

El Estudio de la Imagen de los Destinos Turísticos

Armando Azeglio

Universidad Nacional de Quilmes – Argentina

armandoazeglio@hotmail.com

José Manoel Gandara

Universidade Federal de Paraná – Brasil

jmggandara@yahoo.com.br

Resumen

El estudio de la imagen de destino turístico se realiza desde enfoques muy heterogéneos y por esto es necesario analizar los diferentes conceptos y componentes o dimensiones que pueden integrarlo así como la distinción entre la imagen percibida y proyectada del destino turístico. Este trabajo tiene por objetivo analizar la importancia y necesidad de se estudiar la imagen turística. La metodología utilizada ha sido la construcción de un ensayo basado en una amplia revisión bibliográfica y discusión crítica sobre el tema. Las principales conclusiones son que el estudio pormenorizado de la imagen de los destinos responde sin duda a dos aspectos de especial trascendencia; en primer lugar, el interés de los académicos por explicar científicamente la influencia de este concepto en el comportamiento de los turistas y, en segundo lugar, la necesidad que manifiestan los promotores de posicionar y diferenciar los destinos turísticos en la mente de sus públicos objetivo del modo más eficiente y eficaz posible.

Palabras clave: Estudio de la imagen de los destinos turísticos, Conceptos y componentes o dimensiones de la imagen turística, Imagen percibida e imagen proyectada de los destinos turísticos.

1. Introducción

El examen del concepto y la naturaleza de la imagen de destino turístico se realiza desde enfoques muy heterogéneos. Para abordar esta cuestión, después de tratar de la importancia y necesidad de se estudiar la imagen turística, este trabajo en primer lugar analiza una relación de las diferentes aportaciones propuestas en la literatura en torno al concepto imagen de destino turístico y en segundo lugar, se especifican los diferentes componentes o dimensiones que pueden integrarlo.

El estudio de las dimensiones que integran la imagen de destino turístico se aborda mediante la exposición de dos grandes perspectivas. En primer lugar, se revisa aquella postura que reivindica la existencia de dos componentes básicos dentro de la imagen de destino turístico cognitivo y afectivo–, y cuya interacción contribuye a la generación del denominado componente conativo de la imagen.

En segundo lugar, se expone un enfoque ampliamente extendido en la literatura y que identifica la existencia de tres continuos en torno a los que puede delimitarse la imagen percibida del destino: a) atributo–holístico, b) funcional–psicológico, y c) común–único.

Más adelante, se realiza la distinción conceptual entre la imagen percibida y proyectada del destino turístico. Finalmente, se exponen varias observaciones adicionales sobre el concepto objeto de estudio.

Este trabajo tiene por objetivo analizar la importancia y necesidad de se estudiar la imagen turística, el concepto imagen de destino turístico, los diferentes componentes o dimensiones que pueden integrarlo y la distinción entre la imagen percibida y proyectada del destino turístico. La metodología utilizada ha sido la construcción de un ensayo basado en una amplia revisión bibliográfica y discusión crítica sobre el tema.

2. El estudio de la imagen turística

El estudio de la imagen de los destinos turísticos es central en el conocimiento de las prácticas turísticas contemporáneas ya que estas imágenes condicionan (y a veces

determinan) la elección del lugar, educan la mirada, actúan sobre el comportamiento del turista y son un factor clave en la interacción del visitante y el lugar visitado. De cualquier manera, los estudios sistemáticos al respecto son escasos. Ello se debe tanto a la dificultad metodológica (el acceso a las imágenes y mapas mentales) como a la diversidad conceptual y el carácter multidisciplinar de la imagen turística imbricada entre la historia, el marketing, la publicidad y la semiótica.

La primera frontera que debemos fijar, separa las imágenes percibidas de las imágenes emitidas. Las percibidas son percepciones individuales, introspectivas y subjetivas que se construyen en la mente de los visitantes. En este caso, debemos hacer una distinción entre la percepción a priori (la construcción mental que hace un individuo de un lugar sin que haya existido una conexión física con el mismo), la percepción in situ (balance de las imágenes previas y la lectura de la realidad) y la percepción a posteriori (la reinterpretación de la experiencia vivida ya de vuelta en el lugar de origen).

Las imágenes emitidas son – como dijimos- una construcción social que simplifica, selecciona y con frecuencia distorsiona la realidad que desea representar. Existe un emisor que consciente o inconscientemente, crea una determinada imagen de un lugar. Actúa como una antena que emite conceptos, atributos, valores, impresiones, palabras o visiones que componen la imagen de este lugar.

Miossec (1977) fue el primer geógrafo en considerar la imagen de los países y de las destinaciones turísticas, aseverando que cada individuo posee una “geografía personal”, particular, cerebral y muy específica hecha de mapas mentales y un universo de imágenes subjetivas de países lejanos. Las imágenes turísticas son esencialmente construcciones sociales creadas desde los espacios emisores. Y él distingue tres tipos de imágenes emitidas: universales, inducidas y accidentales.

Por alguna razón algunos lugares han creado una imagen muy sólida que se ha instalado en el imaginario colectivo y a estas Miossec (1977) las llama “universales”. Este tipo de imágenes comunes o globales no son una reproducción fiel de los espacios

representados, sino una selección sesgada de elementos con una fuerte carga simbólica. La percepción estos elementos está compuesta por una serie de sentimientos, imágenes y de acciones hacia un símbolo espacial en el que “implota” “argentinidad” (el Obelisco), la “italianeidad” (el Coliseo, la Torre de Pisa, Venecia), Lo francés (La Torre de Eiffel, Paris) Lo español (La plaza de Toros) etc. Son estereotipos simples y vagos pero que tienen un sólido sustrato histórico.

Las segundas imágenes son las inducidas. Aquí interviene el marketing, los publicistas, la semiótica, los creativos, las empresas de promoción y distribución que crean (o refuerzan) estas imágenes y las distribuyen en los mercado de origen, creando mensajes simples y sucintos que las robustecen. Especialmente cuando la distancia cultural entre el cliente potencial y la destinación es grande. A mayor “distancia” mayor distorsión, mayor simplificación. En esta nueva lógica, la imagen de un país (o un destino) es más importante que el país mismo. La calidad e la imagen proyectada, es más importante que el país y salvo excepciones –repetimos- es directamente proporcional a la distancia que separa al turista del lugar. A medida que nos alejamos del lugar, la percepción del mismo se hará más vaga y estereotipada. La percepción de un país (como la de una destinación) se verá también afectada por el “ciclo de vida” del destino como producto turístico.

El tercer tipo de imágenes mencionadas por Miossec son las efímeras. Una noticia, una novela (una tele-novela) una obra pictórica o una película pueden generar de forma puntual la imagen colectiva de un lugar. En la mayoría de los casos estas imágenes son efímeras: se crean y se destruyen con la misma facilidad que una película cae en el olvido.

3. Una Definición de Imagen Turística

La imagen de destino turístico ha recibido a lo largo de los años gran atención, no sólo por los investigadores académicos en el ámbito del turismo, sino también por los promotores y responsables de los propios destinos turísticos, lo que pone de relieve sin duda la importancia que presenta esta línea de investigación (BALOGLU y

BRINBERG, 1997; GALLARZA et. al., 2002). Sin embargo, una primera aproximación al concepto imagen de destino turístico exige mencionar la falta de un marco teórico sólido que lo sustente (FAKEYE y CROMPTON, 1991; WALMSLEY y YOUNG, 1998). En este sentido, Pearce (1988) afirma que la imagen de destino turístico es un término definido de forma vaga y con significados cambiantes, mientras que Ahmed (1994) asegura que se halla aún en un “estado de infancia” que requiere mayor investigación para mejorar su utilidad. En definitiva, tal y como establecen Kim y Richardson (2003), este concepto no se ha construido de modo uniforme, lo que se traduce en la necesidad inmediata de considerar la conceptualización de la imagen de destino turístico como uno de los principales desafíos dentro de la investigación.

De la revisión de las principales aportaciones conceptuales sobre la imagen de destino turístico se desprenden varios aspectos que comparten protagonismo y merecen, por tanto, ser destacados. Por un lado, tal y como ponen de relieve diversas investigaciones (ECHTNER y RITCHIE, 1991; GARTNER, 1993; GALLARZA et. al., 2002), la imagen de destino turístico puede considerarse verdaderamente como una impresión global o el conjunto de impresiones del individuo sobre un determinado lugar. A este respecto, Dadgostar e Isotalo (1992) puntualizan que la impresión global del turista se circunscribe a las principales cualidades del destino turístico. En consecuencia, la impresión del turista sobre el lugar irrumpe en la literatura como un término de gran interés para delimitar el concepto y la naturaleza de la imagen de destino turístico.

De igual modo, el concepto de percepción tiene un especial interés dentro de las definiciones sobre la imagen de destino turístico (HUNT, 1975; ASSAEL, 1984; GARTNER, 1986; CALANTONE et al., 1989; ECHTNER y RITCHIE, 1991; COSHALL, 2000). En esta línea, Murphy, Pritchard y Smith (2000) afirman que la imagen incluye la percepción personal de los múltiples componentes del destino turístico. Por su parte, Bigné y Sánchez (2001) consideran que la “representación mental” o la “percepción global” del turista acerca del lugar son los principales conceptos evocados por los investigadores a la hora de definir la imagen de destino turístico.

De lo aquí expuesto se desprende el marcado carácter subjetivo que tiene el concepto imagen de destino turístico. A la hora de abordar la formación de la imagen turística, Gartner (1993) establece que la imagen se basa en las percepciones del turista más que en la realidad objetiva del propio destino. De forma muy similar, Gallarza, Gil y Calderón (2002) consideran que la imagen de destino turístico es un concepto subjetivo, dado que se concibe como “una interiorización de las percepciones” del turista. Con todo ello, puede concluirse que diferentes individuos percibirán de forma heterogénea un mismo lugar. Como reflexión final, cabe reseñar que la subjetividad actúa como lazo de unión entre los conceptos de destino e imagen de destino turístico.

4. Evaluaciones cognitivas y afectivas de la imagen turística

Una revisión de las numerosas investigaciones existentes en la literatura de imagen de destino permite concluir que tradicionalmente se concede una mayor trascendencia al componente cognitivo de la imagen (BALOGLU y BRINBERG, 1997; WALMSLEY y YOUNG, 1998). Sin embargo, existe actualmente un convencimiento cada vez más generalizado sobre la presencia de evaluaciones tanto cognitivas como afectivas dentro de la percepción del individuo del destino turístico (BALOGLU, 1999; BALOGLU y MCCLEARY, 1999a, 1999b; YOON y KIM, 2000; KIM y RICHARDSON, 2003; PIKE y RYAN, 2004).

Diversos trabajos sostienen que el componente cognitivo de la imagen se refiere a las creencias y los conocimientos del individuo sobre los atributos del destino turístico, mientras que el componente afectivo se corresponde con sus sentimientos hacia el lugar (O'NEILL y JASPER, 1992; WALMSLEY y JENKINS, 1993; BALOGLU y BRINBERG, 1997; BALOGLU, 1999; CHEN y UYSAL, 2002; PIKE y RYAN, 2004). De forma similar, Gartner (1993) sugiere que el componente cognitivo de la imagen puede concebirse como la suma de creencias y evaluaciones del turista sobre los atributos del destino, mientras que el afectivo está relacionado con las motivaciones y los deseos del individuo en la elección de un destino turístico. En relación con la dimensión afectiva, Dann (1996) considera que está vinculada al “vocabulario de motivaciones” del individuo, mientras que Ruiz et. al. (1999) la conciben como las

“proyecciones psico–sociales” de los turistas. La complementariedad de las dimensiones cognitiva y afectiva de la imagen de un destino turístico, planteamiento por el que aboga la corriente de investigación actual, se apoya en la necesidad de comprender mejor la valoración que efectúa el individuo de un lugar cuyo significado no se limita exclusivamente a sus propiedades físicas (BALOGLU y BRINBERG, 1997). Walmsley y Young (1998) postulan que los destinos turísticos evocan todo un conjunto de experiencias emocionales para los turistas que pueden incluirse bajo conceptos tan abstractos como son la excitación, el agrado o la relajación, entre otros. Incluso, Kim y Richardson (2003) plantean que en el contexto turístico la evaluación de las cualidades afectivas del destino podría llegar a ser más importante que la valoración de las propiedades objetivas y perceptibles del mismo. Más allá de esa complementariedad defendida conceptualmente en la literatura sobre imagen de destino, se encuentran aquellas investigaciones que evidencian una relación causal entre ambas dimensiones. Así, varios estudios demuestran empíricamente que el componente cognitivo de la imagen de destino turístico influye significativamente en la dimensión afectiva (BALOGLU, 1999; BALOGLU y MCCLEARY, 1999a). El fundamento teórico de esta relación reside en los razonamientos de Russell (1980), quien establece que la información proveniente del entorno primero se interpreta y dota de significado y, posteriormente, se utiliza para categorizar los estados emocionales del individuo. Por tanto, el estado afectivo se convierte en el resultado del proceso cognitivo iniciado por el individuo ante un estímulo externo. Finalmente, Dann (1996) afirma que la imagen de un destino puede comprenderse en términos de sus componentes cognitivo, afectivo y conativo. La interrelación entre las dimensiones cognitiva y afectiva de la imagen genera una tercera denominada conativa. Gartner (1993) define la dimensión conativa como el “análogo del comportamiento” debido a su tratamiento como componente de acción. En este sentido, Pike y Ryan (2004) consideran el componente conativo como la probabilidad de visitar un destino dentro de un periodo de tiempo determinado. Dann (1996) concluye que las dimensiones cognitiva, afectiva y conativa de la imagen de destino se relacionan con los niveles de intelecto, motivación y experiencia, respectivamente.

5. Componentes de la imagen turística percibida

En un esfuerzo por desarrollar de forma más precisa el concepto imagen de destino turístico, Echtner y Ritchie (1991, 1993) identifican tres continuos de naturaleza bipolar que delimitan la imagen percibida del destino: atributo–holístico, funcional–psicológico y común–único. Éstos se utilizaron posteriormente en numerosas investigaciones en el campo de la imagen turística. El primer eje se fundamenta en la naturaleza del procesamiento humano de la información. A este respecto, MacInnis y Price (1987) aseguran que el individuo realiza generalmente un procesamiento basado, por un lado, en fragmentos de información de las características individuales del estímulo –procesamiento discursivo– y, por otro, en métodos más holísticos o globales de representación de la información en su memoria de trabajo. En el contexto del turismo, el continuo atributo–holístico se basa en la idea de que la imagen debería estar compuesta, no sólo por las percepciones del individuo de los atributos individuales del destino –clima, hospitalidad o acomodación, entre otros–, sino también por las impresiones holísticas que se derivan de este último (ECHTNER y RITCHIE, 1993). Cabe mencionar que la dificultad de los turistas para obtener una medida objetiva de los atributos del destino turístico, motivada fundamentalmente por la naturaleza intangible y experimental de los mismos, puede provocar que la imagen adopte una posición holística en el proceso de evaluación del destino turístico (CHOI et. al., 1999; TAPACHAI y WARUSZAK, 2000).

Por su parte, el eje funcional–psicológico distingue entre las características del destino que son directamente observables por el turista –atributos funcionales– y aquellas que resultan más intangibles, abstractas y difíciles de medir –características psicológicas– (ECHTNER y RITCHIE, 1991). Con el ánimo de facilitar la distinción entre los atributos de naturaleza psicológica y funcional que definen un destino, Gallarza, Gil y Calderón (2002) efectúan una amplia revisión de los atributos empleados en la literatura. Destacan el paisaje, las atracciones culturales y las facilidades de compra como claros ejemplos de la categoría funcional, y la hospitalidad de los residentes, la relajación y la seguridad como representantes cualificados de la categoría psicológica.

El continuo común-único denota la distinción entre aquellas características comunes a los distintos lugares, ya sean de carácter funcional –clima, vida nocturna o nivel de precios, entre otras– o psicológico –hospitalidad, seguridad o calma, entre otras–, ynaquellas que se perciben como únicas para cada destino (ECHTNER y RITCHIE, 1993). Tal y como establecen Bigné y Sánchez (2001), el componente único conlleva importantes implicaciones estratégicas al configurarse como una auténtica “fuente de diferenciación y ventaja competitiva” del destino turístico.

Finalmente, se debe prestar especial atención a la conclusión formulada por los autores de este marco conceptual. Echtner y Ritchie (1991, 1993) proponen que la imagen de un destino turístico debe analizarse e interpretarse sobre la base de los componentes atributo y holístico. Además, cada uno de éstos contienen características de naturaleza funcional y psicológica que, a su vez, pueden ser comunes y únicas.

6. Imagen percibida versus imagen proyectada

En la primera parte de este trabajo se centra fundamentalmente en la imagen percibida del destino turístico. No obstante, la distinción precisa entre los conceptos imagen percibida y proyectada del destino puede suponer una aproximación muy útil, no sólo a la hora de analizar conceptual y metodológicamente la imagen de destino, sino también para identificar las implicaciones que posibles desviaciones entre ambos conceptos pudieran presentar de cara a la promoción eficaz de los destinos turísticos. Bajo esta perspectiva, a continuación se lleva a cabo una breve definición de la imagen de destino proyectada, así como también un análisis detallado de su incidencia en la promoción y comercialización de los destinos turísticos.

La imagen de destino proyectada, considerada habitualmente en la literatura como un factor “de atracción” en el proceso de elección de un destino turístico (ANDREU et. al., 2000), es aquella que se transfiere hacia su mercado de referencia a través de los distintos canales de comunicación. Dentro de éstos cabe destacar la presencia de oficinas de turismo, agencias de viajes y/o tour operadores (MIDDLETON, 1994; PRITCHARD, 1998), que se muestran estrechamente relacionados con la propia

realidad del destino. De este modo, mientras que la imagen percibida se asocia con el conjunto de creencias e impresiones del turista sobre un destino específico, la imagen proyectada se consolida por su parte como un fenómeno de extraordinaria importancia para la adecuada promoción y comercialización del destino turístico.

El éxito de la promoción y comercialización depende del grado de congruencia entre la imagen proyectada y percibida del destino. Kotler, Haider y Rein (1993) establecen que el objetivo último de los promotores del destino turístico debe ser alcanzar la mayor coincidencia posible entre la imagen promocionada o proyectada y la imagen realmente percibida por el turista potencial, llegando a ser calificado este objetivo como el aspecto más crítico dentro de la promoción del destino turístico (ASHWORTH, 1990). Sin embargo, el solapamiento entre ambos conceptos está expuesto a todo un conjunto de factores internos y externos al individuo que pueden distorsionar la imagen promocionada por el destino (SIRAKAYA et. al., 1996; MACKAY y FESENMAIER, 1997). Todo ello puede provocar, en última instancia, una cierta incongruencia entre la imagen proyectada y aquella que finalmente se forma en la mente del turista. La incompatibilidad entre las dos tipologías de imagen conduce a la necesidad de que los responsables y promotores del destino turístico modifiquen el posicionamiento efectivo del lugar y/o desarrollen de forma más adecuada sus productos y servicios turísticos (CALANTONE et al., 1989; AHMED, 1991). La primera alternativa se constituye como la acción más oportuna de cara a ajustar la imagen turística desde la óptica de la oferta y la demanda, puesto que la tarea de inducir una nueva imagen tras la mejora de los atributos del destino turístico es excesivamente compleja, costosa y duradera en el tiempo (FAKEYE y CROMPTON, 1991).

7. Conclusiones

El estudio pormenorizado de la imagen de los destinos responde sin duda a dos aspectos de especial trascendencia; en primer lugar, el interés de los académicos por explicar científicamente la influencia de este concepto en el comportamiento de los turistas y, en segundo lugar, la necesidad que manifiestan los promotores de posicionar y diferenciar los destinos turísticos en la mente de sus públicos objetivo del modo más

eficiente y eficaz posible. Ambos aspectos justifican que la imagen de destino turístico se convierta actualmente en uno de los principales referentes dentro de la investigación en turismo. El estudio del origen, o del porqué determinadas imágenes tópicas son asociadas indefectiblemente a determinados destinos turísticos.

Sin embargo, son poco frecuentes las contribuciones teóricas y empíricas que analizan cómo se generaron las mismas. Menos aún pueden encontrarse estudios que permitan comprender la importancia de estos conceptos en la generación de una “marca” que permita posicionar en términos de marketing un país como destino, en el concierto internacional.

Existen además otros aspectos que, si bien han sido profundamente debatidos, no gozan del consenso necesario en la literatura. En concreto, nos referimos a la naturaleza y la formación de la imagen de destino y al proceso de generación de las expectativas del individuo. En relación con la naturaleza de la imagen turística, mientras que los estudios tradicionales conceden especial relevancia al plano cognitivo de la imagen, investigaciones recientes enfatizan la presencia de evaluaciones cognitivas y afectivas en la percepción del destino turístico. Por tanto, se requiere un mayor esfuerzo para llegar a un acuerdo sobre la naturaleza de la imagen. Por su parte, diversos trabajos ponen de relieve la necesidad de aportar una visión más global sobre la formación de la imagen de destino turístico, que se concibe como la fase más importante en el proceso de elección de un destino.

8. Bibliografía

AHMED, Z.U. “The Influence of the Components of a State’s Tourist Image on Product Positioning Strategy”. *Tourism Management*, Vol.12, pp.331-340. 1991

AHMED, Z.U. “Determinants of the Components of a State’s Tourist Image and Their Marketing Implications”. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, Vol.2 (1), pp.55-69. 1994

ASSAEL, H. *Consumer Behavior and Marketing Action*. Boston: Kent Publishing. 1984

ASHWORTH, G. “Products, Places and Promotion: Destination Images in the Analysis of the Tourism Industry”, en Marketing Tourism Places. G. Ashworth y B. Goodall(eds). London: Routledge, pp.121-142. 1990

BALOGLU, S. “The Relationship Between Destination Images and Sociodemographic and Trip Characteristics of International of International Travelers”. Journal of Vacation Marketing, Vol.3 (3), pp.221-233. 1997

BALOGLU, S. “A Path Analytic Model of Visitation Intention Involving Information Sources, Socio–Psychological Motivations, and Destination Image”. Journal of Travel & Tourism Marketing, Vol.8 (3), pp.81-91. 1999

BALOGLU, S. “Image Variations of Turkey by Familiarity Index: Informational and Experiential Dimensions”. Tourism Management, Vol.22, pp.127-133. 2001

BALOGLU, S. y BRINBERG, D. “Affective Images of Tourism Destinations”. Journal of Travel Research, Vol.35 (4), pp.11-15. 1997

BALOGLU, S. y MANGALOGLU, M. “Tourism Destinations Images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as Perceived by US–Based Tour Operators and Travel Agents”. Tourism Management, Vol.22, pp.1-9. 2001

BALOGLU, S. y McCLEARY, K.W. “A Model of Destination Image Formation”. Annals of Tourism Research, Vol.26 (4), pp.868-897. 1999a

BALOGLU, S. y McCLEARY, K.W. “US International Pleasure Travelers’ Images of Four Mediterranean Destinations: A Comparison of Visitors and Nonvisitors”. Journal of Travel Research, Vol.38 (2), pp.144-152. 1999b

BALOGLU, S. y UYSAL, M. “Market Segments of Push and Pull Motivations: A Canonical Correlation Approach”. International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol.8 (3), pp.32-38. 1996

BIGNÉ, J.E., SÁNCHEZ, M.I. y SÁNCHEZ, J. “Tourism Image, Evaluation Variables and After Purchase Behaviour: Inter–Relationship”. Tourism Management, Vol.22, pp.607-616. 2001

CALANTONE, R.J., DI BENEDETTO, A., HAKAM, A. y BOJANIC, D.C. “Multiple Multinational Tourism Positioning Using Correspondence Analysis”. Journal of Travel Research, Vol.28 (2), pp.25-32. 1989

CHEN, J.S. y UYSAL, M. “Market Positioning Analysis: A Hybrid Approach”. Annals of Tourism Research, Vol.29 (4), pp.987-1003. 2002

CHON, K-S. “The Role of Destination Image in Tourism: A Review and Discussion”. The Tourist Review, Vol.45 (2), pp.2-9. 1990

CHOI, W.M., CHAN, A. y WU, J. “A Qualitative and Quantitative Assessment of Hong Kong’s Image a Tourist Destination”. *Tourism Management*, Vol.20, pp.361-365. 1999

CROMPTON, J.L. “A Systems Model of the Tourist’s Destination Selection Decision Process with Particular Reference to the Role of Image and Perceived Constraints”. Unpublished Dissertation. Texas A&M University. 1977

CROMPTON, J.L. “An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location upon the Image”. *Journal of Travel Research*, Vol.18 (4), pp.18-23. 1979a

CROMPTON, J.L. “Motivation for Pleasure Vacation”. *Annals of Tourism Research*, Vol.6 (4), pp.409-424. 1979b

CROMPTON, J.L. y DURAY, N.A. “An Investigation of the Relative Efficacy of Four Alternative Approaches to Importance–Performance Analysis”. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.13 (4), pp.69-80. 1985

CROMPTON, J.L., FAKEYE, P.C. y LUE, C-C. “Positioning: The Example of the Lower Rio Grande Valley in the Winter Long Stay Destination Market”. *Journal of Travel Research*, Vol.31 (2), pp.20-26. 1992

CROMPTON, J.L. y LAMB, C.W. *Marketing Government and Social Services*. New York: John Wiley & Sons. 1986

DANN, G.M.S. “Tourists’ Images of a Destination – An Alternative Analysis”. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol.5 (1-2), pp.41-55. 1996

DADGOSTAR, B. e ISOTALO, R.M. “Factors Affecting Time Spent by Near– Home Tourists in City Destinations”. *Journal of Travel Research*, Vol.31 (2), pp.34-39. 1992

EMBACHER, J. y BUTTLE, F. “A Repertory Grid Analysis of Austria’s Image as a Summer Vacation Destination”. *Journal of Travel Research*, Vol.27 (3), pp.3-7. 1989

ECHTNER, C.M. y RITCHIE, J.R.B. “The Meaning and Measurement of Destination Image”. *The Journal of Tourism Studies*, Vol.2 (2), pp.2-12. 1991

ECHTNER, C.M. y RITCHIE, J.R.B. “The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment”. *Journal of Travel Research*, Vol.31 (4), pp.3-13. 1993

FAKEYE, P.C. y CROMPTON, J.L. “Image Differences Between Prospective, First–Time and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley”. *Journal of Travel Research*, Vol.30 (2), pp.10-16. 1991

GALLARZA, M.G., GIL, I. y CALDERÓN, H. “Destination Image: Towards a Conceptual Framework”. *Annals of Tourism Research*, Vol.29 (1), pp.56-78. 2002

GARTNER, W.C. “Temporal Influences on Image Change”. *Annals of Tourism Research*, Vol.13 (4), pp.635-644. 1986

GARTNER, W.C. “Tourism Image: Attribute Measurement of State Tourism Products Using Multidimensional Scaling Techniques”. *Journal of Travel Research*, Vol.28 (2), pp.16-20. 1989

GARTNER, W.C. “Image Formation Process”. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol.2 (2-3), pp.191-215. 1993

GARTNER, W.C. y BACHRI, T. “Tour Operator’s Role in the Tourism Distribution System: An Indonesian Case Study”. *Journal of International Consumer Marketing*, Vol.6 (3-4), pp.161-179. 1994

GARTNER, W.C. y HUNT, J.D. “An Analysis of State Image Change Over a Twelve-Year Period (1971–1983)”. *Journal of Travel Research*, Vol.26 (2), pp.15-19. 1987

GARTNER, W.C. y SHEN, J. “The Impact of Tiananmen Square on China’s Tourism Image”. *Journal of Travel Research*, Vol.30 (4), pp.47-52. 1992

HUNT, J.D. “Images as a Factor in Tourism Development”. *Journal of Travel Research*, Vol.13 (3), pp.1-7. 1975

KOTLER, P., HAIDER, D.H. y REIN, Y. *Mercadotecnia de Localidades*. Diana. México. 1994

KIM, H. y RICHARDSON, S.L. “Motion Picture Impacts on Destination Images”. *Annals of Tourism Research*, Vol.30 (1), pp.216-237. 2003

LAWSON, F. y BAUD-BOVY, M. *Tourism and Recreational Development*. London: Architectural Press. 1977

LAWSON, R. “Consumer Knowledge Structures: Networks and Frames”. *Advances in Consumer Research*, Vol.25, pp.334-340. 1998

LEISEN, B. “Image Segmentation: The Case of a Tourism Destination”. *Journal of Services Marketing*, Vol.15 (1), pp.49-66. 2001

MACKAY, K.J. y FESENMAIER, D.R. “Pictorial Element of Destination in Image Formation”. *Annals of Tourism Research*, Vol.24 (3), pp.537-565. 1997

MACINNIS, D.J. y PRICE, L.L. “The Role of Imagery in Information Processing: Review and Extensions”. *Journal of Consumer Research*, Vol.13, March, pp.473-491. 1987

MIDDLETON, V.T.C. *Marketing in Travel and Tourism*. Oxford: Butterworth Heinemann. 1994

MILMAN, A. y PIZAM, A. “The Role of Awareness and Familiarity with a Destination: The Central Florida Case”. *Journal of Travel Research*, Vol.33 (3), pp.21-27. 1995

MIOSSEC, J M *Limage touristique comme introduction à la géographie du tourisme » Annales de Géographie*. 1977

MOUTINHO, L. “Consumer Behavior in Tourism”. *European Journal of Marketing*, Vol.21 (10), pp.5-44. 1987

MURPHY, P., PRITCHARD, M.P. y SMITH, B. “The Destination Product and Its Impact on Traveller Perceptions”. *Tourism Management*, Vol.21, pp.43-52. 2000

O’NEILL, M.J. y JASPER, C.R. “An Evaluation of Models of Consumer Spatial Behavior Using the Environment–Behavior Paradigm”. *Environment and Behavior*, Vol.24 (4), pp.411-440. 1992

PARENTEAU, A. *Marketing Práctico del Turismo*. Síntesis S.A. Madrid. 1995

PEARCE, P.L. “Perceived Changes in Holiday Destinations”. *Annals of Tourism Research*, Vol.9 (2) pp.145-164. 1982

PEARCE, P.L. *The Ulysses Factor*. New York: Springer–Verlag. 1988

PHELPS, A. “Holiday Destination Image – The Problem of Assessment: An Example Developed in Menorca”. *Tourism Management*, Vol.7, pp.168-180. 1986

PIKE, S. y RYAN, C. “Destination Positioning Analysis Through a Comparison of Cognitive, Affective, and Conative Perceptions”. *Journal of Travel Research*, Vol.42 (4), pp.333-342. 2004

PRITCHARD, M.P. “Responses to Destination Advertising: Differentiating Inquiries to a Short, Getaway Vacation Campaign”. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol.7 (2), pp.31-51. 1998

RUSSELL, J.A. “A Circumplex Model of Affect”. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.39, December, pp.1161-1178. 1980

RUIZ, A.V., OLARTE, R. e IGLESIAS, V. “Evaluación de los Destinos Turísticos en Función de su Valor de Marca”. *Actas del XI Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, pp.427-450. Valladolid. 1999

SIRAKAYA, E., McLELLAN, R.W. y UYSAL, M. “Modelling Vacation Destination Decisions: A Behavioural Approach”. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol.5 (1-2), pp.57-75. 1996

TAPACHAI, N. y WARYSZAK, R. “An Examination of the Role of Beneficial Image in Tourist Destination Selection”. *Journal of Travel Research*, Vol.39 (1), pp.37-44. 2000

WALMSLEY, D.J. y JENKINS, J.M. “Tourism Cognitive Mapping of Unfamiliar Environments”. *Annals of Tourism Research*, Vol.19 (2), pp.268-286. 1992

WALMSLEY, D.J. y JENKINS, J.M. “Appraisive Images of Tourist Areas: Application of Personal Construct”. *Australian Geographer*, Vol.24 (2), pp.1-13. 1993

WALMSLEY, D.J. y YOUNG, M. “Evaluative Images and Tourism: The Use of Personal Constructs to Describe the Structure of Destinations Images”. *Journal of Travel Research*, Vol.36 (3), pp.65-69. 1998

YOON, S-J. y KIM, J-H. “An Empirical Validation of a Loyalty Model Based on Expectation Disconfirmation”. *Journal of Consumer Marketing*, Vol.17 (2), pp.120-136. 2000

YOON, Y. y KIM, S. “An Assessment and Construct Validity of Destination Image: A Use of Second-Order Factor Analysis”. Working Paper. Virginia. USA. 2000