



Artículo

Imagen cognitiva de los destinos de interior desde la perspectiva de residentes y visitantes: una aplicación empírica en 4 regiones españolas

Mar Gómez^{a,*}, Juan A. García^b y Arturo Molina^a

^a Departamento de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales, Universidad de Castilla-La Mancha, Toledo, España

^b Departamento de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Castilla-La Mancha, Talavera de la Reina, Toledo, España

INFORMACIÓN DEL ARTÍCULO

Historia del artículo:

Recibido el 2 de mayo de 2011

Aceptado el 12 de septiembre de 2012

On-line el 11 de noviembre de 2012

Códigos JEL:

M31

Palabras clave:

Imagen cognitiva del destino

Experiencias

Regiones

Regresión por mínimos cuadrados parciales

Análisis multigrupo

R E S U M E N

En el entorno turístico actual, la imagen del destino se ha convertido en uno de los principales instrumentos estratégicos para lograr un posicionamiento diferente respecto a los competidores. En este contexto, el objetivo de esta investigación es analizar cómo se forma la imagen cognitiva de los destinos de interior desde la perspectiva de 2 grupos, residentes y visitantes. Para ello, se ha desarrollado un estudio basado en la realización de 933 encuestas personales en 4 regiones turísticas españolas de interior. Los resultados obtenidos proporcionan información útil para que los organismos encargados de la gestión del destino turístico puedan conocer sobre qué pilares concretos se debe trabajar para mejorar la imagen de estos destinos y generar ventajas competitivas.

© 2011 ACEDE. Publicado por Elsevier España, S.L. Todos los derechos reservados.

The cognitive image in the interior destinations from the perspective of residents and visitors: an empirical application in 4 Spanish regions

A B S T R A C T

In the current tourism environment, the destination image has become one of the main strategic instruments to achieve a different positioning in relation to competitors. In this context, the aim of this research is to analyze how the cognitive image of the interior destinations is formed from the perspective of two groups: residents and visitors. For this, a study was developed, based on a survey consisting of 933 personal interviews in the four interior tourist regions. The results provide useful information to public institutions and private business pointing out the main pillars that need to be worked on in order to improve the image of these destinations and generate competitive advantages.

© 2011 ACEDE. Published by Elsevier España, S.L. All rights reserved.

JEL classification:

M31

Keywords:

Cognitive image of the destination

Experiences

Regions

Partial least squares

Multigroup analysis

1. Introducción

El turismo ha desempeñado un papel muy importante en la economía mundial durante décadas, como queda reflejado en numerosos estudios que han demostrado los beneficios económicos que reporta a la comunidad local (Sheldon y Var, 1984). Los destinos se conciben como espacios donde realizar

determinadas actividades alternativas, diferenciando a unos lugares de otros. Adicionalmente, es necesario tener en cuenta que los atributos valorables de los lugares turísticos difieren según se trate de destinos de sol y playa o de interior, entre otros. De cualquier forma, conseguir un posicionamiento apropiado y diferente es un reto importante para los organismos encargados de la gestión del destino turístico. Una adecuada gestión de las percepciones o imágenes que un turista potencial puede tener sobre un destino contribuye a crear un posicionamiento diferente (Stepchenkova y Morrison, 2008). Y, como tal, la imagen del destino se presenta como un elemento clave (Echtner y Ritchie, 1991, 2003).

* Autor para correspondencia.

Correos electrónicos: MariaMar.Gomez@uclm.es (M. Gómez), Juan.Garcia@uclm.es (J.A. García), Arturo.Molina@uclm.es (A. Molina).

A pesar de la gran trascendencia de la imagen del destino, es cierto que aún no se ha definido una escala de medición universalmente aceptada y validada, aunque con carácter general se incluyen 2 componentes en su medición: cognitivo (funcional o tangible) y afectivo (psicológico o intangible). No obstante, tal y como señala Sanz (2008), recurrir a aspectos cognitivos en lugar de afectivos proporciona diferentes ventajas, ya que se obtiene información más concreta y fácil de interpretar que ayuda a la hora de desarrollar estrategias de marketing y posicionamiento. Por ello, el presente trabajo se centra en el análisis del componente cognitivo de la imagen, buscando proponer implicaciones con una mayor orientación práctica para los organismos encargados de la gestión del destino turístico.

Aunque la mayor parte de los estudios se centran exclusivamente en el proceso de formación de la imagen desde la perspectiva de los visitantes, es verdad que la población residente desempeña un papel muy importante en la planificación turística (Sheldon y Abenoja, 2001). De hecho, algunos autores han analizado la percepción de ambos grupos de interés (visitantes y residentes) en entornos turísticos como ciudades implicadas en la organización de eventos culturales (Richards y Wilson, 2004), museos (Moreno y Ritchie, 2009), destinos de sol y playa (Oh et al., 2010) y ciudades que han acogido la celebración de eventos deportivos especiales (Ji, 2011; Ji y Wall, 2011). Sin embargo, no se han encontrado estudios que analicen la imagen de destinos turísticos de interior desde el punto de vista de estos 2 grupos.

Por estos motivos, el objetivo principal de esta investigación es realizar una aplicación empírica que permita evaluar y comparar el proceso de formación de la imagen cognitiva del destino en entornos turísticos de interior, desde la perspectiva de visitantes y residentes. Este estudio se ha realizado para 4 regiones españolas de interior (Castilla y León, Castilla-La Mancha, Extremadura y La Rioja). Y, como tal, este trabajo pretende determinar las dimensiones que configuran la imagen de este tipo de destinos; contrastar las diferencias en las percepciones de ambos grupos (residentes y visitantes), y ofrecer una serie de recomendaciones de carácter práctico derivadas del análisis de las creencias sobre los atributos de la imagen del destino.

Esta investigación se estructura en 4 apartados, además de la introducción. En primer lugar, se realiza una revisión de las principales líneas teóricas existentes en este ámbito. A continuación se describe el método y la investigación empírica propuesta, y se presenta la validación del instrumento de medida y los resultados. Finalmente, se desarrolla una discusión en torno a las principales conclusiones e implicaciones para la mejora de la imagen de los destinos de interior.

2. Revisión de la literatura

2.1. Concepto de imagen del destino

Desde la perspectiva del marketing, la imagen percibida es un concepto importante en el comportamiento del consumidor. En el ámbito turístico, la imagen de los destinos ha suscitado un gran interés a partir de la década de 1970 (Hosany et al., 2007), y su aplicación se ha llevado a cabo en diferentes contextos turísticos (Ahmed, 1996; Baloglu y Brinberg, 1997; Baloglu y McCleary, 1999a; Echtner y Ritchie, 1991, 2003). Es evidente la importancia de la imagen del destino para la toma de decisiones (Crompton, 1979), ya que una gestión estratégica de la misma es clave para conseguir un posicionamiento eficaz y una adecuada estrategia de marketing (Echtner y Ritchie, 1991, 2003).

En términos conceptuales, la imagen es una fotografía mental formada a partir de la información percibida (Vaughan, 2001). Entre las diversas definiciones de la imagen del destino no existe un

consenso total. Una de las más citadas es la de Crompton (1979), que contempla la imagen del destino como el conjunto de creencias, ideas e impresiones de un destino. Baloglu y McCleary (1999a) la definen como una representación mental e individual y un conjunto de impresiones globales. Para Jenkins (1999), la imagen del destino no solo influye en la elección del lugar turístico, sino en el grado de satisfacción.

Respecto al proceso de formación de la imagen del destino, Reynolds (1965) lo describe como el desarrollo mental de un concepto basado en un flujo de información. De hecho, Gartner (1989) considera que es un proceso continuo en el que interactúan diferentes agentes y fuentes de información para crear una única imagen en la mente de cada individuo. Para Echtner y Ritchie (1991, 2003), en la medición de la imagen del destino, se deben considerar no solo los aspectos comunes, sino también aquellas figuras únicas que distinguen un destino particular. Estos autores sostienen que la imagen del destino, previa a la visita, se forma a partir de diferentes fuentes de información, catálogos promocionales, opiniones de familiares y amigos y medios publicitarios. Además, tras la visita al destino, la imagen percibida por los visitantes puede ser diferente como consecuencia de las experiencias vividas.

A pesar de la existencia de numerosos estudios sobre la imagen del destino, la carencia de una escala universalmente aceptada, fiable y válida, ha provocado que cada aspecto de un destino pudiera ser considerado como un instrumento potencial de medida (Beerli y Martín, 2004). Respecto a los componentes de la imagen del destino, algunas investigaciones relevantes de marketing turístico contemplan 2: el cognitivo, es decir, elementos funcionales o tangibles, y el afectivo, que incluye aspectos psicológicos o intangibles (Baloglu y Brinberg, 1997; Baloglu y McCleary, 1999a, 1999b; Beerli y Martín, 2004; San Martín y Rodríguez, 2008, 2010). No obstante, este último componente no es una medida adecuada para determinados estudios (Echtner y Ritchie, 1991, 2003). De hecho, el trabajo de Pike (2002) muestra que solo 6 investigaciones de las 142 analizadas incluyen el componente afectivo o psicológico. Así, la mayor parte de las investigaciones consideran únicamente el funcional o cognitivo (Echtner y Ritchie, 1991, 2003; Hosany et al., 2007).

Para algunos autores, un estudio centrado en la imagen cognitiva presenta una serie de ventajas desde un enfoque práctico, ya que permite conocer cuáles son las creencias que los diferentes grupos de interés tienen sobre los atributos funcionales del destino. De este modo, los gestores de los destinos turísticos pueden diseñar acciones orientadas a mejorar estas percepciones (Sanz, 2008). Este enfoque está en línea con la estrategia encaminada al cambio de actitudes basada en la modificación de los componentes del modelo de atributos múltiples (modificar la evaluación relativa de los atributos, cambiar las creencias sobre una marca o un lugar, incorporar un nuevo atributo o variar la evaluación general de la marca o lugar) (Schiffman y Kanuk, 2005).

Teniendo en cuenta estos antecedentes y los aspectos indicados en la introducción, parece más adecuado que este trabajo se centre en la perspectiva cognitiva. En este sentido, el destino comprende atracciones y elementos que cautivan a los visitantes, como son el entorno, las actividades y las experiencias que se recuerdan. La evaluación cognitiva se refiere a las creencias o conocimientos sobre los atributos del destino (atracciones naturales, históricas, culturales y artificiales, entre otros aspectos) (Baloglu y McCleary, 1999a). Ahora bien, la pregunta que cabe plantearse es: ¿qué dimensiones integran la imagen cognitiva del destino?

La respuesta dada a esta cuestión en los estudios previos está estrechamente relacionada con el tipo de destino analizado. Con carácter general, 4 son las dimensiones que se repiten en la mayoría de estas investigaciones: recursos naturales y culturales, infraestructuras y entorno socioeconómico, condicionantes sociales y atmósfera. No obstante, la importancia relativa de cada una de estas dimensiones en el proceso de formación de la imagen

del destino también varía de unos estudios a otros (Baloglu y McCleary, 1999a; Beerli y Martín, 2004; San Martín y Rodríguez, 2008).

Los recursos naturales y culturales contienen aspectos como la belleza paisajística, las actividades culturales o las costumbres (Beerli y Martín, 2004). Sin embargo, no todos los autores se refieren a esta dimensión bajo la misma denominación, sino que la denominan como atracciones (Baloglu y McCleary, 1999a, 1999b). A pesar de ello, para ambos grupos de autores, los recursos naturales y culturales forman parte de una misma dimensión. Por el contrario, San Martín y Rodríguez (2008, 2010) contemplan, por un lado, el entorno natural, donde incluyen ítems como la diversidad de flora y fauna, la belleza paisajística y los parques y áreas naturales; y, por otro lado, el entorno cultural, con indicadores como atracciones culturales, actividades culturales y costumbres. En esta misma línea, el estudio de Andrade (2010), centrado en el ámbito del turismo rural en Galicia, también considera estas 2 dimensiones por separado (atractivos naturales, por un lado, e histórico-culturales, por el otro).

La segunda dimensión hace referencia a las infraestructuras y el entorno socioeconómico, e incluye indicadores como las facilidades para ir de compras, el alojamiento o la relación calidad-precio (San Martín y Rodríguez, 2008, 2010). Para estos autores, ambos aspectos, las infraestructuras y el entorno socioeconómico, están unidos en la misma dimensión, mientras que otros se centran en el primero de ellos y prescinden del segundo (Beerli y Martín, 2004). En otras ocasiones, es posible incluso que esta dimensión se contemple unida a otros componentes como los condicionantes sociales o la atmósfera (Baloglu y McCleary, 1999a, 1999b).

Una tercera dimensión, los condicionantes sociales, comprende elementos como la seguridad, la limpieza y la hospitalidad de la población (Beerli y Martín, 2004). Estos autores realizan un análisis factorial obteniendo valores en el alpha de Cronbach (Cronbach, 1951) por debajo de 0,7.

Finalmente, la atmósfera hace referencia a la tranquilidad, el descanso y la relajación (San Martín y Rodríguez, 2008, 2010) y la ausencia de masificación (Andrade, 2010). Beerli y Martín (2004) añaden otros indicadores como una adecuada calidad de vida. De manera similar a los condicionantes sociales, se trata de dimensiones con menor carácter funcional y mayor relevancia del componente psicológico. En este sentido, autores como Echtner y Ritchie (1991, 2003) y Gallarza et al. (2002) han analizado la naturaleza de los indicadores considerados en el estudio de la imagen del destino. Para ello, han realizado una revisión de los trabajos más representativos y de los ítems considerados en cada investigación. Estos autores diferencian entre atributos con mayor carácter funcional, como los recursos naturales y culturales o las infraestructuras y el entorno socioeconómico, o psicológico, como la atmósfera y los condicionantes sociales. En concreto, los resultados obtenidos por Gallarza et al. (2002) muestran que las 2 primeras dimensiones son las más representativas, ya que se incluyen en un número superior de estudios de la imagen del destino.

A partir de los estudios existentes, se plantea la siguiente hipótesis sobre la formación de la imagen de los destinos de interior:

Hipótesis 1. La imagen cognitiva del destino se forma a partir de 4 dimensiones:

(H1a) Los recursos naturales y culturales influyen de manera positiva sobre la imagen del destino.

(H1b) Las infraestructuras y el entorno socioeconómico influyen de manera positiva sobre la imagen del destino.

(H1c) Los condicionantes sociales influyen de manera positiva sobre la imagen del destino.

(H1d) La atmósfera influye de manera positiva sobre la imagen del destino.

2.2. Unión y experiencias con el destino desde la perspectiva de residentes y visitantes

Las actitudes de los residentes pueden influir directamente en las actividades turísticas (Davis et al., 1988; Oh et al., 2010), y son críticas en la creación de hospitalidad y en la mejora del entorno para los visitantes (Davis et al., 1988). Por tanto, existe un beneficio común entre visitantes y residentes, ya que, por una parte, las actitudes de los residentes hacia el turismo condicionan las percepciones de los visitantes y, por otra, las preferencias de los visitantes son importantes para la comunidad local por su contribución a la economía (Oh et al., 2010). No obstante, analizando los trabajos empíricos existentes, sorprende el número reducido de investigaciones que estudian el proceso de formación de la imagen integrando a residentes y visitantes (Ji, 2011). Un primer trabajo destacado es el de Richards y Wilson (2004), estos autores analizan el efecto que un evento cultural (Capital Europea de la Cultura 2001) tiene sobre la imagen percibida por residentes y visitantes de Róterdam (Países Bajos). Moreno y Ritchie (2009) analizan la imagen de un museo y establecen que las principales diferencias entre ambos colectivos radican en las motivaciones de la visita. Posteriormente, Oh et al. (2010) investigan la existencia de heterogeneidad en las necesidades y preferencias de residentes y visitantes en el turismo de playa. Más recientemente, Ji (2011) compara la imagen percibida por residentes y visitantes de la ciudad costera de Qingdao (China), así como los atributos cognitivos y afectivos de la imagen que son mejor/peor valorados y los más/menos importantes para estos 2 grupos de interés.

Teniendo en cuenta la escasez de investigaciones empíricas, se hace necesario formular un marco teórico que ayude a comprender tales diferencias entre residentes y visitantes. En el análisis de la imagen del destino desde la perspectiva de estos 2 grupos de interés aparecen 2 elementos fundamentales: la unión con el destino y las experiencias con el mismo.

En relación con el primero de estos elementos, la unión con el destino se puede definir como el enlace cognitivo y emocional del individuo con el lugar y está integrado por aspectos como: la identidad (identificación personal del individuo con el entorno físico), la dependencia (unión funcional con un lugar por su habilidad para proporcionar las experiencias deseadas), la familiaridad, y los sentidos de pertenencia y arraigo (Hammit et al., 2009).

Estudios recientes encuentran una asociación positiva entre el grado de unión con el destino y la valoración de la imagen cognitiva del mismo, tanto para residentes como para visitantes (Ji y Wall, 2011). En otras palabras, a medida que se intensifica la unión con el destino, la evaluación cognitiva de los diferentes atributos del mismo también es más favorable. Por otro lado, la unión con el destino es más fuerte en el caso de los residentes que en el de los visitantes, ya que en el primer caso los vínculos entre los individuos y el lugar tienden a ser permanentes y no temporales, como ocurre con la mayor parte de los visitantes. Esto explicaría que la importancia asignada a los distintos atributos del destino se intensifique para los residentes. De hecho, Ji (2011) encuentra que el porcentaje de individuos que sí consideran importantes para la imagen del destino ciertos atributos cognitivos (sobre todo relacionados con los condicionantes sociales, la atmósfera y los recursos naturales y culturales) tiende a ser más alto entre los residentes que entre los visitantes.

En cuanto a las experiencias con el destino, destacar la existencia de 2 tipos de imágenes: primaria y secundaria. La primera se forma durante la experiencia en el destino, mientras que la segunda se crea antes de experimentar la visita (Phelps, 1986). En algunas ocasiones, la información adquirida de la experiencia

personal puede ser diferente a la percibida en la imagen secundaria (Beerli y Martín, 2004). Para estos autores, la experiencia personal influirá en la imagen percibida dependiendo del número de visitas y de la duración de la estancia. En muchos destinos turísticos, una anticipación de la experiencia puede ser formulada a partir de fuentes como folletos y páginas webs, pero un turista no puede realmente contrastar su expectativa hasta que no se encuentra en el lugar (Gopalan y Narayan, 2010). En consecuencia, la imagen del destino se configura como el resultado de las interacciones entre experiencias, impresiones, creencias, sentimientos y fragmentos de conocimiento (Worcester, 1997).

Las experiencias turísticas se construyen a partir de la interacción de los visitantes con otros agentes del destino como la población residente. Sheldon y Abenoja (2001) argumentan que la naturaleza, profundidad y calidad de las experiencias subjetivas de los visitantes están afectadas significativamente por la intensidad de su interacción con la población residente. Yuksel (2004) señala que los visitantes son más tolerantes y menos críticos con el destino visitado, mientras que los residentes interpretan su propia cultura de forma diferente a los turistas. Sin embargo, hay estudios empíricos que encuentran que los residentes tienen una imagen más positiva de su propia ciudad que los visitantes. La única excepción está en el hecho de que los primeros perciben una mayor sensación de inseguridad que los segundos, lo que se explicaría porque entre los visitantes este aspecto no afecta de manera muy fuerte en el ámbito personal (Richards y Wilson, 2004). Así, la población local percibe experiencias vinculadas con la vida cotidiana, que discrepan de las construidas por los visitantes (Jennings y Polovitz, 2006). En este sentido, Luque et al. (2007) encuentran que los condicionantes sociales (autopercepción de los residentes, seguridad y contaminación) son, junto con los atractivos arquitectónicos, las dimensiones que mayor importancia tienen para que los residentes se formen una imagen de su ciudad.

Por otra parte, estudios centrados en los visitantes encuentran que la dimensión con una asociación más intensa con la imagen del destino es la que hace referencia a las infraestructuras y el entorno socioeconómico (San Martín y Rodríguez, 2008), sobre todo entre aquellos que repiten visita al destino (Beerli y Martín, 2004). En el caso de las infraestructuras y el entorno socioeconómico, son varios los autores que sostienen que las experiencias con el destino se generan tras el contacto con oferentes de servicios, como el alojamiento y la restauración, el transporte y la accesibilidad, o las atracciones de ocio (museos, teatros, etc.) (Zouni y Kouremenos, 2008). Sin embargo, en esta interacción se perciben diferencias entre ambos grupos (visitantes y residentes). Por tanto, es evidente que la imagen percibida de estos servicios es un concepto que puede tener un significado distinto para cada persona (White, 2005).

De acuerdo con esta revisión, la existencia de distinto grado de unión y experiencias con el destino entre residentes y visitantes permite plantear la siguiente hipótesis:

Hipótesis 2. En el proceso de formación de la imagen cognitiva de los destinos de interior existen diferencias entre residentes y visitantes en cuanto a la importancia que tienen las dimensiones de:

(H2a) *Los recursos naturales y culturales.*

(H2b) *Las infraestructuras y el entorno socioeconómico.*

(H2c) *Los condicionantes sociales.*

(H2d) *La atmósfera.*

2.3. Modelo teórico de formación de la imagen del destino

En la tabla 1 se incluye un resumen con los principales estudios empíricos revisados en relación con las 2 hipótesis de investigación. Existen numerosas investigaciones que consideran la

imagen del destino como un concepto de segundo orden, es decir, integrado por varias dimensiones (Nadeau et al., 2009). Algunos autores contemplan el segundo orden con carácter reflectivo (Kim y Yoon, 2003; San Martín y Rodríguez, 2008) y otros con carácter formativo (Laroche et al., 2005; Luque et al., 2007). En este sentido, considerando que la imagen del destino se forma como resultado acumulativo de todas las percepciones o creencias de distintos aspectos (Del Barrio et al., 2009), el modelo teórico presentado en esta investigación se basa en la propuesta formativa. Se plantearon 3 modelos: uno total (considerando conjuntamente residentes y visitantes) utilizado para contrastar H1, y otros 2 adicionales (estimados por separado para residentes y visitantes) con el fin de realizar un análisis multigrupo para verificar H2.

De esta forma se plantea un modelo teórico (fig. 1) en el que la imagen del destino, formada por 4 dimensiones, influye directamente sobre las intenciones de comportamiento. En la revisión de la literatura, la imagen del destino desempeña 2 funciones relevantes en el comportamiento del consumidor: influye en el proceso de elección del destino, y condiciona el comportamiento, la evaluación y las intenciones de actuación futuras (Bigné et al., 2001). En concreto, la influencia de la imagen del destino sobre el comportamiento futuro del consumidor es un tema consensuado en diversos estudios, siendo la intención de volver a visitar un destino y de recomendarlo los 2 principales indicadores utilizados en su medición (Bigné et al., 2001; Barroso et al., 2007). Estos 2 aspectos se conciben como variables de comportamiento mientras que otras, como la calidad percibida y la satisfacción, se consideran variables de evaluación. Partiendo de estas premisas, Barroso et al. (2007) analizan la influencia de la imagen del destino sobre el comportamiento futuro, relación que está mediada por la calidad y la satisfacción. Y Bigné et al. (2001) establecen que la imagen del destino es un antecedente del comportamiento futuro y, en particular, de la intención de volver y de recomendar el destino. De acuerdo con estas premisas, en este estudio se han contemplado los conceptos que se relacionan con la imagen del destino, con el propósito de garantizar la validez nomológica del modelo propuesto.

3. Método de investigación

3.1. Modelo de medida de la imagen del destino

Los modelos de medida con indicadores reflectivos representan la perspectiva dominante en la investigación en marketing (Diamantopoulos y Winklhofer, 2001). En estos modelos la dirección de causalidad va desde el concepto hacia los indicadores y todos son un reflejo del mismo. Por otro lado, los modelos de medida con indicadores formativos constituyen una alternativa con gran aceptación durante los últimos años. En estos otros modelos la causalidad va desde los indicadores hacia el concepto (Bollen y Lennox, 1991).

En el modelo planteado para esta investigación, la imagen del destino se concibe como un concepto multidimensional con carácter reflectivo de primer orden y formativo de segundo orden. Así, se consideró que las dimensiones de la imagen del destino (recursos naturales y culturales, infraestructuras y entorno socioeconómico, condicionantes sociales y atmósfera) se relacionaban de manera reflectiva con sus indicadores y de manera formativa con la imagen del destino. Un constructo multidimensional está compuesto por aspectos heterogéneos y cada uno realiza una contribución única. Por ello, es más apropiado tratar el constructo multidimensional desde la perspectiva formativa.

En cuanto a las intenciones de comportamiento, es decir, el concepto con el que se relaciona la imagen del destino, se planteó que también tenía un carácter formativo, ya que, *a priori*, no se

Tabla 1
Estudios más relevantes analizados para formular las hipótesis de investigación

Estudios	Principales características	Hipótesis
Baloglu y McCleary (1999a)	<p>Objetivo: test empírico de un modelo con los factores determinantes de la formación de la imagen del destino</p> <p>Grupo de interés analizado: visitantes</p> <p>Técnicas de análisis utilizadas: análisis factorial exploratorio y <i>path</i></p> <p>Dimensiones de la imagen del destino (equivalencia con las dimensiones consideradas en la presente investigación; α): (1) calidad de la experiencia (INF y SOC; 0,89); (2) atracciones (REC; 0,72); y (3) valor/entorno (INF y SOC; 0,56)</p> <p>Importancia de cada dimensión: considerando el efecto total de las dimensiones cognitivas sobre la imagen global del destino (efecto directo más indirecto), las más importantes son el valor/entorno (INF y SOC) y la calidad de la experiencia (INF y SOC). En un segundo término se sitúan las atracciones (REC), con una influencia más débil sobre la imagen global del destino</p>	H1 y H2
Berli y Martín (2004)	<p>Objetivo: testar un modelo explicativo de los factores que determinan la imagen tras la visita a un destino turístico</p> <p>Grupo de interés analizado: visitantes</p> <p>Técnicas análisis utilizadas: análisis factorial exploratorio, <i>path</i> y prueba t/ANOVA</p> <p>Dimensiones de la imagen del destino (equivalencia con las dimensiones consideradas en la presente investigación; α): (1) recursos naturales y culturales (REC; 0,78); (2) infraestructuras generales, turísticas y de ocio (INF; 0,75); (3) atmósfera (ATM; 0,77); (4) condicionantes sociales (SOC; 0,56); y (5) sol y playa (no tiene sentido en destinos de interior; 0,58)</p> <p>Importancia de cada dimensión: para el conjunto de visitantes, la dimensión denominada sol y playa es la que ejerce una mayor influencia sobre la imagen global del destino, seguida de los recursos naturales y culturales (REC) y los condicionantes sociales (SOC). Para la muestra en su conjunto, las infraestructuras generales, turísticas y de ocio (INF) y la atmósfera (ATM) no tienen influencia significativa sobre la imagen global del destino. No obstante, la primera de estas 2 dimensiones sí tiene un papel relevante en la formación de la imagen de aquellos que repiten visita al destino</p>	H1 y H2
Ji (2011)	<p>Objetivo: estudiar de forma comparativa el proceso de formación de la imagen de una ciudad</p> <p>Grupo de interés analizado: residentes y visitantes</p> <p>Técnicas de análisis utilizadas: descriptivos, frecuencias, prueba U de Mann-Whitney/H de Kruskal-Wallis y correlaciones</p> <p>Conclusiones: agrupando los distintos atributos cognitivos del destino (sin tener en cuenta aquellos relacionados con las playas, que no tienen sentido para el caso de un destino de interior, y los eventos deportivos especiales) el porcentaje de individuos que sí considera importantes atributos vinculados con SOC, ATM y REC tiende a ser más alto entre los residentes que entre los visitantes. En el caso de los atributos asociados con INF, las diferencias entre los porcentaje registrados para residentes y visitantes son muy reducidas</p>	H2
Luque et al. (2007)	<p>Objetivo: evaluar qué dimensiones influyen sobre la imagen de una ciudad</p> <p>Grupo de interés analizado: residentes</p> <p>Técnicas de análisis utilizadas: análisis factorial confirmatorio y ecuaciones estructurales</p> <p>Conclusiones: autopercepción de los residentes, seguridad y contaminación (SOC) son, junto con los atractivos arquitectónicos (REC), las dimensiones que mayor importancia tienen a la hora de que los residentes se formen una imagen de su ciudad. Otras dimensiones como las infraestructuras y el transporte (INF) no muestran una influencia significativa sobre la imagen de la misma</p>	H2
San Martín y Rodríguez (2008)	<p>Objetivo: examinar la estructura multidimensional de la imagen del destino</p> <p>Técnicas de análisis utilizadas: análisis factorial exploratorio, factorial confirmatorio, clúster y ANOVA</p> <p>Dimensiones de la imagen del destino (equivalencia con las dimensiones consideradas en la presente investigación; α): (1) infraestructuras y entorno socioeconómico (INF; 0,64); (2) atmósfera (ATM; 0,78); (3) entorno natural (REC; 0,74); y (4) entorno cultural (REC; 0,71)</p> <p>Importancia de cada dimensión: la dimensión etiquetada como infraestructuras y entorno socioeconómico (INF) es la que muestra una asociación más intensa con la imagen del destino. El resto de dimensiones cognitivas mantienen una relación algo más débil con la imagen del destino</p>	H1 y H2

ATM: atmósfera; INF: infraestructuras y entorno socioeconómico; REC: recursos naturales y culturales; SOC: condicionantes sociales.

esperaba una alta correlación entre los 2 indicadores utilizados para su medición (intenciones de visitarlo y recomendarlo). En este sentido, por ejemplo, Bigné et al. (2001) consideran estos 2 indicadores por separado, encontrando correlaciones moderadas en los 2 modelos estimados de 0,380 y 0,452.

De esta forma, los constructos formativos de esta investigación cumplen las 3 condiciones teóricas propuestas por Coltman et al. (2008): a) el constructo formativo es consecuencia de la combinación de sus indicadores; b) variaciones en sus indicadores provocan cambios en el concepto, pero no a la inversa, y c) sus indicadores no son intercambiables. En los modelos formativos, el objetivo es delimitar el conjunto de medidas que representen el dominio conceptual del constructo (Bollen y Lennox, 1991). En este sentido, los indicadores empleados pueden ser diferentes según la forma de medición (formativa o reflectiva) (Bagozzi, 1994).

3.2. Muestra del estudio

Para dar cumplimiento al objetivo de esta investigación, se ha realizado un análisis en 4 regiones españolas de interior (Castilla

y León, Castilla-La Mancha, Extremadura y La Rioja). Las 3 primeras regiones se seleccionaron considerando su representatividad en términos de cuota de mercado de turismo interior, ya que según las Encuestas de Ocupación en Alojamiento Colectivos del Instituto Nacional de Estadística de España (www.ine.es) son 3 de las 4 regiones de interior que durante 2008 recibieron un mayor número de viajeros. Por su parte, La Rioja fue elegida por sus características particulares (tiene una extensión geográfica más reducida y presenta una fuerte vinculación con el turismo enológico).

A continuación, se definió la población que compone la muestra: residentes y visitantes de 4 regiones españolas. La muestra final estaba compuesta por 933 individuos, y su distribución, según grupo de interés y región, se detalla en la tabla 2.

La información sobre los residentes procedía de 467 encuestas personales realizadas en las 4 regiones estudiadas (error muestral = $\pm 4,6\%$; nivel de confianza = 95,5%; $p = q = 0,5$). Tomando como punto de partida las Cifras Oficiales del Instituto Nacional de Estadística de España, para cada región se fijó un tamaño muestral suficientemente amplio para garantizar un error muestral por debajo del 10%. A continuación, se diseñó un plan de muestreo por rutas aleatorias en 112 códigos postales que fueron seleccionados de forma aleatoria. Las encuestas se realizaron entre los meses

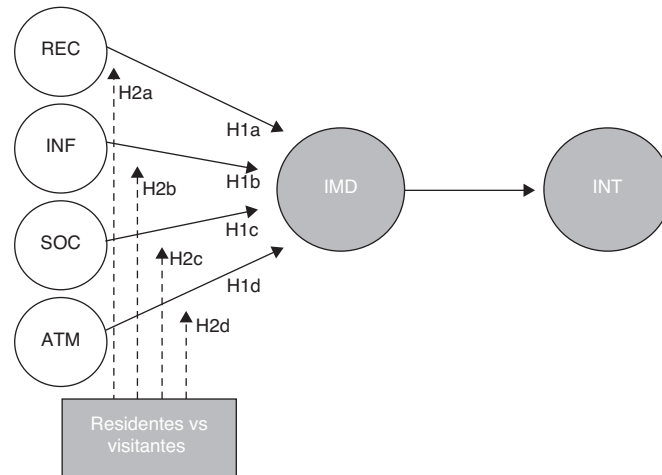


Figura 1. Modelo teórico de formación de la imagen del destino.

ATM = atmósfera; IMD = imagen del destino; INF = infraestructuras y entorno socioeconómico; INT = intenciones de comportamiento; REC = recursos naturales y culturales; SOC = condicionantes sociales.

Tabla 2
Distribución final de la muestra según grupo de interés y región

Destino	Grupo de interés		Total
	Residentes	Visitantes	
Castilla y León	127	91	218
Castilla-La Mancha	159	161	320
Extremadura	91	114	205
La Rioja	90	100	190
Total	467	466	933

de agosto a octubre de 2009. La distribución de los individuos de la muestra por sexo y edad era relativamente similar al perfil de la población (tabla 3).

En segundo lugar, la información sobre los visitantes se obtuvo mediante la realización de 466 encuestas personales a viajeros nacionales e internacionales que se encontraban en las regiones analizadas entre los meses de agosto a octubre de 2009 (bajo el supuesto de muestreo probabilístico, error muestral = ±4,6%; nivel de confianza = 95,5%; p = q = 0,5). Se diseñó un plan de muestreo en 2 etapas. En primer lugar, para cada región se intentó conseguir una muestra de visitantes que también asegurase un error muestral por debajo del 10%. En segundo lugar, según datos de 2008 de las Encuestas de Ocupación en Alojamientos Colectivos del Instituto Nacional de Estadística de España, se distribuyeron las encuestas entre los 23 puntos turísticos más importantes ubicados en las

Tabla 3
Distribución de la población y la muestra según sexo y edad

Variables	Población (enero 2008)	Muestra
Sexo		
Varones	50,0%	46,6%
Mujeres	50,0%	53,4%
Edad		
Menos de 25	24,9%	23,4%
25-34	15,3%	14,2%
35-44	15,8%	21,3%
45-54	13,6%	15,6%
55-64	10,5%	8,6%
Más de 64	19,9%	16,9%

Fuente: elaboración propia a partir de las Cifras Oficiales de Población del Instituto Nacional de Estadística.

4 regiones turísticas consideradas. Atendiendo a la duración de la estancia, el 73,8% eran turistas y el 26,2% excursionistas. Según país de procedencia, el 64,5% eran visitantes españoles y el 35,5% extranjeros. En cuanto a la experiencia previa con el destino, el 67,5% había visitado con anterioridad Castilla y León durante los últimos 5 años, frente al 30,4% que lo había hecho a La Rioja.

3.3. Cuestionario y escalas de medida

El cuestionario se estructuró en 2 bloques. La primera sección recogía datos del perfil de los residentes y visitantes (datos socio-demográficos, duración prevista del viaje, fuentes de información utilizadas, etc.). El segundo apartado incluía las escalas de medida adaptadas de investigaciones previas para el estudio de la imagen del destino y las intenciones de comportamiento. Los métodos más utilizados para el estudio de la imagen del destino en los trabajos académicos han sido los cuestionarios de respuesta cerrada (Pike, 2002).

Con relación a la medición de la imagen del destino, se puede señalar que la mayor parte de los autores evalúan el componente cognitivo mediante la valoración de una lista de atributos representativos. Sin embargo, no existe consenso respecto a los indicadores que deberían ser considerados (Royo-Vela, 2009). Por otro lado, a pesar del elevado número de escalas, solo 3 pueden ser consideradas fiables y válidas. En concreto, aquellas encontradas en los estudios de Baloglu y McCleary (1999a, 1999b), Beerli y Martín (2004) y Echtner y Ritchie (1991, 2003). Así, tras la revisión de la literatura, se seleccionaron múltiples indicadores para medir la imagen del destino, algunos de los cuales fueron adaptados para facilitar su interpretación. En el proceso de depuración se eliminaron los indicadores incompatibles con un destino de interior (por ejemplo, las playas). Se llevó a cabo un análisis exploratorio para delimitar el número de dimensiones de la escala de medida a partir de los indicadores seleccionados, obteniéndose 4 factores plenamente coherentes con las dimensiones planteadas en las hipótesis. Además, un estudio preliminar realizado con 20 expertos académicos y profesionales permitió verificar la aplicabilidad y adecuación de la escala y del cuestionario a los objetivos planteados. En concreto, los 23 indicadores de la escala de la imagen del destino quedaron agrupados en las 4 dimensiones (recursos naturales y culturales; infraestructuras y entorno socioeconómico;

Tabla 4
Medición de las variables utilizadas

Revisión de la literatura	Concepto	Indicador	Contenido
Baloglu y McCleary (1999a, 1999b); Beerli y Martín (2004); Echtner y Ritchie (1991, 2003); San Martín y Rodríguez (2008, 2010)	Recursos naturales y culturales (REC)	Naturaleza	Sus áreas naturales son de gran belleza paisajística
		Arquitectura	La arquitectura de sus edificios es fascinante
		Atracciones culturales	Dispone de numerosas atracciones culturales para visitar
	Infraestructuras y entorno socioeconómico (INF)	Costumbres	Sus costumbres y tradiciones son dignas de conocer
		Actividades culturales	Ofrece actividades culturales de interés (fiestas populares, etc.)
		Aventura	Presenta oportunidades para la aventura
		Ocio	Ofrece numerosas actividades de ocio y recreo
		Gastronomía	La gastronomía es rica y variada
		Ocio nocturno	Ofrece suficiente oferta de ocio nocturno
		Accesibilidad	Dispone de fácil accesibilidad por carreteras y autovías
		Compras	Ofrece grandes facilidades para ir de compras
		Alojamientos	Los alojamientos son de calidad
		Desarrollo	Presenta un elevado desarrollo regional
	Condicionantes sociales (SOC)	Precios bajos	Los precios son bajos
		Relación calidad-precio	Sus establecimientos ofrecen buena relación calidad-precio
		Clima	El clima es agradable
		Habitantes hospitalarios	Los habitantes son amables y hospitalarios
Seguridad		Es un lugar seguro para visitar	
Limpieza		Las zonas turísticas están limpias	
Contaminación reducida		La contaminación ambiental es reducida (tráfico, ruido, humos, etc.)	
Atmósfera (ATM)	Tranquilidad	Es un lugar tranquilo	
Imagen del destino (IMD)	Masificado	Es un destino poco masificado	
	Descanso	Es un lugar apropiado para el descanso	
	Imagen comparativa	La imagen que tengo de este destino es tan buena o incluso mejor que la de otros destinos similares	
Barroso et al. (2007); Bigné et al. (2001)	Intenciones de comportamiento (INT)	Imagen global	La imagen global de este destino es muy positiva
		Intención de visitar	Tengo intención de visitar este destino
		Intención de recomendar	Tengo intención de recomendar este destino

condicionantes sociales, y atmósfera). Para analizar la validez externa de las dimensiones que forman la imagen del destino se tomaron 2 medidas globales del estudio de Echtner y Ritchie (1991, 2003). Para medir las intenciones de comportamiento se utilizaron 2 ítems, también procedentes de otros estudios previos, que contemplaban las intenciones de recomendación y de revisita. Ambos ítems fueron planteados haciendo referencia a la Región como destino, ya que carecía de sentido preguntar a la población residente por la intención de visitar su propia localidad de residencia. Todos los indicadores estaban formulados en una escala tipo Likert, desde 1 (totalmente en desacuerdo), hasta 10 (totalmente de acuerdo) (tabla 4).

4. Análisis de datos y resultados

4.1. Análisis de la validez y fiabilidad del instrumento de medida

Antes de contrastar las hipótesis de investigación, se procedió a evaluar la calidad del instrumento de medida (fiabilidad, validez convergente y validez discriminante) mediante la regresión por mínimos cuadrados parciales (PLS). Esta técnica es especialmente adecuada con constructos formativos (Chin, 1998a, 1998b). Los modelos se estimaron utilizando SmartPLS 2.0 (Ringle et al., 2005) y la significatividad de los parámetros se obtuvo mediante *bootstrapping*, generando 500 submuestras del mismo tamaño que las muestras originales (total, 933; residentes, 467; visitantes, 466).

Los resultados de la fiabilidad y validez convergente de los 3 modelos se presentan en la tabla 5. Respecto a la fiabilidad de las dimensiones de carácter reflectivo, los indicadores calculados mostraban niveles satisfactorios, con un alpha de Cronbach (Cronbach, 1951) por encima o en torno a 0,7 (Nunnally y Bernstein, 1994) y un índice de fiabilidad compuesta (IFC) (Werts et al., 1974) superior o cercano a 0,8 (Nunnally y Bernstein, 1994). Para garantizar la validez convergente se exigió que todas las cargas fueran significativamente distintas de cero y superiores a 0,6 (Bagozzi y Yi, 1988). En esta etapa fue necesario eliminar 5 indicadores de las infraestructuras y el entorno socioeconómico (aventura, gas-

tronomía, ocio nocturno, accesibilidad y alojamientos), uno de los condicionantes sociales (clima) y otro de la atmósfera (masificado), ya que tenían unas cargas muy por debajo de 0,6. El indicador de contaminación reducida en el modelo de los visitantes no fue eliminado al tener una carga (0,568) muy cercana al umbral de referencia. Una vez hecho esto, la varianza extraída promedio (AVE) estaba por encima o muy próxima al valor de 0,5 (Fornell y Larcker, 1981).

La validez discriminante de los constructos reflectivos se demostró porque la varianza extraída promedio de cada concepto era superior al cuadrado de las correlaciones entre pares de conceptos diferentes (Fornell y Larcker, 1981) (tabla 6). Además, en PLS existe otro criterio de validez discriminante, denominado cargas cruzadas (Götz et al., 2010), que permitió comprobar que las cargas de cada indicador con su concepto correspondiente eran mayores que el resto de las cargas cruzadas con otros conceptos.

Para los constructos formativos, los pesos representan la importancia relativa de cada indicador en la formación del concepto. Sin embargo, los indicadores tradicionales de fiabilidad y validez no son aplicables (Bollen, 1989). Los modelos de medida formativos están basados en una regresión múltiple, por tanto, una elevada colinealidad entre los indicadores dificultaría identificar el efecto que cada uno de ellos tienen sobre el concepto (Buil et al., 2009). La no colinealidad se midió a través del factor de inflación de la varianza (FIV), que en todos los casos registraba valores inferiores a 3,3 (Petter et al., 2007) (tabla 7).

La validez nomológica quedó demostrada mediante la relación estructural de la imagen del destino con las intenciones de comportamiento (Chin, 1998a; Diamantopoulos y Winklhofer, 2001), como se observa en las figuras 2 y 3 que se presentan en el apartado «Contraste de hipótesis». El análisis conjunto de residentes y visitantes muestra una influencia positiva y significativa de la imagen del destino sobre las intenciones de comportamiento ($\beta_T = 0,381$; $p < 0,01$). También se confirma la influencia de la imagen del destino sobre las intenciones de comportamiento tanto en el modelo de residentes ($\beta_R = 0,381$; $p < 0,01$) como de visitantes ($\beta_V = 0,390$; $p < 0,01$).

Tabla 5
Modelos de medida. Fiabilidad y validez convergente

Concepto	Indicador	Total		Residentes		Visitantes		Modelo	(α; IFC; AVE)
		Peso	Carga	Peso	Carga	Peso	Carga		
REC	Naturaleza		0,678*** (28,509)		0,666*** (19,249)		0,690*** (18,871)	Total	(0,798; 0,860; 0,552)
	Arquitectura		0,745*** (42,052)		0,719*** (23,878)		0,772*** (35,059)	Residentes	(0,799; 0,861; 0,555)
	Atracciones culturales		0,802*** (51,663)		0,820*** (47,082)		0,783*** (31,261)	Visitantes	(0,798; 0,859; 0,551)
	Costumbres		0,729*** (35,697)		0,741*** (25,955)		0,721*** (22,496)		
	Actividades culturales		0,755*** (41,188)		0,770*** (34,433)		0,740*** (22,510)		
INF	Ocio		0,715*** (33,477)		0,725*** (24,554)		0,705*** (23,845)	Total	(0,818; 0,872; 0,578)
	Compras		0,745*** (36,161)		0,730*** (24,934)		0,762*** (28,093)	Residentes	(0,814; 0,869; 0,572)
	Desarrollo		0,814*** (65,182)		0,823*** (49,035)		0,805*** (40,124)	Visitantes	(0,823; 0,875; 0,585)
	Precios bajos		0,698*** (22,702)		0,684*** (15,664)		0,712*** (16,930)		
	Relación calidad-precio		0,821*** (51,033)		0,811*** (31,250)		0,830*** (40,278)		
SOC	Habitantes hospitalarios		0,727*** (22,207)		0,750*** (21,185)		0,698*** (11,675)	Total	(0,690; 0,812; 0,520)
	Seguridad		0,704*** (22,820)		0,720*** (18,719)		0,683*** (14,182)	Residentes	(0,724; 0,827; 0,545)
	Limpieza		0,790*** (35,294)		0,757*** (19,525)		0,819*** (31,800)	Visitantes	(0,652; 0,789; 0,487)
	Contaminación reducida		0,656*** (17,137)		0,724*** (18,260)		0,568*** (7,516)		
ATM	Tranquilidad		0,903*** (45,504)		0,884*** (21,777)		0,923*** (24,261)	Total	(0,775; 0,899; 0,817)
	Descanso		0,904*** (43,803)		0,903*** (30,606)		0,907*** (13,443)	Residentes	(0,747; 0,888; 0,798)
IMD	Imagen comparativa		0,915*** (126,233)		0,915*** (84,787)		0,916*** (77,271)	Total	(0,813; 0,914; 0,842)
	Imagen global		0,921*** (134,625)		0,928*** (113,548)		0,913*** (74,974)	Residentes	(0,822; 0,918; 0,849)
INT	Intención de visitar	0,693*** (9,596)		0,761*** (7,939)		0,623*** (6,160)		N.A	
	Intención de recomendar	0,584*** (7,081)		0,503*** (4,048)		0,656*** (6,628)			

α: alpha de Cronbach; ATM: atmósfera; AVE: varianza extraída promedio; IFC: índice de fiabilidad compuesta; IMD: imagen del destino; INF: infraestructuras y entorno socioeconómico; INT: intenciones de comportamiento; N.A: criterio no aplicable a variables latentes formativas; REC: recursos naturales y culturales; SOC: condicionantes sociales.

*** p < 0,01 (valor t bootstrap).

Tabla 6
Modelos de medida. Validez discriminante

Modelo	Concepto	REC	INF	SOC	ATM	IMD	INT
Total	REC	0,552					
	INF	0,338	0,578				
	SOC	0,297	0,264	0,520			
	ATM	0,137	0,091	0,285	0,817		
	IMD	0,301	0,388	0,148	0,034	0,842	
Residentes	INT	0,418	0,219	0,242	0,179	0,145	N.A
	REC	0,555					
	INF	0,349	0,572				
	SOC	0,256	0,255	0,545			
	ATM	0,160	0,089	0,317	0,798		
Visitantes	IMD	0,317	0,364	0,163	0,037	0,849	
	INT	0,433	0,219	0,197	0,181	0,145	N.A
	REC	0,551					
	INF	0,329	0,585				
	SOC	0,362	0,279	0,487			
	ATM	0,116	0,094	0,249	0,837		
	IMD	0,286	0,420	0,150	0,031	0,836	
	INT	0,416	0,219	0,307	0,174	0,152	N.A

ATM: atmósfera; Debajo de las diagonales: cuadrado de las correlaciones entre diferentes conceptos; Diagonales: varianza extraída promedio (AVE); IMD: imagen del destino; INF: infraestructuras y entorno socioeconómico; INT: intenciones de comportamiento; N.A: criterio no aplicable para variables latentes formativas; REC: recursos naturales y culturales; SOC: condicionantes sociales.

Tabla 7
Test de colinealidad

Modelo	Concepto	Indicadores/Dimensiones	FIV
Total	IMD	REC	1,420
		INF	1,637
		SOC	1,732
		ATM	1,878
		INT1	1,051
Residentes	IMD	INT2	1,051
		REC	1,715
		INF	1,658
		SOC	1,818
		ATM	1,482
Visitantes	IMD	INT1	1,051
		INT2	1,051
		REC	1,796
		INF	1,621
		SOC	2,009
	INT	ATM	1,380
		INT1	1,052
		INT2	1,052

ATM: atmósfera; FIV: factor de inflación de la varianza; IMD: imagen del destino; INF: infraestructuras y entorno socioeconómico; INT: intenciones de comportamiento; INT1: intención de visitar; INT2: intención de recomendar; REC: recursos naturales y culturales; SOC: condicionantes sociales.

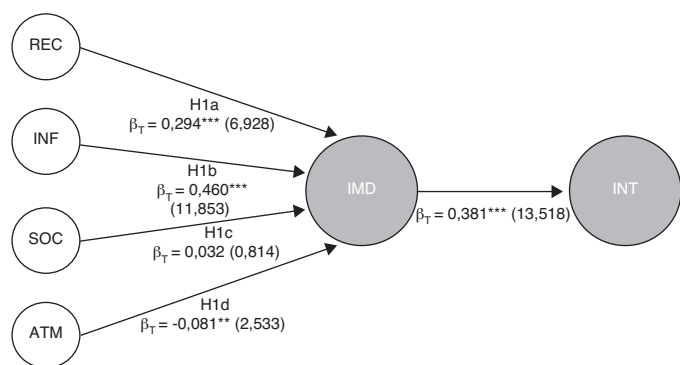


Figura 2. Resultados del modelo estructural total. ATM= atmósfera; IMD= imagen del destino; INF= infraestructuras y entorno socioeconómico; INT= intenciones de comportamiento; REC= recursos naturales y culturales; SOC= condicionantes sociales; T= total. **p < 0,05; ***p < 0,01 (|valor t bootstrap|).

Tabla 8
Modelos estructurales. Varianza explicada y relevancia predictiva

Modelo	Concepto	(R ² ; Q ²)
Total	IMD	(44,5%; 0,371)
	INT	(14,5%; N.A)
Residentes	IMD	(44,0%; 0,365)
	INT	(14,5%; N.A)
Visitantes	IMD	(46,4%; 0,378)
	INT	(15,2%; N.A)

IMD: imagen del destino; INT: intenciones de comportamiento; N.A: criterio no aplicable para variables latentes formativas endógenas; R²: coeficiente de determinación; Q²: test de Stone-Geisser.

Una vez comprobada la calidad del instrumento de medida, siguiendo la recomendación de Chin (1998b), se evaluó el modelo estructural a partir de los coeficientes de determinación R² y del test de Stone-Geisser Q² (Geisser, 1974; Stone, 1974). En la tabla 8 se presentan estos resultados para los 3 modelos estimados (total, residentes y visitantes). El R² o la varianza explicada de las variables dependientes (imagen del destino e intenciones de comportamiento) supera el mínimo recomendado del 10% (Falk y Miller, 1992), y en el caso de la imagen del destino está muy próximo al 50% propuesto como valor intermedio por Hair et al. (2011) (75%

sustancial; 50% moderado; 25% débil). La relevancia predictiva del modelo se midió a través del indicador Q² obtenido mediante blindfolding. Este proceso solamente se puede aplicar a las variables dependientes que tengan un modelo de medida reflectivo (Henseler et al., 2009) y, por tanto, no se pudo calcular para la variable intenciones de comportamiento. En el caso de la imagen del destino, el valor del indicador Q² era mayor que cero (Chin, 1998b), lo que garantiza la relevancia predictiva de los 3 modelos.

4.2. Contraste de hipótesis

En primer lugar, se presenta el modelo estructural total (residentes y visitantes) con los coeficientes path (fig. 2), que son similares a los parámetros estandarizados de una regresión y cuyo valor puede oscilar entre -1 y 1. Cuanto más grande sea el valor del coeficiente path, mayor será la influencia que una dimensión tiene sobre la imagen del destino. El signo refleja el efecto positivo o negativo que esa dimensión ejerce en la formación del concepto. En cuanto a H1, 2 de las 4 dimensiones propuestas forman de manera significativa y positiva la imagen del destino. Por orden de importancia, las infraestructuras y el entorno socioeconómico ($\beta_T = 0,460$; $p < 0,01$) y, en segundo lugar, los recursos naturales y culturales ($\beta_T = 0,294$; $p < 0,01$), tienen una contribución directa en la formación de la imagen del destino. Con relación a la atmósfera, se observa un impacto negativo y significativo ($\beta_T = -0,081$; $p < 0,05$), sugiriendo que aspectos como la tranquilidad y el descanso restan valor a la imagen del destino. En cuanto a los condicionantes sociales (habitantes hospitalarios, seguridad, limpieza y contaminación reducida), estos no influyen significativamente sobre la imagen del destino, al menos en el análisis conjunto de residentes y visitantes.

Estos resultados están en línea con las investigaciones de Ehtner y Ritchie (1991, 2003) y de Gallarza et al. (2002), en las que se incluyen un análisis de los principales indicadores empleados en los estudios sobre la imagen del destino, como se ha indicado en el apartado teórico. En concreto, los ítems empleados para la medición de los recursos naturales y culturales, y las infraestructuras y el entorno socioeconómico están contenidos en la mayor parte de los análisis, mientras que los condicionantes sociales y la atmósfera tienen una menor presencia (Gallarza et al., 2002).

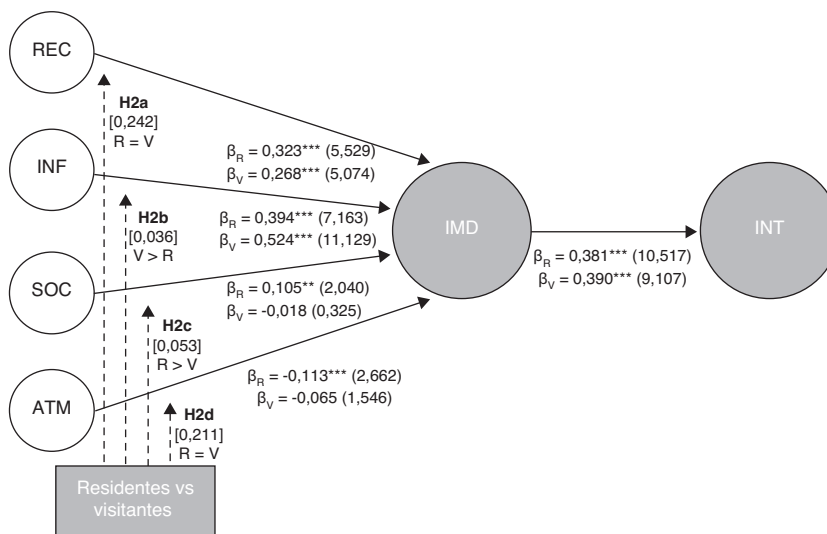


Figura 3. Resultados del análisis multigrupo. Comparaciones no paramétricas. ATM= atmósfera; IMD= imagen del destino; INF= infraestructuras y entorno socioeconómico; INT= intenciones de comportamiento; R= residentes; REC= recursos naturales y culturales; SOC= condicionantes sociales; V= visitantes. **p < 0,05; ***p < 0,01 (|valor t bootstrap|); [valor p del análisis multigrupo].

En segundo lugar, se realizó el análisis multigrupo considerando residentes y visitantes. Para contrastar las hipótesis sobre las diferencias en la formación de la imagen del destino (H2) se utilizó la propuesta de Henseler et al. (2009), quienes presentan un procedimiento para realizar comparaciones no paramétricas, muy adecuado para el análisis multigrupo con PLS. Así, la probabilidad de equivocarse al señalar que el parámetro poblacional del grupo con un mayor coeficiente *path* estimado es superior al del grupo con un menor coeficiente estimado (valor *p* del análisis multigrupo)¹ viene dada por la siguiente expresión:

$$P\left(b^{(1)} > b^{(2)} \mid \beta^{(1)} \leq \beta^{(2)}\right) = 1 - \sum_{v,j,i} \frac{\Theta\left(2\bar{b}^{(1)} - b_j^{(1)} - 2\bar{b}^{(2)} + b_i^{(2)}\right)}{J^2} \quad (1)$$

donde: $b^{(1)}$ y $b^{(2)}$ = coeficientes *path* estimados; $\beta^{(1)}$ y $\beta^{(2)}$ = parámetros poblacionales; J = número de submuestras *bootstrap*; $b_j^{(1)}$ y $b_i^{(2)}$ = coeficientes *path* estimados en cada una de las J submuestras *bootstrap*; $\bar{b}^{(1)}$ y $\bar{b}^{(2)}$ = medias de los coeficientes *path* estimados en las J submuestras *bootstrap*; Θ = función que toma el valor 1, si su argumento excede de 0, y el valor 0, si su argumento es menor o igual que 0.

Como se observa en la figura 3, el proceso de formación de la imagen del destino es diferente para residentes y visitantes (H2)², aunque no en todas las dimensiones. En primer lugar, se puede ver que los recursos naturales y culturales influyen positiva y significativamente sobre la imagen del destino tanto para residentes ($\beta_R = 0,323$; $p < 0,01$) como para visitantes ($\beta_V = 0,268$; $p < 0,01$), no existiendo diferencias significativas entre ambos grupos (el valor *p* del análisis multigrupo es 0,242).

En segundo lugar, respecto a las infraestructuras y el entorno socioeconómico, esta dimensión tiene un impacto positivo y significativo en los 2 grupos ($\beta_R = 0,394$; $p < 0,01$; y $\beta_V = 0,524$; $p < 0,01$), aunque para los visitantes su contribución a la formación de la imagen del destino es superior que para los residentes (valor *p* = 0,036).

En cuanto a los condicionantes sociales, se observa que éstos forman positiva y significativamente la imagen del destino, desde la perspectiva de los residentes ($\beta_R = 0,105$; $p < 0,05$), mientras que su contribución no es significativamente distinta de cero, desde la perspectiva de los visitantes. De hecho, el valor *p* del análisis multigrupo (0,053) confirma que la influencia de los condicionantes sociales para los residentes es cuasi significativamente mayor que para los visitantes.

¹ Estas comparaciones no paramétricas se pueden realizar fácilmente utilizando una hoja de cálculo proporcionada por Henseler et al. (2009). No obstante, esta hoja de cálculo solo estaba preparada para 100 submuestras *bootstrap* y los autores de la presente investigación tuvieron que adaptarla para 500 submuestras. La hoja de cálculo modificada para 500 submuestras se encuentra a disposición de cualquier investigador interesado contactando con los autores del presente trabajo.

² Antes de proceder a realizar estas comparaciones se comprobó la invarianza del instrumento de medida. Con ello se trata de garantizar que las diferencias en la formación de la imagen del destino no están causadas porque la medición de los conceptos sea distinta en cada grupo. La invarianza del instrumento de medida se evalúa de forma secuencial: invarianza configural (utilización del mismo instrumento de medida en cada muestra) e invarianza métrica (igualdad de las cargas estimadas en cada muestra). En esta investigación la invarianza configural se demostró porque en ambos grupos (residentes y visitantes) se usaron los mismos indicadores. Por su parte, los indicios de invarianza métrica provienen de la utilización de la fórmula propuesta por Henseler et al. (2009). Esta fórmula está diseñada específicamente para comparar coeficientes *path*, aunque no existen razones que impidan su utilización para la comparación de cargas. Así, se comprobó que sólo existían diferencias entre residentes y visitantes en las cargas estimadas para los indicadores de arquitectura ($p = 0,071$), limpieza ($p = 0,084$) y contaminación reducida ($p = 0,030$). Por tanto, en todos los conceptos existían al menos 2 cargas iguales para residentes y visitantes, comprobándose la invarianza métrica parcial (considerada suficiente por muchos autores).

Tabla 9
Contraste de hipótesis

Hipótesis	Contraste
H1a (REC _T →IMD _T)	No rechazar
H1b (INF _T →IMD _T)	No rechazar
H1c (SOC _T →IMD _T)	Rechazar
H1d (ATM _T →IMD _T)	Rechazar
H2a (REC _R →IMD _R) ≠ (IMD _V →INT _V)	Rechazar
H2b (INF _R →IMD _R) ≠ (IMD _V →INT _V)	No rechazar
H2c (SOC _R →IMD _R) ≠ (IMD _V →INT _V)	No rechazar
H2d (ATM _R →IMD _R) ≠ (IMD _V →INT _V)	Rechazar

ATM: atmósfera; IMD: imagen del destino; INF: infraestructuras y entorno socioeconómico; INT: intenciones de comportamiento; REC: recursos naturales y culturales; R: residentes; SOC: condicionantes sociales; T: total; V: visitantes.

Además, se puede ver que la atmósfera tiene un efecto negativo y significativo en la formación de la imagen para los residentes ($\beta_R = -0,113$; $p < 0,01$) y no significativo para los visitantes. Sin embargo, en esta dimensión las diferencias entre los coeficientes *path* estimados para ambos grupos no son lo suficientemente grandes como para arrojar diferencias estadísticas ($p = 0,211$).

Por tanto, las diferencias entre residentes y visitantes en la percepción de la imagen del destino quedan reflejadas en los resultados obtenidos en esta investigación, y están en línea con el análisis planteado en el marco teórico. En concreto, se pone de manifiesto la existencia de diferencias en la importancia de infraestructuras y entorno socioeconómico (San Martín y Rodríguez, 2008; Zouni y Kouremenos, 2008) y los condicionantes sociales (Luque et al., 2007; Richards y Wilson, 2004). En cuanto a los recursos naturales y culturales, y la atmósfera, aunque a partir de la revisión teórica se esperaba resultados distintos en cada colectivo, en ambas dimensiones las diferencias no son estadísticamente significativas.

A modo de resumen, el contraste de las hipótesis queda incluido en la tabla 9, donde se puede observar las hipótesis que se rechazan y las que no.

5. Conclusiones e implicaciones empresariales

5.1. Conclusiones teóricas y empíricas

Este estudio tiene una contribución importante a la investigación existente desde un punto de vista teórico, ya que, a partir de un análisis riguroso de su conceptualización, presenta un modelo que define la imagen del destino como una estructura de segundo orden. En particular, se proponen 4 dimensiones (recursos naturales y culturales, infraestructuras y entorno socioeconómico, condicionantes sociales y atmósfera) que se relacionan de manera reflectiva con sus indicadores y de manera formativa con la imagen del destino.

El análisis de los resultados obtenidos del modelo total permite concluir que las dimensiones que tienen una influencia positiva y determinante en la configuración de la imagen del destino son las infraestructuras y el entorno socioeconómico, y los recursos naturales y culturales. En cambio, la atmósfera contribuye a empeorar dicha imagen. Mientras que los condicionantes sociales no afectan significativamente a la concepción de la imagen del destino. En resumen, la medición de la imagen del destino constituye un referente para valorar la percepción de los grupos de interés. Por tanto, los valores fuertes que deben constituir la columna vertebral de los destinos de interior son las infraestructuras y el entorno socioeconómico, y los recursos naturales y culturales.

Este artículo presenta un análisis multigrupo en la formación de la imagen del destino, desde la perspectiva de residentes y visitantes, aportando un gran valor para los organismos encargados de la gestión del destino turístico. En el estudio de las percepciones de los residentes y visitantes se observan interpretaciones distintas respecto a la imagen del destino. Por un lado, para los visitantes las infraestructuras y el entorno socioeconómico tienen un mayor peso

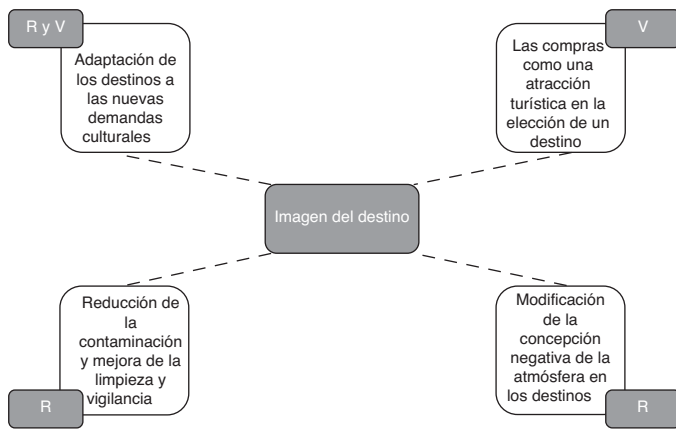


Figura 4. Pilares estratégicos para mejorar la imagen de los destinos de interior. R = residentes; V = visitantes.

en la formación de la imagen del destino que para los residentes. Esto podría deberse a 2 aspectos: la existencia de una tendencia generalizada en numerosos destinos al incremento y la mejora de la actividad comercial, que favorece la valoración positiva de los visitantes hacia los establecimientos; y la adecuada valoración del nivel de precios, quizás debido al hecho de que un número notable de visitantes proceden de grandes ciudades y se desplazan a destinos de interior que, generalmente, ofrecen precios más económicos.

Por otro lado, aunque en el modelo total y en el modelo de visitantes los condicionantes sociales no contribuyen significativamente a la formación de la imagen del destino, para los residentes sí desempeñan un papel relevante. Así, aspectos como la seguridad o la contaminación más reducida, que forman parte de la vida cotidiana de la población local, tienen una mayor trascendencia para este colectivo (Luque et al., 2007).

Finalmente, respecto a la atmósfera, el hecho de que esta dimensión no contribuya a mejorar la imagen cognitiva percibida de los visitantes puede deberse a que los destinos de interior tienen como característica inherente ser lugares tranquilos y apropiados para el descanso. Y, por tanto, cuando un visitante elige un destino de interior concreto ya presupone que se trata de un lugar con una atmósfera relajante. Sin embargo, estas características pueden resultar negativas para los residentes cuando se forman la imagen de su localidad de residencia, puesto que, en cierto modo, el hecho de que sea un lugar tranquilo implica la ausencia de servicios básicos y actividades lúdicas.

5.2. Implicaciones empresariales

De acuerdo con los resultados obtenidos, desde un punto de vista práctico, las principales implicaciones de este estudio para los organismos encargados de la gestión del destino turístico son evidentes. La percepción de residentes y visitantes delimita el posicionamiento de los destinos turísticos. En este sentido, sería necesario analizar con cautela las decisiones que las entidades gestoras realizan sobre los destinos. De esta forma, y teniendo en cuenta la interacción entre residentes y visitantes, sería preciso abordar una estrategia orientada a ambos colectivos, desde 4 vertientes (fig. 4).

En primer lugar, considerando, por un lado, que los recursos naturales y culturales son clave en la formación de la imagen cognitiva del destino para ambos grupos y, por otro, que las experiencias turísticas tienen un importante carácter temporal (Jennings y Polovitz, 2006), sería aconsejable adaptar los destinos de interior a las nuevas demandas culturales. En este sentido, la oferta de nuevos espectáculos y atracciones culturales tales como ciclos de cine, teatro o conciertos, o formas novedosas de disfrutar de la naturaleza mediante actividades deportivas o turísticas, mejoraría la

percepción de la imagen del destino para visitantes y residentes. Esta mejora tiene sentido no solo para los visitantes, sino para los residentes (Richards y Wilson, 2004), quienes parecen demandar una renovación de las atracciones culturales para disfrutar periódicamente de aquello que se oferta en su propia región.

En segundo lugar, dentro de las infraestructuras y el entorno socioeconómico, las compras representan un aspecto importante en la experiencia turística (Moscardo, 2004). Según este autor, las motivaciones de compras están determinadas por el entorno social, la tradición cultural, los valores de vida y el estilo de viajar. En consecuencia, y considerando la importancia de las compras, principalmente para los visitantes, sería recomendable incentivar la mejora de la calidad de los establecimientos comerciales, la oferta de los productos y *souvenirs*, la atención del personal y la relación calidad-precio de los mismos.

En tercer lugar, y orientado especialmente a la población residente, sería preciso que los organismos encargados de la gestión del destino turístico se implicaran en servicios de limpieza y seguridad ciudadana. Asimismo, la mejora de la información y las facilidades para reciclar permitirían una disminución de la contaminación y, de esta manera, una mejora en la imagen cognitiva del destino. Estos aspectos se podrían trasladar a los residentes a través de talleres y actividades orientadas a la gestión de residuos.

En cuarto y último lugar, y con el objetivo de cambiar la contribución negativa de la atmósfera en la formación de la imagen cognitiva del destino, sería necesario que los organismos encargados de la gestión del destino turístico incidieran en la tranquilidad e idoneidad para el descanso como valores propios de los destinos de interior. El hecho de que los residentes contemplen estos aspectos como negativos en su percepción de la imagen de los destinos puede deberse a como afecta este tema a sus vidas cotidianas. En este sentido, sería interesante realizar acciones para concienciar a la población residente de los beneficios que el relax y la tranquilidad puede tener a la hora de diferenciar los destinos de interior, y las oportunidades de negocio que esto supondría por la captación de flujos de visitantes.

Teniendo en cuenta la diversidad de acciones propuestas y la inversión económica que supondría para las administraciones y agentes sociales, sería conveniente establecer un plan de prioridades. El criterio de selección dependerá de las fortalezas y debilidades de cada región turística (Castilla y León, Castilla-La Mancha, Extremadura y La Rioja). Sin embargo, con carácter general, las primeras acciones deberían estar dirigidas hacia aquellas actividades que permitan enfatizar el carácter turístico de los destinos y la mejora de sus infraestructuras. En concreto, las actividades y atracciones culturales y de naturaleza. En este punto, con el objetivo de optimizar los recursos económicos, cada zona turística debería ser analizada de forma autónoma para conocer las deficiencias que se tendrían que solventar. Y, posteriormente, sería interesante tratar de buscar sinergias entre destinos para compartir ideas y aunar esfuerzos.

El resto de acciones consideradas (relacionadas con la limpieza y seguridad, y la atmósfera) se fundamentan, especialmente, en la concienciación de la población residente. En este sentido, antes de la puesta en marcha de cursos u otras medidas de mayor coste, se debería iniciar el cambio de mentalidad para la mejora de los destinos con hechos tan sencillos como el propio ejemplo, el «boca a boca» y la suma de pequeños detalles que puedan favorecer la toma de conciencia de la población residente.

5.3. Limitaciones y principales líneas de investigación

Finalmente, es necesario reconocer que este estudio presenta una serie de limitaciones, desde una perspectiva teórica y aplicada. En primer lugar, aunque se ofrece una valiosa comparación entre residentes y visitantes de destinos de interior, no

se tienen en cuenta otros públicos involucrados, como empresarios, gestores de la imagen u otras entidades. Además, es preciso considerar las características sociales particulares de los residentes y visitantes encuestados. En segundo lugar, la investigación se ha centrado exclusivamente en 4 importantes destinos turísticos de interior (Castilla y León, Castilla-La Mancha, Extremadura y La Rioja). En tercer lugar, este artículo analiza la imagen del destino desde la perspectiva del componente cognitivo, centrándose en las creencias y obviando los sentimientos y las emociones.

No obstante, estas limitaciones pueden convertirse en futuras líneas de investigación. Así, sería interesante evaluar el proceso de formación de la imagen del destino ampliando el estudio a otros grupos de interés, y con distintas características sociales. Por otro lado, las futuras investigaciones también deberían enfocarse en el análisis de las diferencias en la configuración de la imagen entre destinos con características heterogéneas (destinos de sol y playa frente a destinos de interior, destinos urbanos frente a rurales, etc.). Adicionalmente, teniendo en cuenta que el nivel de explicación de la imagen obtenido con el modelo es del 44,0% para residentes y del 46,4% para visitantes, se plantea una futura línea de investigación que consistiría en contemplar el componente afectivo.

Por último, señalar otro posible estudio que incluiría el análisis de las diferencias existentes en la formación de la imagen, por un lado, entre los residentes de cada una de las 4 comunidades autónomas (Castilla y León, Castilla-La Mancha, Extremadura y La Rioja), y, por otro lado, entre sus visitantes. Este estudio estaría orientado específicamente a los organismos encargados de la gestión del destino turístico de cada una de estas 4 regiones, con el fin de mejorar la captación y satisfacción de los visitantes, para lo cual es preciso conocer también la visión y posible contribución de la población residente.

Bibliografía

- Ahmed, Z., 1996. The need for the identification of the constituents of a destination's tourist image: A promotion segmentation perspective. *Journal of Professional Services Marketing* 14 (1), 37–58.
- Andrade, M.J., 2010. Modelo para la identificación de la imagen del turismo rural: técnica estructurada y no estructurada. *Revista de Análisis Turístico* 9, 74–93.
- Bagozzi, R.P., 1994. Structural equation models in marketing research: Basic principles. En: Bagozzi, R.P. (Ed.), *Principles of Marketing Research*. Black Publishers, Oxford, pp. 317–385.
- Bagozzi, R.P., Yi, Y., 1988. On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science* 16 (1), 74–94.
- Baloglu, S., Brinberg, D., 1997. Affective images of tourism destinations. *Journal of Travel Research* 35 (4), 11–15.
- Baloglu, S., McCleary, K.W., 1999a. A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research* 26 (4), 868–897.
- Baloglu, S., McCleary, K.W., 1999b. US international pleasure travelers' images of four Mediterranean destinations: A comparison of visitors and nonvisitors. *Journal of Travel Research* 38 (2), 144–152.
- Barroso, C., Martín, E., Martín, D., 2007. The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination's image and tourists' future behavior. *Tourism Management* 28 (1), 175–187.
- Beerli, A., Martín, J.D., 2004. Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: A quantitative analysis - a case study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management* 25 (5), 623–636.
- Bigné, J.E., Sánchez, M.I., Sánchez, J., 2001. Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: Inter-relationship. *Tourism Management* 22 (6), 607–616.
- Bollen, K.A., 1989. *Structural Equations with Latent Variables*. Wiley, New York.
- Bollen, K.A., Lennox, R., 1991. Conventional wisdom on measurement: A structural equation perspective. *Psychological Bulletin* 110 (2), 305–314.
- Buil, I., Martínez, E., de Chernatony, L., Medición del valor de marca: Una propuesta desde un enfoque formativo. 2009. XXI Congreso Nacional de Marketing, Esic, Bilbao.
- Chin, W.W., 1998a. Issues and opinion on structural equation modeling. *MIS Quarterly* 22 (1), 7–16.
- Chin, W.W., 1998b. The partial least squares approach for structural equation modeling. En: Marcoulides, G.A. (Ed.), *Modern Methods for Business Research*. Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey, pp. 295–336.
- Coltman, T., Devinney, T.M., Midgley, D.F., Venaiak, S., 2008. Formative versus reflective measurement models: Two applications of formative measurement. *Journal of Business Research* 61 (12), 1250–1262.
- Crompton, J.L., 1979. An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. *Journal of Travel Research* 17 (4), 18–23.
- Cronbach, L.J., 1951. Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika* 16 (3), 297–334.
- Davis, D., Allen, J., Cosenza, R.M., 1988. Segmenting local residents by their attitudes, interests and opinions toward tourism. *Journal of Travel Research* 27 (2), 2–8.
- Del Barrio, S., Luque, T., Rodríguez, M.A., 2009. La modelización de la imagen de ciudad desde la perspectiva de los líderes de opinión externos. *Revista Eure* 35 (106), 9–28.
- Diamantopoulos, A., Winklhofer, H.M., 2001. Index construction with formative indicators: An alternative to scale development. *Journal of Marketing Research* 38 (2), 269–277.
- Echtner, C.M., Ritchie, J.R.B., 1991. The meaning and measurement of destination image. *The Journal of Tourism Studies* 2 (2), 2–12.
- Echtner, C.M., Ritchie, J.R.B., 2003. The meaning and measurement of destination image. *The Journal of Tourism Studies* 14 (1), 37–48.
- Falk, R.F., Miller, N.B., 1992. *A Primer for Soft Modeling*. University of Akron Press, Akron.
- Fornell, C., Larcker, D.F., 1981. Evaluating structural equations models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research* 18 (1), 39–50.
- Gallarza, M.G., Gil, I., Calderón, H., 2002. Destination image: towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research* 29 (1), 56–78.
- Gartner, W.C., 1989. Tourism image: Attribute measurement of state tourism products using multidimensional scaling techniques. *Journal of Travel Research* 28 (2), 16–20.
- Geisser, S., 1974. A predictive approach to the random effect model. *Biometrika* 61 (1), 101–107.
- Gopalan, R., Narayan, B., 2010. Improving customer experience in tourism: A framework for stakeholder collaboration. *Socio-Economic Planning Sciences* 44 (2), 100–112.
- Götz, O., Liehr-Gobbers, K., Krafft, M., 2010. Evaluation of structural equation models using the partial least squares (PLS) approach. En: Esposito, V., Chin, W.W., Henseler, J., Wang, H. (Eds.), *Handbook of Partial Least Squares: Concepts, Methods, and Applications*. Springer, Berlin, pp. 691–711.
- Hair, J.F., Ringle, C.M., Sarstedt, M., 2011. PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice* 19 (2), 139–151.
- Hammit, W., Kyle, G.T., Oh, C.O., 2009. Comparison of place bonding models in recreation resource management. *Journal of Leisure Research* 41 (1), 55–70.
- Henseler, J., Ringle, C.M., Sinkovics, R.R., 2009. The use of partial least squares path modeling in international marketing. En: Zou, S. (Ed.), *New Challenges to International Marketing*. Emerald, Bingley, pp. 277–319.
- Hosany, S., Ekinci, Y., Uysal, M., 2007. Destination image and destination personality. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research* 1 (1), 62–81.
- Jenkins, O.H., 1999. Understanding and measuring tourist destination images. *International Journal of Tourism Research* 1 (1), 1–15.
- Jennings, G., Polovitz, N., 2006. *Quality Tourism Experiences*. Elsevier Butterworth-Heinemann, Burlington.
- Ji, S., 2011. *Projected and Perceived Destination Images of Qingdao, China* (Doctoral dissertation, University of Waterloo, Canada). Recuperado el 23 de abril de 2012 desde http://uwspace.uwaterloo.ca/bitstream/10012/5902/1/Ji_Shaojun.pdf
- Ji, S., Wall, G., 2011. Visitor and resident images of Qingdao, China, as a tourism destination. *Journal of China Tourism Research* 7 (2), 207–228.
- Kim, S., Yoon, Y., 2003. The hierarchical effects of affective and cognitive components on tourism destination image. *Journal of Travel and Tourism Marketing* 14 (2), 1–22.
- Laroche, M., Papadopoulos, N., Heslop, L.A., Mourali, M., 2005. The influence of country image structure on consumer evaluations of foreign products. *International Marketing Review* 22 (1), 96–115.
- Luque, T., Del Barrio, S., Ibáñez, J.A., Rodríguez, M.A., 2007. Modeling a city's image: The case of Granada. *Cities* 24 (5), 335–352.
- Moreno, S., Ritchie, J.R.B., 2009. Understanding the museum image formation process: A comparison of residents and tourists. *Journal of Travel Research* 47 (4), 480–493.
- Moscardo, G., 2004. Shopping as a destination attraction: An empirical examination of the role of shopping in tourist' destination choice and experience. *Journal of Vacation Marketing* 10 (4), 294–307.
- Nadeau, J., Heslop, L., O'Reilly, N., Luk, P., 2009. Modeling place image specifying indicator direction. *Annals of Tourism Research* 36 (4), 735–738.
- Nunnally, J.C., Bernstein, I.H., 1994. *Psychometric Theory*. McGrawHill, New York.
- Oh, C., Draper, J., Dixon, A.W., 2010. Comparing resident and tourist preferences for public beach access and related amenities. *Ocean Coastal Management* 53 (5–6), 245–251.
- Petter, S., Straub, D., Rai, A., 2007. Specifying formative constructs in information systems research. *MIS Quarterly* 31 (4), 623–656.
- Phelps, A., 1986. Holiday destination image - the problem of assessment. An example developed in Menorca. *Tourism Management* 7 (3), 168–180.
- Pike, S., 2002. Destination image analysis - a review of 142 papers from 1973 to 2000. *Tourism Management* 23 (5), 541–549.
- Reynolds, W.H., 1965. The role of the consumer in image building. *California Management Review* 7 (3), 69–76.
- Richards, G., Wilson, J., 2004. The impact of cultural events on city image: Rotterdam, Cultural Capital of Europe 2001. *Urban Studies* 41 (10), 1931–1951.

- Ringle, C.M., Wende, S., Will, A., 2005. SmartPLS 2. 0 (M3) Beta, <http://www.smartpls.de>. University of Hamburg, Hamburg.
- Royo-Vela, M., 2009. Rural-cultural excursion conceptualization: A local tourism marketing management model based on tourist destination image measurement. *Tourism Management* 30 (3), 419–428.
- San Martín, H., Rodríguez, I.A., 2008. Exploring the cognitive-affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation. *Tourism Management* 29 (2), 263–277.
- San Martín, H., Rodríguez, I.A., 2010. Los factores estímulo y personales como determinantes de la formación de la imagen de marca de los destinos turísticos: un estudio aplicado a los turistas que visitan un destino vacacional. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa* 13 (43), 37–64.
- Sanz, S., 2008. Imagen global e intenciones futuras de comportamiento del turista de segunda residencia. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa* 17 (4), 95–114.
- Schiffman, L.G., Kanuk, L.L., 2005. *Comportamiento del consumidor*. Prentice Hall, México.
- Sheldon, P.J., Abenoja, T., 2001. Resident attitudes in a mature destination: The case of Waikiki. *Tourism Management* 22 (5), 435–443.
- Sheldon, P.J., Var, T., 1984. Resident attitudes to tourism in North Wales. *Tourism Management* 5 (1), 40–47.
- Stepchenkova, S., Morrison, A.M., 2008. Russia's destination image among American pleasure travelers: Revisiting Echtner y Ritchie. *Tourism Management* 29 (3), 548–560.
- Stone, M., 1974. Cross-validatory choice and assessment of statistical predictions. *Journal of the Royal Statistical Society. Series B (Methodological)* 32 (2), 111–147.
- Vaughan, R., 2001. Images of a museum. *Museum Management and Curatorship* 19 (3), 253–268.
- Werts, C.E., Linn, R.L., Jöreskog, K.G., 1974. Intraclass reliability estimates: Testing structural assumptions. *Educational and Psychological Measurement* 34 (1), 25–33.
- White, C., 2005. Destination image: To see or no to see? *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 17 (2), 191–196.
- Worcester, R.M., 1997. Managing the image of bank the glue that binds. *International Journal of Bank Marketing* 15 (5), 146–152.
- Yuksel, A., 2004. Shopping experience evaluation: A case of domestic and international visitors. *Tourism Management* 25 (6), 751–759.
- Zouni, G., Kouremenos, A., 2008. Do tourism providers know their visitors? An investigation of tourism experience at a destination. *Tourism and Hospitality Research* 8 (4), 282–297.