

## **La Formación 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**

Para la formación de la imagen de los destinos turísticos es necesario comprender las características de las imágenes orgánica, inducida y compleja así como los principales factores y variables de estímulo y personales que influyen en la formación de la imagen del destino turístico tales como la comunicación externa, la familiaridad, las variables internas u otras variables, elementos estos que impactan en la construcción de una imagen estable para un destino turístico. Este trabajo tiene por objetivo analizar los principales elementos que impactan en la formación de la imagen de un destino turístico. 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 a las cuales llegó el trabajo han sido que es fundamental buscar formar una imagen estable para los destinos turísticos que sea lo más amplia y completa posible, que efectivamente lo represente y sea de fácil identificación, trabajando de forma ordenada y coherente todos los factores, variables y elementos que impactan en la formación de esta imagen.

**Palabras clave: destinos turísticos, formación de la imagen, tipos y características de la imagen, factores y variables que influyen en la construcción de la imagen.**

### **1. Introducción**

La formación de la imagen de los destinos turísticos, concebida como una de las etapas que adquieren mayor protagonismo dentro del proceso de elección y decisión de los turistas (GUNN, 1972), se examina a lo largo de las distintas décadas involucradas en la investigación sobre la imagen de destino turístico. Sin embargo, diversos autores critican el pequeño esfuerzo realizado por desarrollar una comprensión más global (GARTNER, 1993; BALOGLU y MCCLEARY, 1999a) y dinámica (MOLINA, 2002) del proceso de formación de la imagen. En esta situación, Jenkins (1999) reivindica la necesidad de un marco teórico que facilite su comprensión, mientras que Yoon y Kim (2000) se atreven a calificar la formación de la imagen de los destinos turísticos como todo un “desafío” dentro de la investigación académica.

Por tanto, resulta extremadamente necesario comprender el proceso de formación de la imagen turística (GALLARZA, GIL y CALDERÓN, 2002), lo que puede facilitar sin duda el incremento del atractivo y la competitividad de los destinos turísticos (YOON y KIM, 2000).

Varios estudios afirman que la percepción de un destino turístico se fundamenta en “el procesamiento de la información proveniente de muy diversas fuentes a lo largo de un periodo de tiempo” (ASSAELI, 1984; COURT y LUPTON, 1997). Esta información se organiza finalmente en un “concepto mental lleno de significado para el individuo” (LEISEN, 2001). Tal y como expone Font (1997), el procesamiento de la información se basa en las actividades de “ordenación, racionalización y justificación” de la información acumulada en la mente del individuo, que en muchos casos proviene de fuentes muy diversas y conflictivas en cuanto a su naturaleza y contenido.

Este trabajo tiene por objetivo analizar los principales elementos que impactan en la formación de la imagen de un destino turístico. La metodología utilizada ha sido la construcción de un ensayo basado en una amplia revisión bibliográfica y discusión crítica sobre el tema.

En los epígrafes posteriores se delimitan los diferentes marcos teóricos que se han propuesto en torno a la formación de la imagen de destino turístico, así como también se examinan cada uno de los agentes internos y externos al individuo que intervienen en la formación de la imagen turística.

## **2. Imagen orgánica, inducida y compleja**

El trabajo de Gunn (1972) es uno de los primeros centrados en dotar de un marco conceptual a la formación de la imagen de destino turístico. Esta investigación distingue la presencia de dos dimensiones en torno a las que puede construirse la imagen percibida de un destino, imagen orgánica e imagen inducida. La imagen orgánica se forma a partir de las diferentes fuentes de información que no se encuentran directamente asociadas con la promoción del destino –periódicos, libros de geografía, documentales o reportajes de televisión, entre otras–. En este caso, la percepción del destino se forma en la mente del individuo a través de una larga historia de comunicaciones no turísticas. Por su parte, la imagen inducida permanece ligada a los esfuerzos de marketing y promoción del destino turístico. Por tanto, se construye en la memoria del individuo a partir de fuentes de carácter comercial –folletos de viajes, agentes de viaje o publicidad del destino, entre otras–.

A partir de esta aproximación, Gartner (1993) destaca que la diferencia clave entre los agentes que contribuyen a la formación de las imágenes orgánica e inducida es el grado de control que ejerce el destino sobre los mismos. Si bien en los primeros cabe resaltar la ausencia de control, la formación de la imagen inducida resulta por el contrario controlada por los promotores del destino turístico (ANDREU et. al., 2000). Adicionalmente, Gartner (1993) divide la imagen de un destino en ocho dominios con la presencia de sus respectivos agentes de formación. Los “agentes inducidos” se pueden dividir en 1) publicidad en medios masivos, folletos turísticos; 2) tour operadores, agencias de viajes; 3) respaldo de personas reconocidas mediante formas de publicidad tradicionales; 4) artículos en secciones específicas de viaje; agentes autónomos; 5) noticias, reportajes, documentales, películas; 6) agentes orgánicos no solicitados – información de amigos y familiares no solicitada; 7) agentes orgánicos solicitados – información de amigos y familiares solicitada– y, finalmente, los “agentes orgánicos”, o la 8) visita real al destino turístico.

Finalmente, la experiencia vivida modifica la percepción inicial del destino, dando lugar a una imagen “más compleja, realista y diferenciada” (PEARCE, 1982; PHELPS, 1986; FAKEYE Y CROMPTON, 1991).

Apoyándose en las fases propuestas por Gunn (1988), el estudio de Fakeye y Crompton (1991) realiza la categorización de la imagen en tres factores diferenciados: orgánica, inducida y compleja. Además, estos autores sugieren la relación entre los tres tipos de imagen y la elección del destino turístico. Las imágenes orgánica, inducida y compleja del destino pueden concebirse como una función del nivel de conocimiento del lugar, la exposición a las promociones y la experiencia del individuo con el propio destino, respectivamente (CHEN y UYSAL, 2002).

No obstante, varios estudios proponen sólo dos categorías de imagen turística según su proceso de formación: primaria, originada a partir del contacto real con el destino turístico, y secundaria, que se forma a través de diferentes fuentes de información externas (Goodrich, 1978; Phelps, 1986). Por su parte, Walmsley y Young (1998) puntualizan que la imagen percibida de los destinos turísticos locales se desarrolla en mayor medida mediante agentes orgánicos, mientras que la imagen de los destinos internacionales se construye más bien a partir de la dimensión inducida, es decir, a través de la promoción de los propios destinos turísticos (Leisen, 2001). Una vez revisadas las etapas que intervienen en la formación de la imagen, se realiza a continuación un análisis de las distintas variables que participan en dicha formación. Para ello, se parte de un marco general que recoge el conjunto de factores que contribuyen a la formación de la imagen de destino turístico y, más adelante, se examinan cada una de las variables individualmente.

### **3. Variables estímulo en la formación de la imagen de destino turístico**

Las principales variables estímulo que participan en la formación de la imagen de destino turístico pueden agruparse en torno a dos fuentes generadoras de información: a) la comunicación externa, donde se incluyen la publicidad, las agencias de viajes, los tour operadores o la comunicación boca-oreja, entre otras, y b) la familiaridad del individuo con el destino turístico.

Con relación a la comunicación externa se puede destacar que las numerosas fuentes de información que se hallan en el entorno del individuo presentan una notable influencia en la imagen que éste posee de un destino turístico. Según Baloglu y McCleary (1999a), dentro de estas fuentes pueden incluirse un amplio conjunto de

estímulos de carácter “simbólico” y “social”. Los primeros se refieren básicamente a los esfuerzos promocionales que realiza el destino turístico a través de los medios, mientras que entre los segundos cabe destacar las recomendaciones de amigos y familiares, es decir, la denominada comunicación boca–oreja.

La interpretación que realiza el turista de estos estímulos se basa en una percepción de naturaleza selectiva, que está estrechamente ligada a la personalidad del individuo, sus necesidades, motivaciones, estado de ánimo e intereses (DANN, 1996). Teniendo en cuenta esto, existe una estrecha conexión entre los factores estímulo y personales propuestos por Baloglu y McCleary (1999a). Por su parte, Gartner (1993) avanza que la cantidad de estímulo externo que recibe el individuo de un destino actúa únicamente como instrumento para la formación del componente cognitivo de la imagen, es decir, incide únicamente en las creencias del turista sobre los atributos del destino turístico. Esto ha sido respaldado empíricamente por los resultados de varias investigaciones desarrolladas al respecto (UM,1993; BALOGLU, 1999; BALOGLU y MCCLEARY, 1999a).

En un intento por destacar la importancia que poseen la comunicación publicitaria y aquella que se transfiere a través de las agencias de viajes y los tour operadores, Van Raaij y Francken (1984) afirman que la primera cobra especial relevancia dentro de las etapas iniciales del proceso de búsqueda de información, mientras que la segunda adquiere mayor protagonismo en posteriores fases. Por su parte, varios estudios destacan que las agencias de viajes y los tour operadores contribuyen en mayor medida a la formación de la imagen en el caso de turistas que viajan por primera vez al destino vacacional. Esto puede deberse a la mayor confianza que concede el individuo a las fuentes de información profesionales en esta situación (BITNER y BOOMS, 1982; SNEPENGER et al., 1990). Tras definir las agencias de viajes y los tour operadores como una “fuente de información formal y social”, BALOGLU y MANGALOGLU (2001) establecen que la información suministrada a través de este tipo de fuentes acumula un rol especial en la formación de la imagen de destinos internacionales.

Por último, cabe reseñar que la comunicación boca–oreja se consolida en términos generales como una fuente de información que proporciona gran confianza al individuo en su toma de decisiones (MURRAY, 1991; VÁZQUEZ et. al., 2002). En el

contexto del turismo, la comunicación boca-oreja puede concebirse como uno de los agentes de comunicación que poseen mayor credibilidad dentro de la formación de la imagen de destino turístico (GARTNER, 1993).

Cuanto a la familiaridad, Baloglu y McCleary (1999b) sostienen que la relación que mantiene el individuo con un destino turístico es un aspecto clave en el estudio de la imagen turística desde un punto de vista conceptual, metodológico y práctico. Si bien no se duda en conceder una especial relevancia a la familiaridad en la formación de la imagen, no existe idéntico consenso en la literatura a la hora de definir este concepto (KIM y RICHARDSON, 2003). A este respecto, cabe reseñar que la familiaridad se vincula frecuentemente a las experiencias pasadas del individuo con un determinado destino turístico; no obstante, son diversas las investigaciones que reivindican su naturaleza bidimensional (FRIDGEN, 1987; COURT y LUPTON, 1997; BALOGLU, 2001).

Según el enfoque bidimensional la familiaridad está integrada, no sólo por las experiencias previas del individuo con un destino turístico, sino también por la exposición del primero a diferentes fuentes de información relacionadas de forma directa o indirecta con el propio destino. Respecto a la segunda dimensión de la familiaridad, el componente informativo, varios estudios subrayan que la información bien formulada puede contribuir de forma significativa a la creación, al menos inicialmente, de una conciencia sobre el destino turístico (PERDUE y PITEGOFF, 1990; COURT y LUPTON, 1997). Por tanto, bajo esta aproximación conceptual, la familiaridad se considera un componente del conocimiento (PARTK et. al., 1994; CORDELL, 1997) que va más allá de la mera experiencia del individuo con un determinado lugar.

#### **4. Otras variables en la formación de la imagen de destino**

Gallarza, Gil y Calderón (2002) ponen de manifiesto la necesidad de contemplar la “distancia geográfica” entre el lugar de origen del turista y el destino vacacional en el estudio de la imagen de destino turístico. Su argumentación se basa en la consideración de que la imagen de destino es un concepto de marcado carácter dinámico que, no sólo depende de la dimensión temporal, sino también de la espacial. Por su parte, Ahmed

(1996) pone de relieve que las diferencias regionales entre individuos implican la presencia de “preferencias, sistemas de valores, normas, actitudes, estados mentales y subculturas muy distintas”, lo que puede provocar la existencia de percepciones muy heterogéneas de un mismo destino turístico.

Diversos estudios justifican la distinta percepción de un mismo lugar en función de la distancia geográfica. Hunt (1975) expone que cuanto más lejano sea el lugar de origen del turista menos diferenciado resultará su percepción del destino vacacional. Por su parte, Telisman-Kosuta (1994) considera que cuanto mayor sea la distancia entre ambos lugares, mayor será la distorsión de la realidad en la percepción del individuo. En este contexto, varias investigaciones evidencian que individuos que proceden de espacios geográficos muy diferentes poseen, a su vez, una imagen muy distinta del destino turístico objeto de examen (CROMPTON, 1979a; NADKARNI y GARTNER, 1988; AHMED, 1994, 1996; RITTICHAINUWAT, QU y BROWN, 2001).

En relación con los residentes del destino, cabe resaltar que la mayor parte de las investigaciones abordan su estudio como un componente más, junto con el resto de atributos, de la imagen percibida de los destinos turísticos (HAAHTI, 1986; ECHTNER y RITCHIE, 1991; CARMICHAEL, 1992; ROSS, 1993; DRISCOLL et. al., 1994; CHOI et. al., 1999; BIGNÉ y SÁNCHEAZ, 2001; KIM y RICHARDSON, 2003). Sin embargo, pocos estudios han examinado la figura de los residentes como fuente generadora de información que influya, al igual que la comunicación boca-oreja o la publicidad, en la representación del destino en la mente de los turistas. A este respecto, Schroeder (1996) propone que la imagen que poseen los residentes de su propio destino podría impactar en la imagen orgánica de los turistas, debido a su definición como comunicación no comercial, y en la imagen inducida, dado que los residentes ofrecen soporte político y financiero a los esfuerzos que hacen las instituciones en la promoción del destino turístico.

## **5. Consideraciones finales**

Como consideraciones finales, cabe destacar que al analizar el grado de estabilidad que reúne el proceso de formación de la imagen de destino turístico, diversas contribuciones sugieren que la imagen turística posee un marcado carácter estable,



permaneciendo invariable incluso después de que los atributos del destino turístico experimenten modificaciones ostensibles (CROMPTON y LAMB, 1986). Como consecuencia de ello, un cambio significativo en la imagen percibida de un destino turístico es una “tarea excesivamente compleja y costosa” (FAKEYE y CROMPTON, 1991) y un “proceso lento y tedioso” (GARTNER y SHEN, 1992). En definitiva, la imagen es un “concepto extremadamente difícil de modificar tras su firme implantación en la mente del individuo” (AHMED, 1994).

Respecto a su justificación teórica, Gartner y Hunt (1987) establecen que, dado que la imagen se implanta en la mente del turista a través de un proceso de formación a largo plazo, es bastante improbable que la percepción de un destino turístico se altere en un reducido espacio temporal. Basado en los fundamentos de Boulding (1956), Gartner (1993) afirma que la información que recibe el individuo y que no concuerda con sus creencias iniciales le genera un estado de disonancia cognoscitiva. A continuación, el individuo tratará de reducir esa disonancia mediante el rechazo de esa nueva información. En consecuencia, la imagen del destino permanecerá estable si esta reducción resulta factible; por el contrario, si la nueva información se instaura definitivamente en su mente, se producirá un cambio en la imagen percibida que será parcial o total en función del alcance y la cantidad de esa información. Finalmente, cabe destacar que existe un amplio acuerdo a la hora de considerar los agentes autónomos, caracterizados por su elevada credibilidad y penetración en el mercado, como la única fuente capaz de provocar un cambio verdaderamente significativo en la imagen percibida de un destino turístico (KENT y CHESNUTT, 1991; GARTNER y SHEN, 1992; GARTNER, 1993; KIM y RICHARDSON, 2003).

Es fundamental buscar formar una imagen estable para los destinos turísticos que sea lo mas amplia y completa posible, que efectivamente lo represente y sea de facil identificación, trabajando de forma ordenada y coherente todos los factores, variables y elementos que impactan en la formacion de esta imagen.

## 6. 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



ALHEMOUD, A.M.; ARMSTRONG, E.G. Image of Tourist Attractions in Kuwait. *Journal of Travel Research*, Vol.34 (4), pp.76-80, 1996

ALONSO, J.; GRANDE, I. *Comportamiento del Consumidor. Decisiones y Estrategias de Marketing*. 5ª Edición. Esic. Madrid, 2004

ANDREU, L.; BIGNÉ, J.E.; COOPER, C. Projected and Perceived Image of Spain as a Tourist Destination for British Travellers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol.9 (4), pp.47-67, 2000

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

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

BEERLI, A.; MARTÍN, J.D. Tourists' Characteristic and the Perceived Image of Tourist Destinations: A Quantitative Analysis – A Case Study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management*, Vol.25, pp.623-636, 2004

BOJANIC, D.C. The Use of Advertising in Managing Destination Image. *Tourism Management*, Vol.12, pp.353-355, 1991

BALOGLU, S.; 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.; SÁNCHEZ, J. Tourism Image, Evaluation Variables and After Purchase Behaviour: Inter–Relationship. *Tourism Management*, Vol.22, pp.607-616, 2001

BITNER, M.J.; BOOMS, B.H. Trends in Travel and Tourism Marketing: The Changing Structure of Distribution Channels. *Journal of Travel Research*, Vol.20 (4), pp.39-45, 1982

BEARD, J.G.; RAGHEP, M.G. Measuring Leisure Motivation. *Journal of Leisure Research*, Vol.15, pp.219-228, 1983

BEERLI, A.; MARTÍN, J.D. Tourists' Characteristic and the Perceived Image of Tourist Destinations: A Quantitative Analysis – A Case Study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management*, Vol.25, pp.623-636, 2004

BOULDING, K. *The Image–Knowledge in Life and Society*. Ann Arbor, MI: The University of Michigan Press, 1956

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

- CARMICHAEL, B. Using Conjoint Modelling to Measure Tourist Image and Analyse Ski Resort Choice, en *Choice and Demand in Tourism*. P. Johnson y B. Thomas (eds), London: Mansell, pp.93-106, 1992
- CHA, S.; McCLEARY, K.W.; UYSAL, M. Travel Motivations of Japanese Overseas Travellers: A Factor–Cluster Segmentation Approach. *Journal of Travel Research*, Vol.34 (1), pp.33-39, 1995
- CHEN, J.S.; UYSAL, M. Market Positioning Analysis: A Hybrid Approach. *Annals of Tourism Research*, Vol.29 (4), pp.987-1003, 2002
- CHON, K-S. (1990): “The Role of Destination Image in Tourism: A Review and Discussion”. *The Tourist Review*, Vol.45 (2), pp.2-9.
- CHOI, W.M., CHAN, A. y WU, J. (1999): “A Qualitative and Quantitative Assessment of Hong Kong’s Image a Tourist Destination”. *Tourism Management*, Vol.20, pp.361-365.
- COSHALL, J.T. (2000): “Measurement of Tourists’ Images: The Repertory Grid Approach”. *Journal of Travel Research*, Vol.39 (1), pp.85-89.
- COURT, B. y LUPTON, R.A. (1997): “Customer Portfolio Development: Modeling Destination Adopters, Inactives, and Rejecters”. *Journal of Travel Research*, Vol.36 (1), pp.35-43.
- CORDELL, V.V. (1997): “Consumer Knowledge Measures as Predictors in Product Evaluation”. *Psychology & Marketing*, Vol.14 (3), pp.241-260.
- CRANDALL, R. (1980): “Motivations for Leisure”. *Journal of Leisure Research*, Vol.2, pp.45-53.
- CROMPTON, J.L. (1979a): “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.
- DANN, G.M.S. (1977): “Anomie, Ego–Enhancement and Tourism”. *Annals of Tourism Research*, Vol.4 (4), pp.184-194.
- DRISCOLL, A., LAWSON, R. y NIVEN, B. (1994): “Measuring Tourist’s Destination Perceptions”. *Annals of Tourism Research*, Vol.21 (3), pp.499-511.
- ECHTNER, C.M. y RITCHIE, J.R.B. (1991): “The Meaning and Measurement of Destination Image”. *The Journal of Tourism Studies*, Vol.2 (2), pp.2-12.
- FAKEYE, P.C. y CROMPTON, J.L. (1991): “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.
- FODNESS, D. (1994): “Measuring Tourist Motivation”. *Annals of Tourism Research*, Vol.21 (3), pp.555-581.

FONT, X. (1997): “Managing the Tourist Destination’s Image”. *Journal of Vacation Marketing*, Vol.3 (2), pp.123-131.

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

FRIDGEN, J.D. (1987): “Use of Cognitive Maps to Determine Perceived Tourism Region”. *Leisure Sciences*, Vol.9, pp.101-117.

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

GOODRICH, J.N. (1978): “The Relationship Between Preferences for and Perceptions of Vacation Destinations: Application of a Choice Model”. *Journal of Travel Research*, Vol.17 (2), pp.8-13.

GOOSSENS, C. (2000): “Tourism Information and Pleasure Motivation”. *Annals of Tourism Research*, Vol.27 (2), pp.301-321.

GUNN, C. (1972): *Vacationscape. Designing Tourist Regions*. Washington, DC: Taylor

HAAHTI, A.J. (1986): “Finland’s Competitive Position as a Destination”. *Annals of Tourism Research*, Vol.13 (1), pp.11-35.

HIRSCHMAN, E.C. y HOLBROOK, M.B. (1982): “Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions”. *Journal of Marketing*, Vol.46, Summer, pp.92-101.

HU, Y. y RITCHIE, J.R.B. (1993): “Measuring Destination Attractiveness: A Contextual Approach”. *Journal of Travel Research*, Vol.32 (2), pp.25-34.

HSU, C.H.C., WOLFE, K. y KANG, S.K. (2004): “Image Assessment for a Destination with Limited Comparative Advantages”. *Tourism Management*, Vol.25, pp.121-126.

HUI, T.K. y WAN, T.W.D. (2003): “Singapore’s Image as a Tourist Destination”. *International Journal of Tourism Research*, Research Note, Vol.5, pp.305-313.

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

ISO-AHOLA, S.E. (1982): “Toward a Social Psychological Theory of Tourism Motivation: A Rejoinder”. *Annals of Tourism Research*, Vol.9 (2), pp.256-262.

JENKINS, O.H. (1999): “Understanding and Measuring Tourist Destination Images”. *International Journal of Tourism Research*, Vol.1, pp.1-15.

JOHNSON, C. y MATHEWS, B.P. (1997): “The Influence of Experience on Service Expectations”. *International Journal of Service Industry Management*, Vol.8 (4), pp.290-305.

KENT, W. y CHESNUTT, J. (1991): “Underground Atlanta: Resurrected and Revisited”. *Journal of Travel Research*, Vol.29 (4), pp.36-39.

- KLENOSKY, D.B. (2002): “The Pull of Tourism Destinations: A Means–End Investigation”. *Journal of Travel Research*, Vol.40 (4), pp.385-395.
- KOZAK, M. (2002): “Comparative Analysis of Tourist Motivations by Nationality and Destinations”. *Tourism Management*, Vol.23, pp.221-232.
- KOTLER, P., HAIDER, D.H. y REIN, Y. (1994): *Mercadotecnia de Localidades*. Diana. México.
- KIM, H. y RICHARDSON, S.L. (2003): “Motion Picture Impacts on Destination Images”. *Annals of Tourism Research*, Vol.30 (1), pp.216-237
- LEISEN, B. (2001): “Image Segmentation: The Case of a Tourism Destination”. *Journal of Services Marketing*, Vol.15 (1), pp.49-66.
- LITVIN, S.W. y LING, S.N.S. (2001): “The Destination Attribute Management Model: An Empirical Application to Bintan, Indonesia”. *Tourism Management*, Vol.22, pp.481-492.
- MACKAY, K.J. y FESENMAIER, D.R. (1997): “Pictorial Element of Destination in Image Formation”. *Annals of Tourism Research*, Vol.24 (3), pp.537-565.
- MACKAY, K.F. y FESENMAIER, D.R. (2000): “An Exploration of Cross–Cultural Destination Image Assessment”. *Journal of Travel Research*, Vol.38 (4), pp.417-423.
- MILMAN, A. y PIZAM, A. (1995): “The Role of Awareness and Familiarity with a Destination: The Central Florida Case”. *Journal of Travel Research*, Vol.33 (3), pp.21-27.
- MOUTINHO, L. (1987): “Consumer Behavior in Tourism”. *European Journal of Marketing*, Vol.21 (10), pp.5-44.
- MOLINA, A. (2002): “Análisis de Imagen y Utilidad Generada por los Folletos de Información Turística: Evaluación e Influencia sobre la Elección de un Destino Turístico”. Tesis Doctoral. Universidad de Castilla–La Mancha.
- MURRAY, K.B. (1991): “A Test of Service Marketing Theory: Consumer Information Acquisition Activities”. *Journal of Marketing*, Vol.55, January, pp.10-25.
- OLSON, J., McALEXANDER, J. y ROBERTS, S. (1986): “The Impact of the Visual Content of Advertisements upon the Perceived Vacation Experience”, en *Tourism Services Marketing: Advances in Theory and Practice*. W. Joseph, L. Moutinho e I. Vernon (eds). Cleveland OH, pp.260-269.
- NADKARNI, N. y GARTNER, W.C. (1988): *Minnesota Image Study*. Center for Hospitality and Tourism Research, University of Wisconsin–Stout.
- PARK, C.W., MOTHERSBAUGH, D.L. y FEICK, L. (1994): “Consumer Knowledge Assessment”. *Journal of Consumer Research*, Vol.21, June, pp.71-82.

- PEARCE, P.L. (1982): “Perceived Changes in Holiday Destinations”. *Annals of Tourism Research*, Vol.9 (2) pp.145-164.
- PERDUE, R.R. y PITEGOFF, B. (1990): “Methods of Accountability Research for Destination Marketing”. *Journal of Travel Research*, Vol.28 (4), pp.45-49.
- PHELPS, A. (1986): “Holiday Destination Image – The Problem of Assessment: An Example Developed in Menorca”. *Tourism Management*, Vol.7, pp.168-180.
- PIZAM, A., NEUMANN, Y. y REICHEL, A. (1979): “Tourist Satisfaction: Uses and Misuses”. *Annals of Tourism Research*, Vol.6 (2), pp.95-107.
- REYNOLDS, W.H. (1965): “The Role of the Consumer in Image Building”. *California Management Review*, Vol.7, pp.69-76. RUSSELL, J.A. (1980): “A Circumplex Model of Affect”. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.39, December, pp.1161-1178.
- RICHARDSON, S. y CROMPTON, J.L. (1988): “Cultural Variations in Perceptions of Vacation Attributes”. *Tourism Management*, Vol.9, pp.128-136.
- RITTICHAINUWAT, B.N., QU, H. y BROWN, T.J. (2001): “Thailand International Travel Image”. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, April, pp.82-95. *Psychology*, Vol.39, December, pp.1161-1178.
- ROSS, G.F. (1993): “Ideal and Actual Images of Backpacker Visitors to Northern Australia”. *Journal of Travel Research*, Vol.32 (2), pp.54-57.
- RUNYON, K.E. (1977): *Consumer Behavior and the Practice of Marketing*. Columbus, OH: Charles E. Merrill Publishing Co.
- RYAN, C. (1994): “Leisure and Tourism – The Application of Leisure Concepts to Tourist Behavior – A Proposed Model”, en *Tourism: The State of the Art*. A.V. Seaton (ed). Chichester: Wiley, pp.294-307.
- SHERRY, J.F. (1986): “The Cultural Perspective in Consumer Research”. *Advances in Consumer Research*, Vol.13, pp.573-575.
- SCHROEDER, T. (1996): “The Relationship of Residents’ Image of Their State as a Tourist Destination and Their Support for Tourism”. *Journal of Travel Research*, Vol.34 (4), pp.71-73.
- STABLER, M.J. (1990): “The Image of Destination Regions: Theoretical and Empirical Aspects”, en *Marketing in the Tourism Industry: The Promotion of Destination Regions*. B. Goodall y G. Ashworth (eds). London: Routledge, pp.133-161.
- STERN, E. y KRAKOVER, S. (1993): “The Formation of a Composite Urban Image”. *Geographical Analysis*, Vol.25 (2), pp.130-146.
- SNEPENGER, D., MEGED, K., SNELLING, M. y WORRAL, K. (1990): “Information Search Strategies by Destination–Naïve Tourists”. *Journal of Travel Research*, Vol.29 (1), pp.13-16.



TELISMAN-KOSUTA, N. (1994): “Tourist Destination Image”, en *Tourism Marketing and Management Handbook*. S. Witt y L. Moutinho (eds). Cambridge: Prentice Hall, pp.557-561.

UM, S. (1993): “Pleasure Travel Destination Choice”, en *VNR's Encyclopedia of Hospitality and Tourism*. M. Khan, M. Olsen y T. Var (eds). New York: Wiley, pp.811-821.

UM, S. y CROMPTON, J.L. (1990): “Attitude Determinants in Tourism Destination Choice”. *Annals of Tourism Research*, Vol.17 (3), pp.432-448.

VAN RAAIJ, W. y FRANCKEN, D. (1984): “Vacation Decisions, Activities and Satisfaction”. *Annals of Tourism Research*, Vol.11 (1), pp.79-99.

VÁZQUEZ, R., TRESPALACIOS, J. y RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, I.A. (2002):

*Marketing: Estrategias y Aplicaciones Sectoriales*. 3ª Edición. Cívitas. Madrid.

VOGT, C.A. y ANDERECK, K.L. (2003): “Destination Perceptions Across a Vacation”. *Journal of Travel Research*, Vol.41 (4), pp.348-354.

WALMSLEY, D.J. y YOUNG, M. (1998): “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

WOODSIDE, A.G. y LYSONSKI, S. (1989): “A General Model of Traveler Destination Choice”. *Journal of Travel Research*, Vol.27 (4), pp.8-14.

WEAVER, P.A., McCLEARY, K.W., LEPISTO, L. y DAMONTE, L.T. (1994): “The Relationship of Destination Selection Attributes to Psychological, Behavioral and Demographic Variables”. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, Vol.2 (2), pp.93-109.

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

YUAN, S. y McDONALD, C. (1990): “Motivational Determinants of International Pleasure Time”. *Journal of Travel Research*, Vol.29 (1), pp.42-44.