

## Una aplicación metodológica para el estudio de la imagen de marca de un destino turístico<sup>1</sup>

**Antonio Rial Boubeta**  
**Alberto García Carreira**  
**Jesús Varela Mallou<sup>i</sup>**  
Universidad de Santiago (España)

---

**Resumen:** Aunque son muchas las propuestas existentes para el estudio de la imagen de una marca, quizás el enfoque que goza de mayor aceptación consiste en combinar una fase cualitativa con otra cuantitativa. Mediante la realización de grupos de discusión se suelen seleccionar los estímulos y atributos a considerar para que después, mediante encuesta, los sujetos puedan escalar dichos estímulos en la lista de atributos considerados. Sin embargo, esta metodología ha recibido numerosas críticas, tanto por el excesivo peso de los atributos a la hora de obtener las dimensiones resultantes, como por la dificultad para abordar todas las dimensiones que se han de evaluar. El objetivo de este trabajo es, precisamente, utilizar dicho enfoque mixto para el estudio de la imagen de un destino turístico. Los resultados obtenidos con una muestra de 916 turistas nacionales que visitaron Galicia en los últimos dos años, evidencian la utilidad y potencial de dicha propuesta metodológica en los estudios de marketing turístico.

**Palabras clave:** Marketing Turístico; Imagen de marca; Comportamiento del consumidor.

---

**Abstract:** Although many proposals have been developed to study brand image, perhaps the more accepted approach consist of to combine a qualitative and quantitative phases. Using focus groups is usual to select the stimulus and attributes to consider and next, in a survey, subjects can scale the stimulus on considered attribute list. However, this methodology has received several critiques, by the excessive weight of the attributes in order to obtain the final dimensions and by the difficulty to tackle the dimensions there was to evaluate. The objective of this study is for that very reason to use this mixed approach to analyse brand image of a tourist destination. The results obtained with a sample of 916 national tourists who visited Galicia last two years, show up the utility and power of proposed scale in tourist marketing surveys.

**Keywords:** Tourism marketing; Brand image; Consumer Behaviour.

---

---

<sup>i</sup> • Prof. Dr. Antonio Rial Boubeta. Dpto. de Psicología Social, Básica y Metodología. Facultad de Psicología. Universidad de Santiago. Campus Sur. E-mail: mtrial@usc.es

## Introducción

El turismo se ha convertido en una de las principales actividades económicas a nivel mundial. Los ingresos por turismo han venido creciendo a una tasa del 11.2% anual en las últimas cinco décadas, lo que significa el doble del crecimiento de la actividad económica del planeta. En el caso de España es bien sabido además que es uno de los motores más importantes de nuestra economía, situándonos en el segundo puesto a nivel mundial, tanto en llegadas de turistas extranjeros como en ingresos por turismo. El gasto turístico, según el Instituto de Estudios Turísticos (IET, 2006) alcanzó los 48.227 millones de euros en 2006, lo que supone un aumento del 4.8% respecto a 2005. Algo similar puede decirse del número de turistas (58.5 millones), máximo histórico que consolida el aumento progresivo experimentado en los últimos años. El sector turístico supone además una importante fuente de empleo en nuestro país, con un total de 1.991.471 de trabajadores afiliados a la Seguridad Social el pasado Septiembre de 2007. En el caso de Galicia el protagonismo de este sector ha ido creciendo también en los últimos años, erigiéndose como la séptima comunidad autónoma que más turistas extranjeros recibe (1.3 millones), detrás de Cataluña, Baleares, Canarias, Andalucía, Comunidad Valenciana y Madrid. A pesar de que Galicia ha recibido un 5.8% más de turistas que en el año anterior y que los ingresos turísticos ascendieron un 2% (situándose en 851 millones de euros), el gasto medio por turista ha disminuido por segundo año consecutivo (693€), poniendo de algún modo en entredicho la gestión realizada.

Es indudable que detrás de un producto turístico se esconden diferentes elementos, tanto tangibles (materia prima, infraestructuras, recursos humanos, etc.) como intangibles, que configuran una oferta global y condicionan los resultados del sector. La imagen de marca constituye uno de esos elementos intangibles, al que desde el Marketing Turístico se le ha concedido una importancia capital (Moutinho, 1987; Gartner, 1993; Baloglu y Bringberg, 1997; Walmsley y Young, 1998; Baloglu y McCleary, 1999a, 1999b). Los distintos

modelos que analizan el proceso de viajar y elección del destino otorgan a la imagen de marca un papel fundamental en el proceso de elección (LaPage y Cormier, 1977; Mountinho, 1984; Calantone, R.J. y Mazanec, J.A., 1991). Desde este punto de vista, es normal que los organismos e instituciones se preocupen por cuidar la imagen y analizar cuáles son las asociaciones presentes en la mente de los turistas, con objeto de mantenerlas o modificarlas cuando no sean las pretendidas. La imagen de un destino turístico se ha definido como la percepción global que un individuo o grupo de individuos posee sobre un destino (Hunt, 1975; Crompton, 1977; Coshall, J.T., 1990; Fakeye y Crompton, 1991). Se sugiere además que la imagen viene determinada tanto por las percepciones de atributos individuales (valoración de una lista de atributos), como en términos holísticos (impresiones generales y sentimientos hacia la marca). Así pues, un buen análisis de la imagen de un destino debe considerar no sólo las valoraciones de los sujetos sobre una lista de atributos, sino también la información sobre percepciones globales vinculadas a la marca.

Nuestra experiencia en el estudio de la imagen y posicionamiento tanto en el ámbito turístico como, de productos y marcas comerciales (Picón y Varela, 2000; Rial, Varela y García, 2001; Varela, García, Braña y Rial, 2002; Varela, Picón y Braña, 2004; Varela, García, Manzano y Rial, 2006), nos lleva a pensar que un enfoque mixto (consistente en combinar una fase cualitativa con otra cuantitativa), si bien resulta interesante, no es capaz de resolver de forma satisfactoria algunos de los problemas del estudio y medición de la imagen de un destino turístico. En concreto, existen limitaciones a la hora de integrar la información recabada a través de las dos estrategias de investigación. Las técnicas cualitativas proporcionan mucha información sobre tópicos relacionados con la imagen de una marca, pero siempre es el investigador quien tiene la última palabra a la hora de integrar y dar forma a los resultados. Por su parte en los estudios cuantitativos, los resultados dependen de los atributos que se hayan seleccionado para configurar la imagen de marca. Por tanto, es necesario bus-

car una estrategia que permita integrar adecuadamente la información obtenida con ambas técnicas.

Para abarcar el estudio de la imagen desde un punto de vista holístico algunos investigadores (Etchner y Ritchie, 1991, 1993; Tapachai y Waryszak, 2000; Stern, Zinkhan y Jaju, 2001; Pike, 2002) han optado por combinar el uso de técnicas estructuradas, con la inclusión de preguntas abiertas dentro del mismo cuestionario. De esta forma se pueden evidenciar *rasgos generales de la imagen que no se derivan de la evaluación directa del destino en una serie de escalas*. Un inconveniente de este tipo de preguntas abiertas es que al ser generales y no limitarse a un área concreta de la imagen, proporcionan información muy poco concreta y centrada en características funcionales. Por ejemplo, si preguntamos a una muestra de turistas extranjeros acerca de la imagen que tienen de España, es muy probable que la mayor parte de las respuestas incluyesen los tópicos que ya conocemos (toros, paella, flamenco, etc.). Es necesario, por tanto, que el investigador puntualice sobre aquellas dimensiones de las que pretende obtener información.

Un segundo aspecto que resulta especialmente interesante para los responsables de una marca hace referencia a *los sentimientos y sensaciones asociadas al uso derivado del producto*. En distintos trabajos (Keller, 1993; Rial, Varela, Braña y Lévy, 2000) se ha sugerido la necesidad de considerar también en el estudio de la imagen, la importancia de las sensaciones que la marca es capaz de suscitar entre sus clientes.

Finalmente, un tercer aspecto a considerar hace referencia a las *características y atributos de la marca que la hacen única y diferente del resto*. Cuando dos marcas se perciben de forma similar, al consumidor le resulta más difícil diferenciar entre los beneficios dispensados por cada una de ellas, y por ello es difícil conseguir que la marca logre diferenciarse. Precisamente, una de las primeras reglas de posicionamiento (Ries y Trout, 1981) enfatiza la idea de la diferenciación, *para ser considerado el mejor primero tengo que ser considerado diferente*.

La imagen de un destino debería pues

conceptualizarse como un constructo formado por al menos tres dimensiones: una que represente la diferencia entre la descomposición en atributos y la imagen holística, una que diferencie lo funcional de lo psicológico, y una tercera que separe los rasgos comunes a todos los destinos de aquellos que son distintivos y únicos. Sólo considerando la evaluación de estas tres dimensiones, lograremos aproximarnos de forma satisfactoria al estudio de la imagen de un destino turístico. Etchner y Ritchie (1991, 1993) proponen precisamente una metodología que permite abordar el estudio de la imagen de un destino turístico en todas sus dimensiones. Así, la primera dimensión, que denominan *atributo-holístico*, parte de las investigaciones desarrolladas en el terreno del procesamiento de la información. Un producto ha de percibirse tanto en términos de elementos informativos (enfaticando sus atributos), como en términos gestálticos (como un todo). De este modo, la imagen de un destino turístico se percibirá tanto por los atributos que lo definen como por una impresión global de ese destino (imagen mental).

La *dimensión funcional-psicológico* distingue entre los elementos funcionales (más tangibles) y los psicológicos (más abstractos). Para obtener evidencia empírica de esta dimensión debemos remontarnos a los trabajos de Martineau (1958) en los que diferencia entre características de la imagen directamente observables y mensurables, y aquellas menos tangibles y observables.

Por último, la *dimensión común-único* diferenciará entre rasgos comunes (funcionales y psicológicos) de aquellas características, acontecimientos o sentimientos que son únicos y distintivos de ese destino. Básicamente, esta dimensión sirve para ilustrar la idea de que las imágenes de los destinos pueden diferenciarse entre rasgos comunes y específicos. Esta concepción se ilustra en la figura 1.

Esta propuesta metodológica implica la combinación de técnicas estructuradas (datos cuantitativos) y no estructuradas (datos cualitativos), cuestión que supone un avance importante en el estudio de la imagen de un destino turístico. Pasa además por combinar una serie de preguntas abiertas y la aplicación de una batería de atributos. Para

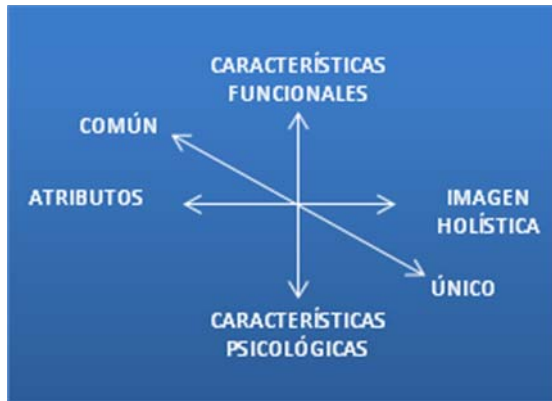


Figura 1. Dimensiones de la imagen de un destino. Fuente: Etchner y Ritchie (1991).

la obtención de los datos cualitativos se suelen integrar los resultados de investigaciones previas (Haahti y Yavas, 1983; Boivin, 1986), y la opinión de expertos en turismo. Por su parte, el enunciado de las preguntas que se utilizan para medir los componentes holísticos y únicos de la imagen de los destinos son los siguientes:

1. *¿Qué imágenes o características le vienen a la mente cuando usted piensa en XXX como un destino vacacional?*
2. *¿Cómo describiría el ambiente o sentimientos que esperaría experimentar al visitar XXX?*
3. *Enumere cualquier atracción turística única o distintiva que considere que posee XXX*

La primera pregunta persigue que los sujetos respondiesen libremente sobre el destino y describan sus impresiones generales sobre el mismo. Sin embargo, es relativamente frecuente que las respuestas se centren en las características más funcionales de la imagen, descuidando el componente psicológico, por lo que se hace necesario introducir una segunda pregunta. Finalmente, la tercera pregunta consiste en pedir a los turistas que señalen algunas de las atracciones que consideren únicas y distintivas de ese destino turístico. Una vez categorizadas debidamente las respuestas se obtienen tablas de frecuencias con el

número y porcentaje de categorías presentes.

En la parte más estructurada del cuestionario habitualmente se incluye una escala con un número determinado de atributos sobre los cuales los sujetos deben valorar los diferentes destinos, en una escala tipo Likert de 6 puntos. Sobre esta matriz de datos se suele aplicar Análisis de Componentes Principales, con el objeto de obtener los factores o dimensiones que explican la percepción del mercado turístico.

Para el análisis simultáneo de la información se proponen representar los resultados en mapas perceptuales que reflejan las tres dimensiones consideradas en el modelo. Para ello, seleccionan las respuestas de mayor frecuencia en el análisis de las preguntas abiertas, y las medias más altas en la batería de atributos. Los datos se representan en un mapa como el de la figura 2. La principal ventaja de esta estrategia es que proporciona un análisis muy detallado de la imagen de un destino, ya que además de reflejar los distintos componentes de la imagen, integra los resultados de dos metodologías complementarias. Sin renunciar a disponer de mapas de posicionamiento, tan interesantes desde un punto de vista de gestión, se dispone también de información cualitativa de gran valor, ya que los sujetos pueden expresar libremente sus impresiones y consideraciones sobre el destino evaluado.

ATRIBUTOS		CARACTERÍSTICAS PSICOLÓGICAS	
<b>CARACTERÍSTICAS FUNCIONALES</b>		<b>IMAGEN HOLÍSTICA</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Clima (5.58)</li> <li>&gt; Vida nocturna (5.01)</li> <li>&gt; Paisajes (5.26)</li> <li>&gt; Precio (3.65)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Playas y mar con ambiente tropical.</li> <li>&gt; Gente de color</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Gente amable (4.71)</li> <li>&gt; Seguridad (4.49)</li> <li>&gt; Fama (3.81)</li> <li>&gt; Relajante (5.27)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Música reggae</li> <li>&gt; Lugar tranquilo y relajante, pero también con ambiente</li> </ul>

Figura 2. Componentes de la imagen del destino Jamaica.

Ahora bien, uno de los inconvenientes con los que el investigador puede encontrarse es que cuando el número de destinos o estímulos a estudiar es elevado, la tarea de recogida de datos se hace excesivamente larga, por lo que muchas veces se ve obligado a renunciar a atributos que pudieran ser importantes o a dejar fuera destinos que también pudieran interesarle (Varela, García, Braña y Rial, 2002). Nuestra propuesta en este caso, consiste en sustituir los datos de perfil, a los que recurren los autores (Etchner y Ritchie, 1993), por datos de asociación, aprovechando así la matriz que sirve como *imput* para el estudio de la imagen y posicionamiento.

El objetivo de este trabajo consiste en presentar una metodología mixta para el análisis de la imagen de marca de un destino turístico. Dado que un enfoque estructurado resulta insuficiente para abordar los distintos componentes de la imagen, consideramos que es preciso completar la información de este tipo de preguntas con el análisis de preguntas abiertas, en las que los sujetos, de manera espontánea, expresan sus actitudes, experiencias, sensaciones, etc. vinculadas a la marca objeto de estudio. Somos conscientes, no obstante, de que la integración de ambos enfoques no está exento de problemas, ya que a menudo se traduce en proceso de recogida de información excesivamente largo y arduo, lo que deriva en datos de dudosa calidad. Por ello, partiendo de la propuesta original de Etchner y Ritchie (1991, 1993), se presenta una alternativa metodológica que permite abordar los distintos componentes de la imagen de un destino turístico, intentando superar así los problemas mencionados.

## Método

### Muestra

El presente estudio se incluye dentro de un trabajo más amplio, de ámbito nacional, que tiene como finalidad analizar la imagen y posicionamiento de Galicia como producto turístico en el conjunto del territorio español. La muestra estuvo compuesta por un total de 916 turistas de ambos sexos, mayores de 18 años, residentes en el territorio peninsular (excepto Galicia) y que realizaron algún viaje turístico en los dos últimos años. Para la selección de la muestra se

utilizó un muestreo aleatorio estratificado por Comunidad Autónoma, Edad y Sexo. El nivel de confianza es del 95.5% ( $Z=1.96$ ;  $p=q=50$ ) y el error muestral del  $\pm 3.25\%$ .

### Procedimiento

La recogida de la información se llevó a cabo mediante entrevista personal en el hogar del entrevistado. Para ello se elaboró un cuestionario que incluía tanto preguntas abiertas como tablas de asociación de destinos y atributos, integrando así una aproximación cualitativa y otra cuantitativa para el estudio de la imagen. Se recogieron también datos de carácter sociodemográfico de interés para el conjunto de la investigación.

### Aproximación cualitativa

A partir de los trabajos de Etchner y Ritchie (1991, 1993) se desarrollaron tres preguntas para obtener información de cada una de las dimensiones que constituyen la imagen:

1. *Centrémonos en Galicia como destino turístico. ¿Qué imágenes o características le vienen a la mente cuanto piensa en Galicia como destino vacacional?*

2. *Por un momento imagínese visitando Galicia. ¿Qué sensaciones siente al ver lo que le rodea? ¿Cómo es el ambiente que está viendo?*

3. *Si tuviese que señalar un rasgo o algo único y distintivo de Galicia como destino turístico, ¿qué es lo que señalaría?*

### Aproximación cuantitativa

Los atributos seleccionados para su posterior análisis cuantitativo fueron los siguientes: 1) Calidad de hoteles y alojamiento, 2) Buen servicio de restaurantes y comida, 3) Calidad y variedad de gastronomía, 4) Calidad y variedad de comercios, 5) Facilidad y calidad del transporte, 6) Amabilidad y trato de los residentes, 7) Calidad de servicio de los profesionales, 8) Clima agradable, 9) Atractivos naturales de las playas, 10) Belleza de los paisajes, 11) Atractivos culturales y monumentales, 12) Variedad de las atracciones turísticas, 13) Seguridad ciudadana, 14) Calidad de las aguas y playas, 15) Demasiada aglomeración de gente, 16) Ruido ambiental, 17) Señalización adecuada, 18) Limpieza y cuidado del entorno, 19) Relación calidad-precio, 20) Buen servi-

cio de información al turista y 21) Publicidad atractiva. Los entrevistados debían señalar qué destinos turísticos, de una lista de once posibles, asociaban a cada uno de los atributos citados.

### **Análisis de Datos**

Para el análisis de las preguntas abiertas tres expertos se encargaron de revisar aquellos cuestionarios en los que los sujetos no se ajustaban al contenido de las preguntas o daban respuestas vagas o poco concisas. A partir de ahí, se construyó una tabla de codificación y se procedió a eliminar contenidos ambiguos cuya información no resultaba relevante (*imagen buena, me gusta, etc.*). En cuanto a la matriz de asociación de atributos y destinos, aunque en la tarea de datos original se contemplaba un total de 11 destinos turísticos, en este trabajo sólo se recogerán los resultados de Galicia. En ambos casos el análisis de datos realizado resultaba muy simple, ya que solo se utilizaba la información relacionada con el porcentaje de mención y/o asociación de cada respuesta o atributo.

## **Resultados**

### **Aproximación Cualitativa**

En primer lugar, en cuanto a las características que evoca Galicia como destino turístico, en la tabla 1 se puede apreciar que *los paisajes verdes, la gastronomía y el marisco* constituyen los elementos de la imagen más difundida entre los turistas españoles cuando piensan en Galicia.

	% respuestas	% casos
<b>Paisajes verdes</b>	18.3	41.4
<b>Gastronomía</b>	11.0	24.8
<b>Marisco</b>	8.9	20.1
<b>Clima</b>	8.2	18.6
<b>Arte-monumentos</b>	7.9	17.9
<b>Xacobeo</b>	5.8	13.2
<b>Playas</b>	5.3	11.9
<b>Rías</b>	5.2	11.7
<b>Mar</b>	5.2	11.6
<b>Lugar tranquilo</b>	4.9	11.0
<b>Trato de la gente</b>	3.9	8.9
<b>Montaña</b>	3.6	8.0
<b>Folklore</b>	2.4	5.4
<b>Prados verdes-vacas</b>	2.2	5.0
<b>Aire puro</b>	0.7	1.5
<b>Otros</b>	6.5	14.6

Tabla 1. Imágenes que evoca Galicia como destino turístico

Por lo que se refiere a las sensaciones que suscita, en la tabla 2 se puede apreciar que la sensación de un *ambiente tranquilo* al tiempo que *agradable*, junto con una sensación de *humedad y frío*, constituyen las asociaciones más frecuentes.

	% respuestas	% casos
Descanso-tranquilidad	23.7	44.6
Humedad-frío	16.2	30.5
Ambiente agradable	14.1	26.5
Naturaleza viva	10.7	20.2
Hospitalidad	7.5	14.2
Contacto con la naturaleza	6.1	11.6
Tradición y cultura	3.9	7.3
Aire puro	3.8	7.2
Nostalgia	1.8	3.4
Libertad	0.7	1.3
Otros	11.4	21.5

Tabla 2. Ambiente y sensaciones que suscita Galicia

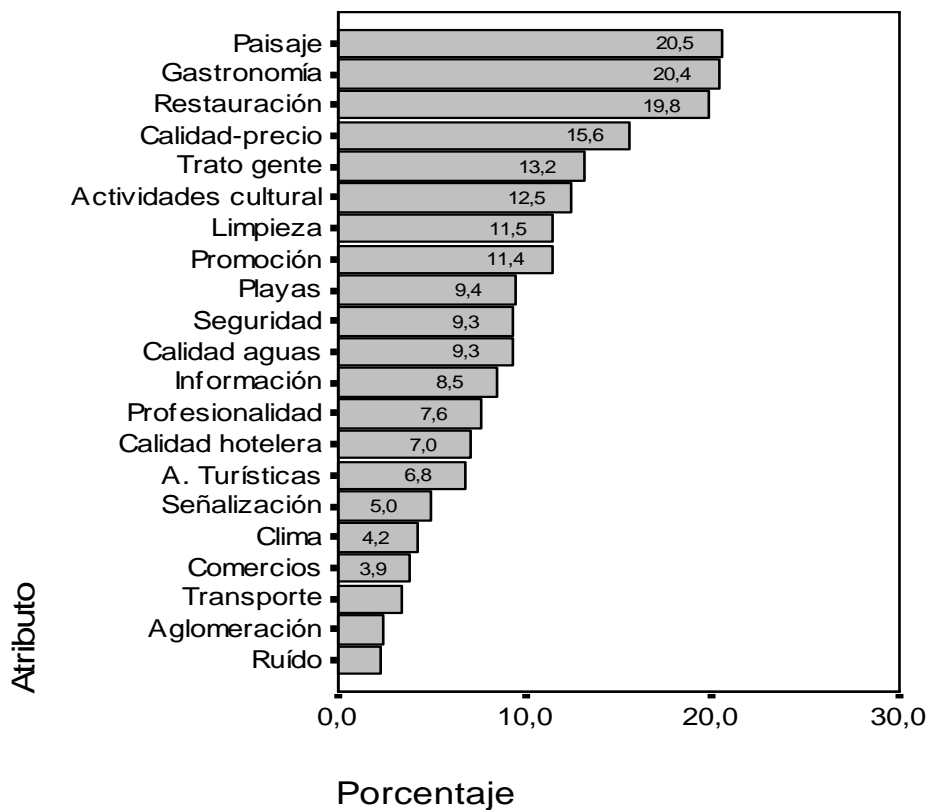
Respecto a los atractivos únicos o distintivos de Galicia, *los paisajes, la gastronomía, el trato de la gente y la Catedral de Santiago de Compostela*, son los elementos mencionados con mayor frecuencia por los sujetos.

	% respuestas	% casos
Paisajes	17.3	32.5
Gastronomía	16.5	30.8
Trato de la gente	12.5	23.4
Catedral de Santiago	11.3	21.1
Mucha lluvia	7.8	14.7
Rías-mar	7.6	14.2
Marisco	7.4	13.8
Camino de Santiago	6.7	12.6
Tranquilidad	4.5	8.5
Playas	2.2	4.1
Otros	6.2	11.6

Tabla 3. Atractivos únicos o distintivos de Galicia

### **Aproximación cuantitativa**

En la figura 3 se recogen los resultados de la tarea de asociación entre estímulos y atributos. Los valores numéricos representan el porcentaje de casos en los que cada atributo se asocia al destino Galicia. Los atributos que se identifican con mayor frecuencia con el destino Galicia se refieren a *la belleza de sus paisajes (20.5%), calidad y variedad de gastronomía (20.37%), buen servicio de restaurantes y comida (19.79%) y una buena relación calidad precio (15.63%)*. En la figura 3 se recogen los porcentajes obtenidos para cada atributo.



**Figura 3.** Imagen de Galicia mediante datos de asociación

### ***Integración de resultados (cualitativos y cuantitativos)***

Finalmente, se procedió a la representación conjunta de los resultados obtenidos a través de las dos estrategias de recogida de datos. En la figura 4 aparecen representadas las dimensiones atributo vs. holístico y funcional vs. psicológico. En la parte izquierda aparecen los atributos que se asocian con mayor frecuencia con Galicia. En el cuadrante superior izquierdo aparecen los atributos funcionales de este destino, entre los que destacan *belleza de los paisajes, buena gastronomía y buen servicio de restauración y comidas*. Entre los atributos psicológicos, cabe destacar la *amabilidad y trato de la gente y la sensación de seguridad ciudadana*. Por su parte, a la derecha de la figura, aparece información sobre las imágenes que tienen los turistas de Galicia, donde destacan como funcionales *los paisajes verdes, buena gastronomía y marisco y el clima húmedo*. Finalmente, con respecto

a las sensaciones, destaca la *sensación de descanso y tranquilidad, un ambiente húmedo y frío, agradable y en contacto con la naturaleza*.

En la figura 5 se representa en el eje de abscisas la dimensión *Común-Único*. Cabe señalar que los atributos que se perciben como comunes a otros destinos son: *la belleza de los paisajes, la gastronomía y el buen servicio de restauración y comidas*, características que relacionadas con la España Verde. En cuanto a las sensaciones que Galicia comparte con otros destinos, cabe señalar la *sensación de descanso-tranquilidad y la seguridad*. Los datos de la parte derecha de la figura nos proporcionan información acerca de la imagen única de Galicia, elementos que la hacen diferente de otros destinos. Como características funcionales aparecen *la Catedral de Santiago, el marisco y el Camino de Santiago*, mientras que en cuanto a las sensaciones únicas que experimentan los turistas al visitar Galicia destaca la de un *mucha lluvia*.

CARACTERÍSTICAS FUNCIONALES		CARACTERÍSTICAS PSICOLÓGICAS	
ATRIBUTOS	* Belleza de los paisajes (20.5%) Buena Gastronomía (20.37%) Servicio de restauración (19.79%)	** Paisajes verdes (41.4%) Buena Gastronomía (24.8%) y Marisco (20.1%) Clima húmedo (18.6%)	IMAGEN HOLÍSTICA
	* Trato de la gente (13.2%) Seguridad ciudadana (9.3%)	** Descanso y tranquilidad (44.6%) Humedad-frío (30.5%) Ambiente agradable (26.5%) Naturaleza viva (20.2)	

- \* Información obtenida a partir del análisis de atributos
- \*\* Información obtenida a través de las preguntas abiertas

**Figura 4.** Componentes atributo-holístico y funcional-psicológico de la imagen de Galicia

### Discusión

Como se señalaba al inicio del presente trabajo, el análisis de la imagen de un destino turístico requiere la combinación de estrategias estructuradas y no estructuradas (Bigné y Sánchez, 2001). Los trabajos de Etchner y Ritchie (1991, 1993) son pioneros a la hora de abordar el estudio de la imagen de un destino desde esta perspectiva. Para estos autores la imagen de un destino turístico se configura a partir de tres dimensiones bipolares. La primera dimensión opone los componentes holístico a los que están basados en atributos. La segunda dimensión distingue entre las características funcionales o tangibles de aquellas más psicológicas y abstractas. Finalmente, la tercera dimensión opone a los rasgos comunes de aquellas características, acontecimientos o sentimientos que son únicos o distintivos. La alternativa metodológica que aquí se ha propuesto consistía en sustituir los datos de perfil que utilizan los autores en la propuesta original por datos de asociación, con lo

que la tarea de recogida de datos es mucho más rápida y permite abordar el estudio de un mayor número de destinos al mismo tiempo. Por otra parte, la utilización de este tipo de datos no supone ningún tipo de problema para la aplicación del modelo propuesto por los autores, ya que en lugar de utilizar los promedios más altos para obtener los atributos que caracterizan a cada destino, empleamos el porcentaje de sujetos que han asociado cada

atributo al destino en cuestión. Desde nuestro punto de vista, con este tipo de procedimiento se mejora notablemente la calidad de los datos, ya que los entrevistados pueden valorar al mismo tiempo todos los destinos, con lo que la tarea se asemeja más a lo que ocurre durante el proceso de elección real de un destino turístico. Así mismo, esta matriz puede servir como *input* para la aplicación de las técnicas de reducción de datos, con lo que se puede responder a dos objetivos distintos de la investigación: el análisis holístico de la imagen y el posicionamiento.

CARACTERÍSTICAS FUNCIONALES		CARACTERÍSTICAS PSICOLÓGICAS	
ATRIBUTOS	* Belleza de los paisajes (20.5%) Buena Gastronomía (20.37%) Servicio de restauración (19.79%)	** Catedral de Santiago (21.1%) Marisco (13.8%) Camino de Santiago (12.6%)	IMAGEN HOLÍSTICA
	* Trato de la gente (13.2%) Seguridad ciudadana (9.3%)	** Mucha lluvia (14.7%)	

- \* Información obtenida a partir del análisis de atributos
- \*\* Información obtenida a través de las preguntas abiertas.

**Figura 5.** Componentes común-único y funcional-psicológico de la imagen de Galicia.



Por lo que se refiere a los resultados del trabajo, se ha podido comprobar que la imagen de Galicia se estructura en base a tres características o elementos básicos: *entorno verde*, *atractivo cultural* y *gastro-nomía excelente*. A pesar de que estos resultados se pueden obtener a partir de la metodología estructurada, la información proporcionada en las preguntas abiertas resulta de gran interés desde el punto de vista de la gestión, permitiendo la caracterización de Galicia a otro nivel, aportando información útil para su crecimiento como marca y la elaboración de nuevas políticas de comunicación. Desde el punto de vista del marketing turístico, los gestores deben intentar conocer muy bien la imagen que se está promocionando, intentando buscar algún tipo de elemento diferenciador que permitan posicionarse claramente respecto a su mercado competitivo. Como se ha podido apreciar, estos rasgos diferenciadores tienen (en el caso de Galicia) su pilar principal en la *Catedral de Santiago*, el *Marisco* y el *Camino de Santiago*, elementos que si bien pueden considerarse tópicos siguen constituyendo el rasgo distintivo de Galicia en el mercado. Persiste además la imagen de una Galicia caracterizada por la *Lluvia*, como un elemento que forma parte claramente de su identidad de marca. Este rasgo se complementa con la presencia de elementos interesantes que hacen referencia al *Trato de la Gente*, la sensación de *Tranquilidad* y *Descanso* y un *Ambiente Agrable*, aspectos que habitualmente no son considerados bajo una aproximación cuantitativa y que pueden resultar de gran utilidad a la hora de promocionar el turismo gallego, orientando la política de comunicación hacia este tipo de beneficios más psicológicos que funcionales. Este tipo de resultados bajo nuestro punto de vista resultan fundamentales, dado el protagonismo que actualmente están cobrando los elementos intangibles de un destino, como son precisamente las sensaciones y los valores vinculados, como elementos diferenciadores (e incluso *fidelizadores*) en mercados tan saturados y homogéneos.

En definitiva, los resultados obtenidos permiten aconsejar que el estudio de la imagen de un destino se realice combinando diferentes estrategias de recogida de datos. En concreto, una metodología cuanti-

tativa o estructurada resulta especialmente interesante para conocer cuáles son las dimensiones y ejes que utilizan los turistas para representar el mercado turístico, determinar el posicionamiento de los destinos turísticos y detectar qué grupos se forman en la mente de los consumidores. Sin embargo mediante este tipo de técnicas no es posible conocer otros rasgos que definen la imagen de un destino turístico y que también están presentes en el momento de la elección del destino. Adviértase la importancia que, desde un punto de vista de gestión, pueden tener este tipo de rasgos o elementos a la hora de definir una oferta turística, posicionar un destino turístico en el mercado, concretar acciones de marketing o definir estrategias de comunicación diferenciadas.

## Referencias

- 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*, 10, 3, 189-200
- Boivin, Y.  
1986 A free response approach to the measurement of brand perceptions. *International Journal of Research in Marketing*, 3, 1, 11-18
- Calantone, R.J. y Mazanec, J.A.  
1991 Marketing, Management and Tourism. *Annals of Tourism Research* 18, 101-119
- Coshall, J.T.  
2000 Measurement of Tourist Images: the repertory grid approach. *Journal of Travel Research*, 39, 85-89
- Crompton, J.L.  
1977 A system model of the tourists destination selection decision process with particular reference to the role of image and perceived constraints. College Station: Texas University. Unpublished PHD dissertation
- Etchner, C.M. y Ritchie, B.  
1991 The meaning and Measurement of Destination Image. *The Journal of Tourism Studies*, 2, 2, 2-12
- Etchner, C.M. y Ritchie, B.  
1993 The measurement of Destinations Image: An Empirical Assessment. *Jour-*

- nal of Travel Research*, 31, 4, 3-13
- Fakeye, P.C. y Crompton, J.L.  
1991 Images differences between prospective, first time and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30, 2, 10-16
- Haahti, A. y Yavas, U.  
1983 Tourist's perception of Finland and selected European countries as travel destinations. *European Journal of Marketing*, 12 (2) 34-42
- Hunt, J.D.  
1975 Image as a factor in tourism development. *Journal of Travel Research*, 13, 3, 1-7
- Instituto de Estudios Turísticos  
2006 *Movimientos Turísticos en Fronteras (Frontur)*. 2006. Madrid: Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.
- Keller, K.L.  
1993 Conceptualizing, measuring and managing customer-based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22
- Lapage, W.F. y Cormier, P.L.  
1977 Images of camping-barriers to participation. *Journal of Travel Research*, 15, 21
- Martineau, P.  
1958 Social Class Spending Behaviour. *Journal of Marketing*, 22, 117-124
- Mountainho, L.  
1984 Vacation tourist decision process. *Quarterly Review of Marketing*, 9, 8-17.
- Picón, E. y Varela, J.  
2000 Segmentando Mercados con Análisis Conjunto: Una aplicación al sector turístico. *Psicothema*, 12, 453-458.
- Pike, S.  
2002 Destination Image Analysis. A Review of 142 Papers from 1973 to 2000. *Tourist Management*, 23, 541-549.
- Rial, A., Varela, J., Traña, T. y Levy, J.P.  
2000 El valor de la marca a partir de su relación con el consumidor. *Psicothema*, 12, (2), 247-254
- Rial, A., Varela, J. y García, A.  
2001 Identificación de las variables que determinan una extensión de marca. *Psicothema*, 13, (2), 284-289
- Ries, a. y Trout, J.  
1981 *Positioning: The Battle for your mind*. New York: Mac-Graw Hill
- Sanz de la Tajada, L. A.  
1996 *Auditoria de la imagen de empresa. Métodos y Técnicas para el estudio de la imagen*. Madrid: Editorial Síntesis
- Stern, B.; Zinkhan, G.M. y Jaju, A.  
2001 Marketing images: construct definition, measurement issues, and theory development. *Marketing Theory Articles*, 1, 201-224
- Tapachai, N. y Waryszak, R.  
2000 An examination of the role of beneficial image in tourist destination selection. *Journal of Travel Research*, vol. 39, 37-44
- Varela, J., García, A., Braña, T. y Rial, A.  
2002 Imagen y posicionamiento de establecimientos minoristas mediante datos de asociación. *Psicothema*, 14, (1), 92-99.
- Varela, J.; García, A.; Manzano, V. y Rial, A.  
2006 Development of an index to assess the brand image of tourist destinations. *Anales de Psicología*, 22, 155-160.
- Varela, J.; Picón, E. y Braña, T.  
2004 Segmentation of the Spanish Domestic Tourism Market. *Psicothema*, 16, 76-83.

#### NOTA

<sup>1</sup> Este trabajo se encuadra dentro de un proyecto de investigación financiado con fondos FEDER, cuyo principal objetivo era analizar la imagen de marca de Galicia entre los turistas potenciales

Recibido: 23 de marzo de 2007

Reenviado: 03 de noviembre de 2007

Aceptado: 20 de diciembre de 2007

Sometido a evaluación por pares anónimos