

ÁREA TEMÁTICA: MARKETING

# Desarrollo y Propuesta de una Escala para Medir la Imagen de los Destinos Turísticos (IMATUR)

*Desenvolvimento e Proposta de uma Escala para Medida da Imagem dos Destinos Turísticos (IMATUR)*

*Development and Proposal of a Scale for Measuring the Image of Touristic Destinations (IMATUR)*

Eduardo Torres Moraga<sup>1</sup>  
Enrique Alex Marinao Artigas<sup>2</sup>  
Coro Chasco Irigoyen<sup>3</sup>

Recebido em 22 de junho de 2012 / Aprovado em 03 de dezembro de 2012

Editor Responsável: João Maurício Gama Boaventura, Dr.

Processo de Avaliação: *Double Blind Review*

## RESUMEN

La imagen juega un importante rol en el proceso de elección de un determinado destino turístico. Dada esta relevancia, el presente estudio tiene como objetivo proponer una escala válida, fiable y dimensional que permita medir la imagen de los destinos turísticos. Para lograr este objetivo, se ha desarrollado una metodología en diferentes etapas, que incluye elaborar una escala con un grado de validez de contenido y analizar sus propiedades psicométricas por medio de diferentes métodos estadísticos paramétricos y no paramétricos. Para desarrollar este análisis, se encuestaron a un total de 750 personas por medio

de un muestreo en base a cuotas, en proporción a los destinos turísticos visitados en Chile. Los resultados muestran una escala para medir la imagen de un destino turístico, compuesta por la percepción cognitiva, evaluación afectiva y por los beneficios funcionales, simbólicos y hedónicos. El estudio proporciona a los distintos grupos de interés información relevante acerca de los factores que componen la imagen y que son la base para lograr una mejor percepción del destino turístico.

**Palabras clave:** Imagen. Destino turístico. Escala.

1. Doutor em Gestão e Especialidade de Marketing pela Universidad de Zaragoza, Espanha. Professor da Universidad de Chile, Facultad de Economía y Negocios, Chile. [eduardot@unegocios.cl]  
Endereço do autor: Dígono Paraguay, 257 – Santiago de Chile, Chile.
2. Doutor em Marketing pela Universidad Autónoma de Madrid, Espanha. Professor da Universidad de Santiago de Chile, Facultad de Administración y Economía, Chile. [enrique.marinao@gmail.com]  
Endereço do autor: Avenida Libertador Bernardo O'Higgins, 3363 – Estación Central, Santiago, Chile
3. Doutora em Modelización Económica Aplicada e Professora da Universidad Autónoma de Madrid, Facultad de Economía y Negocios, Espanha. [coro.chasco@uam.es]  
Endereço da autora: Avenida Francisco Tomás y Valiente 5, 28049 – Madrid, Espanha

**RESUMO**

A imagem desempenha um papel fundamental no processo de escolha de um determinado destino turístico. Em razão de sua importância, o presente estudo tem como objetivo propor uma escala de medição válida, confiável e dimensionada, que permita medir a imagem dos destinos turísticos. Para lograr esse objetivo, desenvolve-se uma metodologia em diferentes etapas, que inclui a construção de uma escala com um grau de validade do conteúdo e a análise de suas propriedades psicométricas por meio de variados métodos estatísticos. Para desenvolver essa análise, entrevistou-se um total de 750 pessoas escolhidas por uma amostra com base em cotas, proporcionalmente aos destinos turísticos visitados no Chile. Os resultados mostram uma escala de medição de imagem turística composta pela percepção cognitiva, avaliação afetiva e pelos benefícios funcionais, simbólicos e hedonistas. Este estudo fornece às diversas partes interessadas no destino turístico a informação relevante sobre os fatores que compõem a imagem e são a base para uma melhor percepção do destino.

**Pavavras-chave:** Imagem. Destino turístico. Escala.

**ABSTRACT**

Image plays an important role in the process of choosing a touristic destination. In view of its importance, the purpose of this study is to propose a valid, reliable and dimensional scale of measurement that allows measuring touristic destinations images. To achieve this objective, a methodology was developed in different stages, which includes building a scale with a range of content validity and analyzing their psychometric properties by means of different statistical methods, parametric and nonparametric. To develop this analysis, 750 people were surveyed in samples, in proportion to the touristic destinations visited in Chile. The results showed a scale to measure the image of a touristic destination, made up of cognitive perception, affective evaluation, and by functional, symbolic

and hedonistic benefits. This study provides to different groups of interest relevant information regarding the factors that make up the image, and are the basis to achieve a better perception of the touristic destination.

**Key words:** Image. Tourist destination. Scale.

**1 INTRODUCCIÓN**

La imagen de los destinos turísticos se ha convertido en una importante herramienta para establecer las estrategias de marketing y medir los efectos que esta pudiese tener en el proceso de elección de las personas. Para llevar a cabo la medición de la imagen en este contexto de aplicación, se han propuesto diferentes escalas de medida. A pesar de dichos esfuerzos, en la literatura especializada en turismo no ha habido total consenso en cuanto a cuáles y cuántas dimensiones se deberían utilizar para medir la imagen de un destino turístico. De hecho, por ejemplo, mientras algunas investigaciones se han centrado en diseñar escalas unidimensionales (BALOGLU; BRINBERG, 1997; OPPERMAN, 1996) multidimensionales (BEERLI; MARTÍN, 2004; KIM; YOON, 2003; PIKE; RYAN 2004) compuestas solo por variables cognitivas, afectivas y/o conativas, otros estudios se han centrado en escalas multidimensionales basadas solo en los beneficios otorgados por el destino turístico (TAPACHAI; WARISZAK, 2000), sin considerar las variables cognitivas, afectivas y/o conativas propuestas en los otros estudios.

La falta de acuerdo sobre qué escalas utilizar para medir la imagen de un destino turístico, ha dado como resultado escalas de medidas que no han logrado capturar la imagen percibida por las personas de forma integral, sino más bien medirla de manera parcial. Considerando que algunos fundamentos que se encuentran en la literatura especializada de marketing consideran que la imagen, en cualquiera de sus manifestaciones, debería integrar ambos puntos de vista como complementarios y no como excluyentes (KELLER, 1993), este estudio propone una escala para medir

la imagen de los destinos turísticos (Imatur), que incluye no sólo la perspectiva cognitiva y afectiva, sino también los beneficios percibidos del lugar. Para lograr este objetivo, a continuación se presentan las principales escalas utilizadas para medir la imagen de los destinos turísticos propuestas en la literatura, y se detallan las dimensiones que forman parte del modelo propuesto en este estudio. Posteriormente, se expone la metodología utilizada y se realiza un análisis psicométrico detallado de la escala de medida propuesta con el objetivo de que esta resulte fiable, válida y con un buen grado de dimensionalidad. Finalmente, se presentan la escala resultante, las conclusiones del estudio y sus implicaciones directivas.

## 2 PRINCIPALES ESCALAS UTILIZADA PARA MEDIR LA IMAGEN DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS

### 2.1 Perspectiva cognitiva

La percepción cognitiva considera algunos procesos dirigidos a los estímulos y eventos, su entendimiento, recuerdo de acontecimientos pasados, evaluación, elección y toma de decisiones (MEHRABIAN; RUSSELL, 1974). En concreto, la percepción cognitiva es la forma en que la persona percibe los atributos o características de una zona turística (BALOGLU; MCCLEARY, 1999; BEERLI; MARTÍN 2004). Dichos atributos comprenden el paisaje del lugar, sus atracciones y el entorno construido. Desde la

perspectiva cognitiva, la seducción de la persona se fundamenta en la belleza de los paisajes arquitectónicos y naturales, en la comodidad de sus instalaciones y/o en la particularidad de sus atractivos. De hecho, cuando los destinos turísticos cuentan con un nivel adecuado de atributos, los visitantes tienden a desarrollar actitudes más favorables hacia él (YÜKSEL; AKGÜL, 2007). La literatura muestran que para medir la imagen de los destinos turísticos, algunos estudios han considerado solo la percepción cognitiva (Cuadro 1). Sin embargo, no todos han utilizado el mismo tipo de escalas. Unos han utilizado escalas Likert y otros una combinación de escalas Likert con diferencial semántico o con preguntas abiertas. Las escalas Likert han sido construidas en base a puntuaciones que varían de 5 a 7 puntos, y en base a la descripción de los atributos del destino turístico. Los atributos utilizados varían de 15 a 34. Las escalas de diferencial semántico han sido elaboradas en base a 7 puntos y a la descripción de los atributos del destino. Los cuestionarios de preguntas abiertas han sido construidos en base a preguntas sobre las imágenes que evoca el turista cuando piensa en el destino, sobre el ambiente que espera experimentar al visitarlo y sobre los lugares más representativos que conoce de él.

### 2.2 Perspectiva afectiva

La evaluación afectiva se sustenta en una premisa básica de la psicología ambiental; las

Tipo de escalas	Dimensiones	Nº de variables	Principales estudios
Likert de 5 puntos	Percepción cognitiva	15 atributos	Gartner (1989)
Likert de 6 puntos		26 atributos	Chen y Uysal (2002)
Likert de 7 puntos		27 atributos	Baloglu (1997)
Diferencial semántico de 7 puntos		34 atributos	Echtner y Ritchie (1993)
Likert de 6 puntos		15 atributos	Oppermann (1996)
Likert de 7 puntos		20 atributos	Schroder (1996)
Cuestionario de preguntas abiertas		20 atributos	Ong y Horbunluekit (1997)
		17 atributos	
		25 atributos	
		3 preguntas abiertas	Choi, Chan y Wu (1999)

**Cuadro 1** – Escalas de medida basadas en percepción cognitiva.

Fuente: elaboración propia.

Tipos de escalas	Dimensiones	Nº de variables	Principales estudios
Diferencial Semántico de 7 puntos	Evaluación afectiva	Expresión de 6 sentimientos bipolares	Baloglu y Brinberg (1997)

**Cuadro 2** – Escalas de medida basadas en evaluación afectiva.

Fuente: elaboración propia.

personas manifiestan respuestas emocionales a los diferentes lugares (MEHRABIAN; RUSSELL, 1974), haciendo que dichas emociones se transformen en imágenes (SPERANDIO, 2007). Desde esta perspectiva, se considera que la evaluación afectiva es un sentimiento que el turista expresa hacia un lugar (GARTNER, 1994). En este sentido, un destino turístico estará vinculado en la mente de sus visitantes como asociaciones afectivas positivas, neutrales o negativas (WOODSIDE; LYSONSKI, 1989). A diferencia de las escalas descritas en la Tabla 1, son escasos los estudios que para medir la imagen de un destino turístico se centren solo en la evaluación afectiva (Cuadro 2). Esta evaluación ha sido medida a través de escalas elaboradas en base a un diferencial semántico de 7 puntos y de expresiones que manifiestan sentimientos bipolares hacia el lugar.

### 2.3 Perspectiva cognitiva – afectiva

Para algunos autores, la evaluación afectiva está estrechamente vinculada con la percepción cognitiva (BALOGLU; BRINBERG, 1997). Desde este punto de vista, la imagen de un destino turístico estaría formada por la evaluación afectiva que un turista realiza de la percepción de los atributos o características de una zona turística (HONG et al., 2006). Aunque un lugar pueda contar con excelentes vías de acceso, con instalaciones modernas, incluso con paisajes paradisíacos nunca vistos, de nada servirá si la evaluación afectiva que realice el turista es negativa. Distintos autores, conscientes de la fuerte relación existente entre la percepción cognitiva y la evaluación afectiva, han utilizado

ambas perspectivas en un mismo instrumento de medida (Cuadro 3). No obstante, no han utilizado el mismo tipo de escalas. Unos han utilizado escalas Likert y otros una combinación de escalas Likert con diferencial semántico y/o con preguntas abiertas. En estos instrumentos, la percepción cognitiva del turista se ha medido a través de escalas Likert con puntuaciones de 5 o 7 puntos y en base a la descripción de los atributos del destino turístico. Además, con esta misma escala se han empleado preguntas abiertas para conocer la calificación que el turista hace de la imagen del destino y para saber si está dispuesto a recomendarlo y/o a regresar a él. Por otro lado, la evaluación afectiva del destino se ha medido a través de escalas construidas en base al diferencial semántico de 5 o 7 puntos, de escalas Likert de 5 o 7 puntos y a través de expresiones abiertas de los sentimientos hacia el destino. Para una y otra dimensión, se ha preguntado qué palabras o imágenes evoca el turista cuando piensa en el destino. Finalmente, ambas dimensiones se han medido a través de la combinación de métodos cuantitativos y cualitativos. Estas escalas han sido construidas en base a palabras asociadas a los atributos negativos y positivos del destino turístico y a la exposición de imágenes ilustradas de este. Las palabras pretendían obtener de los turistas actuales y potenciales la mejor descripción del destino turístico. Las imágenes expuestas pretendían conocer, por un lado, en qué medida se sentían los turistas relacionados con el destino y por otro, obtener de forma libre sus apreciaciones cualitativas del lugar.

### 2.4 Perspectiva cognitiva – afectiva – conativa

Como una extensión de los instrumentos de medida estructurados con base en las dimensiones cognitivas y afectivas, algunos estudios han agregado la dimensión conativa para medir la imagen de un destino turístico. Esta tercera dimensión se traduce en el comportamiento asumido por el turista, como una consecuencia de la percepción cognitiva y de la evaluación afectiva que este posee del destino turístico (PIKE; RYAN,

Tipos de escalas	Dimensiones	Nº de variables	Principales estudios
Likert de 5 puntos	Percepción cognitiva	15 atributos	Baloglu y McCleary (1999)
Diferencial Semántico de 7 puntos	Evaluación afectiva	Expresión de 4 sentimientos	
Likert de 5 puntos	Percepción cognitiva	14 atributos	Baloglu y Mangaloglu (2001)
Diferencial Semántico de 7 puntos	Evaluación afectiva	Expresión de 4 sentimientos	
Likert de 5 puntos	Percepción cognitiva	6 atributos	Kim y Yoon (2003)
	Evaluación afectiva	Expresión de 5 sentimientos	
Likert de 5 puntos	Percepción cognitiva	19 atributos	Lin et al. (2007)
Diferencial Semántico de 7 puntos	Evaluación afectiva	Expresión de 4 sentimientos	
Likert de 7 puntos		Expresión libre de Sentimiento General	
Likert de 5 puntos	Percepción cognitiva	19 atributos	Kneesel, Baloglus y Millar (2010)
		1 Pregunta sobre calificación de la Imagen del destino	
		1 Pregunta sobre recomendación y regreso al destino	
Diferencial Semántico de 5 puntos	Evaluación afectiva	Preguntas abiertas sobre palabras o imágenes que se le vienen a la mente al turista cuando piensa en el destino	
		Expresión de 4 sentimientos bipolares	
		Preguntas abiertas sobre palabras o imágenes que evoca el turista cuando piensa en el destino	
Combinación de métodos cuantitativos y cualitativos	Percepción cognitiva	28 palabras asociadas a los atributos negativos y positivos del destino turístico. 30 imágenes ilustradas del destino turístico.	Greaves y Skinner (2010)
	Evaluación afectiva		

**Cuadro 3** – Escalas de medida basadas en percepción cognitiva y en evaluación afectiva.

Fuente: elaboración propia.

2004). En este sentido, el comportamiento del turista se traduce en la toma de decisiones convertida en acción como resultado de un proceso cognitivo y afectivo (DANN, 1996). En otras palabras: el turista, después de percibir en forma cognitiva los atributos o características del destino turístico y de evaluar de manera afectiva dicha percepción, adoptará un determinado comportamiento. Dicho comportamiento será una expresión de la intención del turista de visitar o no el lugar. A pesar de que, para medir la imagen de los destinos turísticos se han utilizado las perspectivas cognitivas, afectivas y conativas en un mismo instrumento, estos no han utilizado las mismas escalas de medida (Cuadro 4). Algunos estudios lo han realizado a través de entrevistas semiestructuradas, con preguntas abiertas y de libre expresión con y sin estímulos fotográficos,

antes y después de visitar un destino. En cambio, otros autores han realizado esta medición a través de una escala Likert de 7 puntos. Esta escala ha permitido conocer la percepción cognitiva de los atributos del destino, la expresión de sentimientos hacia él y la intención de visitarlo.

## 2.5 Escala de imagen propuesta

Como ha sido argumentado, la mayoría de las escalas utilizadas para medir la imagen de un destino turístico se ha construido con base en las dimensiones cognitivas, afectivas y/o conativas. Sin embargo, muy pocas se sustentan en los beneficios otorgados por el lugar. Por otro lado, diversas escalas construidas con base en los beneficios funcionales, simbólicos y hedónicos

Tipos de escalas	Dimensiones	Nº de variables	Principales estudios
Entrevista semiestructurada	Opinión abierta	Pregunta abierta sobre el tipo de imagen que tenían los turistas del destino, antes y después del viaje	Dann (1996)
	Percepción Cognitiva	Expresiones libres del turista sobre el conocimiento del destino, antes y después del viaje	
		Exposición ante los mismos turistas de 4 fotografías promocionales del destino turístico, para conocer mediante sus expresiones su significado, antes y después del viaje	
	Evaluación Afectiva	Expresiones libres del turista sobre la motivación afectiva para visitar el destino, antes y después del viaje	
		Exposición ante los mismos turistas de 4 fotografías promocionales del destino turístico, para conocer mediante sus expresiones el grado de motivación afectiva para visitar el destino, antes y después del viaje	
	Conativa	Expresiones libres del turista sobre su comportamiento al visitar el destino, antes y después del viaje	
Exposición ante los mismos turistas de 4 fotografías promocionales del destino turístico, para conocer mediante sus expresiones su comportamiento al visitar el destino, antes y después del viaje			
Likert de 7 puntos	Percepción Cognitiva	20 atributos	Pike y Ryan (2004)
	Evaluación Afectiva	Expresión de 2 sentimientos bipolares	
	Conativa	Pregunta abierta de intención	

**Cuadro 4** – Escalas de medida basadas en la percepción cognitiva, la evaluación afectiva y la conativa.

Fuente: elaboración propia.

han sido utilizadas para medir la percepción de las personas acerca de los servicios relacionados con el turismo (SÁNCHEZ et al., 2006; BEERLI; MENESES; GIL, 2007; OTTO; RITCHIE, 1996; SNEPENGER et al., 2007; CHO; JANG, 2008). Es escasa la evidencia de escalas con base en los beneficios cuyo objetivo sea medir la imagen de los destinos turísticos (TAPACHAI; WARYSZAK, 2000).

Considerando que un destino turístico comprende un conjunto de instalaciones y servicios diseñados para satisfacer las necesidades de las personas (BUHALIS, 2000), la imagen no solo se debería establecer con base en la percepción física y tangible de un lugar, sino también en otras relaciones mentales y/o emocionales que vinculen

a la persona con el lugar de forma consciente o inconsciente. Por una parte, existe la percepción cognitiva de los atributos del lugar, la evaluación afectiva que la persona realiza de dicha percepción (HONG et al., 2006), y, por otra, los beneficios funcionales, simbólicos y hedónicos que le otorga el destino turístico. Desde esta perspectiva, en este estudio se propone una nueva escala para medir la imagen (Imatur) de un destino turístico que, además de los factores cognitivos y afectivos descritos anteriormente, integre beneficios funcionales, simbólicos y hedónicos (Figura 1).

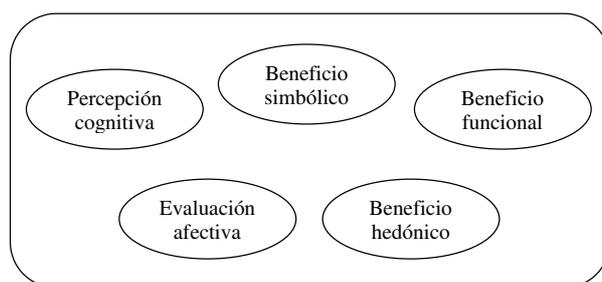
El beneficio funcional puede generarse como respuesta a una necesidad de la persona como consecuencia de su adaptación al entorno (BABIN; DARDEN; GRIFFIN, 1994). Este tipo

de beneficio puede interpretarse como la utilidad adquirida a través del valor funcional (MANO; OLIVER, 1993; BABIN; DARDEN; GRIFFIN, 1994). Es decir, el beneficio funcional se puede adquirir a través de la posesión de las principales características o atributos del lugar (O'LEARY; DEEGAN, 2003; 2005). Desde esta perspectiva, la imagen de un destino turístico basada en el beneficio funcional, será mejor cuanto mayor sea el desempeño de sus atributos funcionales. En líneas generales, los atributos funcionales tendrán un mayor impacto en la persona cuanto mejor sea la capacidad de respuesta del destino ante sus necesidades básicas (SIRGY; SU, 2000). En concreto, mientras más funcionales sean las características físicas del lugar, más atractivo será para visitarlo (HOSANY; GILBERT, 2010).

Por otra parte, se considera que el beneficio simbólico el beneficio recibido por los múltiples componentes del "autoconcepto". Este "autoconcepto" es, en gran medida, el resultado de las evaluaciones de los demás, ya sean reales o no (SOLOMON, 1983), y está compuesto por una diversidad de representaciones que tiene cada persona y que están unidas a un conjunto particular de circunstancias sociales (JENKINS, 1999; SIRGY; SU, 2000). Cada componente del autoconcepto representa el dominio de los constantes temores y esperanzas de las personas, e indica lo que se puede realizar en determinadas situaciones. Tradicionalmente, se han utilizado cuatro componentes del autoconcepto para explicar y predecir el comportamiento de las personas en el acto de consumir: la autoimagen real, la autoimagen ideal, la autoimagen social y la autoimagen social ideal (SIRGY, 1982). La autoimagen real es la manera en que ellas o ellos se ven a sí mismos, mientras que la ideal es el modo como les gustaría ser. Por su parte, la imagen social es la forma como ellas o ellos creen que son vistos por otras personas importantes, y la autoimagen social ideal es la manera en que a ellas o ellos les gustaría ser vistos por otras personas importantes (SIRGY, 1982; SIRGY; SAMLI, 1985). En este sentido, la persona podrá orientar su comportamiento en el lugar hacia la mejora de

su autoconcepto. Del mismo modo, tratará de acudir a aquellos lugares turísticos que le comuniquen, a ella o a otras personas, un significado simbólico (HOSANY; GILBERT, 2010).

Finalmente, el beneficio hedónico es aquel que surge como resultado de las experiencias psicosenoriales, sobre todo desde la necesidad de estimulación y de búsqueda de sensaciones (HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982). Desde esta perspectiva, el beneficio hedónico es el placer obtenido a través de una experiencia con el servicio, asociada a las fantasías y sentimientos de las personas (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982). La percepción de atributos hedónicos representa experiencias globales multisensoriales. Estas imágenes multisensoriales son activadas a través de la estimulación de los distintos sentidos del organismo. Como los destinos turísticos son esencialmente estéticos y dependen del reconocimiento a través de estímulos visuales, el punto de inflexión será entonces la experiencia que la persona tenga del lugar; una experiencia que deberá estar llena de acontecimientos que logren estimular los sentidos del visitante. Cuanto mejor sea la experiencia hedónica en el lugar, mayor será el placer experimentado por el turista (SNEPENGGER et al., 2007).



**Figura 1** – Dimensiones que componen la imagen de un destino turístico (Imatur).

Fuente: elaboración propia.

### 3 METODOLOGÍA

Con el objeto de identificar la escala más idónea para medir la imagen de un destino turístico con un buen grado de fiabilidad, validez

y dimensionalidad, se ha desarrollado un proceso en tres etapas (DENG; DART, 1994).

1. La primera etapa consiste en construir una escala con un grado de validez de contenido.
2. Posteriormente se elabora el cuestionario.
3. Finalmente, se recopilan los datos y se analizan las propiedades psicométricas de la escala de medida.

### 3.1 Construcción de las escalas de medida

Para construir las escalas de medida de imagen de un destino turístico con un buen grado de validez de contenido, se realizaron una serie de análisis, resumidos en tres etapas.

Primero, se realizó un exhaustivo análisis de la literatura considerando las escalas construidas en diversos estudios previos. Para ello, se consideraron los estudios de Beerli y Martín (2004); Chi y Qu (2008); Baloglu y Brinberg (1997); Babin y Darden (1995); Park (2004); Chitturi, Raghunathan y Mahajan (2008); Sirgy et al. (1997); Kim et al. (2002); Babin, Darden y Griffin (1994); Babin y Darden (1995); Mathwick, Malhotra y Rigdon (2001) y Oh, Fiore y Jeoung (2007). Con el objetivo de determinar qué otras dimensiones podrían considerarse para el constructo imagen, se realizó un estudio de incidentes críticos. En este estudio, las personas debían describir aquellos factores que formaban parte de una buena o mala imagen de un destino. En el estudio participaron 40 personas elegidas en una muestra no probabilística por conveniencia. Las personas debían cumplir con el requisito de haber disfrutado como turistas de algún lugar turístico dentro de Chile en el último año. Posteriormente, se agruparon los factores identificados en este estudio como incidentes críticos, clasificados y contrastados con las escalas propuestas en los estudios previos. Con estos procedimientos se obtuvieron las dimensiones de imagen: Evaluación Afectiva; Beneficio Funcional; Beneficio Simbólico; Percepción Cognitiva: de las Instalaciones, del

Medio Ambiente y de los Eventos y Recreación; Beneficio Hedónico: de los Atractivos Visuales, del Ocio y Escape de la Rutina Diaria.

Posteriormente, se realizó un segundo proceso de depuración de estas escalas, siguiendo el procedimiento recomendado por De Wulf y Odekerken-Schröder (2003). En concreto, se realizaron una serie de “focus groups” compuestos por turistas habituales de diferentes sectores de Chile y, además, diferentes entrevistas con expertos en turismo y ejecutivos(as) comerciales de agencias de turismo. Estos análisis permitieron, por un lado, sumar aquellos indicadores que reflejan más adecuadamente cada una de las dimensiones dentro del contexto de estudio y, por otro, readecuar y/o eliminar aquellos indicadores que resultaron ser conflictivos o redundantes. Específicamente, para este análisis se utilizó una modificación del método de Zaichkowsky (1985). Cada experto(a) tuvo que calificar cada uno de los ítems respecto a su dimensión, considerando tres alternativas: claramente representativo, algo representativo o nada representativo. Finalmente, se decidió conservar aquellos ítems en los que existía un alto nivel de consenso (LICHTENSTEIN; NETEMEYER; BURTON, 1990). Con estos análisis se obtuvieron las escalas con las cuales se elaboró el cuestionario.

### 3.2 Confección del cuestionario

Por último, con este cuestionario se aplicó un test previo cuantitativo a una muestra aleatoria de 40 personas y, posteriormente, con esos datos se realizó un análisis factorial exploratorio y se calculó el Alpha de Cronbach a cada una de las dimensiones resultantes. Con este análisis previo se pudo confirmar la existencia de cada una de las dimensiones que resultaron de los análisis precedentes.

Los ítems se redactaron como afirmaciones y debían ser respondidas por medio de una escala Likert de 7 puntos. Todas ellas fueron redactadas de tal forma que pudieran ser entendidas y respondidas por todos los entrevistados (Anexo 1).

### 3.3 Recopilación y análisis psicométrico de los datos

La encuesta se aplicó a un total de 750 personas, considerándose como referencia para responder el último lugar turístico en el que pernoctaron. Se utilizó un muestreo no probabilístico con base en cuotas, en proporción a los destinos turísticos visitados en Chile según el Servicio Nacional de Turismo (Sernatur), divididos en playas (Valparaíso, Viña del Mar, La Serena, Coquimbo, Litoral Norte Región Valparaíso, Concepción y Litoral Algarrobo-Santo Domingo), lagos (Calafquén, Panguipulli, Ranco, Villarrica, Pucón, Budi, Temuco, Llanquihue y Todos Los Santos) y otros atractivos turísticos (Santiago, Farellones, Salto del Laja, Antuco, Chillán, Valle Las Trancas, Chiloé, Valdivia, Rancagua, Valle del Cachapoal y Parque Nacional La Campana). Las encuestas se aplicaron durante los meses de mayo y junio de 2009 en ciudades como Santiago de Chile, Arica, Iquique, La Serena, Viña del Mar, Curico, Talca, Concepción y Temuco (Cuadro 5).

Por último, con los antecedentes obtenidos, se realizó un análisis psicométrico de los datos hasta obtener una escala con un buen grado de fiabilidad, validez y dimensionalidad, que permitiese medir la imagen de un destino turístico. Esta etapa del análisis se detalla a continuación.

## 4 ANÁLISIS DE LA ESCALA Y RESULTADOS

### 4.1 Análisis exploratorio de unidimensionalidad

Con el objetivo de identificar aquellos ítems que no están adheridos a su dimensión, se realizaron análisis factoriales de componentes principales con rotación varimax a cada una de las dimensiones del constructo imagen de los destinos turísticos (Imatur) (HAIR JR., 1998).

De acuerdo a este procedimiento, no fue necesario eliminar indicadores de las subescalas analizadas (Cuadro 6). De hecho, todas ellas presentaron un buen grado de unidimensionalidad,

Playas	Lagos	Otros atractivos
Porcentaje de visitas verano 2008 según Sernatur		
36 %	25 %	39 %
Nº de encuestas realizadas en este estudio		
270	187	293
36%	25%	39%

**Cuadro 5** – Resultado de las cuotas.

Fuente: elaboración propia.

con cargas factoriales que superan ampliamente el 0,4 (LARWOOD et al., 1995).

### 4.2 Análisis confirmatorio

Considerando las diferentes variables latentes que forman parte del constructo imagen, a través de ecuaciones estructurales, se eliminaron aquellos indicadores o variables menos adecuadas para lograr un buen ajuste del modelo. Esta estrategia de desarrollo (HAIR J.R. et al., 1998), va generando sucesivos modelos hasta llegar a aquel que presenta mejores medidas de ajuste, dimensionalidad y un número adecuado de variables para cada subescala (DING; VELICER; HARLOW, 1995). Para esta eliminación de indicadores se utilizó el paquete estadístico EQS en su versión 6.1, considerando los tres criterios propuestos por Jöreskog y Sörbom (1993):

- el primer criterio consiste en eliminar aquellos indicadores que tengan una débil condición de convergencia con su correspondiente variable latente. Se utilizó como exigencia una *t de student* superior a 2,58 ( $p=0,01$ ).
- el segundo criterio consiste en apartar del análisis aquellas variables cuyas cargas traducidas en coeficientes estandarizados son inferiores a 0,5.
- por último, se eliminaron aquellos indicadores que presentaban una relación lineal  $R^2$  inferior a 0,3.

Para este análisis, no se eliminaron indicadores según el primer y segundo criterio. Sin embargo,

Subescala	Variable	Carga factorial	Varianza explicada (%)	Valor propio
Percepción cognitivas de las instalaciones	Cogin1	0,85	72,16	2,17
	Cogin2	0,83		
	Cogin3	0,87		
Percepción cognitiva del medio ambiente	Cogma1	0,79	75,59	2,27
	Cogma2	0,91		
	Cogma3	0,90		
Percepción cognitiva de los eventos y recreación	Cogeir1	0,86	75,64	3,03
	Cogeir2	0,88		
	Cogeir3	0,91		
	Cogeir4	0,83		
Evaluación afectiva	Eafe1	0,89	72,46	2,90
	Eafe2	0,87		
	Eafe3	0,76		
	Eafe4	0,88		
Beneficio funcional	Bfun1	0,86	73,55	2,94
	Bfun2	0,91		
	Bfun3	0,86		
	Bfun4	0,80		
Beneficio simbólico	Bsim1	0,88	74,97	2,99
	Bsim2	0,90		
	Bsim3	0,89		
	Bsim4	0,79		
Beneficio hedónico de los atractivos visuales	Headv1	0,88	74,85	2,99
	Headv2	0,89		
	Headv3	0,86		
	Headv4	0,83		
Beneficio hedónico sobre el ocio	Hedesp1	0,79	69,51	2,78
	Hedesp2	0,88		
	Hedesp3	0,81		
	Hedesp4	0,85		
Beneficio hedónico escape de la rutina	Hedesc1	0,84	77,12	2,31
	Hedesc2	0,91		
	Hedesc3	0,89		

**Cuadro 6** – Análisis factorial exploratorio de las subescalas de Imatur.

Fuente: elaboración propia.

al acudir al tercero, fue necesario eliminar el indicador Eafe3 por presentar un  $R^2$  inferior a 0,3. Aunque se intentó eliminar otras variables que presentaban valores inferiores a 0,3, no se logró mejorar significativamente los ajustes del modelo de manera que justificaran esta eliminación (Cuadro 7). Por lo tanto, se decidió detener el proceso en esta segunda configuración, que es la que representaría el modelo óptimo para medir la imagen de los destinos turísticos (Imatur) (Figura 2).

#### 4.3 Análisis de fiabilidad

Una vez obtenido el modelo óptimo, se comprobó la fiabilidad de cada una de las

subescalas, considerando las variables resultantes del análisis de depuración. Para ello se aplicaron tres tests: Alpha de Cronbach (límite 0,7), Fiabilidad Compuesta del Constructo (límite 0,7) (JÖRESKOG, 1971) y Análisis de la Varianza Extraída (límite 0,5) (FORNELL Y LARCKER, 1981). Los resultados muestran que en todos los casos se cumplen los valores mínimos establecidos por estos parámetros de fiabilidad (Cuadro 8).

#### 4.4 Análisis de multidimensionalidad

Para confirmar si la escala Imatur es multidimensional, compuesta tanto por variables

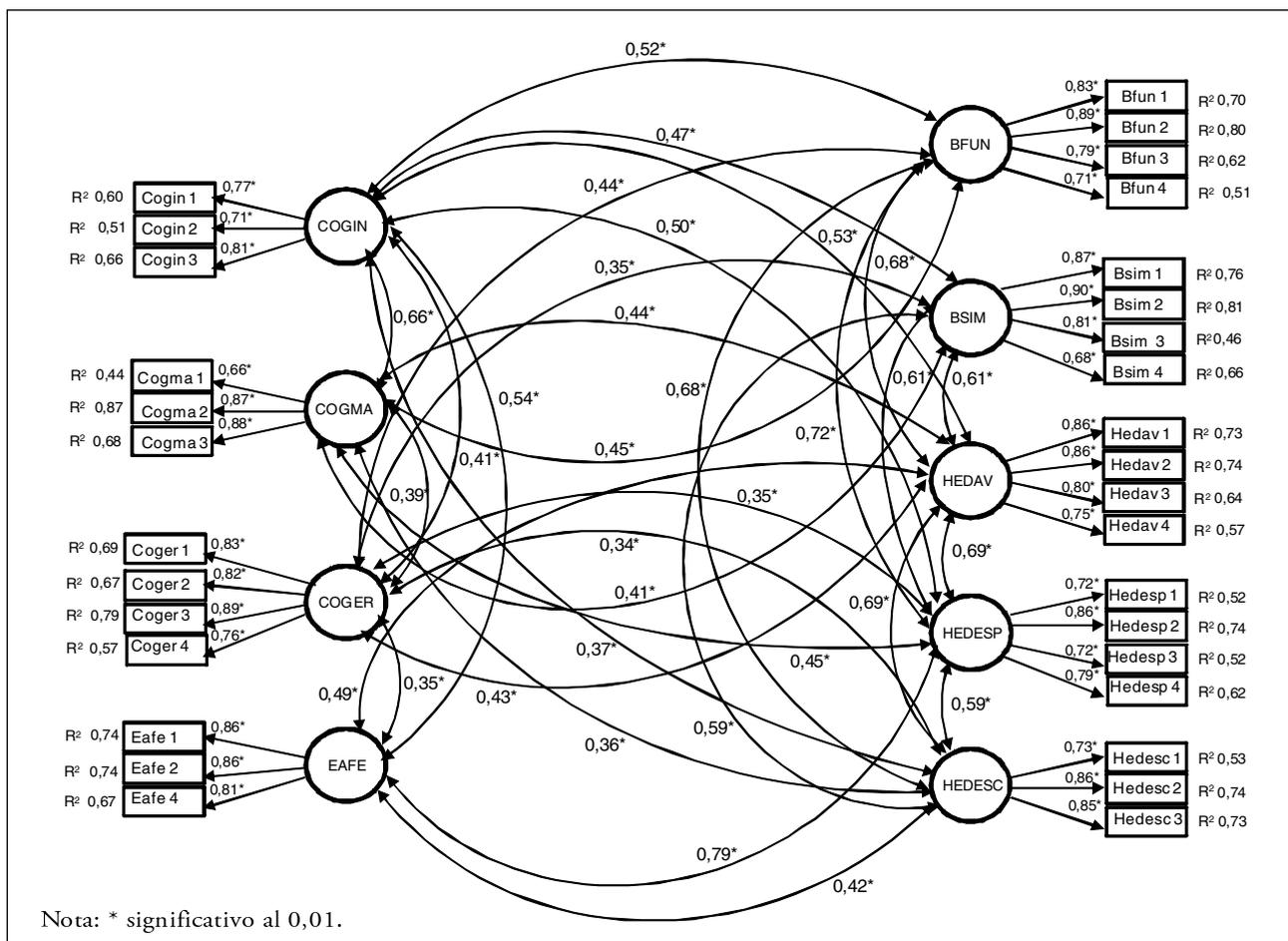
Medidas de ajuste	Ajuste del modelo	Valor óptimo	Desarrollo de modelos	
			Etapa 1	Etapa 2
			Ítem eliminado	
				EAFE3
Absoluto	NCP	Menor valor	1377,599	1204,599
	SNCP	Menor valor	1,836	1,606
	RMSR	Menor valor	0,103	0,101
	RMSEA	< 0,08	0,063	0,061
Incremental	NNFI	Alto (cerca de 1)	0,906	0,914
	IFI	Alto (cerca de 1)	0,918	0,926
	CFI	Alto (cerca de 1)	0,918	0,926
Parsimonia	AIC	El menor	918,599	776,599
	$\chi^2 / g.l.$	[1 ; 5]	4,00	3,814

**Cuadro 7** – Medidas de ajustes análisis factoriales confirmatorios.

Fuente: elaboración propia.

de segundo y tercer orden: Evaluación Afectiva (segundo orden), Beneficio Funcional (segundo orden), Beneficio Simbólico (segundo orden),

Percepción Cognitiva (tercer orden) y Beneficio Hedónico (tercer orden), se consideró el procedimiento propuesto por Steenkamp y



**Figura 2** – Modelo óptimo para medir la imagen de un destino turístico Imatur.

Fuente: elaboración propia.

Evaluación afectiva	Beneficio funcional	Beneficio simbólico	Percepción cognitiva			Beneficio hedónico		
			Instalaciones	Medio ambiente	Evento y recreación	Atractivos visuales	Ocio	Escape
Alpha de Cronbach								
0,88	0,88	0,89	0,81	0,84	0,89	0,89	0,84	0,85
Fiabilidad de constructo								
0,79	0,80	0,82	0,72	0,76	0,82	0,82	0,77	0,76
Varianza extraída								
0,56	0,50	0,54	0,50	0,52	0,54	0,54	0,51	0,51

**Cuadro 8** – Fiabilidad de las escalas del constructo Imatur.

Fuente: elaboración propia.

Van Trijp (1991). Este se llevó a cabo comparando este modelo propuesto, compuesto por variables de segundo y tercer orden, con otro modelo unidimensional de primer orden (donde todos los ítems considerados después de la depuración cargan sobre un mismo factor) y además comparado con otro de segundo orden, compuesto por las dimensiones: Evaluación Afectiva, Beneficio Funcional, Beneficio Simbólico, Percepción Cognitiva de las Instalaciones, Percepción Cognitiva del Medio Ambiente, Percepción Cognitiva de los Eventos y Recreación, Beneficio Hedónico de Atractivos Visuales, Beneficio Hedónico del Ocio y Beneficio Hedónico Escape de la Rutina diaria. Esta estrategia de modelos rivales muestra que el ajuste del modelo propuesto es mejor que aquellos que se componen solo de primer o segundo orden, confirmando de esta manera la multidimensionalidad del constructo en los términos que propone Imatur (Cuadro 9).

#### 4.5 Análisis de validez

La validez se comprobó considerando la validez de contenido, la validez de constructo y la validez concurrente.

1. La escala Imatur propuesta presenta un buen grado de validez de contenido. De hecho, de acuerdo a lo planteado en la sección de la metodología, la escala de medida se construyó considerando un profundo análisis de la literatura, un estudio de incidentes críticos con turistas, y posteriormente, realizando una depuración de esta escala a través de diferentes “grupos focales” con turistas y entrevistas en profundidad realizadas a diferentes expertos (as) y ejecutivos (as) comerciales de agencias de turismo. Finalmente, esta escala fue refinada utilizando modelos de ecuaciones estructurales.

2. Para cumplir con la validez de constructo se analizó si la escala propuesta ya depurada cumple con la validez convergente y discriminante.

Medidas de ajuste	Ajuste del modelo	Valor óptimo	1er orden	2º orden	Modelo propuesto
Absoluto	NCP	Menor valor	6882,176	1533,26	1421,449
	SNCP	Menor valor	9,176	2,044	1,895
	RMSR	Menor valor	0,232	0,897	0,126
	RMSEA	< 0,08	0,141	0,067	0,065
Incremental	NNFI	Alto (cercano a 1)	0,548	0,897	0,904
	IFI	Alto (cercano a 1)	0,578	0,906	0,913
	CFI	Alto (cercano a 1)	0,577	0,906	0,913
Parsimonia	AIC	El menor	6418,176	1078,20	968,449
	Normed $\chi^2$	[1 ; 5]	15,832	4,369	4,137

**Cuadro 9** – Análisis multidimensional del constructo Imatur.

Fuente: elaboración propia.

La validez convergente se confirmó al observar que en la Figura 1 todos los coeficientes estandarizados resultaron estadísticamente significativos al 0,01 y superiores a 0,5 (BAGOZZI; YI, 1988).

Para comprobar la existencia de validez discriminante, se utilizó tanto el test de diferencias entre las Chi-cuadrado, como el test de intervalos de confianza (ANDERSON; GERBING, 1988).

El primero de ellos consiste en comparar la Chi-cuadrado entre el modelo resultante del análisis factorial confirmatorio y diferentes modelos alternativos constituidos por las mismas

dimensiones que contiene este modelo óptimo Imatur, pero con la diferencia de que a dos de estas dimensiones se les fija una perfecta correlación. Existirá validez discriminante cuando las diferencias de la Chi-cuadrado resultantes de esta comparación sean significativas. Según se puede apreciar en la Cuadro 10, desde esta perspectiva, el modelo planteado tiene validez discriminante.

El test de intervalos de confianza consiste en construir los intervalos de confianza resultantes de las correlaciones entre las diferentes variables latentes que componen el modelo finalmente

Pares de constructos	Test de diferencias $\chi^2$ (g.l); p-Value	Intervalos de confianza
Cognitivo instalaciones – Cognitivo medio ambiente	321,273 (1); 0,01	0,605 – 0,717
Cognitivo instalaciones – Cognitivo eventos y recreación	577,644 (1); 0,01	0,334 – 0,482
Cognitivo instalaciones –Evaluación afectiva	577,678 (1); 0,01	0,473 – 0,605
Cognitivo instalaciones – Beneficio funcional	501,529 (1); 0,01	0,458 – 0,590
Cognitivo instalaciones – Beneficio simbólico	554,547 (1); 0,01	0,404 – 0,540
Cognitivo instalaciones – Hedónico atractivos visuales	498,977 (1); 0,01	0,462 – 0,594
Cognitivo instalaciones – Hedónico ocio	509,236 (1); 0,01	0,431 – 0,571
Cognitivo instalaciones – Hedónico escape	615,432 (1); 0,01	0,297 – 0,449
Cognitivo medio ambiente – Cognitivo eventos y recreación	811,081(1); 0,01	0,316 – 0,460
Cognitivo medio ambiente – Evaluación afectiva	789,622 (1); 0,01	0,342 – 0,482
Cognitivo medio ambiente – Beneficio funcional	723,739 (1); 0,01	0,382 – 0,582
Cognitivo medio ambiente – Beneficio simbólico	769,777 (1); 0,01	0,275 – 0,419
Cognitivo medio ambiente – Hedónico atractivos visuales	727,198 (1); 0,01	0,371 – 0,507
Cognitivo medio ambiente – Hedónico ocio	735,476 (1); 0,01	0,375 – 0,515
Cognitivo medio ambiente – Hedónico escape	788,009 (1); 0,01	0,290 – 0,438
Cognitivo eventos y recreación – Evaluación afectiva	1087,652 (1); 0,01	0,271 – 0,419
Cognitivo eventos y recreación – Beneficio funcional	369,643 (1); 0,01	0,372 – 0,508
Cognitivo eventos y recreación – Beneficio simbólico	1508,455 (1); 0,01	0,382 – 0,518
Cognitivo eventos y recreación – Hedónico atractivos visuales	1367,718 (1); 0,01	0,360 – 0,496
Cognitivo eventos y recreación – Hedónico ocio	1115,940 (1); 0,01	0,278 – 0,426
Cognitivo eventos y recreación – Hedónico escape	908,510 (1); 0,01	0,265 – 0,413
Evaluación afectiva – Beneficio funcional	718,813 (1); 0,01	0,554 – 0,662
Evaluación afectiva – Beneficio simbólico	931,355 (1); 0,01	0,420 – 0,548
Evaluación afectiva – Hedónico atractivos visuales	912,381 (1); 0,01	0,427 – 0,555
Evaluación afectiva – Hedónico ocio	297,274 (1); 0,01	0,750 – 0,830
Evaluación afectiva – Hedónico escape	813,676(1); 0,01	0,364 – 0,480
Beneficio funcional – Beneficio simbólico	854,074 (1); 0,01	0,554 – 0,662
Beneficio funcional – Hedónico atractivos visuales	658,993 (1); 0,01	0,631 – 0,727
Beneficio funcional –Hedónico ocio	460,361 (1); 0,01	0,674 – 0,766
Beneficio funcional – Hedónico escape	472,963 (1); 0,01	0,627 – 0,727
Beneficio simbólico – Hedónico atractivos visuales	931,616 (1); 0,01	0,553 – 0,661
Beneficio simbólico – Hedónico ocio	728,011 (1); 0,01	0,562 – 0,654
Beneficio simbólico – Hedónico escape	630,358 (1); 0,01	0,532 – 0,648
Hedónico atractivos visuales – Hedónico ocio	484,902 (1); 0,01	0,646 – 0,742
Hedónico atractivos visuales – Hedónico escape	453,559 (1); 0,01	0,645 – 0,741
Hedónico ocio – Hedónico escape	586,224 (1); 0,01	0,519 – 0,659

**Cuadro 10** – Test de validez discriminante.

Fuente: elaboración propia.

propuesto. Como se puede apreciar en la Tabla 10 y de acuerdo a este test, el modelo presenta validez discriminante ya que en ningún intervalo de confianza se encuentra contenido el valor 1.

Por lo tanto, con todos estos antecedentes, podemos concluir que el modelo propuesto para medir la imagen de un destino turístico Imatur presenta validez de constructo.

3. Finalmente, con un análisis de validez concurrente, se comprobó si la escala de imagen Imatur influye sobre alguna variable que los diferentes estudios empíricos hayan podido comprobar anteriormente. Por medio de ecuaciones estructurales, se contrastó el modelo causal Imagen-Satisfacción (BIGNÉ; SÁNCHEZ; SÁNCHEZ, 2001; CHEN; TSAI, 2007). En concreto, este modelo consideró, por una parte, una escala de satisfacción con un buen grado de fiabilidad (Alpha de Cronbach 0,91) y validez de contenido y, por otra parte, el constructo de imagen Imatur resultante del análisis de depuración realizado en este estudio.

Los resultados muestran que la imagen de un destino turístico tiene un efecto directo, positivo y significativo sobre la satisfacción de las personas. Además, el modelo estructural presenta adecuados niveles de ajuste: CFI=0,904; IFI=0,904; RMSEA=0,064. Por lo tanto, de acuerdo a lo anterior, se puede decir que el constructo propuesto IMATUR presenta una adecuada validez concurrente.

## 5 CONCLUSIONES, IMPLICACIONES DIRECTIVAS Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

A través de la literatura se ha podido observar que la imagen cumple un rol importante en la elección de los destinos turísticos. De hecho, esta puede aumentar o disminuir la brecha existente entre los atributos reales del lugar y la percepción que tenga el turista.

A partir de la escala Imatur propuesta en este estudio, se puede concluir afirmando que la imagen es un factor multidimensional. Desde esta perspectiva, el modelo final obtenido permite

recoger una percepción integral del destino turístico, que no sólo se compone de elementos cognitivos y afectivos, sino también de los beneficios que el turista percibe del lugar.

Los resultados muestran que la imagen de un destino turístico está compuesta por la percepción cognitiva del turista, dimensión que le permite interpretar los atributos o características del lugar. Además, está conformada por la evaluación afectiva, que es la dimensión reactiva de la buena o mala percepción cognitiva del turista. Finalmente, está compuesta por los beneficios funcionales, simbólicos y hedónicos percibidos por el turista.

Sin duda, visitar un lugar que ha logrado vincularse con el turista, no solo a partir de sus atributos sino también a través de sus afectos y beneficios, tendrá mayores probabilidades de ser visitado nuevamente. Ello implica que el privilegio de una mejor imagen por parte de un destino turístico no solo será el resultado de la comodidad brindada en sus instalaciones, de la belleza de su medio ambiente o de la particularidad que tengan sus eventos turísticos y recreativos, sino también del grado de satisfacción de la estancia del turista en el lugar.

Por otra parte, el vínculo del lugar con el turista puede ser además el resultado de los beneficios que perciba. El beneficio funcional estará determinado por las necesidades del turista. Esto implica por ejemplo, que si él o ella necesitan un bronceado natural, buscará un lugar con un clima y playas apropiadas para este fin. Por su parte, el beneficio simbólico estará determinado por la necesidad de mejorar permanentemente su autoconcepto. En este sentido, por ejemplo, si el turista desea vivir una experiencia social distinta a su entorno habitual, visitará un lugar que le permita relacionarse con personas que refuercen su autoconcepto. Por último, el beneficio hedónico estará determinado por la necesidad de vivir experiencias multisensoriales. De este modo, el turista visitará un lugar excepcional que sea capaz de estimular de forma integral sus sentidos y que le permita experimentar un cúmulo de sensaciones placenteras en todo vínculo que se establezca con el destino turístico.

Desde el punto de vista de la toma de decisiones, el estudio proporciona a los distintos grupos de interés del destino turístico información relevante acerca de los factores que componen la imagen y que son la base para lograr una mejor percepción del destino turístico. Con esta información, el gobierno local y regional, y las instituciones asociadas al desarrollo turístico, pueden integrar un plan de marketing dentro del plan de desarrollo del turismo local, enfocado en la mejora y mantenimiento de las instalaciones, servicios y atractivos del lugar. Además, el plan de marketing debería centrar sus esfuerzos en la educación y capacitación de la comunidad en general sobre temas de buenas prácticas de servicio al cliente, incluyendo entre otros, a los operadores turísticos, empresas de transporte y empresarios(as) gastronómicos(as) y hoteleros(as). Es necesario que estos esfuerzos no solo se centren en que las empresas ligadas al sector turístico ofrezcan un servicio de calidad con personal capacitado, sino que, además, los habitantes del destino tomen conciencia de dicha responsabilidad y adquieran una cultura turística.

Finalmente, es importante destacar que en futuras investigaciones sería conveniente probar esta escala Imatur en diferentes destinos turísticos de intereses especiales, como son por ejemplo, el turismo religioso, el deportivo o el cultural. Dichos resultados, además de un análisis de validez de contenido, permitirían comprobar el nivel de utilidad transversal de este instrumento de medida y realizar los cambios necesarios en los ítems de la escala, para reflejar las necesidades de cada caso en particular. Todo ello considerando que la principal limitación del presente estudio es que sus resultados podrían no ser extensibles a otros escenarios.

## REFERENCIAS

- ANDERSON, F.; GERBING, D. Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, Washington, D.C., v. 103, n. 3, p. 411-423, 1988.
- BABIN, L.; DARDEN, W. R. Consumer self-regulation in a retail environment. *Journal of Retailing*, New York, v. 71, n. 1, p. 47-70, Spring 1995.
- BABIN, B. J.; DARDEN W. R.; GRIFFIN, M. Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, Chicago, v. 20, n. 4, p. 644-656, Mar. 1994.
- BAGOZZI, R.; YI, Y. On the evaluation of structural equation models. *Journal of Marketing Science*, New York, v. 6, n. 1, p. 74-94, Spring 1988.
- BALOGLU, S. The relationship between destination images and sociodemographic and trip characteristics of international of international travelers. *Journal of Vacation Marketing*, London, v. 3, n. 3, p. 221-233, 1997.
- BALOGLU, S.; BRINBERG, D. Affective images of tourism destinations. *Journal of Travel Research*, Thousand Oaks, v. 35, n. 4, p. 11-15, Mar. 1997.
- BALOGLU, S.; MANGALOGLU, M. Tourism destination images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agents. *Tourism Management*, Oxford, v. 22, n. 1, p. 1-9, Feb. 2001.
- BALOGLU, S.; MCCLEARY, K. W. A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, Oxford, v. 26, n. 4, p. 868-897, Oct. 1999.
- BEERLI, A.; MARTÍN, J. D. Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, Oxford, v. 31, n. 3, p. 657-681, July 2004.
- BEERLI, A.; MENESES, D. G.; GIL, M. S. Self-congruity and destination choice. *Annals of Tourism Research*, Oxford, v. 34, n. 3, p. 571-587, July 2007.
- BIGNÉ, J. E.; SÁNCHEZ, M. I.; SÁNCHEZ, J. Tourism image, evaluation variables and after purchase behavior: inter-relationship. *Tourism*

- Management**, Oxford, v. 22, n. 6, p. 607-616, Dec. 2001.
- BUHALIS, D. Marketing the competitive destination of the future. **Tourism Management**, Oxford, v. 21, n. 1, p. 97-116, 2000.
- CHEN, J.; UYSAL, M. Market positioning analysis: a hybrid approach. **Annals of Tourism Research**, Oxford, v. 29, n. 4, p. 987-1003, Oct. 2002.
- CHEN, C-F.; TSAI, DC. How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? **Tourism Management**, Oxford, v. 28, n. 4, p. 1115-1122, Aug. 2007.
- CHI, C. G-Q.; QU, H. Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: an integrated approach. **Tourism Management**, Oxford, v. 29, n. 4, p. 624-636, Aug. 2008.
- CHITTURI, R.; RAGHUNATHAN, R.; MAHAJAN, V. Delight by design: the role of hedonic versus utilitarian benefits. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 72, n. 3, p. 48-63, 2008.
- CHO, M. H.; JANG, S. Information value structure for vacation travel. **Journal of Travel Research**, Thousand Oaks, v. 47, n. 1, p. 72-83, Jan. 2008.
- CHOI, W. M.; CHAN, A.; WU, J. A qualitative and quantitative assessment of Hong Kong's image as a tourist destination. **Tourism Management**, Oxford, v. 20, n. 3, p. 361-365, June 1999.
- DANN, G. M. S. Tourists' images of a destination an alternative analysis. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, Abingdon, v. 5, n. 1/2, p. 41-55, 1996.
- DENG, S.; DART, J. Measuring market orientation: a multi-factor, multi-item approach. **Journal of Marketing Management**, London, v. 10, n. 8, p. 725-742, Nov. 1994.
- DE WULF, K.; ODEKERKEN-SCHRÖDER, G. Assessing the impact of a retailer's relationship efforts on consumer' attitudes and behaviour. **Journal of Retailing and Consumer Services**, Forthcoming, v. 10, n. 2, p. 95-108, Mar. 2003.
- DING, L.; VELICER, W. F.; HARLOW, L. L. Effects of estimation methods, number of indicators per factor and improper solutions on structural equation modeling fit indices. **Structural Equations Modeling**, Philadelphia, v. 2, n. 2, p. 119-143, 1995.
- ECHTNER, CH. M.; RITCHE, J. R. B. The measurement of destination image: an empirical assessment. **Journal of Travel Research**, Thousand Oaks, v. 31, n. 4, p. 4-13, 1993.
- FORNELL, C.; LARCKER, F. Structural equation models with unobservable variables and measurement error: algebra and statistics. **Journal of Marketing Research**, Chicago, v. 18, n. 3, p. 382-388, Aug. 1981.
- GARTNER, W. C. Tourism image: attribute measurement of state tourism products using multidimensional scaling techniques. **Journal of Travel Research**, Thousand Oaks, v. 28, n. 2, p. 16-20, Oct. 1989.
- \_\_\_\_\_. Image formation process. **Journal of Travel and Tourism Marketing**, Hong Kong, v. 2, n. 2-3, p. 191-216, 1994.
- GREAVES, N.; SKINNER, H. The importance of destination image analysis to UK rural tourism. **Marketing Intelligence & Planning**, Pennsylvania, v. 28, n. 4, p. 486-507, 2010.
- HAIR J. R. et al. **Análisis multivariante**. 5th ed. Madrid: Prentice Hall, 1998.
- HIRSCHMAN, E. C.; HOLBROOK, M. B. Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. **American Marketing Association**, Chicago, v. 46, n. 3, p. 92-101, 1982.
- HOLBROOK, M. B.; HIRSCHMAN, E. C. The experiential aspects of consumption: consumer

fantasies, feelings, and fun. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 9, n. 2, p. 132-140, Sept. 1982.

HONG, S.; et al. The roles of categorization, affective image and constraints on destination choice: an application of the NMNL model. **Tourism Management**, Oxford, v. 27, n. 5, p. 750-761, Oct. 2006.

HOSANY, S.; GILBERT, D. Measuring tourists' emotional experiences toward Hedonic Holiday Destinations. **Journal of Travel Research**, Thousand Oaks, v. 49, n. 4, p. 513-526, Nov. 2010.

JENKINS, O. H. Understanding and measuring tourist destination images. **International Journal of Tourism Research**, Bournemouth, v. 1, n. 1, p. 1-15, Jan./Feb. 1999.

JÖRESKOG, K. G. Simultaneous factor analysis in several populations. **Psychometrika**, New York, v. 36, n. 4, p. 409-426, Dec. 1971.

JÖRESKOG, K. G.; SÖRBOM, D. **New feature in LISREL 8**. Chicago: Scientific Software, 1993.

KELLER, K. L. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 57, n. 1, p. 1-22, Jan. 1993.

KIM, J. et al. Cross-cultural consumer values, needs and purchase behavior. **The Journal of Consumer Marketing**, Bradford, v. 19, n. 6, p. 481-502, 2002.

KIM, S.; YOON, Y. The hierarchical effects of affective and cognitive components on tourism destination image. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, Abingdon, v. 14, n. 2, p. 1-22, 2003.

KNEESEL, G.; BALOGLU, S.; MILLAR, M. Gaming destination images: implications for branding. **Journal of Travel Research**, Thousand Oaks, v. 49, n. 1, p. 68-78, Feb. 2010.

LARWOOD, L. et al. Structure and meaning of organizational vision. **Academy of Management**

**Journal**, Briarcliff Manor, v. 38, n. 3, p. 740-769, June 1995.

LICHTENSTEIN, D. R.; NETEMEYER, R. G.; BURTON, S. Distinguishing coupon proneness from value consciousness: an acquisition – transaction utility theory perspective. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 54, p. 54-67, July 1990.

LIN, CH. H. et al. Examining the role of cognitive and affective image in predicting choice across natural, developed and theme- park destinations. **Journal of Travel Research**, Thousand Oaks, v. 46, p. 183-194, Nov. 2007.

MANO, H.; OLIVER, R. L. Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: evaluation, feeling, and satisfaction. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 20, n. 3, p. 451-466, Dec. 1993.

MATHWICK, C. H.; MALHOTRA, N.; RIGDON, E. Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment. **Journal of Retailing**, New York, v. 77, n. 1, p. 39-56, Spring 2001.

MEHRABIAN, A.; RUSELL, J.A. **An approach to environmental psychology**. Cambridge, Mass.: MIT Press, 1974.

OH, H.; FIORE, A. M.; JEOUNG, M. Measuring experience economy concepts: tourism applications. **Journal of Travel Research**, Thousand Oaks, v. 46, n. 2, p. 119-132, Nov. 2007.

O'LEARY, S.; DEEGAN, J. People, pace, place: qualitative and quantitative images of Ireland as a tourism destination in France. **Journal of Vacation Marketing**, London, v. 9, n. 3, p. 213-226, July 2003.

\_\_\_\_\_; \_\_\_\_\_. Ireland's image as a tourism destination in France: attribute importance and performance. **Journal of Travel Research**, Thousand Oaks, v. 43, n. 3, p. 247-256, Feb. 2005.

- ONG, B.; HORBUNLUEKIT, S. The impact of a Thai cultural show on Thailand's destination image. **American Business Review**, Illinois, v. 15, n. 2, p. 97-103, June 1997.
- OPPERMANN, M. Convention destination images: analysis of association meeting planners' perceptions. **Tourism Management**, Oxford, v. 17, n. 3, p. 175-182, May 1996.
- OTTO, J. E.; RITCHIE, J. R. B. The service experience in tourism. **Tourism Management**, Oxford, v. 17, n. 3, p. 165-174, May 1996.
- PARK, CH. Efficient or enjoyable? Consumer values of eating-out and fast food restaurant consumption in Korea. **International Journal of Hospitality Management**, Orlando, v. 23, n. 1, p. 87-94, Mar. 2004.
- PIKE, S.; RYAN C. Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective, and conative perceptions. **Journal of Travel Research**, Thousand Oaks, v. 42, n. 4, p. 333-342, May 2004.
- SÁNCHEZ, J. et al. Perceived value of the purchase of a tourism product. **Tourism Management**, Oxford, v. 27, n. 3, p. 394-409, June 2006.
- SCHRODER, T. The relationship of residents' image of their state as a tourist destination and their support for tourism. **Journal of Travel Research**, Thousand Oaks, v. 34, n. 4, p. 71-73, Apr. 1996.
- SIRGY, M. J. Self-concept in consumer a critical review. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 9, n. 3, p. 287-300, Dec. 1982.
- SIRGY, M. J. et al. Assessing the predictive validity of two methods of measuring self-image congruence. **Academy of Marketing Science Journal**, Louisiana, v. 25, n. 3, p. 229-241, Summer 1997.
- SIRGY, M.J.; SAMLI, A. C. A path analytic model of store loyalty involving self – concept, store image, geographic loyalty and socioeconomic status. **Journal of the Academy of Marketing Science**, California, v. 13, n. 3, p. 265-291, June 1985.
- SIRGY, M.J.; SU, C. Destination image, self – congruity, and travel behavior: toward an integrative model. **Journal of Travel Research**, Thousand Oaks, v. 38, n. 4, p. 340-352, May 2000.
- SNEPENGER, D. et al. Meanings and consumption characteristics of places at a tourism destination. **Journal of Travel Research**, Thousand Oaks, v. 45, n. 3, p. 310-321, Feb. 2007.
- SOLOMON, M. R. The role of products as social stimuli: a symbolic interactionism perspective. **The Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 10, n. 3, p. 319-329, Dec. 1983.
- SPERANDIO, M. G. Ampliando o entendimento sobre a emoção existente nas interações de serviços. **Revista Brasileira de Gestao de Negócios-RBGN**, Sao Paulo, v. 9, n. 23, p. 51-60, jan./abr. 2007.
- STEENKAMP, J. B.; VAN TRIJP, H. The use of Lisrel in validating marketing constructs. **International Journal of Research in Marketing**, North-Holland, v. 8, n. 4, p. 283-299, Nov. 1991.
- TAPACHAI, N.; WARYSZAK, R. An examination of the role of beneficial image in tourist destination selection. **Journal of Travel Research**, Thousand Oaks, v. 39, n. 1, p. 37-44, Aug. 2000.
- WOODSIDE, A.G.; LYSONSKI, S. A general model of traveller destination choice. **Journal of Travel Research**, Thousand Oaks, v. 27, n. 4, p. 8-14, Apr. 1989.
- YÜKSEL, A.; AKGÜL, O. Postcards as affective image makers: an idle agent in destination marketing. **Tourism Management**, Oxford, v. 28, n. 3, p. 714-725, June 2007.
- ZAICHKOWSKY, J. L. Measuring the involvement construct. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 12, n. 3, p. 341-352, Dec. 1985.

## ANEXO 1 – ESCALA DE MEDIDA DE LA IMAGEN DE UN DESTINO TURÍSTICO (IMATUR)

<b>Percepción cognitiva</b>	<b>Siglas</b>
<b>Instalaciones:</b>	
Las instalaciones de este lugar son muy seguras	Cogin 1
Las instalaciones de este lugar son muy variadas	Cogin 2
Las instalaciones de este lugar son muy cómodas	Cogin 3
<b>Entorno</b>	
Este lugar se caracteriza por su seguridad pública	Cogma 1
Este lugar se caracteriza por su buen sistema de transporte	Cogma 2
Este lugar se caracteriza por su buena señalización	Cogma 3
<b>Eventos y recreación:</b>	
Este lugar tiene interesantes atractivos culturales	Cogeir 1
Este lugar tiene interesantes atractivos folklóricos	Cogeir 2
Este lugar tiene interesantes atractivos históricos	Cogeir 3
Este lugar tiene interesantes costumbres propias	Cogeir 4
<b>Evaluación afectiva</b>	
Este lugar es muy entretenido	Eafe 1
Este lugar es muy animado	Eafe 2
Este lugar es muy agradable	Eafe 3
Este lugar es muy alegre	Eafe 4
<b>Beneficio funcional</b>	
En este lugar conseguí vacacionar justo como lo necesitaba	Bfun 1
En este lugar encontré las vacaciones que estaba buscando	Bfun 2
Siempre es conveniente venir de vacaciones a este lugar	Bfun 3
Comparado con otros lugares similares, este es el mejor lugar para vacacionar	Bfun 4
<b>Beneficio simbólico</b>	
Este lugar refleja lo que soy	Bsim 1
Este lugar se ajusta a mi visión sobre mí mismo	Bsim 2
Me identifico con las personas que prefieren este lugar	Bsim 3
A este lugar viene gente similar a mí	Bsim 4
<b>Beneficio hedónico</b>	
<b>Atractivos visuales:</b>	
Este lugar me encanta por sus formas	Hedav 1
Este lugar me encanta por su estética	Hedav 2
Este lugar es un placer para mis sentidos	Hedav 3
Este lugar me encanta para observar todos sus sitios	Hedav 4
<b>Ocio:</b>	
Este lugar es especial para distraerse	Hedesp 1
Este lugar es de mucho entusiasmo, tanto que me contagia	Hedesp 2
Este lugar es ideal para observar como se divierten los demás	Hedesp 3
Este lugar es para gozar la vida	Hedesp 4
<b>Escape de la rutina:</b>	
Este lugar me hace escapar de mi rutina diaria	Hedesc 1
Este lugar me hace sentir en otro mundo	Hedesc 2
Me siento tan involucrado a este lugar, que olvido todo lo demás	Hedesc 3