & McCleary, 1999a). En este sentido, Ahmed (1991) plantea que dado que la evaluación de la imagen global y la de sus componentes puede ser diferente, deben medirse ambas para entender el posicionamiento de un destino.

En definitiva, esta metodología es especialmente apropiada para medir la percepción de los atributos

Tabla II.1. Metodologías de medición de la imagen de destino turístico: estructurada vs no estructurada

	ESTRUCTURADOS	NO ESTRUCTURADOS
Descripción	Se especifican varios atributos comunes de la imagen (fijados de antemano por el investigador) y se incorporan a un instrumento normalizado de medida. Posteriormente, se evalúan para cada destino las respuestas en cada uno de los atributos dando como resultado "un perfil de imagen"	Al encuestado se le deja describir libremente sus impresiones y creencias acerca del destino. Se recogen los resultados dados por un número determinado de encuestados encuestados y, a través de técnicas de categorización, se determinan las dimensiones de la imagen.
Técnicas	Normalmente, a través de juegos de escala de diferenciales semántico ó escalas tipo Likert	"Focus group", análisis de contenido, desarrollo de preguntas abiertas y cerradas, "repertory grid"
Ventajas	-Fácil para administrar -Codificación sencilla de los datos -Resultados fáciles para analizar, permitiendo el uso de un análisis estadístico sofisticado -Facilitan comparaciones entre destinos	-Mide los componentes holísticos de imagen (identificación de los componentes holístico y único) -Reduce los prejuicios (la posible influencia) del entrevistador -Reduce la probabilidad de olvidar dimensiones o componentes importantes
Inconvenientes	-No incorporan aspectos holísticos ni únicos de la imagen -Atributos focalizados, es decir, obliga al entrevistado a pensar sobre la imagen en términos de los atributos especificados (no permite hallar los atributos importantes para cada individuo) -Los métodos estructurados pueden ser incompletos, es posible olvidar ciertas dimensiones	-El nivel de detalle proporcionado por los entrevistados posee elevada variabilidad respecto al nivel de detalle de las respuestas -El análisis estadístico de los resultados es limitado -No facilita la realización de análisis comparativos
Análisis estadístico	Análisis descriptivo, de la varianza, regresión y cluster	Análisis descriptivo

Fuente: Echtner & Ritchie (1991); Jenkins (1999)

comunes del destino, tanto funcionales como psicológicos y, una de sus principales ventajas es su facilidad para administrar y codificar los datos (San Martín, 2006).

**2.2.2. Técnicas no estructuradas.**

Este segundo enfoque emplea un modo alternativo para la medición de la imagen, ya que los atributos no se especifican al inicio de la investigación sino que éstos son obtenidos, fundamentalmente, a través de preguntas abiertas con la finalidad de que los sujetos determinen con mayor libertad los atributos esenciales para la formación de la imagen de un destino concreto. De esta forma, se logra identificar las dimensiones que el individuo verdadera-

mente utiliza para construir su imagen percibida del destino (Reilly, 1990).

La técnica no estructurada, por tanto se considera especialmente útil para medir los componentes holístico y único de la imagen de destino mediante la proposición por parte del investigador de diversas preguntas abiertas (Reilly, 1990; Echtner & Ritchie, 1991,1993; Choi, Chan & Wu, 1999; Tapachai & Waryszak, 2000) donde se busca la espontaneidad de los turistas a la hora de describir libremente sus impresiones y creencias sobre un determinado destino turístico<sup>10</sup>.

No obstante, no puede decirse lo mismo respecto a su nivel de detalle, que resulta muy variable en la medida en que depende de las habilidades de

10. A este respecto, procede destacar la aportación de Jenkins (1999), quien asegura que sólo mediante esta técnica de medición el investigador podrá conocer las dimensiones que el turista considera verdaderamente relevantes para formar su imagen de un determinado destino turístico.

4. La interacción entre las dos dimensiones básicas de la imagen de destino, es decir, el componente cognitivo y el componente afectivo, contribuye a la generación del denominado componente conativo de la imagen.

5. Cabe recordar que la imagen de un destino debería, pues, conceptualizarse, según Echtner & Ritchie (1991, 1993) como un constructo formado por, al menos, tres dimensiones: una que represente la diferencia entre la descomposición en atributos y la imagen holística, otra que diferencie lo funcional de lo psicológico, y una tercera que separe los rasgos comunes con otros destinos de aquellos que son distintivos y únicos.

6. Echtner & Ritchie (1991) insisten en el hecho de que la naturaleza compleja y diversa del producto turístico requiere el desarrollo de metodologías más específicas que proporcionen mayor validez y fiabilidad a la medición de la imagen de destino.

7. Beerli & Martín (2004b), después de realizar un análisis de las principales escalas de percepción de la imagen de destino turístico (Hunt, 1975; Goodrich, 1977, 1978a, b; Crompton, 1979a, b; Phelps, 1986; Gartner & Hunt, 1987; Calantone et al; 1989; Gartner, 1993; Ahmed, 1991; Fakeye & Crompton, 1991; Gartner & Shen, 1992; Echtner & Ritchie, 1993; Hu & Ritchie, 1993; Walmsley & Jenkins, 1993; Baloglu & McCleary, 1999a, b; Chaudhary, 2000) revelan la falta de homogeneidad entre los atributos definidos en cada estudio de los mencionados.

8. Entre todas las técnicas de recogida de datos, la escala Likert de siete puntos es la más utilizada (Gallarza et al; 2002: 50).

9. Russell (1980) sugirió que la utilización de dos únicas dimensiones, aburrido-divertido y desagradable-gradable, podrían ser suficientes para llevar a cabo el análisis.

cada individuo para mostrar sus impresiones sobre el destino, ni tampoco de su fiabilidad y validez estadística, que son especialmente limitadas (Reilly, 1990; Echtner & Ritchie, 1991, 1993).

Así pues, en la medición de la imagen conviene incluir, no únicamente las técnicas que capturen las percepciones de los atributos individuales del destino, sino también aquellas que midan las impresiones más holísticas sobre el lugar (Echtner & Ritchie, 1991, 1993).

De este modo, para abarcar el estudio de la imagen desde un punto de vista holístico algunos investigadores (Echtner & Ritchie, 1991, 1993; Choi, Chan & Wu, 1999; Tapachai & Waryszack, 2000; Baloglu & Mangalolu, 2001; Bigné & Sánchez, 2001; Pike, 2002) han optado por combinar el uso de técnicas estructuradas con la inclusión de preguntas abiertas dentro del mismo cuestionario.

Las principales características de los métodos estructurados y no estructurados, así como las técnicas de análisis, las ventajas y los inconvenientes de cada una de las técnicas, quedan recogidos en la Tabla II.1. (Ver tabla II.1)

### 3. diseño metodológico de la investigación

El objetivo del presente estudio consiste en identificar el conjunto de componentes cognitivo-afectivos conformadores de la imagen percibida a priori del turismo rural en Galicia mediante la combinación de los ejes atributo-holístico, funcional-psicológico y común-único.

Las razones que justifican la elección del objeto de estudio concreto-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, tiene un profundo significado social.

#### 3.1.1. Investigación de carácter cualitativo.

La fase cualitativa se apoya en la investigación exploratoria efectuada a través de una exhaustiva revisión bibliográfica.

El paso sucesivo de la fase cualitativa se fundamenta en la puesta en práctica de un grupo de discusión con alumnos del Master Oficial en Dirección y Planificación del Turismo de la UDC con la finalidad de conseguir una mayor cantidad de información sobre la problemática de estudio. De este modo, los resultados obtenidos en esta fase se toman como referencia para el planteamiento y diseño de la fase

cuantitativa y se consideran de utilidad para la interpretación de los resultados obtenidos.

#### 3.1.2. Diseño del cuestionario y presentación de las escalas de medición de las variables.

La propuesta metodológica basada en la técnica cuantitativa es desarrollada mediante la aplicación de una encuesta efectuada a los individuos que se encuentran realizando turismo rural en Galicia durante los meses comprendidos entre diciembre de 2008 a marzo de 2009 a partir de un cuestionario autoadministrado enviado previamente por correo postal a los propietarios de los establecimientos de turismo rural gallegos previamente contactados (N=391). La encuesta está ampliamente basada en el trabajo de Echtner & Ritchie (1993) y ajustada a las necesidades del estudio requeridas.

##### a) Medición del componente común de la imagen de destino.

Con la finalidad de medir el componente perceptual/cognitivo de la imagen, se han tomando en cuenta los atributos más frecuentemente reflejados en trabajos previos y en la revisión de otras escalas aplicadas 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, 2004). 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 los turistas se mide a través de una escala Likert de 7 posiciones (1= total desacuerdo; 7= total acuerdo).

La evaluación de los atributos que conforman el componente afectivo de la imagen se llevó a cabo empleando una escala bipolar de diferencial semántico de 4 ítems y 7 posiciones: aburrido-divertido, estresante-relajante, deprimente-excitante, desagradable-gradable, siguiendo la propuesta de los trabajos empíricos de autores como Russel & Pratt (1980) y utilizados con anterioridad en diversos estudios (Walmsley & Jenkins, 1993; Walsmley & Young, 1998; Baloglu & McCleary, 1999a; Baloglu, 2001; Baloglu y Mangalolu, 2001; Kim & Richardson, 2003; Beerli & Martín, 2004a; Pike & Ryan, 2004).

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 puede variar desde muy negativa (1) hasta muy positiva (7).

Tabla IV.1. Análisis descriptivo de los atributos cognitivos de la imagen de destino.

VARIABLES	MEDIA	D. T.
-Es un lugar con riqueza histórica y patrimonial	5,93	
-Es un lugar sin contaminación ambiental, limpio y cuidado	5,69	0,906
-Los residentes de las zonas rurales de Galicia son amables y hospitalarios	5,91	0,879
-Es un lugar con alojamientos rústicos de calidad	5,74	0,947
-Dispone de numerosas atracciones culturales para visitar (museos, monumentos históricos...)	5,59	1,024
-Presenta actividades culturales de mucho interés (festivales, celebraciones populares...)	5,53	1,081
-Sus costumbres (artesanía, folclore, etc.) son dignas de conocer	5,83	0,980
-Presenta un fácil acceso/transporte desde otras regiones	4,37	1,369
-En general, existe una buena relación calidad/precio	5,69	0,836
-Es un lugar seguro para visitar	6,20	0,815
-Es un lugar sin demasiados turistas	5,73	0,967
-Es un lugar que posee un ambiente relajado y tranquilo	6,36	0,806
-Es un lugar que posee numerosos edificios y construcciones emblemáticas (iglesias, pazos, torres...)	5,96	0,829
-Es un lugar donde puede degustarse con calidad gastronomía local rica y variada	6,31	0,841
-Es un lugar donde existen zonas de recreo y disfrute para los niños	5,05	1,432
-Es un lugar donde se facilita pasear con tranquilidad por el conjunto natural y/o histórico	6,03	0,792
-Es un lugar con buena atención al turista y que cuida la calidad del servicio	5,74	0,999
-Dispone de gran belleza paisajística y áreas naturales muy hermosas	6,39	0,766
-Su clima resulta agradable	4,94	1,292
-Ofrece muchas oportunidades para la aventura y el deporte (senderismo, escalada, montañismo...)	5,32	1,320

Tabla IV.2. Análisis descriptivo de los atributos afectivos de la imagen de destino.

VARIABLES	MEDIA	D. T.
-El turismo rural en Galicia es un destino aburrido-divertido	5,85	0,375
-El turismo rural en Galicia es un destino estresante-relajante	6,69	0,465
-El turismo rural en Galicia es un destino deprimente-excitante	5,59	0,906
-El turismo rural en Galicia es un destino desagradable-gradable	6,59	0,492

Tabla IV.3. Análisis descriptivo de la imagen global de destino.

IMAGEN GLOBAL DEL DESTINO	FRECUENCIA	PORCENTAJE.
Bastante positiva	40	10,2%
Muy positiva	221	56,5%
Totalmente positiva	130	33,2%
(5= Bastante positiva; 6= Muy positiva; 7= Totalmente positiva)		

##### b) Medición de los componentes holístico y único de la imagen de destino.

El componente holístico funcional de la imagen percibida a priori del turismo rural en Galicia se mide a través de la siguiente pregunta: "¿Qué imá-

genes o características concretas le venían a la mente cuando pensaba en realizar turismo rural en Galicia en sus vacaciones?"

Por su parte, el componente holístico psicológico se recoge mediante la pregunta: "¿Cómo descri-

biría el ambiente o los sentimientos que esperaba experimentar al realizar turismo rural en Galicia?”.

El componente único de la imagen se mide a través de la siguiente cuestión: “Indique aquellas atracciones y características que, a su juicio, son únicas o distintivas del turismo rural en Galicia”.

#### 4. análisis de resultados

##### IV.1. Análisis basado en la técnica estructurada

###### a) Análisis descriptivo de los atributos de la imagen.

Con respecto a los atributos cognitivos (véase Tabla IV.1) se observa que los tres atributos mejor valorados por la totalidad de la muestra se corresponden con la belleza paisajística, el ambiente relajado y tranquilo y la gastronomía local.

También alcanzan niveles relativamente elevados los atributos asociados con la seguridad del destino, su riqueza histórica y patrimonial y la hospitalidad y amabilidad de los residentes. Por el contrario, los atributos peor valorados se corresponden, por una parte, con la creencia de que Galicia como destino de turismo rural no presenta facilidad en la infraestructura de accesos y transportes desde otras regiones y, por otra, su clima no es considerado como el más agradable. A su vez, se “crítica” también la ausencia de zonas de recreo y disfrute para niños así como de oportunidades para la aventura y el deporte. (Ver tabla IV.1.)

Por tanto, en general, se desprende que la imagen cognitiva del turismo rural en Galicia está asociada básicamente a los recursos naturales vinculados al paisaje y también a la tranquilidad y seguridad del destino. Ocupan, asimismo, un lugar preferente los atractivos histórico-culturales entre los cuales destacan la gastronomía y la hospitalidad de los residentes.

En lo que respecta a la imagen percibida del turismo rural en Galicia a nivel afectivo, los resultados que se muestran en la Tabla IV.2 hacen notorio que el destino se percibe, en general, de modo bastante favorable ya que las puntuaciones otorgadas por los turistas son relativamente elevadas en las cuatro variables que determinan la imagen afectiva. El destino se percibe, principalmente, como un lugar relajante y agradable, siendo la puntuación de la primera variable mencionada ligeramente superior a la de la segunda; respecto al atributo afectivo con una puntuación menor, cabe señalar que es la percepción del destino como un lugar de vacaciones excitante. (Ver tabla IV.2.)

En lo que se refiere a la medición de la imagen general del destino (véase Tabla IV.3) se observa

que, en general, predominan los individuos que poseen una imagen muy positiva del destino, lo que lo que supone un adecuado posicionamiento del mismo en la mente de los turistas. Cabe destacar, asimismo, la existencia de una proporción importante de la muestra que percibe la imagen global del turismo rural en Galicia como totalmente positiva. (Ver tabla IV.3.)

###### b) Identificación de la estructura factorial del componente común de la imagen.

Si bien la imagen percibida a priori del turismo rural en Galicia se ha analizado incluyendo las opiniones manifestadas por los turistas sobre los 24 atributos manifestados anteriormente, cabe poner de relieve que, probablemente, los individuos estructuran y organizan la percepción del destino mediante un número de dimensiones más reducido. Así pues, con el objetivo de identificar las dimensiones de la imagen subyacentes al conjunto de atributos señalados, se emplea la técnica del análisis factorial en su vertiente exploratoria con rotación varimax.

Sobre la base de los resultados expuestos al respecto en la Tabla IV.4, cabe destacar varios aspectos de interés. 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.

Conviene poner de manifiesto que, para llegar a la solución factorial expuesta, se ha aplicado el como criterio de selección el que todos los factores posean un valor propio o valor Eigen por encima de 1 y que el peso de cada variable en cada factor sea igual o superior a 0,40.

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.

El análisis evidencia, en resumen, una estructura compuesta por seis factores que explican más del 60% de la varianza total acumulada. (Ver tabla IV.4)

La primera dimensión, con más peso en la estructura factorial examinada, está compuesta por un total de cinco atributos, que guardan relación

Tabla IV.4. Análisis factorial exploratorio del componente común de la imagen de destino.

VARIABLES	FACTORES					
	FACTOR	FACTOR	FACTOR	FACTOR	FACTOR	FACTOR
-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					
-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
<i>Determinante Matriz Correlaciones= 3,58E-005</i>						
<i>Prueba de Esfericidad de Barlett= 3902,510(gf=276; Sig= 0,000)</i>						
<i>Índice KMO= 0,862</i>						
<i>Alfa de Cronbach (24 ítems)= 0,885</i>						
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.						

Tabla IV.5. Componentes holístico y único de la imagen percibida del turismo rural en Galicia

COMPONENTES HOLÍSTICO Y ÚNICOS DE LA IMAGEN DEL DESTINO		
COMPONENTES HOLÍSTICO FUNCIONALES	COMPONENTES HOLÍSTICO -PSICOLÓGICOS	COMPONENTES ÚNICOS
Naturaleza (montañas, ríos, bosques)	Tranquilidad, paz	Paisaje verde
Paisaje	Relajación, descanso	Diversidad del entorno natural
Patrimonio histórico-cultural	Hospitalidad, familiaridad, calidez	Costumbres y tradiciones gallegas
Verde	Bienestar, felicidad, vitalidad	Camino de Santiago
Alojamientos rústicos con encanto	Ambiente agradable y placentero	Gastronomía típica
Gastronomía	Aislamiento, silencio, soledad	Hospitalidad, calidez
Camino de Santiago	Sentir y disfrutar la naturaleza	Arquitectura popular y patrimonio histórico-cultural
Aldeas y medio rural tradicional	Tradicional, "enxebre", mágico	Aldeas y medio rural tradicional
Lluvia, humedad, clima frío	Otros: fraternidad, libertad, nostalgia	Alojamientos rurales con encanto
Otros: la gente, Santiago de Compostela, animales en los prados...)		Otros: clima, tranquilidad, rutas de senderismo

con la oferta de alojamientos rurales, la eficacia en el servicio y la relación calidad-precio; además, otro de los atributos recogidos en este factor se asocia con que el destino es considerado un lugar pulcro y bien cuidado y el último de los ítems hace referencia la hospitalidad y amabilidad de los residentes. En base a estos componentes, recibe la etiqueta de "Oferta de alojamientos rústicos y entorno socio-económico".

El Factor 2 reúne cinco ítems, que se vinculan con las costumbres, la cultura y la riqueza histórica y patrimonial que posee el destino (numerosas atracciones culturales, riqueza histórica y patrimonial, sus costumbres y actividades culturales, así como sus diversas edificaciones emblemáticas). De esta manera, se ha optado por denominar a este factor 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", ya que en ella se incluyen cuatro características que hacen referencia, por un lado, a las infraestructuras de acceso y transporte de las que está dotado el destino en cuestión y, por otro, a la oferta en el mismo de actividades complementarias (oportunidades para el deporte y zonas de recreo para los menores), así como a sus condiciones meteorológicas del destino.

En lo referente al Factor 4, corresponde añadir que congrega tres atributos asociados a la tranquilidad, la seguridad y la ausencia de masificación en el destino. En definitiva, se ha catalogado como "Atmósfera del destino"

El Factor 5 incorpora también tres características, vinculadas al ambiente relajado y tranquilo del destino, a su entorno natural y paisajístico y a la riqueza gastronómica que lo caracteriza. Por consiguiente, se considera adecuado nombrar a este conjunto de atributos "Ambiente social y atractivos naturales y gastronómicos".

El sexto y último factor recibe la denominación de "Imagen afectiva" porque contiene los cuatro atributos que hacen referencia a los sentimientos y emociones que caracterizan al destino.

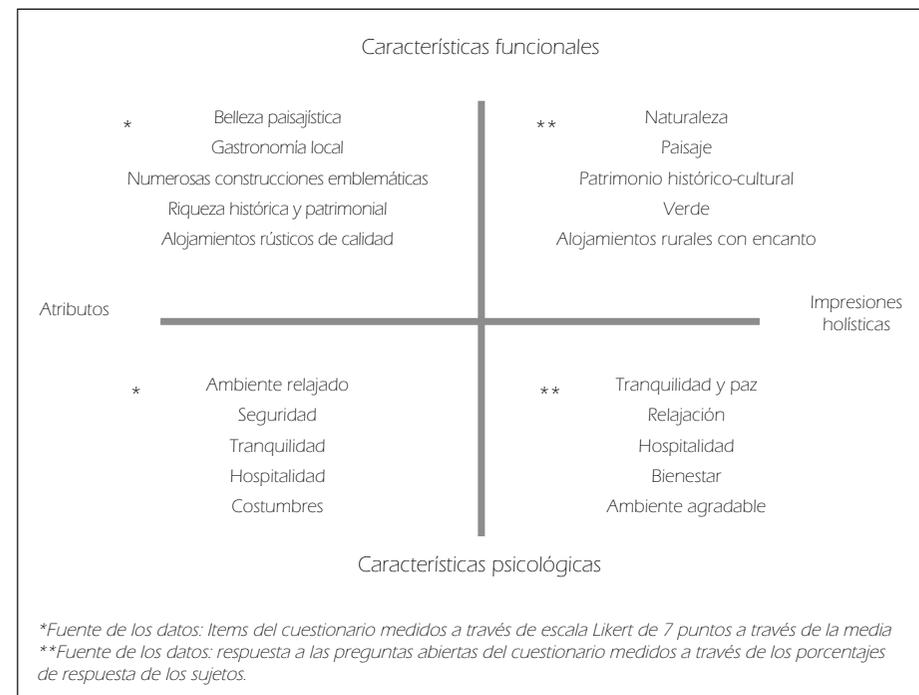
En base a estos resultados, se identifica, pues, una estructura bidimensional cognitiva-afectiva en el componente común de la imagen. En efecto, la imagen del turismo rural en Galicia está integrada por un conjunto de cinco factores que hacen referencia a las percepciones cognitivas y un factor relacionado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

#### IV.2. análisis basado en la técnica no estructurada

En la Tabla IV.5 se exponen los conceptos más evocados por lo individuos, diferenciado los relativos a los componentes holístico funcional, holístico psicológico y único de la imagen del destino turístico, ordenadas de mayor a menor frecuencia. (Ver tabla IV.5)

Respecto al componente holístico funcional, las características más apeladas por los turistas están vinculadas a su entorno natural, incluyéndose, por ejemplo, sus montañas, ríos, bosques, playas. Se aprecia, asimismo, que otra característica muy pre-

Figura IV.1. Representación de los continuos atributo-holístico y funcional-psicológico.



esente es el paisaje y también el color verde. El destino se vincula también con el patrimonio histórico-cultural, la oferta de alojamientos rústicos con encanto y la riqueza gastronómica. En relación con el componente holístico psicológico, entre las sensaciones más evocadas, se aprecian la tranquilidad y la paz; también figuran con bastante frecuencia la relajación y el descanso, y, por otro lado, la hospitalidad y familiaridad. En cuanto a las características únicas que se mencionan con respecto al turismo rural en Galicia, se puede apreciar que el concepto del paisaje verde y la diversidad del entorno natural constituyen los elementos únicos de la imagen más destacados por los turistas entrevistados. Pueden resaltar también las costumbres y tradiciones gallegas y el Camino de Santiago.

#### IV.3. representación gráfica de la combinación de todos los componentes de la imagen

Con la finalidad de delimitar la verdadera representación del destino en la mente del turista mediante la combinación de los continuos propues-

tos por Echtner & Ritchie (1991, 1993), se muestran los resultados alcanzados a través de la aplicación de la técnica estructurada y no estructurada en la medición de la imagen percibida a priori del turismo rural en Galicia. Para el análisis simultáneo de la información, se representan gráficamente los resultados en mapas perceptuales que reflejan cada una de las tres dimensiones consideradas en el modelo. Para ello, se seleccionan no sólo las respuestas de mayor frecuencia respecto a las tres preguntas abiertas, sino también los atributos más valorados en la técnica estructurada.

En la Figura IV.1 aparecen representados los continuos atributo-holístico y funcional-psicológico reflejando que, tanto el componente basado en atributos como el componente holístico de la imagen, pueden ser de naturaleza funcional (tangible) y psicológica (abstracta). (Ver figura IV.1)

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 características funcionales del destino, entre los que destacan la belleza paisajística, la gas-

Figura IV.2. Representación de los continuos común-único y funcional-psicológico

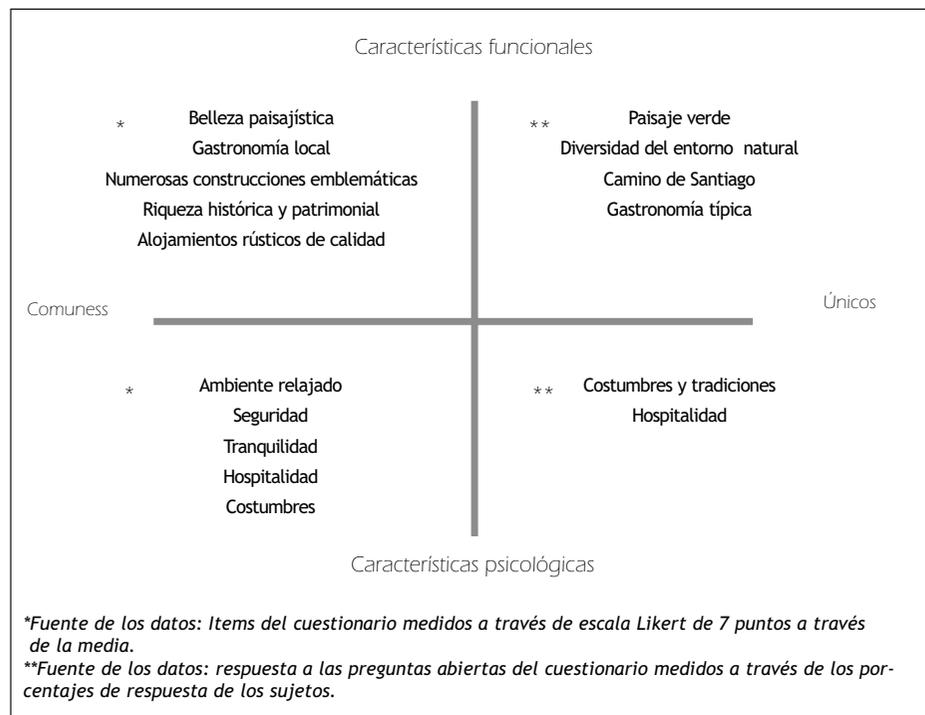
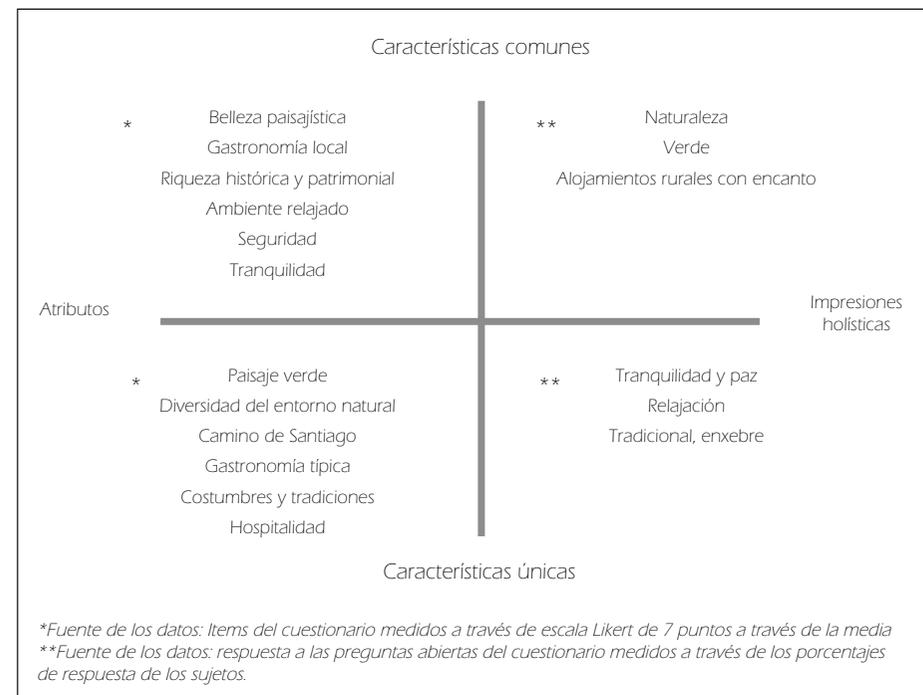


Figura IV.3. Representación de los continuos atributo-holístico y común-único



tronomía local, sus construcciones emblemáticas, la riqueza histórica y patrimonial así como la oferta de alojamientos rústicos de calidad. En lo que se refiere a las características psicológicas, cabe mencionar, por ejemplo, el ambiente relajado, la seguridad, la tranquilidad o la hospitalidad. Por su parte, en los cuadrantes de la derecha aparece la información capturada sobre el componente holístico de la imagen percibida del destino. Respecto al componente holístico funcional, las principales imágenes que se asocian a Galicia como destino de turismo rural se refieren a la naturaleza, el paisaje y el colorido verde así como también al patrimonio histórico-cultural y a la oferta de alojamientos rurales con encanto. En relación con el componente holístico psicológico de la imagen, el destino turístico objeto de estudio está posicionado en la mente del turista como un lugar tranquilo, relajado, hospitalario y con un ambiente agradable.

La Figura IV.2 pone de relieve la combinación de los continuos común-único y funcional-psicológico. De esta manera, los cuadrantes de la izquierda contienen los atributos tanto funcionales como psicoló-

gicos empleados en la técnica estructurada para capturar el componente común de la imagen de destino turístico y son los indicados en la anterior figura (Figura IV.1). Por su parte, los datos de la parte derecha de la figura ilustran las respuestas más frecuentes de los turistas a la pregunta abierta que refleja el componente único de la imagen. En relación al componente único funcional, las características distintas más evocadas son el paisaje verde, la diversidad del entorno natural, el Camino de Santiago y la gastronomía típica del destino. Respecto al componente único psicológico, destacan sus costumbres y la hospitalidad de los residentes. (Ver figura IV.2)

La figura IV.3 combina los continuos atributo-holístico y común-único. El cuadrante superior izquierdo incluye los atributos empleados en la metodología estructurada para medir el componente común de la imagen de destino turístico. Se exponen varios ejemplos de atributos de naturaleza funcional como pueden ser la belleza paisajística, la gastronomía local o la riqueza histórica y patrimonial así como diversas características psicológicas

como el ambiente relajado, la seguridad y la tranquilidad del destino.

Sin embargo, esta medición no permite aprehender los atributos de imagen que son únicos y distintivos para el turista. En consecuencia, las respuestas de los turistas a la tercera pregunta abierta son vitales para conocer el componente único de la imagen de destino. El cuadrante inferior izquierdo almacena, por tanto, los atributos únicos que fueron previamente expuestos en la Figura IV.2, entre los que procede volver a destacar como características distintivas de carácter funcional, el paisaje verde, la diversidad del entorno natural, el Camino de Santiago y la gastronomía típica del destino. Respecto al componente único psicológico, destacan sus costumbres y la hospitalidad de los residentes.

La tarea más dificultosa reside en diferenciar entre las características comunes y únicas dentro de las impresiones holísticas. Teniendo en cuenta la propuesta de Echtner & Ritchie (1993), el componente holístico común debe incluir las imágenes o características que pueden servir para describir otros destinos similares, como son la naturaleza, el

colorido verde y los alojamientos rurales con encanto. Por otro lado, el componente holístico único debe acumular las impresiones que pueden resultar únicas o distintivas del destino, como pueden ser la tranquilidad y la paz, e ambiente relajado y tradicional o "enxebre". (Ver figura IV.3)

## 5. conclusión

El examen bibliográfico realizado revela que la imagen es un constructo multidimensional (Milman & 1995; Ahmed, 1996). La coexistencia de las dimensiones cognitiva y afectiva en el estudio de la imagen permite comprender mejor la representación que tiene el turista de un lugar cuyo significado no se limita sólo a sus propiedades físicas, sino que también incluye los sentimientos de la persona hacia el lugar (Baloglu & Brinberg, 1997).

Por otra parte, los trabajos de Echtner & Ritchie (1991, 1993) son pioneros a la hora de abordar el estudio de la imagen de un destino desde una perspectiva mixta, combinando la técnica estructurada

y la no estructurada y sus directrices son las que se han seguido en esta investigación.

En definitiva, una vez realizada la medición de la imagen percibida a priori del destino mediante las técnicas estructurada y no estructurada, conviene añadir que la imagen ha de entenderse como un concepto de naturaleza multidimensional cuya interpretación debe apoyarse en la combinación e interacción de todos los componentes identificados previamente por Echtner & Ritchie (1991,1993). Sólo considerando la evaluación de las tres dimensiones propuestas por los citados autores, se logra una aproximación de forma satisfactoria al estudio de la imagen de un destino turístico.

Los resultados obtenidos mediante la técnica estructurada muestran la existencia de seis factores que integran la imagen del destino en cuestión. Se identifica claramente, pues, 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.

Por su parte, la técnica no estructurada ha puesto en evidencia las impresiones holísticas, de carácter tanto funcional como psicológico, y las características únicas del destino objeto de estudio.

En consecuencia, 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 a visitar.

Como ya se puso de manifiesto previamente, 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). Tal subjetividad se considera concluyente para la experiencia turística, lo que analíticamente implica situar, en primer plano, no al conjunto de objetos/servicios turísticos disponibles, sino la manera en que los turistas perciben tales objetos. De hecho, la imagen de un destino turístico incide considerablemente en su potencial de atracción, ya que lo singulariza y distingue simbólicamente de otros (Antón & González, 1997: 153).

Por tanto, para promocionar eficazmente un destino turístico, 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. Sólo de este modo, el destino podrá posicionarse sólidamente en

el conjunto de lugares que considera el turista en su proceso de elección.

La mayor parte de los recursos turísticos son de carácter objetivo y tangible; sin embargo, la imagen percibida puede ser diversa debido a la naturaleza subjetiva de ésta (Bigné et al., 2001; Leisen, 2001; Gallarza et al., 2002). Por consiguiente, la realidad del destino puede variar significativamente de la imagen percibida (Gartner, 1993). En definitiva, es necesario comprender las imágenes que poseen los turistas, así como el papel de factores internos y externos que influyen en su formación, con el fin de mejorar el posicionamiento de los destinos turísticos en los mercados objetivo.

En primer lugar, la imagen cumple una importante función en la medida en que los destinos con una imagen fuerte y positiva acumulan mayor probabilidad de ser elegidos por los turistas (Hunt, 1975; Goodrich, 1978a; Pearce, 1982; Woodside & Lysons, 1989; Ross, 1993). En segundo lugar, la imagen percibida del destino después de la visita también influye en la satisfacción del turista y en sus intenciones de volver al destino en un futuro, según la capacidad que tenga el destino de proporcionar a los visitantes una experiencia que se corresponda con sus necesidades y encaje con la imagen que ellos tenían del destino (Chon, 1990; Court & Lupton, 1997; Bigné, Sánchez & Sánchez, 2001; Joppe, Martín & Waalen, 2001).

En este contexto, es preciso destacar que los destinos turísticos compiten fundamentalmente sobre la base de su imagen percibida en relación con los destinos competidores (Baloglu & Mangalolu, 2001), y, en consecuencia, alcanzar una posición competitiva sólida requiere el desarrollo de una imagen positiva en los mercados objetivo (Gartner, 1993; Baloglu & McCleary, 1999b).

Teniendo en cuenta estas premisas, la gestión estratégica de la imagen resulta más adecuada y eficiente una vez que se conocen los atributos que la configuran y la importancia que cada uno de ellos tiene para el turista.

Pues como bien señala Hunt (1975:5): «*qué poder tan grande tienen las imágenes turísticas de los destinos que pueden afectar de forma más significativa al desarrollo turístico y económico de un destino que sus propios atributos turísticos*».

## 6. bibliografía

- AHMED, Z. U. (1991): "The influence of the components of a state's tourist image on product posi-

tioning strategy", *Tourism Management*, 12 (4): 331-340.

- AHMED, Z. U. (1996): "The need for the identification of the constituents of a destination's tourism image: a promotion segmentation perspective", *Journal of Professional Services Marketing*, 14 (1): 37-60.

- ALHEMOUD, A. M. & ARMSTRONG, E. G. (1996): "Image of Tourist Attractions in Kuwait", *Journal of Travel Research*, 34 (4): 76-80.

- ANAND, P; HOLBROOK, M. B. & STEPHENS, D. (1988): "The formation of affective judgments: the cognitive-affective model versus the independence hypothesis", *Journal of Consumer Research*, 15: 386-391

- ANTÓN CLAVÉ, S. y GONZÁLEZ REVERTÉ, F. (1997): «Opciones del turismo para el desarrollo sostenible de los espacios rurales», en VALENZUELA - RUBIO, M. (Coord.): *Los turismos de interior: el retorno a la tradición viajera*, Universidad Autónoma de Madrid, pp. 61-69.

- BALOGLU, S. (1999): "A path analytic model of visitation intention involving information sources, socio-psychological motivations, and destination image", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 8 (3): 81-91.

- BALOGLU, S. (2001): "Image variations of Turkey by familiarity index: informational and experiential dimensions", *Tourism Management*, 22: 27-133.

- BALOGLU, S. & BRINBERG, D. (1997): "Affective Images of Tourism Destinations", *Journal of Travel Research*, 35 (4): 11-15.

- 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.

- 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.

- 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.

VBRAMWELL, B. & RAWDING, L. (1996): "Tourism marketing images of industrial cities", *Annals of Tourism Research*, 23 (1): 201-221.

- CALANTONE, R. J; DI BENEDETTO, C. A; HAKAM, A. & BOJANIC, D. C. (1989): "Multiple multinational tourism positioning using correspondence analysis", *Journal of Travel Research*, 28 (2): 25-32.

VCHOI, W. M, CHAN, A. & WU, J. (1999): "A qualitative and quantitative assessment of Hong Kong's image a tourist destination", *Tourism Management*, 20: 361-365.

- CHON, K-S. (1990): "The role of destination image in tourism: a review and discussion", *The Tourist Review*, 45 (2): 2-9.

- COSHALL, J. T. (2000): "Measurement of tourists' images: the repertory grid approach". *Journal of Travel Research*, 39 (1): 85-89.

- COURT, B. & LUPTON, R.A. (1997): "Customer portfolio development: modeling destination adopters, inactives, and rejecters", *Journal of Travel Research*, 36 (1): 35- 43.

- DADGOSTAR, B. e ISOTALO, R. M. (1995): "Content of City Destination Image for Near-Home Tourists", *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 3 (2): 25-34.

- DANN, G. M. S. (1996): "Tourists' images of a destination - an alternative analysis", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 5 (1-2): 41-55.

- 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.

- 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.

- FONT, X. (1997): "Managing the tourist destination's image", *Journal of Vacation Marketing*, 3 (2): 123-131.

- GALLARZA, M. G. & GIL, I. Y CALDERÓN, H. (2002): "Imagen de un destino: Hacia un marco conceptual", *Annals of Tourism Research en Español*, 4 (1): 37-62.

- GARTNER, W. C. (1986): "Temporal influences on image change", *Annals of Tourism Research*, 13 (4): 635-644.

- 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. (1993): "Image formation process", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2 (2-3): 191-215.
- GOODRICH, J. N. (1978a): "A new approach to image analysis through multidimensional scaling", *Journal of Travel Research*, 16 (3): 3-7.
- GOODRICH, J. N. (1978b): "The relationship between preferences for and perceptions of vacation destinations: application of a choice model", *Journal of Travel Research*, 17 (2): 8-13.
- GUNN, C. A. (1972): *Vacationscape. Designing tourist regions*. Washington, DC: Taylor and Francis.
- HOLBROOK, M. B. (1978): "Beyond attribute structure: toward the informational determinants of attitude", *Journal of Marketing Research*, 15: 545-556.
- HOSANY, S., EKINCI, Y. & UYSAL, M. (2007): "Destination image and destination personality", *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 1 (1): 62-81.
- HUNT, J. D. (1975): "Images as a factor in tourism development", *Journal of Travel Research*, 13 (3): 1-7.
- JENKINS, O. H. (1999): "Understanding and measuring tourist destination images", *International Journal of Tourism Research*, 1: 1-15.
- JOPPE, M; MARTIN, D. W. & WAALLEN, J. (2001): "Toronto's image as a destination: a comparative importance-satisfaction analysis by origin of visitor", *Journal of Travel Research*, 39 (3): 252-260.
- KIM, H. B. & RICHARDSON, S. L. (2003): "Motion picture impacts on destination images", *Annals of Tourism Research*, 30 (1): 216-237.
- KOTLER, P; HAIDER, D. H. & REIN, Y. (1993): *Marketing places: attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations*, New York: The Free Press.
- LEISEN, B. (2001): "Image segmentation: the case of a tourism destination", *Journal of Services Marketing*, 15 (1): 49-66.
- MACKAY, K. J. & FESENMAIER, D.R. (1997): "Pictorial element of destination in image formation", *Annals of Tourism Research*, 24 (3): 537-565.
- MACKAY, K. F. & FESENMAIER, D. R. (2000): "An exploration of cross-cultural destination image assessment", *Journal of Travel Research*, 38 (4): 417-423.
- MAZANEC, J. A. (1994): "Consumer behaviour in tourism", en WITT, S. & MOUTINHO, L. (Eds): *Tourism Marketing and Management Handbook*, Hempel Hempstead: Prentice-Hall, pp. 63-68.
- MIDDLETON, V. T. C. (1994): "Tourist product" en WITT, S. & MOUTINHO, L. (Eds.): *Tourism marketing and management handbook*, Hempel Hempstead: Prentice-Hall, pp. 573-576.
- 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.
- MOUTINHO, L. (1987): "Consumer behavior in tourism", *European Journal of Marketing*, 21 (10): 5-44.
- O'LEARY, S. & DEEGAN, J. (2005): *Ireland's Image as a Tourism Destination in France: Attribute Importance and Performance*, *Journal of Travel Research*, 43 (3): 247-256.
- PEARCE, P. L. (1982): "Perceived changes in holiday destinations", *Annals of Tourism Research*, 9 (2): 145-164.
- 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.
- REILLY, M. D. (1990): "Free elicitation of descriptive adjectives for tourism image assessment", *Journal of Travel Research*, 28 (4): 21-26.
- RICHARDSON, S. & CROMPTON, J. L. (1988): "Cultural variations in perceptions of vacation attributes", *Tourism Management*, 9 (2): 128-136.
- ROSS, G. F. (1993): "Ideal and actual images of backpacker visitors to Northern Australia", *Journal of Travel Research*, 32 (2): 54-57.
- RUIZ, A. V., OLARTE, R. & IGLESIAS, V. (1999): "Evaluación de los destinos turísticos en función de su valor de marca", *Actas del XI Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, Valladolid, pp. 427-450.
- SAN MARTÍN GUTIÉRREZ, H. (2006): *Estudio de la imagen de destino turístico y el proceso global de satisfacción: adopción de un enfoque integrador*. Tesis Doctoral. <http://www.tesisenred.net/TDR-1011106-122314>.
- SANZ BLAS, S. (2008): "Imagen global e intenciones futuras de comportamiento del turista de segunda residencia", *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 17 (4): 95-114.
- SEATON, A. V. & BENETT, M. M. (1996): *Marketing tourism products. Concepts, issues, cases*, London: International Thomson business press.
- SÖNMEZ, S. & SIRAKAYA, E. (2002): "A distorted destination image? The case of Turkey", *Journal of Travel Research*, 41 (2): 185-196.
- STERN, E. & KRAKOVER, S. (1993): "The formation of a composite urban image". *Geographical Analysis*, 25 (2): 130-146.
- 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.
- TASCI, A; GARTNER, W. & CAVUSGIL, S. T. (2007): "Conceptualization and operationalization of destination image", *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31 (2): 194-223.
- TELISMAN-KOSUTA, N. (1994): "Tourist destination image", en WITT, S. & MOUTINHO, L. (Eds): *Tourism marketing and management handbook*, Cambridge: Prentice Hall International, pp. 557-561.
- VALLS, J. F. (1992): *La imagen de marca de los países*, Barcelona: McGraw Hill.
- 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.
- WHITE, C. J. (2004): "Destination image: to see or not to see?", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16 (5): 309-314.
- WOODSIDE, A. G. & LYSONSKI, S. (1989): "A general model of traveller destination choice", *Journal of Travel Research*, 27 (4): 8-14.
- YOON, Y. & KIM, S. (2000): "An assessment and construct validity of destination image: a use of second-order factor analysis", Working Paper. Virginia. USA.

---

*Fecha de recepción del original: mayo 2010*  
*Versión final: julio 2010*

---