

# La Imagen de un Destino Turístico: Concepto e Instrumentalización. Una Aproximación a la Comunicación como Instrumento de Política

Prof. Ana Muñoz Mazón

<a href="#">0. Resumen</a>	1
<a href="#">1. Introducción</a>	1
<a href="#">2. Concepto, delimitación y estructura de un destino turístico</a>	2
<a href="#">3. La imagen de un destino turístico</a>	6
<a href="#">3.1 Concepto de la imagen de un destino turístico</a>	6
<a href="#">3.2. Características de la imagen de un destino turístico</a>	7
<a href="#">3.3 Papel de la imagen en el proceso de elección de un destino turístico</a>	10
<a href="#">3.4. Proceso de formación de la imagen de un destino turístico. Componentes</a>	15
<a href="#">3.5 Cómo medir la imagen de un destino turístico</a>	18
<a href="#">4. La imagen de un destino turístico: instrumentalización</a>	21
<a href="#">4.1. Posicionamiento estratégico del destino</a>	22
<a href="#">4.2. Comunicación turística: un nuevo modelo del proceso de comunicación en un destino turístico</a>	24
<a href="#">4.3. El poder de la comunicación</a>	26
<a href="#">4.4. Comunicación y política: una nueva aproximación a la imagen de un destino turístico</a>	28
<a href="#">4.4.1. Comunicación como instrumento de política económica</a>	28
<a href="#">4.4.2. Comunicación como instrumento de política turística</a>	29
<a href="#">5. Conclusiones</a>	33
<a href="#">6. Referencias bibliográficas</a>	36
<a href="#">7. Anexo I: Ejemplo de Metodología Q Aplicada a la Medición de la Imagen de un Destino Turístico</a>	40
<a href="#">8. Anexo 2: Cuadro Resumen de los Diferentes Estudios sobre el Concepto de la Imagen de un Destino Turístico</a>	41

## 0. Resumen

El presente trabajo trata de analizar la situación actual de la imagen de los destinos turísticos en cuanto a su concepto y a su instrumentalización. Parte de la concepción, delimitación y estructura de los destinos turísticos con el objetivo de sentar las bases sobre las que van a actuar tanto tomadores de decisión públicos como privados. El concepto de imagen, su influencia en el proceso de elección del turista y el proceso de formación de la misma son analizados y utilizados como herramienta básica para el desarrollo del posicionamiento estratégico del destino. Por último, se estudia el poder de la comunicación y su papel como instrumento de política económica y turística.

**Palabras clave:** destino turístico, imagen de un destino turístico, posicionamiento estratégico, comunicación, política económica, política turística

The present work tries to analyze the present situation of the image of the tourist destinies as far as its concept and to its instrumentalización. Part of the conception, boundary and structure of the tourist destinies with the objective to lay the the foundations on which they are going to as much act taking of decision public as prevailed. The concept of image, its influence in the process of election of the tourist and the process of formation of the same one are analyzed and used as basic tool for the development of the strategic positioning of the destiny. Finally, one studies the power of the communication and its paper like instrument of economic and tourist policy.

## 1. Introducción

En la actualidad, la imagen se configura como un herramienta indispensable para poder competir en un mercado cada vez más internacional y sofisticado. Tanto los tomadores de decisión públicos como privados deben crear una imagen que haga que el país, destino, producto o servicio se posicione en la mente del público objetivo, que sea identificado y diferenciado frente a sus competidores.

El primer paso para conseguir crear, mejorar o simplemente cambiar la imagen de un destino es la promoción del mismo. El objetivo fundamental tanto del sector público como de la industria es el de posicionarse en la mente de los consumidores de manera que se logre una diferenciación clara frente a la competencia.

El Informe Mundial de Competitividad que cada año elabora la fundación internacional World Economic Forum, demuestra sistemáticamente que existe una estrecha correlación entre la competitividad de un país y la confianza que ese mismo país genera (una de las dimensiones clave de la imagen).

La comunicación puede ser utilizada por los países como la vía básica para crear diferenciación e imagen y convertirse en un factor clave de la competitividad. Además, la comunicación tiene que establecer un puente entre la personalidad de los públicos y la imagen del país, haciendo ver a ese segmento o grupo que se le puede ofrecer aquello que está buscando.

De esta manera, la comunicación como determinante de la imagen no puede ser entendida como algo ajeno a los responsables de la política económica y de la política turística sino como un recurso que habría que administrar con criterios estratégicos y someterlo a unas reglas del juego determinadas.

## **2. Concepto, delimitación y estructura de un destino turístico**

Con frecuencia se hace referencia al concepto de destino turístico como si este fuese un concepto perfectamente delimitado y conocido por todos los agentes y organismos que de un modo u otro se ven inmersos dentro de la industria turística. Incluso organismos de relevancia internacional como la Organización Mundial de Turismo no han precisado dicho concepto.

Revisando literatura acerca de destinos turísticos se comprueba que existen multitud de criterios los cuales hacen que aparezca cierta confusión tanto en su *definición* como en su *estructura y composición*.

En lo que se refiere al concepto de destino podría hacerse distinción entre aquellos autores con una *orientación objetiva o espacial* y los que siguen una *orientación subjetiva* o desde el punto de vista del consumidor o turista.

Los primeros entienden como destino turístico un *espacio territorial* que se compone de un conjunto de productos y servicios turísticos así como de determinadas variables de atracción.

Balagué y Brualla (2001) consideran el destino turístico como la formalización de aquellos nuevos espacios geofísicos de interés o de aquellos otros que quieren

plantearse una reconsideración de su valoración hacia parámetros turísticos posibles para la potenciación de sus estructuras actuales.

Con el paso del tiempo, la mayoría de los autores han adoptado una definición diferente que parte de una orientación espacial pero se centra en una orientación hacia el consumidor o turista.

Pearce (1989) define destino como una amalgama de productos y servicios disponibles en una localización determinada y capaces de atraer visitantes desde cualquier lugar de origen.

Los destinos son amalgamas de productos turísticos que ofrecen una experiencia integral a los consumidores.

Autores como Bull (1994), Cooper, Fletcher, Gilbert, Shepherd y Wanhill (1998) ofrecen diferentes definiciones del concepto de destino turístico. Bull (1994) define este concepto como "País, región o ciudad hacia el que se dirigen los visitantes, teniéndolo como su principal objetivo" y Cooper, Fletcher, Gilbert, Shepherd y Wanhill (1998) definen destino turístico como "Concentración de instalaciones y servicios diseñados para satisfacer las necesidades de los turistas".

Leiper (1990,1995) define destino como un lugar escogido por una persona para visitar y pasar por lo menos una noche, a fin de tener una vivencia de alguna faceta o característica que se percibe como satisfactoria para una experiencia del tiempo de ocio.

De esta manera, se comprueba el cambio que se está produciendo en este concepto que ha pasado de considerar los destinos turísticos como áreas geográficas bien delimitadas a reconocer que un destino puede ser interpretado subjetivamente por los consumidores dependiendo del itinerario que vayan a realizar, del motivo de la visita, de bagaje cultural, del nivel de educación y de las experiencias anteriores.

En lo que a la *delimitación y estructura del destino turístico* se refiere se hace precisa la formulación de criterios que logren agrupar cada una de las diferentes visiones existentes.

Gunn (1982) es uno de los autores que defiende que los espacios que ocupan los destinos turísticos no están definidos y explica como algunos destinos se identifican

con las zonas administrativas existentes y se consideran como las zonas que ocupan los destinos turísticos en la actualidad, otros se crean con fines de establecer estrategias de marketing,... siendo por tanto necesario que los destinos turísticos sean definidos de un modo uniforme.

Leiper (1995) desarrolla un modelo que contiene una gran cantidad de elementos importantes para el desarrollo y la comprensión de la estructura espacial de una región de destino. Además, identifica tres componentes de un sistema de atracción en un destino turístico: núcleo (de atracciones y servicios turísticos), turista y marcador (elemento de información o de imagen).

Otra perspectiva, esta vez proporcionada por Gunn (1993), es que dentro de la región de destino hay varios nodos o puntos. Se llaman complejos de la atracción de la comunidad o del destino, y contienen varias atracciones, también llamadas núcleos, y servicios.

Se proponen los siguientes *criterios para determinar la configuración de un destino turístico*:

**Figura 1**

**Criterios para Determinar la Configuración de un Destino Turístico**

<b>Distancia</b>	<b>Porcentaje de intercambios</b>	<b>Mercado</b>	<b>Administrativos</b>
Este criterio diferenciaría los límites y la estructura de un destino turístico en función del número de kilómetros que lo separan de sus componentes. Esto es, una agencia de viajes que se encuentra situada a 3.500 kilómetros de la oferta principal del destino no pertenecería a éste.	Hace referencia al volumen de intercambios que mantienen las empresas y los agentes entre sí. Habría que fijar un porcentaje mínimo de volumen de intercambios entre empresas a partir del cual una empresa se consideraría o no parte del destino turístico.	Para diferenciar entre empresas o instituciones miembros de un destino turístico, se puede considerar la variable clientela. Si una empresa o institución determinada atiende a los mismos segmentos estratégicos que las otras pertenecerá al mismo destino.	Esto es, que el destino turístico coincida con los límites que marcan las regiones o comarcas

Fuente: Elaboración propia

Según Hu y Rithchie (1993), un destino turístico se compone de un compendio de facilidades y servicios que, como cualquier otro producto o servicio de consumo, se compone de atributos multidimensionales que juntos determinan su atractivo para un individuo en particular y en una situación determinada.

Estos atributos incluyen no solo los lugares históricos, parques, paisajes,... sino también todos aquellos servicios y facilidades que satisfacen las necesidades diarias de los turistas.

Gearing, Swart y Var (1974) agrupan estos atributos en las siguientes categorías:

- Factores naturales
- Factores sociales
- Factores históricos
- Facilidades de recreo y comerciales
- Infraestructura, alimentación y seguridad

Mill y Morrison (1985) indican que los destinos no sólo son una parte fundamental del sistema total turístico, sino que también un destino es un sistema que contiene una mezcla de atracciones y servicios donde “cada parte es dependiente de las otras para el éxito en la atracción, el servicio y la satisfacción del turista”.

Adoptando el término *cluster* (Porter, 1990) a la actividad turística, se puede decir que dicha actividad tiene lugar dentro de un *cluster* que se caracteriza principalmente por ser entramados complejos compuestos por un entramado diverso y complejo de atractivos, infraestructuras, equipos y servicios de toda clase y numerosas empresas relacionadas y de apoyo y por estar compuestos de *clusters* más pequeños que se ocupan de actividades turísticas más específicas (como congresos, convenciones,...).

De este modo, un *cluster* formado por instituciones y empresas independientes, pero relacionadas informalmente, representa una organización sólida que ofrece ventajas de eficacia y flexibilidad, además de estimular el nacimiento de nuevos negocios. Una vez que existe un *cluster* en un ámbito geográfico determinado, el

conjunto de empresas que los forman se refuerzan mutuamente, promoviendo tanto la competición como la cooperación.

De esta manera, se hace preciso el seguimiento de los criterios marcados para así unificar todos estos conceptos, de modo que cuando se hable de destino turístico, se sepa sin lugar a dudas a qué se está haciendo referencia.

Si tomamos como *cluster* turístico la acepción más significativa de destino turístico y como la manera mejor de delimitar sus fronteras, denominaremos a éste *t-cluster* en tanto que cumple los mismos requisitos que cualquier *cluster* pero en el sector turístico.

### **3. La imagen de un destino turístico**

#### **3.1 Concepto de la imagen de un destino turístico**

Los estudios sobre la delimitación del concepto de imagen de destino turístico comienzan en la década de los setenta (Gunn 1972). Desde entonces han sido numerosos los trabajos que se han realizado en esta área.

La importancia de la imagen de un destino turístico se hace presente desde que afecta a la percepción individual de los individuos o turistas así como a su comportamiento y al proceso de elección de un destino (Echtner y Ritchie, 1991).

Para Crompton (1979) la imagen de un destino turístico es la suma de las creencias, ideas, impresiones y expectativas que un turista tiene del destino.

Oxenfeldt (1974-75) y Dichter (1985) consideraron la imagen como una expresión general o total que se forma como resultado de la evaluación de atributos individuales que pudieran tener un contenido cognitivo y emocional. Con esta definición, estos autores, reconocieron no sólo imágenes cognitivas y afectivas, sino también la formación de una imagen general a partir de las evaluaciones de un objeto.

Lawson y Baud-Bovy (1977) definieron la imagen de un destino como la expresión de todo el conocimiento, impresiones, prejuicios y pensamientos emocionales que un individuo o grupo tienen sobre un objeto o lugar en particular.

Algunos estudios obtenidos en el campo de la psicología ambiental apoyan la noción de que los lugares tienen imágenes perceptivo/cognitivas y afectivas (Burgess 1978; Hanyu 1993; Lynch 1960; Russel y Pratt 1980).

El componente perceptivo/cognitivo es el conocimiento de los atributos objetivos del lugar, mientras que la contrapartida afectiva es el conocimiento de su cualidad afectiva. Tuan (1975) señaló que una imagen del entorno o de un lugar es algo que se forma en la mente humana en ausencia de un medio físico

La imagen de un destino turístico se configura como un constructo holístico que parte de las actitudes que se tienen acerca de los atributos percibidos del destino (Um and Crompton 1990). Según Lancaster (1966) los consumidores no eligen productos o servicios sino los atributos que estos poseen. De esta manera, los consumidores utilizan su percepción hacia esos atributos como un factor que añade utilidad al producto.

Así, se entiende por imagen de un destino turístico la percepción que el turista potencial tiene del destino en base a criterios de conocimiento y a criterios de afinidad o afectividad. Esto es, la imagen de un destino es la manera en que un turista manifiesta su posición hacia éste e incluso sus expectativas en torno al mismo.

### **3.2. Características de la imagen de un destino turístico**

Los estudios que se han venido realizando hasta el momento, en lo que a la imagen del destino turístico se refiere, han contado con algunas dificultades que provienen de las características de este concepto.

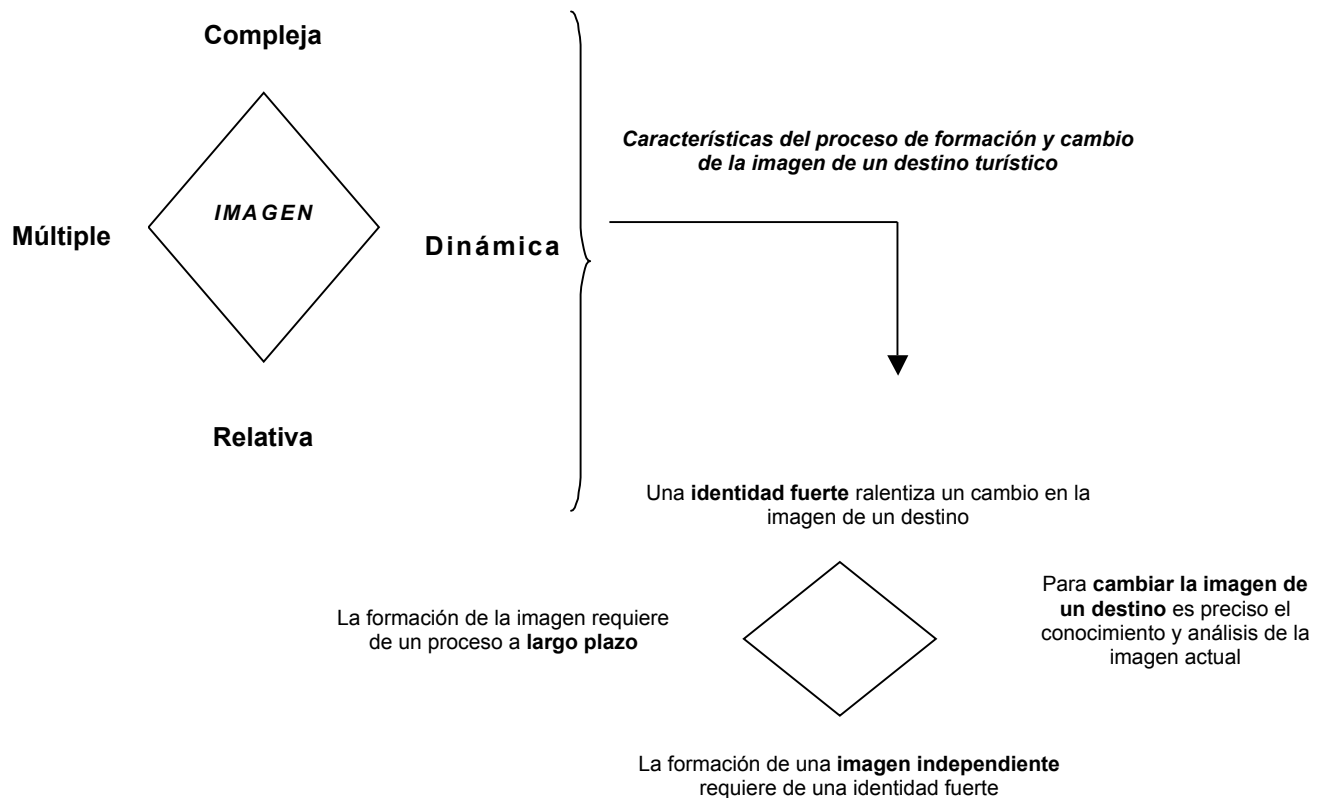
La imagen de un destino turístico se caracteriza por su complejidad y por su carácter multidimensional (Gartner 1989). Las imágenes se mezclan con impresiones de los residentes, empresarios, otros turistas, trabajadores, etc. La imagen de un destino depende de elementos invisibles previos a la selección y a la visita del mismo.



La figura 1 refleja tanto las características intrínsecas de la imagen de un destino como aquellas que explican el proceso de formación y de cambio de la misma:

**Figura 2**

**Diamante de las Características de la Imagen de un Destino: una Aplicación al Proceso de Formación y Cambio de la Imagen**



Fuente: Elaboración propia ( Adaptado de Gallarza, Gil y Calderón, 2002) y Gartner (1993)

Los autores Gallarza, Gil y Calderón (2002) entienden que la imagen de un destino turístico es un concepto complejo debido a que admite más de una interpretación. La delimitación del concepto de imagen no es unívoca.

Para Crompton (1979) la imagen de un destino turístico se compone de variables cognitivas. Embacher y Buttle (1989) entienden que la imagen resulta tanto de elementos cognitivos como de evaluación. Y, para Gartner(1996) la imagen de un destino se forma a través de la interrelación entre componentes cognitivos, evaluativos y conativos.

La influencia del tiempo en la imagen es lógica desde el momento en que su formación requiere de un proceso. Algunos estudios en este sentido serían los realizados por Chon (1991) o Gartner (1986).

La imagen, por tanto, se caracteriza por ser *compleja* debido a que admite más de una interpretación, *múltiple* por haber sido analizada desde muy diferentes puntos de vista con motivo de la cantidad de atributos que posee, *relativa* por su subjetividad y *dinámica*, pues no permanece en el tiempo sino que varía en función de dos factores: el tiempo y el espacio (Gallarza, Gil y Calderón, 2002).

Por otro lado, el proceso de cambio de la imagen de un destino no resulta sencillo. El elemento clave en el cambio de imagen es la cantidad y la expansión de nueva información que contraste con la imagen previa del destino. Según Gartner (1993), cuanto más asentada esté la identidad del destino mas despacio se producirán cambios en la imagen.

Cambiar la imagen de un destino es un proceso largo. De esta manera, los programas para la modificación de una imagen deben ser específicos para un destino y planificarse y presupuestarse a medio o largo plazo. Los individuos son reticentes a aceptar información que difiere de la ya establecida. Cualquier cambio en la imagen previa debe basarse en una estrategia dirigida a modificar el proceso de decisión del turista mediante información que reenfoque la imagen y que convierta al destino en uno nuevo.

En general la imagen de un destino superior acapara la identidad de los otros haciendo más difícil para ellos la consecución de una imagen propia y diferenciada.

Khan (1991) estudió la imagen de regiones de Wisconsin y las comparó con la imagen del Estado. Descubrió que la imagen de marca, en este caso la imagen de Wisconsin, podía superponerse a las imágenes de las pequeñas regiones. Según Gartner (1993) cuanto menor es la identidad del destino menor es la oportunidad para desarrollar una imagen independiente.

Un cambio efectivo en la imagen depende de un análisis de la actual situación de la imagen del destino (Gartner, 1993). Para cambiar la imagen de un destino determinado es necesario conocer la que se está proyectando en la actualidad así como iniciar los esfuerzos para dirigirla hacia una dirección nueva. Entendiendo la imagen que mantiene un segmento del mercado es necesario evitar el establecer una nueva si vamos a posicionarnos en un lugar que ocupa nuestro principal competidor.

### 3.3 Papel de la imagen en el proceso de elección de un destino turístico

La capacidad del turista potencial para captar toda la información acerca de las diferentes alternativas de destinos de las que dispone tiene unos límites. Existen gran cantidad de modelos que tratan de explicar el proceso de selección de un destino turístico, es decir, cómo los individuos toman decisiones cuando se enfrentan a un amplio rango de opciones.

Revisando literatura acerca del proceso de selección de un destino turístico se observa que éste ha sido analizado desde cuatro perspectivas diferentes.

#### Figura 3

##### Perspectivas de Análisis del Proceso de Elección de un Destino Turístico

1. La elección del destino se ve como un proceso cognitivo que envuelve la percepción de estímulos, asociando estímulos con necesidades, evaluando alternativas y asignando destinos en función de donde se encuentre expectativas. (Assael, 1984).
2. Se perciben como determinantes tener en cuenta las actitudes y la influencia de grupos sociales ( Ajezen y Fishbein 1980).
3. Ofrece una visión económica en la que la elección se efectúa siguiendo criterios de maximización de la utilidad (Harris, Driver y Bergersen 1985).
4. Aporta un elemento novedoso al proceso de elección de un destino como es el de la competencia (Iso-Aloha 1980).

Fuente: Elaboración propia

De esta manera, partiendo de estas cuatro perspectivas, podríamos resumir en tres variables aquello que un turista potencial espera de un destino turístico: *necesidad de satisfacción*, *aceptación social* y lo que los autores Um y Crompton (1990)

denominan *travelability*, es decir, la propensión de un individuo a viajar a un lugar teniendo en cuenta variables como el tiempo, el dinero, las habilidades y la salud.

La mayor parte de los estudios que se han realizado en torno a la elección de un destino turístico se han centrado en el análisis de las relaciones entre las actitudes frente al destino o a su imagen y la preferencia de un lugar como destino turístico (Goodrich 1978; Matejka 1973; Scott, Schewe y Frederick 1978).

Thomson y Cooper (1979), Woodside y Sherrell (1977) son algunos de los autores que han elaborado investigaciones para describir la actual situación en el procedimiento de elección de un destino basándose en cómo los individuos escogen una serie de lugares entre los cuales efectuarán la elección final. Las conclusiones a las que llegan se basan en una elección hipotética en lugar de en un proceso de selección de destinos actual. Esta distinción es importante porque existen diferencias sustanciales entre los factores considerados en la realización de una selección actual y los que se refieren a una decisión hipotética.

Harris, Driver y Bergersen (1985) sugieren que la elección final de un destino turístico representa un conjunto de preferencias del consumidor en lo que se refiere a determinadas limitaciones de atributos. Este estudio parte de la concepción de que la mayoría de las decisiones del ser humano se encuentran influenciadas por las limitaciones de tiempo, económicas, etc.

Los autores Krumpe y Mc Laughlin (1982) proponen que el proceso de elección del destino se explique a través de un modelo que incluya las limitaciones o restricciones con las que se encuentra el turista potencial y se produzcan así eliminaciones continuas de alternativas. Tras la evaluación de las diferentes opciones, aquella que tenga el menor número de limitaciones será elegida como el destino idóneo para el turista potencial. Así, la elección de destino turístico pasaría a ser un proceso de reducción de alternativas para concluir en la elección final de una de ellas.

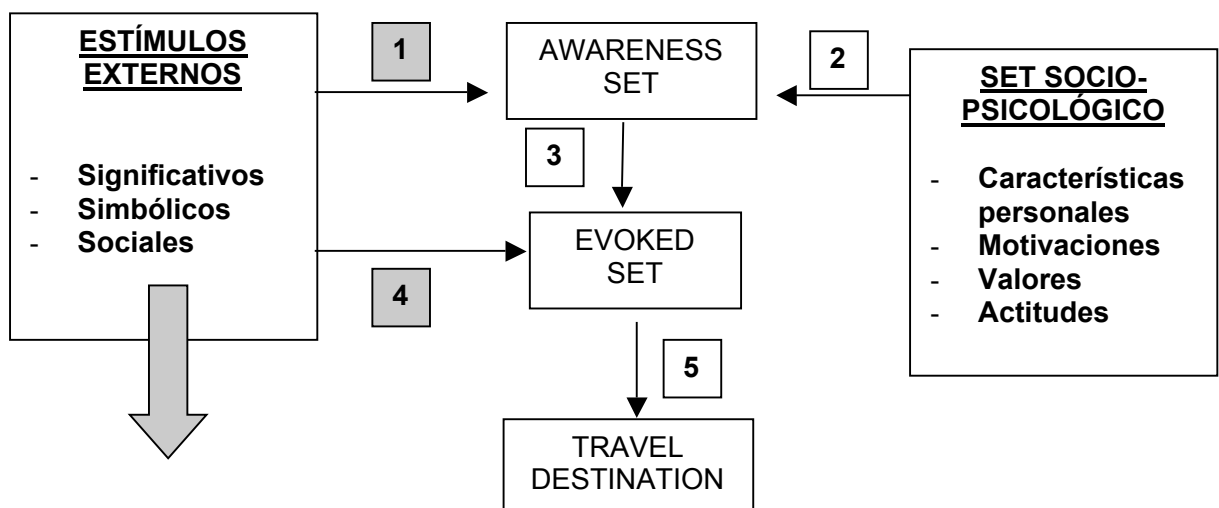
Por otro lado, los autores Woodside y Lysonski (1989) proponen un modelo en el que la elección del destino se haría en función de las variables de situación y la intención de visita.

Esta última refleja la probabilidad percibida por el turista potencial de visitar un destino, en un periodo determinado de tiempo. La intención de visita se ha asociado a las preferencias del turista según autores como Woodside y Carr (1988). Los turistas construyen sus preferencias en función de las consideraciones que tienen acerca del destino y de asociaciones afectivas.

Por otra parte, las actitudes han sido una de las variables más populares que se han utilizado en el campo del comportamiento del consumidor y en el intento de predecir la elección del mismo. Se han desarrollado algunos modelos multiatributo los cuales miden actitudes y tratan, además, de relacionarlas con el comportamiento del consumidor. Crompton (1977) explica que la elección de destino debería ser función de la interacción entre variables como tiempo, dinero y la imagen del mismo. Este mismo autor divide el proceso de elección del destino en dos fases. La primera es una fase genérica en la que se decide si se llevará o no a cabo el viaje. Una vez la decisión es afirmativa, en la segunda fase se decidirá el lugar donde ir.

Por último, el modelo de *choice sets* (figura 2) ofrece la mejor alternativa para el análisis del proceso de elección de un destino turístico. Este modelo sintetiza en tres fases el proceso de elección del turista (*awareness set*, *evoked set* y *elección final del destino*) y determina los factores influyentes en el mismo (factores externos e internos). De esta manera, resulta de gran utilidad para la planificación y gestión de un destino, pues, los tomadores de decisión del mismo conocen el proceso y saben dónde y cómo actuar en cada momento.

**Figura 4**  
**Modelo del Proceso de Elección de un Destino Turístico**



## IMAGEN DE UN DESTINO TURÍSTICO

Fuente: Elaboración propia (Um y Crompton, 1990)

Aparecen tres fases centrales en el proceso de selección de un destino:

1. La primera sería la denominada *Awareness Set* que se corresponde con un *set* inicial de destinos como resultado de la percepción y que incluye todos aquellos destinos potenciales que el turista tiene en su mente.
2. La fase de *Evoked Set* que resulta de las percepciones y las preferencias y contiene aquellos destinos que los turistas consideran alternativas razonables tras decidir la realización del viaje.
3. Por último, y como resultado de las preferencias y otras variables de situación, la etapa que se corresponde con la *elección final del destino*.

Las variables o estímulos externos podrían verse como la suma de interacciones sociales y comunicaciones o acciones de marketing a las que el turista potencial se encuentra sometido. Howard y Sheth (1969) las clasifican en: estímulos significativos, estímulos sociales y estímulos simbólicos.

Los primeros se refieren a aquellos que provienen de la visita del destino, los segundos son lo que proceden de otras personas en lo que se denomina interacciones boca-oreja. Y, por último, los estímulos simbólicos son aquellas palabras, frases, dibujos,...de material promocional.

Las variables internas o *set* socio-psicológico proceden del campo socio-psicológico e incluyen características personales, motivaciones, valores y actitudes.

Los turistas potenciales generalmente tienen un conocimiento limitado acerca de destinos que no han visitado previamente. Este conocimiento va nutriéndose mediante información adquirida tanto de diferentes medios de comunicación como la procedente de grupos sociales. Por esta razón, un importante número de estudios referentes a la elección de un destino se han centrado en identificar los atributos fundamentales de la imagen de un destino y su papel en el proceso de selección del mismo.

Boulding (1956) tiene una teoría del comportamiento humano basada en el concepto de la imagen. La teoría explica que el comportamiento se determina en primer lugar por la imagen. Los consumidores asumen comportarse de acuerdo a lo que conocen, lo que piensan que conocen y lo que piensan que deberían saber.

Según Ahmed (1996) cuanto más positiva sea la actitud del consumidor, las percepciones y la imagen de un producto más probabilidades habrá de que esas percepciones y esa imagen influyan en el comportamiento del mismo.

Mayo(1975) identifica la imagen de un destino como un factor crítico en el proceso de elección del destino. Además explica que el turista evalúa todas las alternativas de imágenes de los destinos simultáneamente, y la que se encuentra más cerca del ideal es elegida. Fridgen (1984) explica en su trabajo que para los turistas potenciales la imagen de destinos vacacionales y el entorno social son factores muy poderosos en el proceso de decisión.

Las imágenes de un destino turístico pueden partir de percepciones tanto positivas como negativas. Estas imágenes, sean o no reales, representan la verdad para el turista en el momento de la elección del destino. Decidir donde acudir requiere comparar la percepción de las características deseadas del destino y considerar los posibles atributos negativos con los que podría encontrarme (Ahmed 1994).

Para Sirikaya, Sonmez y Choi (2001) el proceso de selección de un consumidor se ve influenciado tanto por variables psicológicas, entre las que se encontrarían las motivaciones, las actitudes, las creencias y las imágenes, como por variables tales como el tiempo, los atributos del destino,...

Así, el proceso de elección de un destino depende fundamentalmente de dos factores:

- La *imagen* que el turista potencial tiene acerca del destino. Es decir, una imagen previa que va conformándose a través de diferentes medios de comunicación hasta que finalmente visita el destino, momento en que se termina de configurar.
- La *intención de visita* que vendría determinada por el hábito de consumo vacacional de turista y otros factores psicológicos.

De esta manera, se comprueba como la imagen de un destino turístico influye directamente en la elección del mismo.

### **3.4. Proceso de formación de la imagen de un destino turístico. Componentes**

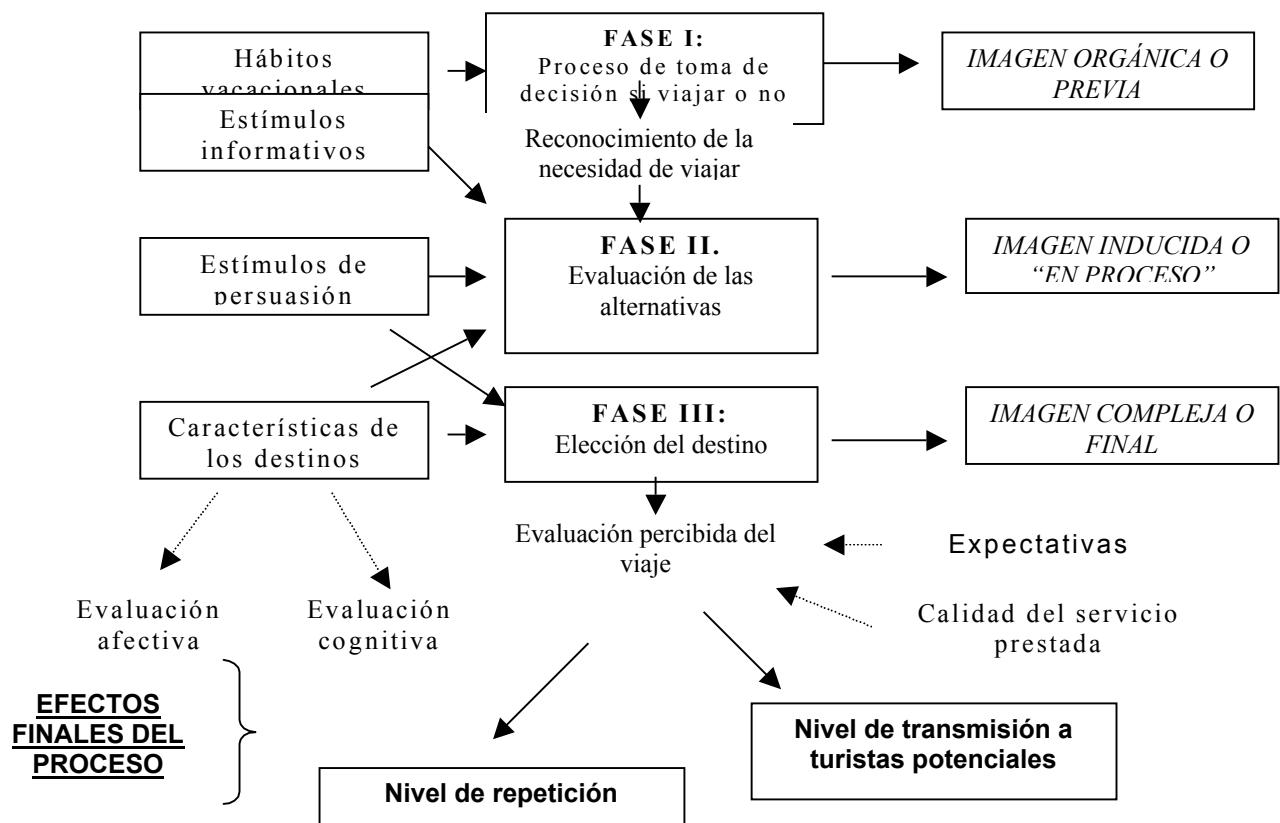
Como ha podido comprobarse en epígrafes anteriores la imagen es un factor imprescindible el proceso de elección de un destino. Cada uno de los componentes de la misma así como sus interrelaciones han sido analizados y evaluados por diferentes autores. De esta manera, se han configurado diferentes modelos de formación de la imagen de un destino turístico.

La mayoría de estos modelos se caracterizan por su complejidad y por su poca claridad en la determinación del proceso de formación de la imagen de un destino.

Por ello, se hace precisa la elaboración de un *nuevo modelo* que permita examinar con detalle y de manera muy simplificada el proceso de formación de la imagen de un destino (Figura 5).

**Figura 5**  
**Modelo de Formación de la Imagen de un Destino Turístico: Componentes:**





Fuente: Elaboración propia

Así, en el *nuevo modelo*, el proceso de formación de la imagen quedaría reflejado en tres etapas:

1. *Fase de toma de decisión en cuanto a si realizará el viaje o no lo hará:* la imagen que se está formando se corresponde a lo que se denomina *Imagen Orgánica* (Gunn, 1972), esto es, la imagen que se tiene de los diferentes destinos previamente a decidir si invertirás tu tiempo de ocio en visitarlos. De esta manera el turista potencial se encontrará con una serie de información (no buscada) que poco a poco le hará decidirse.
2. *Fase de evaluación de las alternativas de destinos turísticos:* en esta etapa el turista ya ha tomado la decisión de viajar y ha procedido a la búsqueda de información de manera activa. Se ha formado lo que se denomina una *Imagen Inductiva* (Gunn, 1972) de los destinos y tiene que escoger alguno de ellos.
3. *Fase de elección del destino:* en esta etapa la imagen que se tiene del destino en una *Imagen Compleja* (Gunn, 1972). Se escoge un destino frente al resto de alternativas de las que disponía.

Este nuevo modelo parte de los siguientes modelos (figura 6).

**Figura 6**  
**Modelos Base para la Determinación del *Nuevo Modelo***

<b>Gunn(1972)</b>	<u>Proceso de la imagen:</u> - Imagen orgánica - Imagen inducida - Imagen compleja
<b>Fakeye y Crompton (1991)</b>	<i>Modelo del proceso de formación de la imagen de un destino</i> basado en las relaciones de los diferentes estados de la imagen propuestos por Gunn, 1972)
<b>Baloglu y McCleary (1999)</b>	<u>Composición de la imagen:</u>  - Factores de estímulo  - Factores personales
<b>(Gartner 1993)</b>  ↑ ↓	<u>Evaluación cognitiva</u> : creencia y conocimiento del destino turístico  <u>Evaluación afectiva</u> : afecto hacia el destino
<b>Echtner y Ritchie (1991)</b>	<u>Componentes de la imagen:</u>  1. Características funcionales 2. Características psicológicas 3. Atributos 4. Imagen holística 5. Aspectos comunes 6. Aspectos únicos

Fuente: Elaboración propia

A partir de la diferenciación que propone Gunn (1972), Fakeye y Crompton (1991) elaboran un modelo del proceso de formación de la imagen de un destino basado en las relaciones existentes entre las imágenes orgánica, inducida y compleja, así como sus papeles en este proceso.

El modelo que proponen los autores Baloglu y McCleary (1999) parte de que la imagen está principalmente causada o formada por dos fuerzas principales: factores de estímulo y factores personales. Los primeros serían aquellos que parten de un estímulo externo y de un objeto físico, así como de una experiencia anterior. Los factores personales se corresponden con las características sociales y psicológicas del receptor.

Autores como Gartner (1986) sostienen, como lo hacen Baloglu y McCleary (1999), que las percepciones de las personas sobre varios atributos dentro de un destino

interactúan para formar una *imagen compuesta o general*. Ahmed (1991) señaló que un tema importante en la imagen de destino es definir la relación entre la imagen total y el resto de los componentes, y que la noción general puede ser favorable o desfavorable.

Gunn(1972) también hace referencia a las fuentes de información en su modelo. La imagen orgánica se desarrollaba a través de la búsqueda de información de diferentes destinos alternativos, la imagen inducida por medio

Por otro lado y con el deseo de viajar los turistas podrían verse involucrados en una búsqueda de información activa y recurrir a fuentes de información específicas. Así, desarrollarán imágenes inducidas de elecciones alternativas que pueden ser las mismas o sustancialmente diferentes de sus imágenes orgánicas.

La evaluación perceptivo/cognitiva hace referencia a las creencias y conocimiento de un objeto mientras que la afectiva se refiere a los sentimientos hacia él (Gartner 1993). Para este autor la evaluación afectiva depende de un juicio cognitivo de los objetos y la que las respuestas afectivas se forman como una función de las cognitivas. Así, se comprueba que aparte de existir una distinción entre ambas también están interrelacionadas.

Por último, el modelo de Echtner y Ritchie (1991) propone un marco conceptual que en el que se reflejan seis componentes y tres dimensiones diferentes de la imagen: características funcionales, características psicológicas, atributos, imagen holística, y aspectos comunes y únicos del destino.

De esta manera, el *nuevo modelo* ofrece una visión completa, simple y esquemática sobre el proceso de formación de la imagen de un destino turístico.

### **3.5 Cómo medir la imagen de un destino turístico**

Existen multitud de trabajos que tratan de identificar los atributos que constituyen la imagen de un destino. Estos trabajos podrían dividirse dos tipos: en primer lugar aquellos estudios empíricos que, sin desarrollar cuerpos teóricos, utilizan técnicas estadísticas y, en segundo lugar, existen otros trabajos empíricos que, además de explicar una metodología, se acercan a los problemas de la medición de la imagen intentando dar respuesta a algunas limitaciones.

Esto es, existen dos tipos de métodos que se emplean en la investigación de la imagen de un destino turístico:

### Figura 7

#### Métodos de Investigación de la Imagen de un Destino Turístico

1. *Método estructurado*: consiste en incorporar una serie de atributos de la imagen a un instrumento estandarizado de medición, de manera, que el encuestado pueda calificar el destino con base a esos atributos, creando así un perfil de la imagen (Crompton, 1977, Goodrich, 1977, Crompton, 1979, Pearce, 1982, Gartner, 1989).

2. *Método no estructurado*: el encuestado tiene absoluta libertad para expresar sus impresiones respecto a un destino en particular. Luego la información se ordena y se clasifica obteniéndose así las dimensiones de la imagen (Echtner y Ritchie, 1993, Reilly, 1990, Coshall, 2000)

Fuente: Elaboración propia

Es conveniente iniciar la investigación con métodos no estructurados de manera que se establezcan las percepciones relevantes del grupo examinado. Posteriormente se utilizarían métodos cuantitativos para medir la imagen en base a los atributos determinados cualitativamente en la primera fase.

La mayor parte de los estudios que tratan de medir la imagen de un destino pertenecen al primer grupo, utilizan técnicas estructuradas como la de diferenciales semánticos o las escalas "Likert Rating". Estas técnicas presentan una serie de limitaciones pues proponen una serie de atributos a evaluar por el encuestado, ignorando otros componentes de la imagen más individuales.

Echtner y Ritchie (1993) analizan una serie de estudios acerca de la imagen de destinos. Estos autores critican los trabajos basados en técnicas estructuradas ya que aunque se refieren a la naturaleza compleja de la imagen opinan que se han realizado pocos esfuerzos al examinar y entender las características únicas y holísticas del concepto imagen.

Autores como Crompton (1977), Goodrich (1977), Crompton (1979), Pearce (1982), Gartner (1989) tratan de medir la imagen de diferentes destinos utilizando técnicas estructuradas. Según Echtner y Ritchie (1993) ninguno de estos estudios consiguen captar todos los componentes de la imagen del destino que ellos consideran fundamentales (figura 3). Uno de los estudios que ha utilizado preguntas abiertas en la medición de la imagen de un destino turístico ha sido Reilly (1990).

Para estos autores, la única manera de captar todos los componentes de la imagen de un destino es combinando metodologías estructuradas y no estructuradas.

De esta manera estos autores realizan un estudio en el que desarrollan una serie de preguntas abiertas para captar el componente holístico de la imagen del destino a través de dimensiones tanto funcionales como psicológicas. Además, se intenta crear un “set” de escalas para medir los componentes comunes y los atributos de la imagen del destino a través, otra vez, de las dimensiones funcional y psicológica.

Al igual que Echtner y Ritchie (1993), Coshall (2000) también critica aquellos autores que se limitan a técnicas estructuradas. El reciente estudio de este autor utiliza la técnica RGA (Repertory Grid Analysis) como herramienta para averiguar los componentes de la imagen de un destino. Este método no determina previamente las características del destino sino que permite a los individuos expresarse en su propio lenguaje para describir lo que es importante para ellos. Es importante destacar que imponer los componentes de la imagen hará que éstos tengan implicaciones diferentes para cada uno de los encuestados.

Como se ha comprobado en este epígrafe la mayor parte de los estudios que tratan de medir la imagen de un destino turístico podrían encuadrarse en dos tipos:

1. Aquellos que utilizan métodos estructurados.
2. Aquellos que combinan métodos estructurados y no estructurados.

A pesar de ser más frecuentes los primeros, los segundos resultan mucho más prácticos y permiten adaptarse mejor a la realidad observada.

Una metodología que resultaría de gran utilidad para el análisis de los atributos que componen un destino turístico es la *Metodología Q*. Esta técnica ofrece a los investigadores la posibilidad de investigar los juicios subjetivos y particulares tópicos de una situación determinada. Es un método muy versátil que combina técnicas cualitativas con otras de carácter cuantitativo construyendo un puente entre la subjetividad humana y la cuantificación objetiva (Brown 1996).

Esta técnica introducida por Stephenson (1935) ofrece la posibilidad de investigar los juicios subjetivos y particulares tópicos de una situación determinada. Es un método muy versátil que combina técnicas cualitativas con otras de carácter

cuantitativo construyendo un puente entre la subjetividad humana y la cuantificación objetiva (Brown 1996).

Se basa en la utilización de paneles de expertos como medida previa a la configuración del estudio. En el caso que nos ocupa, estas personas, especialistas, nos indicarían los atributos que deberían valorarse en un estudio de imagen de un destino turístico. Además, el concepto de imagen de destino es muy subjetivo y, por ello, está sujeto a múltiples interpretaciones.

La estructura de la *Metodología Q* para este caso debería partir de los siguientes supuestos (ver Anexo 1):

- *Elaborar una serie de items o frases que se colocarían como “cuestionario” de la Metodología-Q.* Éstos estarían agrupados en función del componente de la imagen que se quisiera medir. Los componentes de la imagen serían: Imagen Orgánica, Imagen Inducida e Imagen Compleja y los *items* irían de x1 a xn.
- *Seleccionar una muestra de expertos* que sean capaces de dar respuesta al cuestionario que se les plantearía.
- *Las alternativas de respuesta* que para cada *item* tendrían los encuestados serían: Muy relevante para la imagen de un destino (MR), poco relevante para la imagen de un destino (PR) y nada relevante para esta imagen (NR).

#### **4. La imagen de un destino turístico: instrumentalización**

El turismo es un elemento fundamental para el desarrollo económico de los destinos turísticos. Algunos destinos no tienen éxito por carecer de una amplia gama de atractivos y/o servicios de calidad sin embargo, en otras ocasiones, el fracaso se debe a la inexistencia de las políticas de comunicación y promoción adecuadas.

El conocimiento de la imagen que el turista potencial tiene acerca del destino presenta importantes implicaciones. En primer lugar, porque permite conocer la posición competitiva del destino respecto de otros, en segundo lugar, porque sirve para potenciar la demanda futura en virtud de la fidelización de los clientes o beneficiándose de la comunicación personal que ésta pueda realizar y, en tercer

lugar, sirve de base para afrontar los posibles problemas del destino o preservar las ventajas competitivas logradas frente a otros destinos que compiten en el mismo segmento de mercado.

La promoción es uno de los aspectos más importante para conseguir el posicionamiento de los destinos. La función principal es la de proyectar una imagen en los turistas potenciales que haga del destino algo deseable para ellos.

La imagen que se proyecte actuará directamente sobre el turista que se creará sus expectativas y su deseo de comprobar la realidad de la misma.

De esta manera, si se ha distorsionado la imagen, el viajero al acudir al destino y consumir el servicio turístico se sentirá defraudado e insatisfecho. Imágenes que no se correspondan con la realidad tendrán un efecto negativo tanto en los residentes como en la calidad de las experiencias turísticas.

#### **4.1. Posicionamiento estratégico del destino**

La aparición de nuevas tecnologías, la globalización de los mercados, el incremento de la competencia y la sofisticación del consumidor hacen que los destinos y las empresas que los componen deban buscar y crear nuevas ventajas competitivas que les permitan sobrevivir en el mercado.

Según Porter (1990), competitividad es la evolución comparada- respecto de los competidores- de la productividad de un país o empresa. Entendemos por competitividad la capacidad de obtener rentabilidad de un modo sostenible y superar la media del sector de referencia.

Porter (1990) evidenció que las empresas líderes en cualquier sector tienden a agruparse en lo que él denomina *clusters* o lo que se ha llamado *t-clusters* competitivos.

Comprobamos como en cualquier *t-cluster*, la competitividad del mismo depende de su capacidad para innovar y mejorar permanentemente su calidad. Un *cluster* competitivo ayuda a las empresas a competir de una manera más sofisticada y utilizando las más avanzadas herramientas y tecnologías.

Por otro lado, tanto para un destino turístico como para las empresas que lo forman, el posicionamiento se ha convertido en uno de los elementos más importantes para lograr su permanencia con un alto grado de competitividad y cuota de mercado.

Con motivo de la gran diversidad de destinos que existen en el mercado, los turistas encuentran dificultades en la diferenciación que puede existir entre ellos. El posicionamiento no consiste, en todo caso, en crear un destino totalmente nuevo, sino en gestionar adecuadamente la imagen que el turista tiene del mismo.

El *posicionamiento perceptual* decide la forma en que se desea que un destino sea percibido por los diferentes públicos: destinos competidores, otros destinos, turistas y comunidad local (entendiendo que ese posicionamiento es de común acuerdo a todos los decisores del destino).

Posicionar de una manera perceptual es una acción estratégica para la formación de una imagen tanto del destino como de cada una de las empresas que lo componen.

El desarrollo de un posicionamiento permite a los destinos seleccionar a sus clientes e identificar los mercados más competitivos. El destino debe posicionarse a través de estrategias claras y efectivas donde la competencia no pueda desarrollar la misma posición con una serie de servicios similares.

El campo principal del posicionamiento es la mente, de esta manera, cuanto mejor conozcamos como funciona la mente de los turistas potenciales mejor comprenderemos cómo puede operar el posicionamiento. Así, en la actualidad, los destinos que deseen triunfar deberán crearse una posición en la mente de los turistas y una posición ante los competidores

El posicionamiento estratégico mide la capacidad que tiene un destino para obtener una ventaja competitiva sostenida, en competencia con otros destinos que trabajan para conseguir el mismo objetivo. Las fuerzas competitivas están en función del grado en el cual un destino domina algún segmento más que sus competidores.



En definitiva, el posicionamiento estratégico, es una herramienta clave de planificación en los destinos y, aquellos que lo apliquen eficazmente dispondrán de ventajas significativas sobre los demás.

#### **4.2. Comunicación turística: un nuevo modelo del proceso de comunicación en un destino turístico**

Las nuevas tecnologías de la información están haciendo que la comunicación se adapte a los cambios con cada vez mayor rapidez.

Para el sector turístico, como para cualquier otra actividad, la comunicación ha sido y es el una de las piezas clave en su desarrollo.

Tanto la comunicación como el turismo pueden considerarse fenómenos de consumo masivo, la comunicación posee una amplia penetración social y el turismo es un fenómeno fundamentalmente social y económico.

La característica de intangibilidad de los destinos turísticos hace que la comunicación se entienda como un elemento de máxima importancia en la determinación de la imagen del mismo.

La comunicación turística pretende transmitir, de la manera más eficaz, el mensaje elegido al público objetivo, con el fin de que éste reaccione favorablemente y adopte la decisión de acudir al destino.

En epígrafes anteriores se ha analizado el proceso de elección del destino así como el de formación de la imagen. La comunicación en general, debe seguir también este proceso y adaptarse a cada una de las fases marcadas.

La comunicación debe plantearse como una estrategia más del destino para alcanzar su competitividad. Los actores que intervienen en la formación del destino utilizarán la comunicación como instrumento en la determinación de la imagen de éste.

La comunicación estratégica, entendida como una actuación sobre la mente de los individuos logrando que los códigos del emisor sean comunes a los del receptor, es fundamental para posicionar un destino.

Es de muy importante que los mensajes que se comunican no superen la oferta real del destino, de modo que cumplan lo que se ha comunicado; de no ser así, el destino perderá tato la imagen que se había creado como su credibilidad. Lo que el destino debe hacer es destacar sus propias diferencias y particularidades, al igual que los puntos fuertes que tiene sobre la competencia.

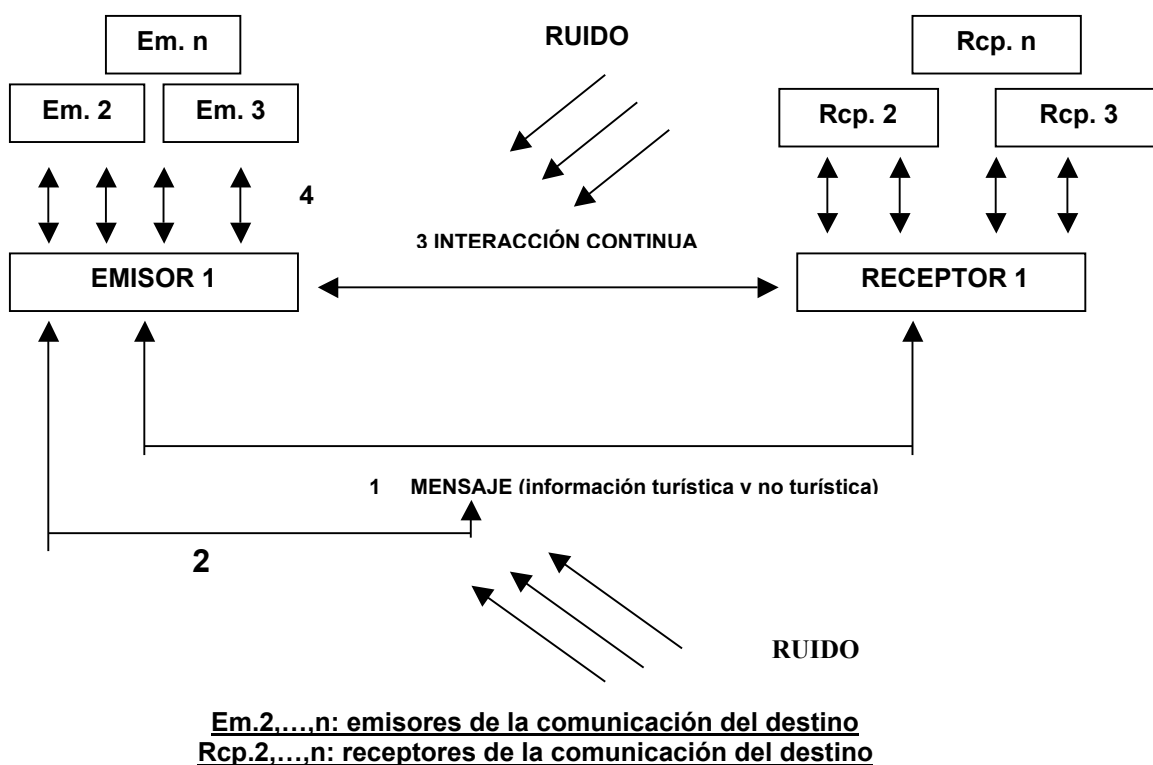
Sin embargo, la comunicación no trata exclusivamente de utilizar elementos promocionales que hagan que el receptor entienda un mensaje del emisor. Para este trabajo la comunicación es una herramienta que todos los componentes de un destino deben utilizar en su relación con el turista.

La comunicación actúa en el momento en que se produce el primer contacto del destino con el turista (mediante información y promoción), continúa gracias a los lazos que se entablan entre los agentes del destino y el turista en el momento de la visita y nunca culmina.

Es un proceso circular, siempre debe existir cierta comunicación entre ambas partes (Figura 5):

**Figura 8**

**Modelo del Proceso de Comunicación en un Destino Turístico**



Fuente: Elaboración propia.

En la relación 1 se produce una información que llega al turista y que le hace plantearse si desea efectuar un viaje y dónde desea efectuarlo. Esta información puede no ser turística, es decir, una información económica puede influenciar al receptor en el momento de tomar la decisión.

En este sentido el emisor puede no ser el destino sino, como se ha podido comprobar en el epígrafe anterior, las autoridades de la política económica.

La relación número 2 hace referencia a la subjetivización del emisor en la transmisión del mensaje y con el objetivo de difundir una imagen común.

La relación número 4 es la comunicación que debe existir entre todos los emisores de información del destino. Ésta se produce para que el receptor pueda captar una imagen unívoca, clara y diferenciada del destino. Dicha imagen debe quedar reflejada por parte de todas las personas que prestan servicio del destino.

Por último, la relación de comunicación entre los diferentes receptores hace que la imagen de un destino se vea modificada.

Este es un proceso *continuo, circular e inagotable*. Tras el primer contacto no deberían terminar nunca las relaciones.

### **4.3. El poder de la comunicación**

Se entiende por comunicación pública aquella que cumple una función pública. Es esa función pública de la comunicación la que permite orientar sus estrategias para la solución de los grandes problemas políticos, sociales y culturales a los que podría enfrentarse (Pérez, 2000)

Siendo así, es en el campo de la actuación colectiva, sea política, social o económica donde se ha hecho sentir las reglas de decisión y la conveniencia de profesionalizar la toma de decisiones en materia de comunicación para mejorar y alcanzar los objetivos asignados. Es en este espacio de la actuación pública donde la estrategia de la comunicación toma todo su sentido.

Por tanto, y con el objetivo de responder al título de este capítulo, es interesante hacer referencia a las conductas estratégicas que llevan a cabo los tomadores de decisión públicos en el ámbito de la política económica y turística.

La comunicación tiene un poder muy superior del que solemos concederle. Ese poder se puede *domar* si actuamos/comunicamos estratégicamente (Pérez 2000).

Desde este enfoque Luckmann (1966) entiende la comunicación como toda acción que crea poder y se opone al poder. Poder de hacer ver los demás nuestro punto de vista para transformar la sociedad, pero también poder del hombre individual y en grupo para mejorar su posición relativa dentro del grupo.

Es importante, para este trabajo, matizar este argumento pues existen, y si no lo hacen deberían existir, unas reglas del juego que limitan este poder tan grande que tiene la comunicación.

Así, comprobamos como la comunicación va más allá de cumplir con una mera función de transmisión de información, es el poder que aporta a quien sabe hacer uso inteligente de ella

Sin embargo el poder de la comunicación tiene, en ocasiones, un efecto negativo. Es como ya se ha comentado cuando no existen limitaciones al mismo. El uso social del poder de la comunicación ocasiona reacciones de rechazo equívocas. Una, sería el considerarlo una manipulación de los grupos y, otra, el hecho de que los políticos no quieran asumir el hecho de que poseen un poder de comunicación encubriéndolo con términos como "influencia social", sensibilización social",...

Esto no implica que la influencia y el poder de comunicación tengan necesariamente efectos negativos. Para ello existen determinadas reglas del juego que hacen que los fines de la comunicación sean lo más justos posibles para la sociedad.

Esta capacidad de la comunicación de provocar actuaciones de los demás nos indica que este poder debe ser administrado con criterios estratégicos, del mismo modo que también hay que someterlo a unas reglas del juego.

#### **4.4. Comunicación y política: una nueva aproximación a la imagen de un destino turístico**

##### *4.4.1. Comunicación como instrumento de política económica*

La teoría económica ha concedido en el pasado un papel desigual a la comunicación frente a la información. Esta última ha sido objeto de un mayor análisis dada su utilidad para la obtención de datos en la toma de decisiones, la asignación de recursos y el control. Solamente en las dos últimas décadas algunas escuelas de economía moderna han comenzado a introducir la comunicación en sus investigaciones.

No existe un criterio unificado entre los economistas sobre qué es comunicación. Shannon y Weaver (1949) la identifican como el proceso de transmisión de información y Goguelin (1989) como el proceso de transmisión de información.

Si se entiende la comunicación como un sistema de acción, es evidente que no es un mero proceso de transmisión de informaciones y de significados para una mejor adaptación al entorno (Wright, 1959), ni tampoco se trata de un simple proceso de socialización (Aranguren, 1986)

Se está hablando de acciones de las que pueden derivar cambios político-económicos, consecución de una cuota de mercado, mejora de la imagen de un país, cambio de las expectativas de los individuos o consumidores,...

La teoría económica ha dado un primer paso al introducir en sus modelos la información pero todavía le falta dar el paso siguiente, esto es, concebir un sistema de comunicación capaz de generar cultura y conocimiento, crear diferencias y añadir valor a la organización, producto, servicio o país del que se trate. Para ello sería necesario una orientación estratégica y explícita de la comunicación, y unas reglas del juego capaces de establecer límites a la misma.

Además de las funciones informativas la comunicación es el poder que aporta a quien hace uso inteligente de ella. La comunicación no es neutral, ejerce un gran poder de influencia y tiene la capacidad de modificar nuestra percepción de la realidad.

La comunicación es una forma de acción que puede sustituir a los actos propios coactivos, añade valor simbólico a las personas, organizaciones y productos y genera consensos y comportamientos cooperativos. Así, la comunicación, como todo poder, debe ser administrada con criterios lógicos y hay que someterla a unas reglas del juego.

La política económica persigue adecuar los medios económicos y financieros, a unos fines primordiales en cuanto al desarrollo, crecimiento, distribución o mejora del uso de los bienes. En definitiva, se trata de buscar lo que se considera el óptimo económico y social de la comunidad y la adopción de los medios para alcanzarlo.

La política económica nunca ha utilizado explícitamente la comunicación como instrumento, como medio para alcanzar esos fines socio-económicos que se plantea. La razón fundamental es que no ha trabajado con una concepción operativa de la comunicación. Es más, no sólo tendría que utilizar la comunicación como instrumento sino que además debería pasar a formar parte de su estrategia y debería fijarse y preocuparse por los efectos que esta produce.

Es conveniente que existan reglas del juego de comunicación en política económica ya que éstas pueden ocasionar efectos importantes en la evaluación tanto perceptiva como afectiva de los individuos a los que se dirijan. Esto es, las decisiones de inversores, importadores, turistas, etc. dependerán, en multitud de ocasiones, de la imagen que éstos tengan del país y de su economía. Esta imagen, a su vez, se ve influenciada directamente por las comunicaciones económicas que se emitan en un periodo determinado de tiempo.

#### *4.4.2. Comunicación como instrumento de política turística*

Cuanto mayor es la importancia del sector turístico para una economía, mayor es el grado de intervención pública y más numerosas las Administraciones Públicas involucradas.

El objetivo principal de la política turística es el de la ordenación y promoción del destino turístico con colaboración de las distintas administraciones y el sector privado.

Las funciones de política turística del sector público son muy importantes, ya que, en comparación con otros sectores y otras políticas sectoriales, los destinos turísticos se caracterizan por una gran complejidad determinada por la gran variedad de subsectores que forman. Esto complica la toma de decisiones globales ya que cada subsector tiene problemas diferentes y específicos

Los principales *objetivos* de la política turística son: mejorar la imagen del país, influenciar a los votantes y obtener un soporte de personal y organizaciones lo suficientemente fuerte.

Los *finés* que se persiguen desde la política turística son la competitividad, el desarrollo económico, el control de los impactos, el servicio público y la calidad.

Así, las Administraciones Públicas y su política turística serán elementos clave en la *creación*, el *desarrollo* y la *competitividad* de un destino turístico y del sector en general. Se trata de conseguir de manera sostenible que un destino siga criterios de calidad y de eficiencia.

La intervención pública promueve el desarrollo económico a través del turismo creando un entorno empresarial estable y favorable a través de la estimulación de la calidad y la eficiencia.

La actuación del Sector Público se lleva a cabo, en la mayoría de los países, a través de una estructura vertical con cuatro niveles básicos de organización: internacional, nacional, regional (Autonómico, Provincial y Comarcal) y local.

En la mayor parte de los destinos la coordinación de las acciones de comunicación y promoción las llevan a cabo desde el Gobierno Central. Éste es el responsable de generar una imagen global del país, es decir, una imagen paraguas que engloba a todas aquellas imágenes de los destinos que la componen.

La política turística se ha centrado en aquellas medidas que actúan directamente en la consecución de un turismo de calidad que logre el bienestar de la población y la satisfacción del turista. Entre estas medidas destacan la promoción de la expansión del turismo extranjero, la ordenación turística, la mejora de la competitividad, la

desestacionalización y otras actuaciones económicas que pueden y han de ser aplicadas en el sector turístico con objeto de dinamizar su desarrollo ( política fiscal, política de mejora de infraestructuras,...).

Como se ha visto en epígrafes anteriores la comunicación ejerce un papel fundamental en la formación de la imagen de un destino. El sector público así como el privado coordinan sus fuerzas en favor de generar una imagen unificada.

Hasta el momento, la política económica no se ha planteado explícitamente la comunicación económica como una medida capaz de generar una imagen favorable del país que consiga que se incrementen los ingresos del mismo a través de diferentes vías (inversores, turistas,...). Es preciso la consideración de la comunicación como instrumento explícito que actúe directamente sobre el individuo y modifique sus percepciones y motivaciones.

El turismo se establece como una actividad muy sensible a las comunicaciones. Además, si éstas provienen de personalidades políticas influyentes se incrementa la credibilidad del mensaje. De esta manera, la imagen que de un destino tienen los turistas potenciales se verá muy influenciada por las actuaciones que en esta materia realicen los responsables políticos.

Si los medios de comunicación de masas adquieren una importancia social fundamental pues difunden información que transmite valores sociales, culturales, económicos y políticos, las comunicaciones que se realizan desde los responsables políticos se configuran como un medio con un poder de comunicación de masas mucho mayor.

En materia turística, se han visto algunos de los instrumentos más importantes que tienen a disposición todos los agentes de un destino turístico, sin embargo, no se ha planteado la posibilidad de contar con la comunicación como instrumento explícito en las estrategias tanto de la política económica como en la política turística.

Los responsables públicos han de hacerse con el poder de la comunicación ya que son ellos los que pueden someterla a unas reglas del juego que si son manejadas por todos los agentes no tendrán efectos negativos en los receptores.



Se trata de gestionar la imagen de un destino turístico a través de un instrumento diferente y mucho más poderoso. Se sabe que las comunicaciones de acontecimientos negativos en un destino tales como terremotos o terrorismo causan un efecto muy fuerte en el corto plazo de la imagen de un destino. De esta manera, si las autoridades públicas hiciesen uso explícito de ese poder de transformación de la imagen en la mente de los turistas potenciales sería mucho más sencilla la gestión del destino.

Se lograría influir en los denominados estímulos sociales y simbólicos de los turistas Howard y Sheth(1969) y, por tanto, en la imagen del destino que éstos manifiestan.

Es importante que, desde el sector público, se planteen unas estrategias de comunicación capaces de acceder a los estímulos que se configuran en la mente del consumidor y generar, así, la imagen que queremos dar a un destino turístico.

Sin embargo, este poder de la comunicación debe someterse a unas reglas del juego. La política turística tiene que establecer estas reglas que podrían ser de carácter local, nacional o internacional.

La Organización Mundial de Turismo, como representante del sector turístico mundial y movida por la voluntad de fomentar un turismo responsable y sostenible, al que todos tengan acceso y con el debido respeto a las opciones de sociedad de todos los pueblos (OMT 1999) han elaborado el Código Ético Mundial para el Turismo.

Este código, en sus artículos seis, nueve y diez sientan algunas de las bases por las que se podían regir los Gobiernos al establecer sus reglas del juego en la comunicación como instrumento estratégico.

De esta manera cada uno de los responsables de la política turística de un país o destino tendrán que partir de este código para establecer unas reglas del juego necesarias si va a utilizarse el poder de la comunicación como instrumento de sus actuaciones.

Por otro lado, la política turística como parte de la política económica deben unificar la acción con la comunicación como instrumento estratégico explícito. Esto es,

elaborarse unas estrategias de comunicación con unos fines predeterminados que respondan a cómo se está actuado. Si no fuese así, si lo que se comunicase no fuese igual que lo que se hace tendría que actuar un código ético como el elaborado por la OMT.

Habría que definir y medir, para cada público, los efectos que la comunicación en política turística producen en la imagen del destino.

La comunicación de un fenómeno es independiente del mismo, por tanto, no siempre la imagen pública del acontecimiento transmitido es la que, desde la política turística pretende ofrecerse. Es fundamental que se establezcan unas estrategias de comunicación y se implanten unas medidas de control capaces de identificar esos diferentes públicos que actúan como receptores del mensaje.

La medición de los efectos de la comunicación en política turística es un proceso complejo, se trata de medir aspectos cognitivos y afectivos que se producen como consecuencia de la transmisión de una información en primer lugar de carácter político y en segundo lugar turístico.

En definitiva, la comunicación puede y debe utilizar su poder y la política turística como política sectorial de la política económica ha de hacer uso de esa comunicación como instrumento estratégico y explícito de su política. Sin olvidar, que los efectos que ésta produce en la imagen de los turistas son muy fuertes y que, por tanto, deben existir unas reglas del juego que regulen este proceso.

## **5. Conclusiones**

Las conclusiones a las que se han llegado han sido las siguientes:

- *No existe una definición universalmente aceptada de destino turístico.*
- *Se entiende por destino turístico el lugar hacia donde se desplaza la demanda para consumir el producto turístico.* El lugar o enclave hacia el que se dirige el turista puede estar dimensionado de modos distintos (en forma de región, en forma de municipio,...) pero el factor principal del destino según las definiciones anteriores es que el destino turístico constituye el objetivo del turista.
- *Existen cuatro criterios para la determinación de la estructura y los límites de un destino turístico: distancia, grado de interacción, administrativos y de mercado.*

- *Los destinos turísticos se organizan como lo hace un cluster* (Porter, 1990). De esta manera, se denomina *t-cluster* a toda aquella región formada por instituciones y empresas independientes, pero relacionadas informalmente y en el ámbito turístico. Representa una organización sólida que ofrece ventajas de eficacia y flexibilidad, además de estimular el nacimiento de nuevos negocios turísticos.
- *El modelo de Choice sets refleja la opción más acertada en el análisis del proceso de elección de un destino turístico*. Esta alternativa se presenta con una estructura simple pero muy resolutive.
- *La imagen de un destino se configura como un factor crítico en el proceso de elección del mismo*.
- Se entiende por *imagen de un destino turístico* la percepción que el turista potencial tiene del destino en base a criterios de conocimiento y a criterios de afinidad o afectividad.
- La imagen de un destino turístico se caracteriza por ser *compleja, múltiple, dinámica y relativa*.
- La *formación de una identidad fuerte e independiente* para la imagen de un destino turístico requiere de un proceso a largo plazo y del conocimiento y análisis de la imagen previa del mismo.
- La imagen de un destino turístico sufre un proceso de formación en el que pasa de ser una *imagen orgánica* a una *imagen inducida* y, más tarde, cuando se tiene conocimiento del destino se conforma la denominada *imagen compleja*.
- Existen *métodos estructurados y no estructurados* para medir la imagen de un destino turístico. Los autores han utilizado unos y otros en función de sus prioridades.
- La única manera de captar todos los componentes de la imagen de un destino es combinando metodologías estructuradas y no estructuradas.
- La *Metodología Q* es un método muy versátil que combina técnicas cualitativas con otras de carácter cuantitativo construyendo un puente entre la subjetividad humana y la cuantificación objetiva. Esta técnica podría ser de mucha utilidad si se aplicase al análisis de la imagen de los destinos turísticos.
- El *posicionamiento estratégico*, es una herramienta clave de planificación en los destinos y, aquellos que lo apliquen eficazmente dispondrán de ventajas significativas sobre los demás.
- La *comunicación debe plantearse como una estrategia más del destino para alcanzar su competitividad*. Los actores que intervienen en la formación del

destino utilizarán la comunicación como instrumento en la determinación de la imagen de éste.

- La capacidad de la comunicación de provocar actuaciones en los demás nos indica que este poder debe ser administrado con *criterios estratégicos*, del mismo modo que también hay que someterlo a unas *reglas del juego*.
- La *política económica nunca ha utilizado explícitamente la comunicación como instrumento*, como medio para alcanzar los fines socio-económicos que se plantea. La razón fundamental es que no ha trabajado con una concepción operativa de la comunicación.
- Es conveniente que existan *reglas del juego de comunicación en política económica* ya que éstas pueden ocasionar efectos importantes en la evaluación tanto perceptiva como afectiva de los individuos a los que se dirijan.
- La comunicación puede y debe utilizar su poder y la política turística como política sectorial de la política económica ha de hacer uso de esa *comunicación como instrumento estratégico y explícito de su política*.

## 6. Referencias bibliográficas

- AHMED, Z.U. (1991). "The Influence of the Components of a State's Tourist Image on Product Positioning Strategy". *Tourist Management*. Vol.12, pp.331-340.
- AHMED, Z.U. (1994). "Determinants of the Components on State's Tourist Image and their Marketing Implications". *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*. Vol. 2, nº1, pp. 55-67.
- AHMED, Z.U. (1996). "The Need for the Identification of the Constituents of a Destination's Tourist Image a Promotional Segmentation Perspective". *Revue du Tourisme*. Vol. 51, nº2, pp.44-57.
- AJZEN, I. And FISHBEIN, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs Nj. Prentice-Hall.
- ARANGUREN, J.L. (1986). *La comunicación humana*. Guadarrama, Madrid.
- ASSAEL, H. (1984). *Consumer Behaviour and Marketing Action*. Boston: Kent.
- BALAGUÉ, J. y BRUALLA, P. (2001). La Planificación del destino turístico en el siglo XXI. Cap. 8. La gestión eficaz de un destino turístico del s. XXI. Educatour, Barcelona
- BALOGLU, S. Y MCCLEARY (1999). "Un Modelo para la Formación de la Imagen de un Destino". *Annals of Tourism Research en Español*. Vol.1, nº2, pp.325-355.
- BOULDING, K.E. (1956). *The Image: Knowledge and Life in Society*. Ann Arbor MI: University of Michigan Press
- BROWN, S.R. (1996). "Q Methodology and Qualitative Research". *Qualitative Health Research*. Vol. 6, nº 4, pp. 561-567.
- BULL, A. (1994). La economía del sector turístico. Alianza Editorial, Madrid.
- BURGESS, J.A. (1978). "Image and Identity. Occasional Papers in Geography". *University of Hull Publications*. Vol.23.
- CHON, K. (1991). "The Role of Destination Image in Tourism": A Review and Discussion". *Revue du Tourisme*. Vol. 2, pp. 2-9.
- COOPER, C., FLETCHER, J., GILBERT, D. WANHILL, S. (1998). *Tourism: Principles and Practice* ( 2<sup>nd</sup> ed.). England: Adison Wesley, Longman.
- CROMPTON, J.L. (1977). *A System Model of the Tourist's Destination Selection Decision Process with Particular Reference to the Role of Image and Perceived Constrains*. Unpublished Doctoral dissertation. Texas
- CROMPTON, J.L. (1979). "An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location Upon That Image". *Journal of Travel Research*. Vol 17(4), pp.18-23.
- DITCHER, E. (1985). "What is in a Image?". *Journal of Consumer Marketing*. Vol.2, pp.39-52.
- ECHTNER, C.M y RITCHIE, J.R.B. (1991). " The Meaning and Measurement of Destination Image". *The Journal of Tourism Studies*. Vol. 2, nº2, pp.2-12.

- ECHTNER, C.M y RITCHIE, J.R.B. (1993). "The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment". *Journal of Travel Research*. Vol. 4, nº2, pp.313
- EMBACHER, J. y BUTTLE, F. (1989). "A Repertory Grid Analysis of Austria's Image as a Summer Vacation Destination". *Journal of Travel Research*. Vol.28(3), pp. 3-23.
- FRIDGEN, J.D. (1984). "Environmental Psychology and Tourism". *Annals of Tourism Research*. Vol. 11, pp.19-39.
- GALLARZA, M.G, GIL, I. y CALDERON, H (2002). "Destination Image: Towards a Conceptual Framework". *Annals of Tourism Research*. Vol. 29, nº1, pp.56-78.
- GARTNER, W.C. (1989). "Tourism Image: Attribute Measurement of State Tourism Products using Multidimensional Scaling Techniques". *Journal of Travel Research*. Vol. 28(2), pp.16-20.
- GARTNER, W.C. (1993). "Image Formation Process". *Journal of Travel and Tourism Marketing*. Vol. 2, nº2/3, pp.191-215.
- GARTNER, W.C. (1996). *Tourism Development: Principles and Policies*. New York: Van Nostram Reinhold.
- GEARING, C. E., WILLIAM, W. S., VAR, T. (1974), "Establishing a Measure of Touristic Attractiveness", *Journal of Travel Research*, Nº 22 (Spring), pp. 1-8
- GOGUELIN, P. (1989). *Le management psychologique des organisations*. EME, París.
- GOODRICH, J.N. (1977). "A New Approach to Image analysis Through Multidimensional Scaling". *Journal of Travel Research*. Vol. 16(3), pp.3-7.
- GOODRICH, J.N. (1978). "The Relationship Between Preferences for a Perceptions of Vacation Destinations: Application of a Choice Model". *Journal of Travel Research*. Vol. 17, pp.8-13.
- GUNN, C. A. (1972). *Vacationscape: Designing Tourist Regions*. Austin: University of Texas.
- GUNN, C. A. (1982) "Destination zone fallacies and half-truths", *Tourism Management*, December 1982, pp. 263-269
- GUNN, C. A. (1993). *Tourism Planning: Basics, Concepts and Cases*. Washington: Francis and Taylor.
- HANYU, K. (1993). "The Affective Meaning of Tokio: Verbal and Nonverbal Approaches". *Journal of Environmental Psychology*. Vol.13, pp.161,172.
- HARRIS, C.C., DRIVER B.L. and BERGERSON, E.P. (1985). *Do Choices of Sport Fisheries Reflect Angler Preferences for Site Attributes?*. Proceedings Symposium on Recreation Choice Behaviour, USDA Forest Service General Technical Report (INT-184)m pp.46-54, Missoula MT.
- HOWARD, J.A. and SHETH (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. New York: John Wiley.
- HU, Y. and RITCHIE, J.R. (1993), "Measuring Destination Attractiveness: A Contextual Approach". *Journal of Travel Research*, Fall, 1993.

- ISO-ALOHA, S.E. (1980). *The Social Psychology of Leisure and Recreation*. Dubuque IA: Wm. C. Brown
- KHAN, S. (1991). *Nonresidents Perceptions of Wisconsin's Tourism Regions*. Unpublished M.S. Thesis, University of Wisconsin-Stout; Menemone.
- LANCASTER, K.J. (1966). "A New Approach to Consumer Theory". *Journal of Political Economy*. Vol. 74, pp.132-157.
- LAWSON, F. y BAUD-BOBY, M (1977). *Tourism and Recreational Development*. Architectural Press, London
- LEIPER, N. (1990), "Tourist Attraction Systems". *Annals of Tourism Research*, 17, pp. 367-384
- LEIPER, N. (1995) *Tourism Management*. Melbourne, RMIT Press.
- LUCKMANN, TH. (1966). *Teoría de la acción social*. Paidós, Barcelona
- MATEJKA, J.K.( 1973). "Critical Factors in Vacation Area Selection". *Arkansas Business and Economic Review*. Vol. 6, pp.17-19.
- MAYO, E. (1975). "Tourism and the National Parks: A Psychographic and Attitudinal Survey". *Journal of Travel Research*. Vol.14 (summer), pp.14-18.
- MILL, C. R., and MORRISON, A. M. (1985), *The Tourism System: An Introductory Text*. Englewood \_Cliffs, NJ: Retince Hall
- OMT (1999). *Código Ético Mundial para el Turismo*. Madrid
- OXENFELDT, A.R. (1974-75). "Devepoping a Favorable Price-Quality Image". *Journal of Retailing*. Vol.50(4), pp.8-14
- PEARCE, D (1989). *Tourist Development*. New York: Wiley.
- PEARCE, P.L. (1982). "Perceived Changes in Holiday Destinations". *Annals of Tourism Research*. Vol. 9, pp. 145-164.
- PEREZ, R.A. (2000). *Estrategias de comunicación*. Ariel Comunicación. Barcelona.
- PORTER, M. (1990) "¿Dónde radica la ventaja competitiva de las naciones?", *Harvard Deusto Business Review*, Especial 100, pp. 38-61.
- REILLY, M.D. (1990). "Free Elicitation of Descriptive Adjectives for Tourism Image assessment". *Journal of Travel Research*. Vol. 28, Spring, pp.21-26.
- RUSSELL, R Y FAULKNER, B (1980) "Movers and shakers: chaos makers in tourism development" *Tourism Management*, Vol.20, N°4, pp. 411-423.
- SCOTT, D., SCHEWE, C.D. and FREDERICK, D.G. (1978). "A Multi- Brand/ Multi-Attribute Model of Tourist State Choice". *Journal of Travel Research*. Vol. 17, pp.23-29
- SHANONN, C. y WEAVER, W. (1949). *The Matematical Theory of Communication*. University of Illinois Press, Urbana
- STEPHENSON, W (1935). "Technique of Factor Análisis". *Nature*. Vol. 16, pp.297.
- THOMSON, J.R. and COOPER, P.D. (1979). "Attitudinal Evidence on the Limited Size of Evoked Set of Travel Destinations". *Journal of Travel Research*. Vol. 17, pp.23-25
- UM, S. and CROMPTON, J.L. (1990). "Attitude Determinants in Tourism Destination Choice". *Annals of Tourism Research*. Vol. 17, pp. 432-448.

- WRIGHT, CH.R. (1959). *Mass Communication: A Sociological Perspective*. Random House
- WOODSIDE, A.G and CARR, J.A. (1988). "Consumer Decision Making and competitive Marketing Strategies: Applications for Tourism Planning. *Journal of Travel research*. Vol. 26 (Winter 1988), pp. 2-7.
- WOODSIDE, A.G. y LYSONSKI (1989). "A General Model of Traveler Destinations Choice". *Journal of Travel Research*. Vol. 27(4), pp.8-14
- WOODSIDE, A.G. and SHERRELL, D. (1977). "Traveler Evoked Set, Inept Set, and Inert Sets of Vacation Destinations". *Journal of Travel Research*. Vol 16,pp.14-18.



## 7. Anexo I: Ejemplo de Metodología Q Aplicada a la Medición de la Imagen de un Destino Turístico

	<u>MR</u>	<u>PC</u>	<u>NR</u>
<i>Imagen Orgánica:</i>			
<input type="checkbox"/> x1 : boca-oreja familiares y amigos		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> x2	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> x3	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> xn	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
 <i>Imagen Inducida:</i>			
<input type="checkbox"/> x1 : publicidad de los alojamientos en folletos del destino		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> x2	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> x3	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> xn	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
 <i>Imagen Compleja:</i>			
<input type="checkbox"/> x1: Percepción de la calidad medio ambiental en las zonas naturales		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> x2	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> x3	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> xn	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
 <i>MR: Muy representativo</i>			
<i>PC: Poco representativo</i>			
<i>NR: Nada representativo</i>			

Fuente: Elaboración propia.

**8. Anexo 2: Cuadro Resumen de los Diferentes Estudios sobre el Concepto de la Imagen de un Destino Turístico**

<i>Concepto de Destino Turístico</i>	Balagué y Brualla (2001), Bull (1994), Cooper, Fletcher, Gilbert, Shepherd y Wanhill (1998), Gunn (1982), Gunn (1993) Pearce (1989), Gearing, Swart y Var (1974), Leiper (1990,1995), Mill y Morrison (1985),Hu y Rithchie (1993).
<i>Concepto de Imagen de Destino Turístico</i>	Burgess (1978), Crompton (1979), Dichter (1985), Echtner y Ritchie (1991), Gunn (1972), Hanyu (1993), Lancaster (1966), Lawson y Baud-Bovy (1977), Lynch (1960), Oxenfeldt (1974-75), Russel y Pratt (1980), Tuan (1975), Um and Crompton (1990).
<i>Características de la Imagen de un Destino Turístico</i>	Crompton (1979), Chon (1991), Embacher y Buttle (1989), Gallarza, Gil y Calderón (2002), Gartner (1986), Gartner (1989), Gartner(1996), Khan (1991).
<i>Imagen como Factor del Proceso de Elección de un Destino Turístico</i>	Ahmed (1994), Ahmed (1996), Ajezen y Fishbein (1980), Assael (1984), Boulding (1956), Crompton (1977), Goodrich (1978), Harris, Driver y Bergersen (1985), Howard y Sheth (1969), Iso-Aloha (1980), Krumpe y Mc Laughlin (1982), Mayo(1975), Matejka (1973), Scott, Schewe y Frederick (1978), Sirikaya, Sonmez y Choi (2001), Thomson y Cooper (1979), Um y Crompton (1990), Woodside y Carr (1988) Woodside y Lysonski (1989), Woodside y Sherrell (1977).
<i>Proceso de Formación de la Imagen de un destino Turístico</i>	Ahmed (1991), Baloglu y McCleary (1999), Echtner y Ritchie (1991), Fakeye y Crompton (1991), Gartner (1986), Gunn (1972).
<i>Medición de la Imagen de un destino Turístico</i>	Brown (1996), Coshall (2000), Crompton (1977), Crompton, (1979), Echtner y Ritchie, (1993), Gartner, (1989), Goodrich, (1977), Pearce (1982), Reilly (1990), Stephenson

	(1935).
--	---------

Fuente: Elaboración propia