



UNIVERSITAT
ROVIRA I VIRGILI
DEPARTAMENT D'ECONOMIA



WORKING PAPERS

Col·lecció “DOCUMENTS DE TREBALL DEL
DEPARTAMENT D'ECONOMIA - CREIP”

Imagen y segmentación en un destino turístico de
Patrimonio de la Humanidad: el caso de la ciudad de
Tarragona

Miquel Àngel Bové Sans
Raquel Irene Laguado Ramírez

Document de treball n° -2- 2011

DEPARTAMENT D'ECONOMIA – CREIP
Facultat de Ciències Econòmiques i Empresariales



UNIVERSITAT
ROVIRA I VIRGILI
DEPARTAMENT D'ECONOMIA



Edita:

Departament d'Economia
www.fcee.urv.es/departaments/economia/public.html/index.html
Universitat Rovira i Virgili
Facultat de Ciències Econòmiques i Empresariales
Avgda. de la Universitat, 1
43204 Reus
Tel.: +34 977 759 811
Fax: +34 977 300 661
Email: sde@urv.cat

CREIP
www.urv.cat/creip
Universitat Rovira i Virgili
Departament d'Economia
Avgda. de la Universitat, 1
43204 Reus
Tel.: +34 977 558 936
Email: creip@urv.cat

Adreçar comentaris al Departament d'Economia / CREIP

Dipòsit Legal: T -773- 2011

ISSN 1988 - 0812

DEPARTAMENT D'ECONOMIA – CREIP
Facultat de Ciències Econòmiques i Empresariales

“Imagen y segmentación en un destino turístico de Patrimonio de la Humanidad: el caso de la ciudad de Tarragona”

Miquel Àngel Bové Sans y Raquel Irene Laguado Ramírez

(miquelangel.bove@urv.cat / raquel.laguado@urv.cat)

Departament d’Economia

Universitat Rovira i Virgili

ABSTRACT:

El proceso de decisión de compra del consumidor turístico viene condicionado en gran medida por la imagen que éste tiene de los diferentes destinos que configuran su campo de elección. En un mercado turístico internacional altamente competitivo, los responsables de las políticas de desarrollo y promoción de los destinos buscan estrategias de diferenciación que les permitan posicionarse en los segmentos de mercado más adecuados para su producto, con el fin de conseguir mejorar su poder de atracción de visitantes e incrementar o consolidar los beneficios económicos que la actividad turística genera en su territorio. En este sentido, el objetivo principal que nos planteamos en este trabajo es el análisis empírico de los factores que determinan la formación de la imagen de la ciudad de Tarragona como destino turístico de patrimonio cultural. Sin duda, la declaración como Patrimonio Mundial por parte de la UNESCO, en el año 2000, del conjunto artístico y monumental con el que cuenta la ciudad de Tarragona, supuso un importante reconocimiento internacional de la calidad de los elementos culturales y patrimoniales que ofrece la Ciudad a todos los visitantes que la escogen como destino turístico. También representa una oportunidad estratégica para impulsar la promoción turística de la Ciudad y su consolidación como destino singularizado por sus características culturales y patrimoniales.

Nuestro trabajo se basa en la utilización de técnicas estructuradas para identificar los factores que determinan los componentes de la imagen turística de Tarragona y que influyen de manera decisiva en el proceso de elección del destino por parte de sus visitantes. Además de poder conocer la imagen turística global de Tarragona, consideramos que la heterogeneidad de sus visitantes requiere un estudio más detallado que nos permita segmentar la tipología de los visitantes. La información que nos aportan estos resultados nos han de permitir comparar la imagen percibida por los turistas que visitan Tarragona, con los objetivos de diseño de producto y promoción del destino que tienen los responsables de la política turística local.

Key words:

Imagen de destino turístico; análisis factorial; análisis cluster; política turística local.

1. Introducción

La imagen de un destino turístico es un factor importante, que influye directamente sobre el proceso de decisión del consumidor turístico. En la actualidad, son muchos los destinos que compiten intentando mejorar su promoción y comercialización a través de la imagen que proyectan, con el objetivo de atraer más visitantes, y hacer estos destinos turísticos más atractivos. De acuerdo con la literatura existente en este campo (Baloglu, 2001; Baloglu y Mangaloglu, 2001; Baloglu y McCleary, 1999 ; Barroso y Florez, 2006 ; Beerli y Martín, 2004; Bigné *et.al.*, 2000; Bigné y Sánchez, 2001; Bigné *et al.*, 2001; Castaño *et al.*, 2006; Echtner y Ritchie, 1993; Gartner, 1993; Gursoy y McCleary, 2004; Richarson y Compton, 1988; Font, 2003; San Martín *et al.*, 2006) se considera que al conocer los atributos que realmente afectan la formación de la imagen de un destino, se pueden generar estrategias que mejoren su competitividad y generar políticas de gestión más adecuadas para el desarrollo de cada destino turístico.

En este ámbito, los destinos turísticos, en cualquiera de sus manifestaciones (rural, cultural, sol y playa, etc.) deben proyectar una imagen adecuada que facilite a sus potenciales visitantes, el proceso de toma de decisiones y la elección del destino. Un aspecto cada vez más relevante en las actividades turísticas, es el atractivo cultural de determinados destinos, destacando el caso de las ciudades que disponen de bienes declarados como Patrimonio de la Humanidad, por parte de la UNESCO. Por ello resulta muy relevante, analizar los factores que contribuyen a la formación de la imagen de este tipo de destinos, a partir de la especificidad de sus elementos patrimoniales.

Para nuestro estudio hemos escogido la ciudad de Tarragona debido a su amplia oferta de recursos patrimoniales y culturales, centrados principalmente las ruinas romanas de la antigua *Tarraco*, incluidas en la lista del patrimonio mundial de la UNESCO, en el año 2000. De esta manera, se reconocía a Tarragona como una ciudad con un indiscutible valor patrimonial, con importantes recursos arqueológicos y arquitectónicos, y con una historia digna de ser conocida.

Desde el ámbito de la gestión de las políticas turísticas tanto a nivel global, para Cataluña, como a nivel local, para Tarragona, sus responsables se interesan cada vez más en poder aprovechar los recursos culturales y patrimoniales que poseen, como elementos de singularización para atraer turistas hacia sus destinos. Según Bote (1998) aunque los viajes cuya motivación principal son las actividades culturales son reducidos, la demanda turística de ámbito cultural es considerable y, permite atraer un flujo turístico significativo. También cabe resaltar, que son muchos los destinos que intentan diferenciar su producto mejorando la imagen que proyectan hacia los potenciales consumidores, con el objetivo de atraer más visitantes, y hacer estos, destinos vacacionales más atractivos.

Por lo tanto, resaltando la actividad turística de carácter cultural, que se promueve en las ciudades que cuentan con bienes declarados Patrimonio de la Humanidad, consideramos muy relevante el poder analizar la imagen que se proyecta a partir de estos elementos culturales, y para nuestro trabajo en particular, estudiar los aspectos que definen la imagen de destino en la ciudad de Tarragona, mediante técnicas estructuradas que analizan los componentes de la imagen del destino turístico.

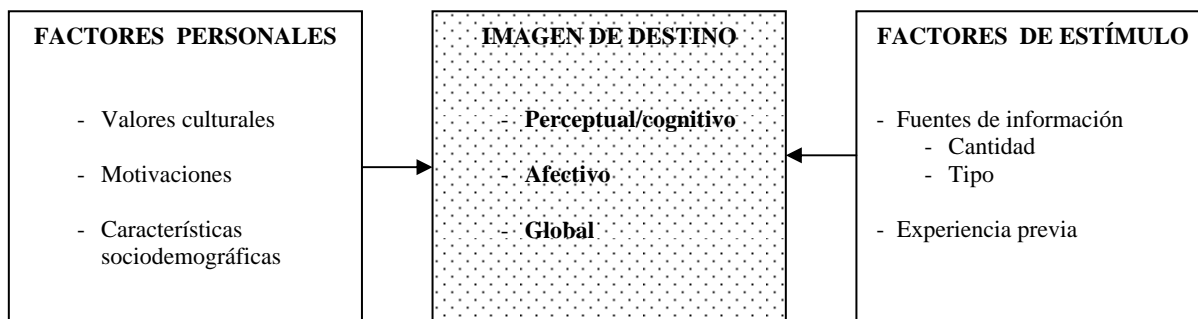
2. Antecedentes

Baloglu y McCleary (1999) proponen un modelo general sobre la formación de la imagen de un destino turístico y éste será la referencia teórica básica para nuestro trabajo de investigación. En el citado modelo se incluyen dos grupos de factores que intervienen en la formación de la imagen de un destino turístico, los factores personales y los factores de estímulo, tal como se presenta en la Figura 1.

En este sentido, Baloglu y McCleary (1999) proponen un modelo de trayectoria (*path model*) que está conformado por varios componentes: el perceptual/cognitivo, el afectivo, las fuentes de información, las motivaciones socio-psicológicas, y las variables demográficas. Estos componentes son definidos por los autores, y a partir de ellos plantean sus hipótesis de trabajo. También son tenidas en cuenta en la formación de la imagen de destino, las características sociodemográficas (Beerli y Martín, 2004), según las cuales las características personales de los

individuos (como la edad, sexo, ocupación profesional, el nivel de estudios, el estado civil, el país de procedencia, la clase social) influyen en la percepción que tiene el individuo sobre un determinado destino turístico.

Figura 1. Modelo de la formación de imagen de destino



Fuente: Adaptado de Baloglu y McCleary (1999, p.870).

El componente perceptual/cognitivo hace referencia a las creencias o conocimientos de los atributos del destino (Baloglu y McCleary, 1999). El componente afectivo se refiere a los sentimientos o conexión que se tiene del destino. A su vez existe un acuerdo generalizado de la relación existen entre los dos componentes, es decir, están interrelacionados. La imagen global del destino, se forma a partir de las evaluaciones perceptuales/cognitivas del lugar, y que las respuestas afectivas son el resultado de una función de las respuestas cognitivas (Baloglu y McCleary, 1999; Baloglu y Brinberg, 1997; Gartner, 1993).

Por su parte, Beerli y Martín (2004) presentan un modelo de formación de la imagen de destinos turísticos, en el que contemplan los componentes perceptivo/cognitivo y afectivos causales de la formación de destino turístico. Los factores analizados dentro de su modelo, hacen referencia: a) a las fuentes de información, clasificándolas en secundarias y primarias, con gran referencia al trabajo realizado por Gartner (1993) para determinar la clasificación de las diferentes fuentes de información y b) a los factores personales, dentro de los cuales analizan las motivaciones, la experiencia previa de viajar y las características sociodemográficas.

Otros autores, han estudiado la formación de la imagen de destino, a partir de diversos factores y exponen que a partir de sus análisis se pueden generar políticas de gestión para mejorar la promoción de los destinos turísticos. Para Barroso y Flores (2006) profundizar en los factores

explicativos de la competitividad de los destinos turísticos permitirá la comprensión de éstos y a su vez se podrán establecer estrategias competitivas que hagan que los destinos que las apliquen alcancen un desarrollo turístico sostenible y competitivo. Por lo cual, las implicaciones competitivas generadas por la formación de la imagen de destino han sido analizadas desde diferentes perspectivas, como la del ciclo de vida del destino turístico (Martín, 2005) o la de los canales de distribución de los destinos turísticos (Parra, 2002). En el trabajo de Bigné *et al.* (2001) el comportamiento posterior a la visita es importante en el proceso de decisión del turista a la hora de elegir un destino u otro. San Martín *et.al.* (2006) analizan los componentes de la imagen de destino mediante una estructura cognitiva-afectiva en el componente común de la imagen, y la medición de los componentes holístico y único de la imagen turística.

2.1. Medición de la imagen de destino turístico

La medición de la imagen de destino turístico, ha sido realizada por diversos autores (Echtner y Ritchie, 1993; Hunt, 1975; Phelps, 1986; Richardson y Crompton, 1988; Bigné y Sánchez, 2001; San Martín *et. al.* 2006; Rial *et. al.* 2008; Sanz, 2008) a partir de las técnicas estructuradas, siendo considerando éste el procedimiento más habitual para el tratamiento estadístico de los datos. Para su aplicación se utiliza la escala Likert y la de diferencial semántico. Los tipos de análisis estadístico que permite la técnica estructurada son: análisis descriptivo, factorial, análisis de la varianza y de regresión. La escala Likert, es una escala de clasificación que se utilizada con mucha frecuencia y pide a los entrevistados que indiquen un grado de acuerdo o desacuerdo con cada una de las series de afirmaciones respecto a los objetos de estímulo, Rajashekhar y Benoy (1991). Por lo regular, cada partida de la escala tiene cinco o siete categorías de respuesta, que van de “por completo en desacuerdo” a “por completo de acuerdo”. Esta escala posee varias ventajas, especialmente su fácil de elaboración y aplicación a las personas que se entrevistan, lo que la hace apropiada para las entrevistas en centros comerciales, telefónicas y personales. Su desventaja es que lleva más tiempo realizarla que las otras escalas de calificación de partidas porque los entrevistados tiene que leer cada afirmación. En cuanto a la escala de diferencial semántico, es una escala de calificación con siete puntos, cuyos puntos finales se relacionan con niveles bipolares que tiene un significado semántico. En

una aplicación típica, los entrevistados califican los objetos con base en varias escalas de clasificación de partidas con siete puntos, limitadas en cada extremo con uno de dos adjetivos bipolares, como “frio” y “caliente” (Malhotra,1997).

El estudio realizado por Echtner y Ritchie (1993) para medir la imagen de cuatro países, utilizó como escala de medición la técnica estructurada y no estructurada. A partir, de éste son diversos los autores que han utilizado esta técnica para analizar y medir la imagen de destino turístico (Hunt, 1975; Richardson y Crompton, 1988; Bigné y Sánchez, 2001; San Martín *et. al.* 2006; Rial *et. al.* 2008; Sanz, 2008).

3. Objetivos y metodología de la investigación

El objetivo básico que persigue este trabajo es el de contribuir a un mejor conocimiento de los factores que determinan la imagen de los destinos turísticos de carácter cultural y patrimonial, utilizando para ello el análisis de la imagen de la ciudad de Tarragona como destino turístico.

Este objetivo general se compone de tres objetivos parciales más concretos, que son:

- a) analizar la naturaleza de la imagen del destino turístico de la ciudad de Tarragona mediante la identificación de los atributos que caracterizan el componente común de su imagen.
- b) identificar el componente holístico y único que definen la imagen de la ciudad de Tarragona, y
- c) Segmentar a los visitantes en función de los factores que determinan su imagen de ciudad turística y caracterizar las diferentes tipologías.

La metodología utilizada para realizar esta investigación se ha basado en la elaboración de un cuestionario estructurado y la posterior recogida de datos a través de encuesta personal. La elección de la muestra se realizó aleatoriamente en los principales sitios turísticos de la ciudad de Tarragona (casco antiguo, Balcón del Mediterráneo, Rambla Nova, entrada a museos, entre otros) entre los meses de enero y diciembre de 2009. La población objetivo de la investigación está formada por individuos mayores de 18 años que se encuentran visitando la ciudad de Tarragona.

En nuestro trabajo la investigación se ha desarrollado en dos etapas. En la primera definimos las características de la información necesaria para cumplir con los objetivos fijados, la manera de obtener los datos, y la distribución temporal para aplicar el cuestionario. Teniendo en cuenta la revisión de la literatura, en los estudios sobre la imagen de destino, partimos del cuestionario inicial elaborado por Echtner y Ritchie (1993) por ser el más completo sobre la imagen de destino y poder medir el componente común de la imagen a través de la técnica estructurada. Para adaptar el cuestionario inicial, y ajustarlo a las características propias de la ciudad de Tarragona, se realizó un pretest que a la vez, pretendía evitar problemas en la comprensión del mismo por parte de los turistas. De los resultados obtenidos en el pretest, se eligieron veintiún atributos para captar los componentes comunes basados en los atributos de la imagen de destino, valorados mediante una escala de Likert de 7 puntos (Echtner y Ritchie, 1993; Baloglu y McCleary, 1999; Beerli y Martín, 2004) que se definen como:

- 1.- gran diversidad de flora y fauna,
- 2.- belleza paisajística y entorno natural,
- 3.- playas muy atractivas,
- 4.- clima muy agradable,
- 5.- amabilidad y hospitalidad de sus habitantes,
- 6.- ciudad tranquila,
- 7.- ciudad segura para ser visitada,
- 8.- lugar apropiado para descansar y relajarse,
- 9.- ciudad bien comunicada y de acceso fácil,
- 10.- lugar con muchas atracciones culturales para ser visitadas,
- 11.- ciudad con un patrimonio histórico y cultural único,
- 12.- oferta de actividades culturales muy interesantes,
- 13.- lugar con unas costumbres dignas de conocer,
- 14.- ciudad con una rica gastronomía y buenos restaurantes,

- 15.- atractivo comercial y amplias facilidades para ir de compras,
- 16.- gran ambiente nocturno y amplia oferta de locales musicales,
- 17.- claro ejemplo de ciudad mediterránea,
- 18.- ciudad ideal para unas vacaciones en familia,
- 19.- calidad de la oferta de alojamiento turístico,
- 20.- buena relación calidad-precio, y
- 21.- proximidad a muchos lugares interesantes para visitar.

En cuanto a los atributos afectivos, se eligieron cuatro valorados a través de una escala de diferencial semántico de siete posiciones (Baloglu y McCleary, 1999; Beerli y Martín, 2004; Bigné y Sánchez, 2001; San Martín *et al*, 2006):

- 1.- la ciudad de Tarragona es un destino turístico estimulante-aburrido,
- 2.- la ciudad de Tarragona es un destino turístico relajante-estresante,
- 3.- la ciudad de Tarragona es un destino turístico excitante-deprimente, y
- 4.- la ciudad de Tarragona es un destino turístico agradable-desagradable.

Para la determinación de la muestra se recogieron los datos a través de encuestas realizadas a lo largo de todo el año 2009, esto nos permitirá, analizar la imagen que tiene los turistas que visitan la Ciudad, en las diferentes temporadas turísticas. Para obtener datos representativos se utilizan los siguientes criterios: intervalo de confianza de 95% ($k = 1,96$), calculado para proporciones, tomando la hipótesis de que $p = q = 0,5$ (Miquel *et. al.*, 2000). Esto implica utilizar una muestra mínima de 400 cuestionarios válidos, considerando la población infinita a partir de 100.000 individuos.

De esta manera, la ficha técnica de los datos obtenidos es la siguiente:

Población: 295.000 turistas que visitan la ciudad de Tarragona, desde enero hasta diciembre.

Muestra: 519 turistas encuestados

Nivel de confianza: 95% ($k = 1,96$) para el caso más desfavorable $p = q = 0,5$

Error muestral: +/-5%

Trabajo de campo: de enero a diciembre de 2009

A continuación se detalla en la Tabla 1 la distribución que se realizó de la muestra inicial por meses, teniendo en cuenta los datos sobre viajeros entrados por punto turístico que ofrece la Encuesta de Ocupación Hotelera y la Encuesta de Ocupación en Acampamentos Turísticos para la ciudad de Tarragona, elaboradas por el Instituto Nacional de Estadística (INE). Los valores medios se obtuvieron a partir de la información disponible, en el momento de realizar el trabajo, con los datos de las encuestas de los años 2006 y 2007. No se tuvieron en cuenta los datos sobre viajeros en apartamentos turísticos por no aparecer información sobre la ciudad de Tarragona en la Encuesta de Ocupación en Apartamentos Turísticos (INE), dada la baja importancia que tiene este tipo de visitante en la Ciudad.

Tabla 1. Distribución de la muestra inicial por meses

	Total	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Hoteles	224.503	12.562	12.368	21.813	20.365	17.273	19.640	25.425	30.432	21.240	16.420	14.943	12.022
Acampamentos	70.497				5.846	4.885	10.578	18.108	23.069	8.011			
Población	295.000	12.562	12.368	21.813	26.211	22.158	30.218	43.533	53.501	29.251	16.420	14.943	12.022
%	100,0	4,3	4,2	7,4	8,9	7,5	10,2	14,8	18,1	9,9	5,6	5,1	4,1
Muestra	400	17	17	30	36	30	41	59	73	40	22	20	16

Fuente: elaboración propia a partir de los datos del Instituto Nacional de Estadística.

En la segunda etapa la información recogida ha sido depurada y codificada para asegurar un óptimo procesamiento estadístico del análisis de los atributos, y del análisis de la imagen global, utilizando principalmente el paquete estadístico SPSS 17.0. En el siguiente apartado se presentarán los principales resultados obtenidos.

4. Análisis de resultados

En este apartado presentamos el análisis realizado para intentar conseguir los objetivos que nos hemos propuesto en nuestra investigación.

4.1. Perfil de la muestra

El perfil de la muestra obtenida, nos permite resumir las principales características de los visitantes de la ciudad de Tarragona a lo largo de 2009, a partir de los cuales obtenemos los resultados de nuestro análisis. Tal como se detalla en la Tabla 2, podemos observar que la distribución por sexo es bastante equilibrada, de manera que tenemos un 52,8% de hombres y un 47,2% de mujeres. Por nacionalidades los españoles representan un 49,7%, frente a un 50,3% de visitantes extranjeros. Por otro lado, el 63,6% de los turistas encuestados se encontraban entre el segmento de edad de entre 25 y 44 años, seguidos por la primera categoría de 18 y 24 años, con un 20,0%. Un 13,7% pertenecen a la categoría de edad entre 45 y 64 años, mientras que tan solo el 2,5% representa los encuestados pertenecen a la categoría de la tercera edad, 65 años o más.

En relación a su estado civil, la mayoría de los encuestados son solteros que viven solos, un 46,4%. Un 28,7% de los visitantes están casados, mientras que un 20,4% son solteros que viven en pareja. En relación al nivel formativo, la mayoría de los individuos de la muestra, un 69,8%, tienen estudios universitarios. De éstos, el 33,2% tenían una licenciatura o ingeniería superior, el 22,4% había terminado una diplomatura o ingeniería técnica i el 13,3% poseen un doctorado. También destaca el 18,7% con estudios de bachillerato, mientras que los visitantes con estudios de formación profesional sólo representan el 4,2%. En relación a las personas con estudios básicos, sólo representan el 3,3% de la muestra. Por lo que se refiere a la situación ocupacional, el 66,9% de los encuestados son trabajadores en activo, frente a un 3,3% están en paro, un 19,3% son estudiantes, el 6,2% están jubilados, y un 2,5% son amas de casa.

Tabla 2. Perfil de la muestra

Variables	%	Variables	%
Sexo		Nacionalidad	
Hombre	52,8	Española	49,7
Mujer	47,2	Extranjera	50,3
Edad		Estado Civil	
Entre 18 y 24 años	20,0	Soltero y vive solo	46,4
Entre 25 y 44 años	63,6	Soltero y vive en pareja	20,4
Entre 45 y 64 años	13,7	Casado	28,7
65 años o más	2,5	Separado	3,3
NC	0,2	Divorciado	0,8
		NC	0,4
Ocupación		Estudios	
Trabajador en activo	66,9	Estudios primarios	1,2
Estudiante	19,3	EGB	2,1
Parado	3,3	Formación profesional	4,2
Jubilado	6,2	Bachillerato	18,7
Ama de casa	2,5	Diplomatura / Ing. Técnica	22,4
NC	1,9	Licenciatura / Ing. Superior	34,1
		Doctorado	13,3
		Otros	0,6
		NS/NC	3,5
Renta familiar mensual			
Entre 0 - 1.000 €	11,0	Entre 3.001 - 3.500 €	2,7
Entre 1.001 - 1.500 €	28,7	Entre 3.501 - 4.000 €	0,6
Entre 1.501 - 2.000 €	28,3	Más de 4.000 €	0,6
Entre 2.001 - 2.500 €	13,3	NS/NC	6,6
Entre 2.501 - 3.000 €	8,3		

4.2. Análisis del componente común de la imagen

Inicialmente realizamos un análisis descriptivo de los atributos cognitivos de la imagen de la ciudad de Tarragona como destino turístico. En la Tabla 3 se muestra la puntuación media que obtiene cada atributo, la desviación estándar, así como el número de encuestados que no saben o no contestan (NS/NC) cada uno de los atributos planeados.

Podemos observar como los atributos más relacionados con la imagen de Tarragona, por parte de sus visitantes son los relativos a la presencia de un patrimonio histórico y cultural único, la oferta de actividades culturales, la proximidad a lugares de interés y la presencia de muchas atracciones culturales. Por lo tanto, en este primer análisis descriptivo nos aparecen de una manera clara los elementos culturales y patrimoniales de la Ciudad como aspectos identificativos de la imagen previa de Tarragona como destino turístico. También podemos destacar que los atributos relacionados con las playas, la gastronomía o el turismo familiar aparecen en la parte intermedia o intermedia-baja del ránking de los atributos de la imagen de la Ciudad.

Tabla 3. Análisis descriptivo de los atributos cognitivos de la imagen de la ciudad de Tarragona como destino turístico

código	atributo	media*	desviación estándar	NS/NC
V79	Ciudad con un patrimonio histórico y cultural único	6,02	0,99	3
V80	Oferta de actividades culturales muy interesantes	5,87	1,13	9
V89	Proximidad a muchos lugares interesantes para visitar	5,86	0,98	10
V78	Lugar con muchas atracciones culturales para ser visitada	5,79	1,05	8
V75	Ciudad segura para ser visitada	5,72	1,10	7
V81	Lugar con unas costumbres y tradiciones dignas de conocer	5,64	1,03	10
V77	Ciudad bién comunicada y de acceso fácil	5,57	1,17	10
V87	Calidad de la oferta de alojamiento turístico	5,48	1,27	34
V76	Lugar apropiado para descansar y relajarse	5,47	1,14	9
V74	Ciudad tranquila	5,46	1,23	4
V72	Clima muy agradable	5,43	1,11	5
V82	Ciudad con una rica gastronomía y buenos restaurantes	5,42	1,17	11
V71	Playas muy atractivas	5,39	1,27	6
V88	Buena relación calidad-precio	5,35	1,13	11
V86	Ciudad ideal para unas vacaciones en familia	5,30	1,37	13
V85	Claro ejemplo de ciudad mediterránea	5,21	1,35	13
V84	Gran ambiente nocturno y amplia oferta de locales musicales	5,16	1,41	45
V83	Atractivo comercila y amplias facilidades para ir de compras	5,16	1,35	25
V73	Amabilidad y hospitalidad de sus habitantes	5,11	1,29	8
V69	Belleza paisajista y entorno natural	4,67	1,59	9
V70	Gran diversidad de flora y fauna	3,94	1,63	10

* Escala: de 1= muy poco a 7 = mucho

A continuación, realizamos un análisis factorial exploratorio, con el propósito de poder identificar los factores ocultos en el conjunto de atributos de la imagen. La técnica estadística multivariante de análisis factorial se basa en la hipótesis de que la información relativa a un gran número de variables observadas se puede comprimir en un número reducido de variables subyacentes (o no observables), llamadas factores que sintetizan la información de las variables originales. En este trabajo utilizamos como procedimientos estadísticos un análisis factorial de componentes principales, con el método de rotación ortogonal Varimax, para facilitar la interpretación de los factores retenidos. El resultado de este análisis (Tabla 4) nos permite obtener 6 factores, con autovalores mayores que 1, utilizando cargas factoriales superiores a 0,40 para obtener la solución deseada. Las cargas factoriales describen la proximidad entre la variable y el factor, indicando, en este sentido, que cuanto más alto sea el valor de la carga sobre un factor más estrecha es la relación entre el mismo y la variable correspondiente.

Tabla 4. Análisis Factorial Exploratorio de la Imagen Cognitiva

(Matriz de componentes rotados)

	FACTOR 1	FACTOR 2	FACTOR 3	FACTOR 4	FACTOR 5	FACTOR 6
V79 Ciudad con un patrimonio histórico y cultural único	0,715	-0,033	0,111	0,256	0,084	-0,144
V75 Ciudad segura para ser visitada	0,672	0,256	0,020	-0,039	0,122	0,229
V78 Lugar con muchas atracciones culturales para ser visitadas	0,657	0,101	0,013	0,324	0,106	-0,142
V76 Lugar apropiado para descansar y relajarse	0,585	0,208	0,165	-0,011	0,103	0,311
V77 Ciudad bién comunicada y de acceso fácil	0,551	0,153	0,088	0,134	-0,053	0,170
V71 Playas muy atractivas	0,137	0,737	0,090	-0,036	0,160	0,009
V72 Clima muy agradable	0,166	0,718	0,093	-0,010	0,156	0,090
V73 Amabilidad y hospitalidad de sus habitantes	0,032	0,695	0,037	0,337	0,118	0,088
V74 Ciudad tranquila	0,446	0,581	0,095	0,003	0,044	0,177
V84 Gran ambiente nocturno y amplia oferta de locales musicales	0,062	0,155	0,792	0,161	0,251	0,048
V85 Claro ejemplo de ciudad mediterránea	0,176	0,064	0,776	-0,061	0,087	0,150
V83 Atractivo comercial y amplias facilidades para ir de compras	0,008	0,077	0,682	0,370	0,050	0,032
V86 Ciudad ideal para unas vacaciones en familia	0,238	0,024	0,494	-0,051	0,462	0,373
V82 Ciudad con una rica gastronomía y buenos restaurantes	-0,027	0,160	0,208	0,764	-0,070	0,154
V81 Lugar con unas costumbres y tradiciones dignas de conocer	0,266	0,001	0,082	0,716	0,104	0,049
V80 Oferta de actividades culturales muy interesantes	0,339	-0,004	0,013	0,675	0,197	-0,062
V88 Buena relación calidad-precio	-0,004	0,274	0,125	0,031	0,759	0,100
V89 Proximidad a muchos lugares interesantes para visitar	0,111	0,216	0,080	0,118	0,727	-0,051
V87 Calidad de la oferta de alojamiento turístico	0,122	-0,020	0,252	0,108	0,683	0,381
V70 Gran diversidad de flora y fauna	0,037	0,044	0,110	0,060	0,102	0,836
V69 Belleza paisajística y entorno natural	0,145	0,186	0,096	0,062	0,110	0,789
% Varianza	12,45%	10,67%	10,33%	9,81%	9,74%	9,24%
% Varianza acumulada	12,45%	23,12%	33,45%	43,26%	53,00%	62,24%

Índice Kaiser-Meyer-Olkin (KMO): 0,826

Prueba de esfericidad Bartlett: Chi-cuadrado 2,853,307

La Tabla 4 contiene la matriz factorial rotada o matriz de componentes rotados, que está formada por los coeficientes de correlación lineal entre los factores y los indicadores a partir de los cuales éstos han sido estimados. Podemos observar que la imagen turística de la ciudad de Tarragona presenta una estructura compuesta por 6 factores que explican el 62,24% de la varianza.

El FACTOR 1, que denominamos “*patrimonio cultural y confortabilidad*” explica el 12,45% de la variabilidad total e identifica una ciudad con un patrimonio histórico y cultural único, una ciudad segura para ser visitada, un lugar con muchas atracciones culturales para ser visitadas, un lugar apropiado para descansar y relajarse, y una ciudad bien comunicada y de fácil acceso. De estas características, la primera y la tercera son elementos clave dentro del interés de nuestra investigación, ya que permite observar la presencia de estos componentes dentro del primer factor que caracteriza la imagen percibida por los turistas que visitan la ciudad de Tarragona. La combinación de estos elementos patrimoniales y culturales, con otros como la seguridad, el descanso y la facilidad de acceso a la Ciudad, que podemos sintetizar bajo el concepto de “*cofortabilidad*”, nos permite detectar otras características percibidas positivamente por los visitantes que destacan la imagen de un destino con unos recursos patrimoniales y culturales únicos.

El FACTOR 2 que denominamos “*playa, clima y hospitalidad*” explica el 10,67% de la variabilidad total y recoge las características de unas playas muy atractivas, un clima muy agradable, la amabilidad y hospitalidad de sus habitantes, así como la consideración de una ciudad tranquila. De este modo, este segundo factor pone de manifiesto la importancia tanto de particularidades físicas de la Ciudad, como son sus playas y su clima, como de características humanas de la vida en la Ciudad, como son la amabilidad de sus habitantes o el ritmo tranquilo que se aprecia en el desarrollo de sus actividades cotidianas.

El FACTOR 3 que denominamos “*ambiente nocturno, mediterránea y comercial*” explica el 10,33% de la variabilidad total y está formado por los siguientes atributos: gran ambiente nocturno y amplia oferta de locales musicales, claro ejemplo de ciudad mediterránea, atractivo comercial y amplias facilidades para ir de compras, y ciudad ideal para unas vacaciones en familia. Se trata en este caso de elementos de un turismo vacacional, que combinan la presencia

de oferta de actividades complementarias (ocio nocturno y posibilidad de compras), con las características de ciudad típicamente mediterránea y los atractivos para un turismo en familia.

El FACTOR 4 que denominamos “*gastronomía, tradiciones y cultura*” explica el 9,81% de la variabilidad total y está relacionado con los atributos, ciudad con una rica gastronomía y buenos restaurantes, lugar con unas costumbres y tradiciones dignas de conocer, y oferta de actividades culturales muy interesantes. Este factor explica claramente la identificación de Tarragona como un destino con una interesante oferta gastronómica, complementada con la posibilidad de conocer sus interesantes tradiciones y disfrutar de las diversas actividades culturales que se desarrollan en la Ciudad.

El FACTOR 5 que denominamos “*calidad precio y alojamiento, y proximidad a otros lugares*” explica el 9,74% de la variabilidad total y está relacionado con la percepción de la calidad del destino turístico, tanto en términos relativos (buena relación calidad-precio) como en términos globales para la calidad de la oferta de alojamiento turístico. Así como la ventaja que supone para la Ciudad contar con la proximidad a muchos lugares interesantes para visitar.

El FACTOR 6 que denominamos “*entorno natural*” explica el 9,24% de la variabilidad total y engloba dos características, la gran diversidad de flora y fauna, y la belleza paisajística y entorno natural. Poniendo de manifiesto la importancia para los visitantes, en la formación de su imagen sobre el destino turístico, de los aspectos relacionados con la calidad medioambiental, los elementos del paisaje y el entorno natural, en general.

A partir de los resultados de este análisis factorial podemos señalar como los atributos más relacionados con la presencia de patrimonio histórico y cultural forman parte del primer factor que configura la imagen de la ciudad de Tarragona. Adicionalmente, en el cuarto factor también nos aparece la importancia de la oferta de actividades culturales, aunque posiblemente esta característica no se asocie necesariamente con la singularidad de los elementos de patrimonio histórico de la Ciudad. En cualquier caso el análisis factorial pone de manifiesto la importancia de las características del patrimonio histórico y cultural dentro del principal factor que constituye la imagen turística de Tarragona, combinándolo con características de

“confortabilidad” como son el nivel de seguridad de la Ciudad, sus facilidades de acceso y comunicación, así como su adecuación para poder descansar y relajarse.

Por otro lado, de este mismo análisis se desprende, también, la importancia tanto del atractivo de las playas de la Ciudad como la benignidad de su clima, ya que son los dos elementos más relevantes del segundo factor que configura la imagen de Tarragona. Mientras en el análisis descriptivo previo, tanto playas como clima nos aparecían en una posición intermedia en las valoraciones de los visitantes. En el análisis factorial, que nos permite obtener factores que explican las interrelaciones entre las variables analizadas, las cuales a su vez explican (como variables dependientes) el significado de los factores obtenidos, estas dos características son las que tienen un mayor peso en el segundo factor explicativo de la imagen de la Ciudad.

En el mismo sentido, el análisis factorial nos permite observar una mayor relevancia de algunas características como los elementos que identifican a Tarragona como claro ejemplo de ciudad mediterránea, en el tercer factor. Así como la importancia de su oferta gastronómica puesta de manifiesto en el cuarto factor. Mientras que en el análisis descriptivo preliminar no detectamos la relevancia de estos elementos, ya que reciben unas valoraciones medias poco destacables.

Por otro lado, podemos complementar el análisis anterior con un breve análisis de los atributos que componen la imagen afectiva de Tarragona. La Tabla 5 nos permite observar la mayor identificación de la Ciudad como un lugar agradable y relajante, características que refuerzan los elementos de confortabilidad del destino turístico presentes en el factor 1, obtenido en el análisis factorial.

Tabla 5. Análisis descriptivo de la imagen afectiva de la ciudad de Tarragona

código	atributo	media*	desviación estándar
V97	lugar agradable (7) / lugar desagradable (1)	5,90	0,90
V95	lugar relajante (7) / lugar estresante (1)	5,64	0,99
V94	lugar estimulante (7) / lugar aburrido (1)	5,34	1,01
V96	lugar excitante (7) / lugar deprimente (1)	5,31	1,05

* Escala: de 7 a 1

4.3. Análisis del componente holístico y único de la imagen

Para analizar el componente holístico y único de la Ciudad de Tarragona, se ha utilizado la técnica no estructurada, a partir de 3 preguntas abiertas, también utilizadas por Echther y Ritchie (1993) siendo su trabajo, uno de los más completos en el análisis de la imagen de destino a partir del estudio del componente holístico funcional y psicológico, y utilizados en otras investigaciones (Bigné y Sánchez, 2001, San Martín, *et.al.*, 2006).

Tabla 6. Componentes holísticos y único de la imagen de la ciudad de Tarragona

Componentes		
Funcional	Psicológico	Único
Las playas	Tranquilo	Las Ruinas Romanas
Vacaciones	Agradable	Las playas
El mar	Divertido	Las Murallas
Las Ruinas Romanas	Acogedor	El mar
Las fiestas	Relajado	El Balcón del Mediterráneo
La cultura	Turístico	La gastronomía
Los amigos	Cálido	El Circo Romano
Ciudad pequeña	Natural	Las calles
El patrimonio cultural	Histórico	Patrimonio cultural
La historia	Normal	Su historia

Este componente enmarca las impresiones globales que tiene el individuo sobre un destino, las cuales pueden tener naturaleza funcional (impresiones tangibles) y psicológicas (impresiones abstractas). Para medir el componente holístico funcional, se preguntó a los encuestados: *¿Qué imagen le venía a la mente cuando pensaba en la Ciudad de Tarragona como destino de sus vacaciones?*, el componente holístico psicológico ha sido recogido a partir de la pregunta: *¿Cómo describiría el ambiente o atmósfera que esperaba encontrarse en la Ciudad de Tarragona?*, y por último para medir el componente único de la imagen se midió a través el siguiente enunciado: *Indique, por favor aquellos elementos que, a su juicio son únicos o*

distintos en la Ciudad de Tarragona. En la Tabla 6 se presentan los conceptos más evocados por los encuestados que visitan la Ciudad de Tarragona.

Las características más evocadas por los turistas referidas al componente holístico funcional, están vinculadas al entorno natural (las playas, el mar), y dentro del entorno cultural (las ruinas romanas, las fiestas, el patrimonio cultural, la historia) reflejando este último que la Ciudad evoca en los individuos una imagen de turismo de cultural y de patrimonio. En relación al componente holístico psicológico, los calificativos tranquilo, agradable, divertido y acogedor son los que más caracterizan el ambiente o atmósfera que el individuo espera encontrarse en la Ciudad. Por último, al referirnos al componente único de la imagen, se debe prestar especial atención, porque este componente puede tener importantes implicaciones estratégicas, por ende se convierte en una ventaja competitiva al promocionar adecuadamente la imagen del destino Bigné y Sánchez, (2001). En este componente se refleja los elementos que son únicos en la Ciudad (las Ruinas Romanas, las playas, las Murallas, el mar, el Balcón del Mediterráneo, la gastronomía, el Circo Romano, las calles, el Patrimonio cultural, la historia de la Ciudad) siendo estos los elementos más evocados por los individuos, y que se enmarca en su mayoría dentro del entorno cultural y de Patrimonio.

4.4. Análisis cluster

El paso siguiente en nuestro trabajo ha sido la aplicación de un análisis cluster o de conglomerados con el objetivo de segmentar posibles tipos de visitantes, en función de los factores más relevantes en la configuración de la imagen turística de la ciudad de Tarragona. Como es bien sabido, el objetivo de este tipo de técnicas estadísticas es el de agrupar elementos en función de sus características. La idea básica consiste en que los elementos de un mismo grupo (cluster o conglomerado) sean muy parecidos entre si, en relación a algún criterio de selección preestablecido, y que dichos grupos sean, en cuanto a ese mismo criterio, tan diferentes entre ellos como sea posible (Hair et al, 2000).

En nuestro análisis aplicaremos un método de aglomeración no jerárquico de k-medias a las puntuaciones factoriales de los individuos encuestados para los seis factores obtenidos en el

análisis del apartado anterior. Después de realizar diversas pruebas con análisis no jerárquico, para analizar las variaciones observadas por la varianza residual al ir aumentando el número de conglomerados, y teniendo en cuenta las variaciones en la distancia de agrupamiento, hemos segmentado los visitantes en cuatro clusters o conglomerados. En la Tabla 7 podemos observar las puntuaciones medias de los factores en los distintos conglomerados, así como los porcentajes de individuos que se agrupan en cada conglomerado. Así mismo, en el Gráfico 1, se pueden observar las diferencias entre conglomerados, en cuanto a las puntuaciones media que en ellos alcanzan los diferentes factores.

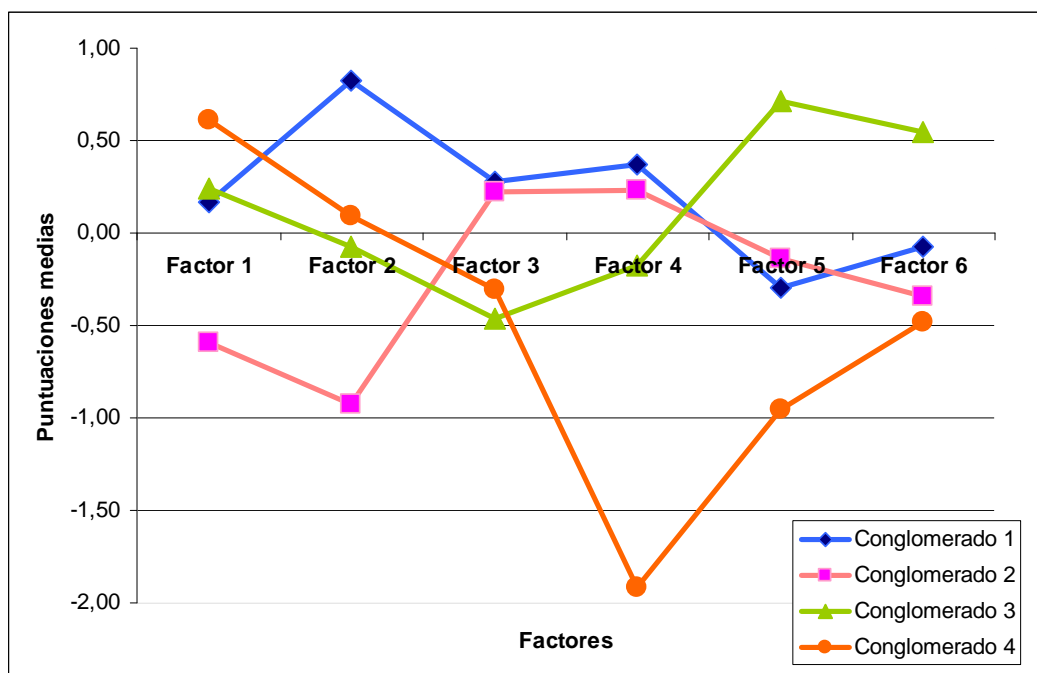
Tabla 7. Centros de los conglomerados finales

	Conglomerado			
	1	2	3	4
Factor 1: patrimonio cultural y confortabilidad	0,16411	-0,59694	0,24504	0,60681
Factor 2: playas, clima y hospitalidad	0,82725	-0,92396	-0,07420	0,09029
Factor 3: ambiente nocturno, mediterránea y comercial	0,27536	0,21889	-0,45955	-0,30233
Factor 4: gastronomía, tradiciones y cultura	0,37401	0,22714	-0,17919	-1,91449
Factor 5: calidad precio y alojamiento, y otros lugares	-0,29333	-0,13895	0,71531	-0,95179
Factor 6: entorno natural	-0,07568	-0,33946	0,54240	-0,48215
% de casos en cada conglomerado	34,20%	28,99%	29,45%	7,36%

De este modo, podemos observar como el CLUSTER 1 (“*playas y clima*”), con un 34,20%, es el que agrupa un mayor número de visitantes de la ciudad de Tarragona, y en el se alcanzan las máximas puntuaciones en relación se al factor 2 que hemos definido como “playas, clima y hospitalidad”. A continuación se encuentra el CLUSTER 3 (“*calidad-precio*”), con un 29,45% de los visitantes, donde se alcanzan las máximas puntuaciones en relación al factor 5 que habíamos definido como “calidad precio y alojamiento, y proximidad a otros lugares”. Con un porcentaje muy similar, un 28,99% de los visitantes, tenemos el CLUSTER 2 (“*gastronomía y ambiente*”), en el cual las mayores puntuaciones se registran en los factores 4 y 3, definidos como “gastronomía, tradiciones y cultura” y “ambiente nocturno, mediterránea y cultural”, respectivamente. Y finalmente, el CLUSTER 4 (“*patrimonio cultural y confort*”), con un 7,36%

de los visitantes, presenta una mayor puntuación en el factor 1: “patrimonio, cultura y confortabilidad”.

Gráfico 1. Diferencias entre conglomerados de las puntuaciones factoriales



Este análisis de clusters nos ha permitido segmentar los visitantes de Tarragona en cuatro grupos, en función de su mayor similitud respecto a los factores que conforman la imagen turística de la Ciudad, complementando el análisis factorial realizado previamente.

Las principales características de los visitantes que integran los cuatro conglomerados que hemos identificado, se presentan en la Tabla 8. Podemos observar como los visitantes del conglomerado 1, visitan la Ciudad, principalmente durante el mes de agosto (25,0%), julio (14,6%) y junio (10,4%). La presencia de visitantes internacionales (56,2%) supera, ligeramente, a la de los españoles (43,8%) y el existe un uso más intensivo de apartamentos y aparthoteles (20,1%) que en el resto de grupos. Después de la “recomendación de amigos y familiares”, como principal motivo de la visita, se encuentra el atractivo monumental y patrimonial de la Ciudad (9,7%), por encima del motivo “playa” (6,9%). Este grupo también concentra el porcentaje más elevado de personas que visitan Tarragona por primera vez (70,6%) y también el uso de internet (10,4%) como fuente de información es más alto que en el resto de grupos.

Tabla 8. Características de los visitantes de Tarragona que integran los clusters obtenidos en función de los factores de imagen de la Ciudad

	Cluster 1 "playas i clima" 34,20%	Cluster 2 "gastronomía i ambiente" 28,99%	Cluster 3 "calidad-precio" 29,45%	Cluster 4 "patrimonio cultural i confort" 7,36%
mes	agosto (25,0%) julio (14,6%) junio (10,4%)	septiembre (14,8%) noviembre (14,8%) marzo (10,7%)	julio (24,2%) junio (15,3%) agosto (15,3%)	abril (22,6%) mayo (22,6%) diciembre (12,9%)
país	España (43,8%) Extranjeros (56,2%) / Francia (16,7%)	España (54,9%) Extranjeros (45,1%) / Francia (7,4%)	España (49,2%) Extranjeros (49,8%) / Francia (13,7%)	España (61,3%) Extranjeros (38,7%)
alojamiento	Hotel (36,1%) Casa familiar/amigo (30,6%) Apartamento/aparthotel (20,1%)	Hotel (39,7%) Casa familiar/amigo (34,5%) Apartamento/aparthotel (13,8%)	Hotel (55,0%) Casa familiar/amigo (21,7%) Apartamento/aparthotel (13,3%)	Casa familiar/amigo (35,5%) Hotel (32,3%) Apartamento/aparthotel (16,2%)
días de estancia	1 día (27,3%) 3 días (21,0%) 4 días (20,3%) el 80,4% no están más de 4 días 4,3 días de estancia media	1 día (31,1%) 3 días (23,0%) 2 días (21,3%) el 86,1% no están más de 4 días 3,3 días de estancia media	1 día (25,8%) 3 días (24,2%) 2 días (15,3%) el 79,0% no están más de 4 días 4,1 días de estancia media	2 días (16,1%) 1 día (12,9%) 5 días (12,9%) el 50,0% no están más de 4 días 7,3 días de estancia media
Con quién	En pareja (33,1%) Solo (30,3%) Con la familia (14,1%) Con grup de amigos (14,1%)	Solo (42,9%) En pareja (21,0%) Con la familia (16,8%) Con grup de amigos (15,1%)	Solo (41,9%) En pareja (27,4%) Con la familia (15,3%) Con grup de amigos (10,5%)	En pareja (51,6%) Solo (19,4%) Con la familia (16,1%) Con grup de amigos (12,9%)
Motivo principal	Recomendación amigos o familiar (20,8%) Atractivo monumental y patrimonial (9,7%) Disponer de casa familiar o amigos (7,6%) Playa (6,9%)	Recomendación amigos o familiar (23,0%) Atractivo monumental y patrimonial (11,5%) Eventos culturales (11,5%) Disponer de casa familiar o amigos (9,8%)	Recomendación amigos o familiar (13,7%) Playa (12,1%) La curiosidad (10,5%) Atractivo monumental y patrimonial (8,1%) Eventos culturales (8,1%)	Recomendación amigos o familiar (22,6%) Atractivo monumental y patrimonial (16,1%) Playa (9,7%) Ver a la familia y amigos (9,7%)
Obtención información	Amigos y familiares (41,7%) Conocimiento propio (36,1%) Internet (10,4%)	Conocimiento propio (44,6%) Amigos y familiares (32,2%) Internet (7,4%)	Amigos y familiares (38,7%) Conocimiento propio (37,1%) Internet (9,7%)	Conocimiento propio (48,4%) Amigos y familiares (35,5%) Internet (6,5%)
Repite visita	No (70,6%)	No (67,2%)	No (68,5%)	No (64,5%)
Conocimiento previo Patrimonio de la	Sí (76,9%)	Sí (73,0%)	Sí (72,6%)	Sí (64,5%)
Nivel de estudios	Universitarios (72,1%)	Universitarios (68,1%)	Universitarios (73,0%)	Universitarios (77,5%)
Ingresos familiares	entre 1.001 i 2.000 euros/mes (60,6%) más de 2.000 euros/mes (26,2%) 1.000 o menos euros/mes (13,1%)	entre 1.001 i 2.000 euros/mes (57,0%) más de 2.000 euros/mes (33,3%) 1.000 o menos euros/mes (9,6%)	entre 1.001 i 2.000 euros/mes (62,9%) más de 2.000 euros/mes (25,0%) 1.000 o menos euros/mes (12,1%)	entre 1.001 i 2.000 euros/mes (58,1%) más de 2.000 euros/mes (25,8%) 1.000 o menos euros/mes (16,1%)
Edad	entre 25 y 44 años (66,7%) entre 18 y 24 años (20,8%) entre 45 y 64 años (11,8%) más de 65 años (0,7%) <i>edad media 32,1 años</i>	entre 25 y 44 años (59,0%) entre 18 y 24 años (24,6%) entre 45 y 64 años (13,9%) más de 65 años (2,5%) <i>edad media 32,8 años</i>	entre 25 y 44 años (66,1%) entre 18 y 24 años (20,2%) entre 45 y 64 años (10,5%) más de 65 años (2,4%) <i>edad media 33,8 años</i>	entre 25 y 44 años (64,5%) entre 18 y 24 años (12,9%) entre 45 y 64 años (12,9%) más de 65 años (9,7%) <i>edad media 36,6 años</i>
Género	hombre (52,1%) mujer (47,9%)	hombre (52,5%) mujer (47,5%)	hombre (53,2%) mujer (46,8%)	hombre (54,8%) mujer (45,2%)

Si analizamos las características del conglomerado 4, vemos que los visitantes se concentran principalmente en los meses de abril (22,6%) y mayo (22,6%), siendo el grupo donde la procedencia española es más elevada (61,3%). También se observa un mayor uso de casas de familiares o amigos (35,5%) como alojamiento, a la vez que registran una estancia media mucho más elevada (7,3 días) que el resto de grupos. Por otro lado, el motivo “atractivo monumental y patrimonial” (16,1%) registra los valores más altos, apareciendo el visitar a la familia y amigos (9,7%) al mismo nivel que la playa. Es el grupo con mayor número de turistas que ya habían visitado Tarragona con anterioridad (un 34,5%), que tienen un mayor conocimiento propio de la Ciudad (48,4%) y un menor uso de internet como fuente de información (6,5%). También observamos un porcentaje más elevado de visitantes que desconocían del reconocimiento de Tarragona como Patrimonio de la Humanidad por parte de la UNESCO.

En relación al conglomerado 3, los visitantes se concentran en los meses de verano, pero a diferencia del primer grupo, aquí es, principalmente en julio (24,2%) y junio (15,3%). Es el grupo con una mayor utilización del Hotel (55,0%) como tipo de alojamiento, siendo el motivo playa (12,1%) el que tiene una mayor representación, después de la recomendación de amigos o familiares.

Finalmente, en el conglomerado 2 los visitantes se concentran en los meses de septiembre (14,8%) y noviembre (14,8%), con una importante utilización como alojamiento de la casa de familiares o amigos (34,5%) y con la menor estancia media (3,3 días) de los cuatro grupos. Como motivos principales de la visita, también destacan el atractivo monumental y patrimonial (11,5%) y los eventos culturales (11,5%), aunque también es el único grupo donde el disponer de casa de algún familiar o amigo (9,8%) aparece entre los motivos más destacados.

5. Conclusiones

La realización del análisis realizado en este trabajo permite comprender de una forma más adecuada como intervienen los atributos que conforman los componentes cognitivos, holísticos y únicos de la imagen, en la formación de la misma en un destino turístico.

En primer lugar, hemos analizado los atributos que conforman el componente cognitivo de la imagen, con el propósito de observar la valoración que los visitantes tienen frente a estos atributos. Se ofreció a los encuestados una batería de 21 atributos para medir la imagen cognitiva. Dado que el conjunto de variables (atributos) pueden relacionarse entre si, se aplica un análisis factorial para analizar esta lista de atributos, de esta forma se reducen el número de variables a 6 nuevas variables (factores) que permiten identificar la correlación que existe entre la lista de atributos (variables) que inicialmente se facilitó a los encuestados. Dado que nuestra investigación se realiza en la ciudad de Tarragona, y esta disfruta de un extraordinario valor patrimonial, en la batería de atributos cognitivos, se incluyeron aquellos que permitían que los visitantes valorasen el patrimonio cultural de la Ciudad. Estas variables han quedado fuertemente relacionadas dentro del factor 1 (“patrimonio, cultura y confortabilidad”), y el factor 4 (“gastronomía, tradiciones y cultura”). En el primer caso, el patrimonio histórico y cultural se asocia con el hecho de que Tarragona sea una ciudad segura, apropiada para descansar y bien comunicada, mientras que en el segundo caso, la oferta de actividades culturales se asocia con la presencia de una rica gastronomía y unas tradiciones dignas de conocer.

Los otros factores, lógicamente, también nos ayudan a completar la imagen de la ciudad de Tarragona que perciben los turistas que la visitan, recogiendo el factor 2, principalmente, los elementos relacionados con el atractivo de sus playas y el clima agradable. Por otro lado, el factor 3 recoge los elementos más representativos de una ciudad mediterránea como el ambiente nocturno, el atractivo comercial y su adecuación para unas vacaciones en familia. El factor 5, por su parte, lo podríamos sintetizar con el componente de la buena relación calidad-precio del destino, mientras que el factor 6 integra los elementos relacionados con la calidad del entorno natural.

En segundo lugar, los resultados del análisis del componente holístico (funcional y psicológico) y del componente único nos indican que la imagen general o a priori que tienen los individuos (componente funcional) está fuertemente vinculada al entorno natural y cultural, mientras el componente psicológico, nos indica que la mayor parte de los individuos valoran la Ciudad como un lugar tranquilo y agradable, y su atmósfera cultural también está muy bien valorada.

En cuanto al componente único de la Ciudad, está fuertemente relacionado con los elementos patrimoniales (“ruinas romanas”, “murallas” y “circo romano”), pero también con las playas y el mar. En este sentido, parece muy acertado el nuevo logo adoptado por el Patronato de Turismo de Tarragona que une los elementos patrimoniales (representados por el anfiteatro) con el mar de fondo, como ilustración del interés en potenciar la imagen turística de la Ciudad con estos dos elementos.

Por otro lado, el análisis factorial pone de manifiesto la relevancia de la característica “patrimonio histórico y cultural únicos” en la configuración de la imagen turística de la Ciudad, puesto que es el elemento con un mayor peso en el principal factor que determina la imagen de Tarragona. Es decir, los visitantes reconocen claramente los elementos de patrimonio cultural en la imagen de este destino turístico. Sin embargo, al realizar la segmentación de estos mismos visitantes, utilizando un análisis de clusters, obtenemos que el grupo más pequeño (7,36%) es el que integra a los individuos que más se diferencian por destacar los elementos de patrimonio cultural, en su configuración de la imagen turística de la Ciudad. Representando un porcentaje mucho mayor, un 34,20%, el grupo caracterizado principalmente por identificar la imagen de la Ciudad con las playas y el clima. Esto significa que a pesar del reconocimiento generalizado de la imagen de Tarragona como destino patrimonial y cultural, esta característica no obtiene la misma relevancia a la hora de configurarse como factor que aglutine el segmento más significativo de los visitantes de la Ciudad.

La segmentación de los visitantes en función de los factores principales que conforman la imagen turística de la ciudad de Tarragona, nos ha permitido reconocer cuatro grupos con diferentes características en aspectos como la temporalidad de la visita, la nacionalidad, el tipo de alojamiento utilizado, los días de estancia media o los motivos principales de la visita, entre otros. Lo que nos permite relacionar la imagen percibida de la ciudad con diferentes perfiles de visitantes. En este sentido, conocer y analizar los componentes que forman la imagen de un destino turístico, nos ha de permitir una mejor evaluación de los resultados de las políticas turísticas implementadas y poder mejorar las estrategias de promoción y comunicación de dichos destinos, para intentar aprovechar sus ventajas competitivas.

6. Bibliografía

Baloglu, S. (2001): "Image variations of Turkey by familiarity index: Informational and experiential dimensions", *Tourism Management* 22, 127-133.

Baloglu, S. y Brinberg, D. (1997): "Affective images of tourism destinations", *Journal of Travel Research*, 35(4), 11-15.

Baloglu, S. y Mangalolu, M. (2001): "Tourism destinations images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agents", *Tourism Management* 22 (1), 1-9.

Baloglu, S. y McCleary, K. (1999): "A model of destination image formation", *Annals of Tourism Research* 26 (4), 868-897.

Barroso, M. y Florez, D. (2006): "La competitividad internacional de los destinos turísticos: Del enfoque macroeconómico al enfoque estratégico", *Cuadernos de Turismo* 17, 7-24.

Beerli, A y Martín, J. (2004): "Factors influencing destination image", *Annals of Tourism Research*, 31 (3), 657-681.

Bigné, E., Font, X. y Andreu, L. (2000): *Marketing de destinos turísticos: Análisis y estrategias de desarrollo*. Madrid: ESIC.

Bigné, E., Sánchez, M. y Sánchez, J. (2001): "Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: Inter-relationship", *Tourism Management*, 22, 607-616.

Bigné, E., y Sánchez M. (2001): "Evaluación de la imagen de destinos turísticos: una aplicación metodológica en la Comunidad Valenciana", *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa* 10(3), 189-200.

Bote, V. (1998): "Turismo de ciudad y patrimonio cultural en España, algunas características estructurales desde el punto de vista económico" En Marchena, M. (editor), *Turismo urbano y patrimonio cultural. Una perspectiva europea*. Sevilla: Diputación de Sevilla.

Castaño, J., Moreno, A. y Crego, A. (2006): "Factores psicosociales y formación de imágenes en el turismo urbano: Un estudio de caso sobre Madrid", *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* 4 (3), 287-299.

- Duffus, D. y Carmelo, R. (2009): "Propuesta de procedimiento para medir la imagen en hoteles en la región central", *TURyDES Revista de Investigación en Turismo y Desarrollo Local*, 2(5).
- Echtner, C. y Ritchie, J. (1993): "The measurement of destination image: An empirical assessment", *Journal Travel of Research* 31(4), 3-13
- Esteban, A.; Mondéjar, J.A. y Cordente, M. (2009): "Segmentación de turistas en una ciudad Patrimonio de la Humanidad", en Modéjar, J.A. y Gómez, M.A. (coord): *Turismo cultural en ciudades Patrimonio de la Humanidad*. Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha. Cuenca.
- Font, J. (2003): "El turismo cultural en Cataluña. El análisis del turismo extranjero: de la formulación de expectativas a la gestión de una realidad", *Portal Iberoamericano de Gestión Cultural*. <<http://www.gestioncultural.org/gc/ibertur/index.html>>
- Gartner, W. (1993): "Image formation process". En: Uysal, M y Fesenmaier, D, *Communication and channel systems in tourism marketing*. New York: Haworth Press.
- Gursoy, D. y McCleary, K. (2004): "An integrate model of tourist' information search behavior", *Annals of Tourism Research* 31(2), 353-373.
- Hair, J.F.; Anderson, R.E.; Tatham, R. L., y Black, W.C. (2000): *Análisis Multivariante*. Prentice Hall Iberia, Madrid.
- Hunt, J. (1975): "Image as a factor in tourism development", *Journal of Travel Research*, 13(3), 1-7.
- Jiménez, S. y Prats, L. (2006): "El turismo en Cataluña: evolución histórica y retos de futuro", *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 4(2), 153-174.
- Malhotra, N. (1997): *Investigación de mercados. Un enfoque práctico*. México: Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A.
- Martín, D. (2005): *Determinantes estratégicos de la fidelidad del turista en destinos turísticos*. San Cristóbal de la Laguna: Universidad de la Laguna. Tesis doctoral.
- Miquel, S., M., Bigné, E., Jean-Pierre, L., Cuenca, A. y Miquel, M. (2000): *Investigación de mercados*, Madrid: McGraw Hill

Parra, E. (2002): *Determinantes estratégicos para la obtención de ventajas competitivas en el canal de distribución de servicios turísticos*. San Cristóbal de la Laguna: Universidad de la Laguna. Tesis doctoral.

Rajashkhar, J. y Benoy, J. (1991): "Physicians' Attitudes and Behaviors toward Home Health Care Services", *Journal of Health Care Marketing*, 14-21

Rial, A., Garcia, A. y Varela, J. (2008): "Una aplicación metodológica para el estudio de la imagen de marca de un destino turístico", *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 6(1), 1-10.

Richarson, S. y Crompton, J. (1988): "Cultural variations in perceptions of variation attributes", *Tourism Managenent* 9(2), 128-136.

San Martín, H., Rodríguez del Bosque, I. A. y Vázquez, R. (2006): "Análisis de la imagen en turismo mediante técnicas estructuradas y no estructuradas: Implicaciones competitivas para los destinos turísticos", *Revista Asturiana de Economía* 35, 69-91.

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).

Uriel, E. y Aldás, J. (2005): *Análisis multivariante aplicado. Aplicaciones al marketing, investigación de mercados, economía, dirección de empresas y turismo*. Internacional Thomson Editores Spain. Madrid.