

MODELOS TEÓRICOS DEL PROCESO DE FORMACIÓN DE LA IMAGEN TURÍSTICA: UN ANÁLISIS CRONOLÓGICO Y PROPUESTA DE REFORMULACIÓN

Alejandra Guzmán Javier*, Julio César Torres Valdez** & Víctor Vladimir Sánchez Mendoza***

Resumen

El presente artículo es resultado de una revisión bibliográfica de los modelos teóricos propuestos del proceso de formación de la imagen de destinos turísticos. Los estudios analizados fueron seleccionados de acuerdo con las aportaciones teóricas y las citas bibliográficas debido a que fueron utilizados como un referente para otras investigaciones. Se presentan ocho modelos elegidos, al finalizar la revisión teórica se propone un nuevo modelo del proceso de formación de la imagen, considerando el tema de los imaginarios turísticos como punto de partida en la formación de la imagen, considerando la importancia de la fantasía del turista en dicho proceso. En el modelo también se puntualizan los cambios en la dinámica de los viajes y la percepción del destino por el uso de las plataformas digitales, entre ellos, la relatoría de la experiencia en redes sociales y blogs de opinión, así como la búsqueda de prestigio y reconocimiento a través de publicaciones de fotografías y vídeos.

Palabras clave: Imagen de Destino Turístico; Imaginario; Destino Turístico.

THEORETICAL MODELS OF THE IMAGE FORMATION PROCESS OF TOURIST DESTINATION: A CHRONOLOGICAL ANALYSIS AND NEW ELABORATION**Abstract**

This article is the result of a bibliographical review of the proposed theoretical models of the image formation process of tourist destinations. The studies analyzed were selected according to theoretical contributions and bibliographic citations because they were used as a reference for other research. Eight selected models are presented, at the end of the theoretical review, a new model of the image formation process is proposed, considering the issue of tourist imaginaries as a starting point in the image formation process, considering the importance of the tourist's fantasy in this process. The model also points out the changes in the dynamics of travel and the perception of the destination due to the use of digital platforms, among them, the reporting of the experience in social networks and opinion blogs, as well as the search for prestige and recognition through the publication of photographs and videos.

Key words: Image Destination; Imaginary; Tourist Destination.

MODELOS TEÓRICOS DO PROCESSO DE FORMAÇÃO DA IMAGEM TURÍSTICA: UMA ANÁLISE CRONOLÓGICA E PROPOSTA DE REFORMULAÇÃO**Resumo**

Este artigo é o resultado de uma revisão bibliográfica dos modelos *teóricos* propostos para o processo de formação da imagem dos destinos turísticos. Os estudos analisados foram selecionados de acordo com as contribuições teóricas e as citações bibliográficas porque foram utilizados como referência para outras investigações. São apresentados oito modelos selecionados. No final da revisão teórica, é proposto um novo modelo do processo de formação da imagem, considerando a questão dos imaginários turísticos como ponto de partida na formação da imagem, tendo em conta a importância da imaginação do turista neste processo. O modelo aponta também as mudanças na dinâmica das viagens e a percepção do destino devido à utilização de plataformas digitais, entre elas, o relato da experiência em redes sociais e blogs de opinião, bem como a procura de prestígio e reconhecimento através da publicação de fotografias e vídeos.

Palavras chave: Imagem do Destino Turístico, Imaginação, Destino Turístico.



Licenciada por Creative Commons
4.0 / Internacional
CC BY 4.0

*Maestra en Ciencias en Desarrollo Regional y Tecnológico por el Instituto Tecnológico de Oaxaca, Oaxaca. Licenciada en Administración Turística por la Universidad Mesoamericana. Miembro del Colegio Nacional de Turismólogos, Hotelería y Gastronomía y la Asociación Mexicana de Profesionistas y Técnicos en Turismo (AMPYTAC) [alejandraguzmanjavier@gmail.com] Orcid Id: <https://orcid.org/0000-0003-1644-9171>

**Doctor en Planificación Regional y Urbanismo de la Universidad de Soborna Paris. Profesor Investigador de tiempo completo en la División de Estudios de Posgrado en Desarrollo Regional y Tecnológico en el Instituto Tecnológico de Oaxaca, Oaxaca. Formación maestría y doctorado. [jcesartv@gmail.com] Orcid Id: <https://orcid.org/0000-0002-9125-200>

***Dr. en Ciencias Sociales, Maestro en Ciencias Sociales con énfasis en Desarrollo Regional y Licenciado en Comercio Internacional; Docente de la Escuela de Turismo en Universidad Autónoma de Sinaloa en Mazatlán, Sinaloa, México. Miembro Activo Red de Investigadores y Centros de Investigación Turística en Turismo del Instituto de Competitividad Turística de la Secretaría de Turismo, México. [victor0113@hotmail.com] Orcid Id: <https://orcid.org/0000-0002-0161-0279>

1 INTRODUCCIÓN

¿Cómo se forma la imagen de los destinos? ¿Ha cambiado el proceso de formación con las nuevas tendencias del turismo? ¿Se han identificado nuevas etapas en dicho proceso, a través de la profundización o especialización del estudio de la imagen?

El estudio de la imagen de los destinos se ha abordado a través de un número significativo de investigaciones aportando metodologías para su medición e interpretación como las realizadas por Goodrich (1978), Echtner y Ritchie (1991, 1993), Gartner (1993), Balonglu y McCreary (1999), Torres, Marinao y Chasco (2012), Govers (2005), se han identificado factores que inciden en su apreciación (Stabler, 1988; Gartner, 1993; Balonglu y McCreary, 1999; Tasci y Gartner, 2007; Govers, 2005; Camprubí, Guia y Comas, 2009), se ha evaluado la percepción de los destinos turísticos en diferentes periodos con la finalidad de identificar cambios en la apreciación de los destinos (Fakeye y Crompton, 1991; Tasci y Gartner, 2007; Govers, 2005).

Sin embargo, surgen interrogantes relativas al proceso de formación de la imagen de los destinos y su relación con los imaginarios sociales y otros factores socioculturales más amplios aun están por ser aprofundizar.

El presente trabajo tiene la finalidad de mostrar las aportaciones teóricas sobresalientes del proceso de formación de la imagen de los destinos, y con ello identificar los cambios existentes en su estudio, las perspectivas con las que se ha abordado el tema y las nuevas tendencias que marcan un cambio significativo en la dinámica de viaje. Mas específicamente, a partir de estos modelos precedentes se pretende hacer una nueva propuesta, que incorpore el estudio del imaginario en su proceso.

El estudio del proceso de formación de la imagen históricamente se aborda desde dos perspectivas. La primera se enfoca en la secuencia de actividades y fenómenos que ocurren con el viaje de un turista (Gunn, 1972; Pheps, 1986; Chon, 1990, Fakeye y Crompton, 1991; Stern y Krakover, 1993; Tasci y Gartner 2007), en dichas propuestas el proceso inicia con las experiencias previas y conocimiento general o imagen (orgánica) que se tiene del destino, modificándose con la búsqueda de información del destino y con el viaje de retorno del turista.

La segunda perspectiva es la que estudia el proceso desde los factores que inciden en su formación (Stabler, 1988; Gartner, 1993; Stern y Krakover, 1993, Govers, 2005, Tasci y Gartner

1997), en ellos se retoman aspectos correspondientes al turista como sus características sociodemográficas, psicográficas y culturales, y aspectos que son propiciados por los destinos, como la promoción, la información disponible en medios de comunicación entre otros.

La revisión teórica se realizó con base en 145 documentos enfocados al estudio de la imagen de los destinos, entre ellos se seleccionaron aquellos que estaban específicamente focalizados al estudio del proceso de formación de la imagen, y de ellos se escogieron aquellos que tienen un impacto mayor en el uso en la literatura y que generaron nuevas ideas y propuestas. Con base en la información recabada y el análisis de los modelos existentes, se propone un nuevo modelo teórico partiendo de los imaginarios turísticos, debido a que, en modelos anteriores no se consideraron pero que se han abordado desde otras perspectivas teóricas y empíricas.

El trabajo está estructurado de la siguiente manera: inicia con la presentación de la revisión teórica, continuando con el listado de los apartados que responden a una estructura cronológica de acuerdo al año de su publicación, seguido de las secciones correspondientes a cada uno de los autores en los cuales se presenta un análisis de las propuestas y los modelos teóricos planteados, enseguida, está la síntesis de los modelos abordados, para terminar con la propuesta de un nuevo modelo resultado de la revisión teórica.

2 REVISIÓN TEÓRICA

En este apartado se presenta la revisión teórica e histórica de los esfuerzos realizados por diferentes autores para explicar el proceso que llevan a cabo los turistas en la construcción de la imagen de un destino turístico. El estudio de la imagen de un destino es complejo de abordar, debido a que intervienen factores propios del turista así como factores externos relacionados con el destino, Balonglu y McCreary (1999), Tasci y Gartner (2007), Gartner (1993).

Las propuestas más representativas del estudio de la formación de la imagen se presentan de forma gráfica a través de los modelos teóricos propuestos por los autores que lo estudian y explican. Este ejercicio se realiza con el objetivo de mostrar cronológicamente los aportes teóricos que han presentado diversos autores en el estudio del proceso de formación de la imagen de los destinos y con ello hacer un análisis comparativo de la evolución de los mismos presentándose en el siguiente orden:

Tabla 1. Estudios del proceso de formación de la imagen de los destinos turísticos.

Año	Autor	Apartado
1972	Clare Gunn	Desarrollo de la imagen turística. Participación de la imagen en el paisaje de vacacional
1990	Kye-Sung Chon	La evaluación de la congruencia en la imagen
1991	Paul C. Fakeye y John L. Crompton	Imagen orgánica, inducida y compleja
1993	William Gartner	El proceso de formación de la imagen
1993	Eliahu Stern y Shad Krakover	El proceso de formación de la imagen urbana
1999	Seyhmus Baloglu y Ken W. McCleary	El modelo de formación de la imagen de destino
2005	Robert Govers	Las tres brechas del modelo de formación de imagen de un destino
2007	Asli D. A. Tasci y William C. Gartner	Imagen del destino y sus relaciones funcionales

Fuente: Elaboración propia con base en Gunn (1972), Chon (1990), Fakeye y Crompton (1991), Gartner (1993), Stern y Krakover (1993), Baloglu y McCleary (1999), Govers (2005), Tasci y Gartner (2007).

2.1 Clare Gunn (1972), desarrollo de la imagen turística: la participación de la imagen en el paisaje de vacacional

Uno de los pioneros del estudio de la imagen de destinos fue Clare A. Gunn (1972), quien en su libro *Vacationscape: Designing Tourist Regions* publicado en 1972 presenta con claridad el proceso de desarrollo de la imagen del destino. En su obra, menciona dos momentos importantes en la formación de la imagen de los destinos, la imagen orgánica considerada por dicho autor como “el primer nivel de evolución de la imagen regional para cada persona que deriva de una larga historia de comunicación no turística”, es decir, la percepción primaria que el turista tiene del destino y que con el tiempo y la intervención de agentes relacionados con el turismo se convierte en imagen inducida, considerada ésta como “el segundo nivel de evolución de la imagen regional derivada del esfuerzo conciso de promoción y publicidad”.

En la figura 1 Se aprecia el primer planteamiento de la formación de la imagen de destinos, partiendo de los conceptos propuestos anteriormente.

Figura 1. Imagen de un destino turístico Gunn.



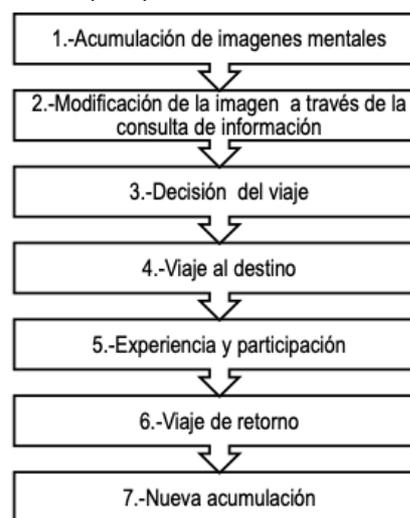
Fuente: Gunn (1972).

En su trabajo Gunn (1972) profundiza la explicación del proceso de formación de la imagen a través de siete pasos enlistados en la Figura 2.

Cada etapa del viaje que realizan los turistas tiene influencia en la imagen del paisaje vacacional, iniciando con la acumulación de imágenes mentales, que involucra experiencias de vacaciones anteriores.

El segundo paso del proceso es la modificación de la imagen por la consulta de información, Gunn (1972) indica que la alteración de la imagen que previamente tenía el turista, depende de la cantidad de información y el posicionamiento de la misma en la etapa anterior. Esta nueva acumulación de información puede obtenerse por medio de libros, revistas, literatura, publicidad, o a través de conversaciones con amigos o familiares.

Figura 2. Desarrollo de la imagen de un destino turístico Gunn (1972).



Fuente: Elaboración propia con base en Gunn (1972 : 120).

En la tercera etapa denominada decisión del viaje, el autor involucra la planeación del trayecto, en este proceso se proyectan los itinerarios y la lista de actividades a realizar, con base en los recursos destinados al viaje.

El traslado al destino como cuarta etapa, es importante en el proceso de estructuración de la imagen debido a que se involucra al clima, señalética y aspectos funcionales del destino que pueden cambiar los planes de visita originales.

La quinta etapa, del proceso de formación de imagen de destino, de acuerdo a Gunn 1972, es la experiencia en el destino, es aquí el momento, en el que el viajero participa en actividades como: festivales, visita a lugares y atracciones, esta etapa implica un estímulo del ambiente disfrutado en el destino, pero no se descarta la participación de la calidad de los servicios en la percepción del lugar.

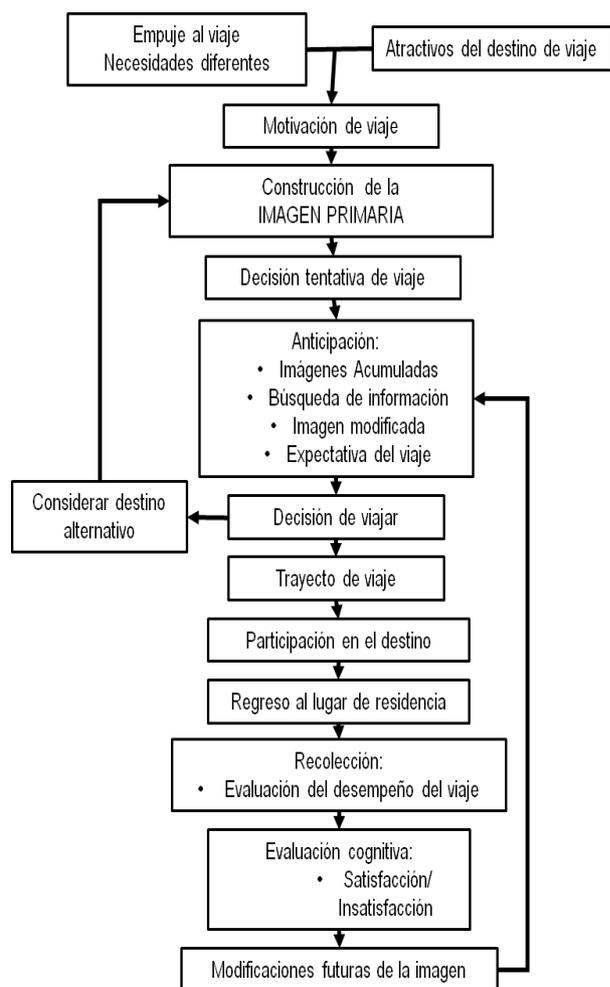
La sexta etapa, el viaje de regreso, permite reconstruir la imagen percibida a través de los recuerdos que se comparten mediante conversaciones con otras personas.

Por último, la nueva acumulación de imágenes alimenta a un proceso circular que puede o no parecerse a la imagen original antes de realizar el viaje.

2.2 Kye-Sung Chon (1990) y la evaluación de la congruencia en la imagen

Chon en 1989, 1990, 1991, aborda el tema de la congruencia de la imagen, a través de un modelo que compara la imagen percibida por el turista antes de realizar el viaje y la percepción de la realidad del destino después de su visita. Por medio de este ejercicio formula un esquema que permite evaluar el nivel de satisfacción obtenido por el turista y con ello identificar el rol que juega la imagen en el viaje de un turista.

Figura 3. Relación de la imagen de destino y el comportamiento de compra del turista.



Fuente: Chon (1990).

En la figura 3 Chon (1990), hace una evaluación de las etapas que vive el turista en la formación de la imagen de un destino, partiendo de los factores de empuje (en inglés: push), considerados éstos como las necesidades que impulsan al turista a viajar, y los elementos que son atractivos del destino (en inglés denominados: pull), enfocados a estudiar los recursos que hacen que el destino sea deseable de visitar.

Chon (1989) menciona que estos dos factores forman la motivación del turista y es en esta etapa en la que se forma una imagen primaria del destino. La siguiente etapa inicia con la toma de la decisión de viajar al destino y la elección del mismo, en dicha etapa, la persona busca información a través de los medios disponibles, y si los datos obtenidos del destino son favorables y concuerdan con sus necesidades toma la decisión de viajar.

Al participar en el destino, el turista acumula experiencias que le permiten formar una imagen más compleja del mismo, para ello Chon (1990, p.7) menciona que “as experiencias obtenidas se reflejarán y evaluarán durante el viaje de regreso a casa”, lo que convierte el traslado de retorno, en una fase importante en el proceso de formación de la imagen del destino.

En la fase de recolección se evalúa la capacidad del destino de cubrir las expectativas del turista, para ello propone un mecanismo de evaluación de la satisfacción del turista que se muestra en la figura 4, en la cual plantea cuatro supuestos que contrastan la imagen y la realidad percibida del destino.

En el estudio de Chon 1991, se obtienen descubrimientos importantes, debido a que la imagen percibida de Corea del Sur por turistas que habían viajado al destino resultaba más positiva que la proyectada por las personas que aún no visitaban el lugar. El estudio supone que la estancia del turista en el destino puede modificar la imagen preconcebida del destino de forma negativa o favorable, de acuerdo a sus expectativas y a su experiencia.

Figura 4. Hipótesis de la relación de la imagen percibida y la realidad percibida del destino.

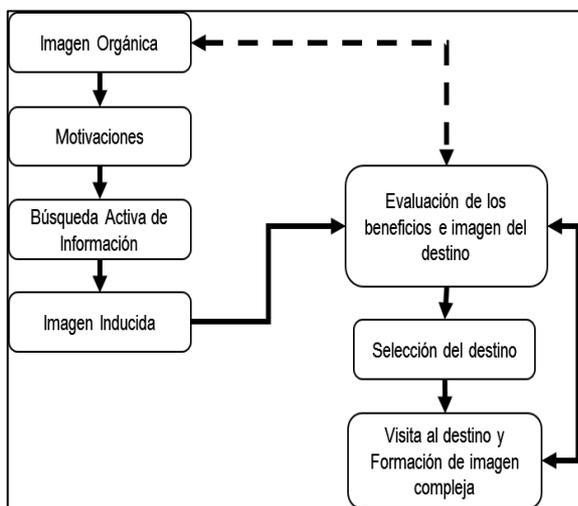
Imagen percibida a del destino	Realidad percibida del destino	Evaluación de la congruencia	Grado de satisfacción
Negativo	Positivo	Incongruencia positiva	Alto grado de satisfacción
Positivo	Positivo	Congruencia positiva	Moderada satisfacción
Negativo	Negativo	Congruencia negativa	Moderada insatisfacción
Positivo	Negativo	Incongruencia Negativa	Alto grado de insatisfacción

Fuente: Chon 1990, p 7.

2.3 Paul C. Fakeye y John L. Crompton (1991) Imagen Orgánica, Inducida y compleja

Fakeye y Crompton (1991) proponen un proceso de formación de la imagen de destino ilustrado en la figura 5.

Figura 5. Proceso de Formación de la Imagen Turística.



Fuente: Fakeye y Crompton (1991), p11.

En este modelo explican que un turista potencial desarrolla imágenes orgánicas de un conjunto de destinos potenciales, por lo que una vez que decide realizar un viaje comienza la búsqueda de información de dichos destinos, a través de medios de comunicación o de comentarios de conocidos, con ello hace una evaluación y contrasta la imagen orgánica personal con la proyectada por los involucrados en promover y comercializar el destino turístico.

Al comparar los destinos potenciales el turista elegirá el destino cuyas imágenes orgánicas o inducidas sugieren que ofrece los beneficios deseados. Una vez que ha elegido el destino procederá a visitarlo. A través de la vivencia del destino, el turista se formará una imagen compleja del mismo, al integrar el conocimiento adquirido durante su estancia, lo que retroalimenta y modifica la imagen que tenía del destino antes de viajar.

Fakeye y Crompton (1991) destacan la importancia de la promoción que hacen los destinos turísticos, puesto que a través de ésta, se comunican atributos y características del mismo, impactando en el comportamiento de compra del turista. En este aspecto, destacan los tres objetivos de la promoción turística que son informar, persuadir y recordar, asociándolos con las tres etapas de la imagen propuestas en su modelo.

La promoción que provee información de los beneficios y características de los destinos proporciona el conocimiento del destino en los turistas potenciales. Este tipo de promoción es más efectiva en la creación de la imagen orgánica. El objetivo de persuadir al turista de elegir al destino entre sus alternativas se asocia con la Imagen inducida que se forma en el turista.

Por último, para mantener el destino en la mente del turista se utiliza la promoción de recuerdo en las personas que han viajado al destino en ocasiones anteriores, es decir, aquellos que se han formado una imagen compleja del lugar. Esta relación se explica en la figura 6 propuesta por Fakeye y Crompton (1991).

Figura 6. Relación entre tipo de imagen, tipo de promoción, y composición de la muestra de estudio

Tipo de Imagen	Tipo de promoción	Composición de muestra
Imagen Orgánica	Promoción Informativa	No visitantes
Imagen Inducida	Promoción Persuasiva	Primera visita
Imagen Compleja	Promoción Recordatoria	Repetidores

Fuente: Fakeye y Crompton (1991), p11.

2.4 William Gartner (1993) y el proceso de formación de la imagen

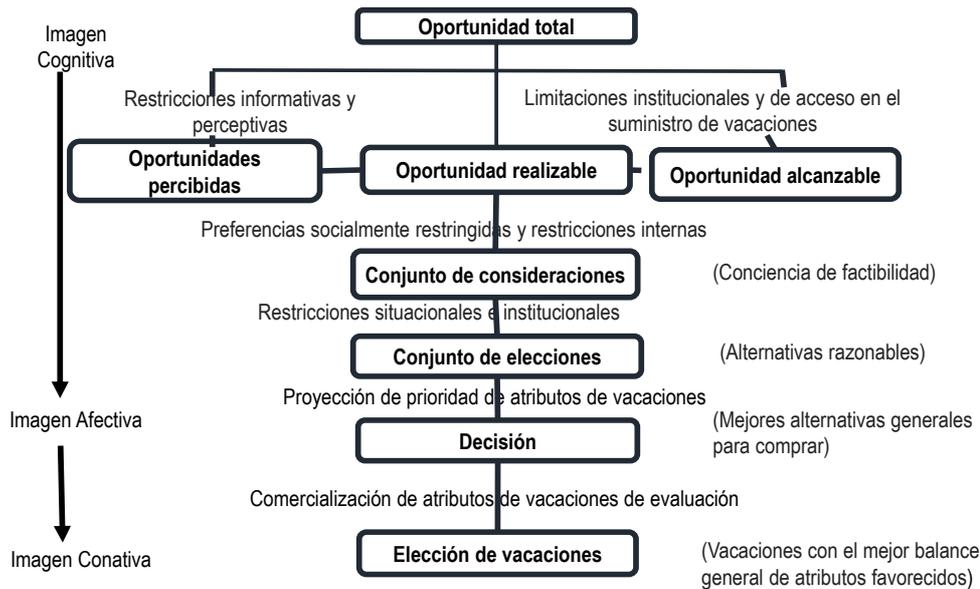
Gartner (1993) propone el proceso de formación de la imagen con base en los aportes teóricos de Goodall (1991), quien presenta un modelo del proceso de selección de los destinos.

Gartner (1993) menciona que la imagen cognitiva permite al turista identificar a qué destino se va a dirigir, de acuerdo a las oportunidades percibidas, reales y alcanzables, es decir, la evaluación del destino de acuerdo a la información disponible. El componente afectivo interviene en el momento en el que el turista elige el destino a visitar, con base en las necesidades intrínsecas del mismo, surgiendo, el componente conativo, que es el resultado de las dos anteriores.

Gartner (1993, p.197) indica que el proceso de formación de imágenes se puede ver como “un continuo de agentes separados que actúan independientemente o en alguna combinación para formar la imagen de destino única para el individuo”.

En la figura 7 se muestra el proceso de selección de Goodall (1991) junto a las aportaciones teóricas de Gartner (1993), en el que se distinguen los tres componentes de la imagen, así como los agentes que intervienen en su formación:

Figura 7. El proceso de selección del destino, la formación de la imagen turística y los agentes que la forman.



Fuente: Gartner (1993), p194, 195, 210.

2.5 Eliahu Stern y Shad Krakover (1993) y el proceso de formación de la imagen urbana

Eliahu Stern y Shad Krakover realizaron un estudio en 1993 en el que presentan el proceso de formación de la imagen urbana. En dicho estudio plantean un modelo que considera varios aspectos que han sido estudiados en términos de imagen turística, por esta razón se presenta a continuación el planteamiento de dicho proceso.

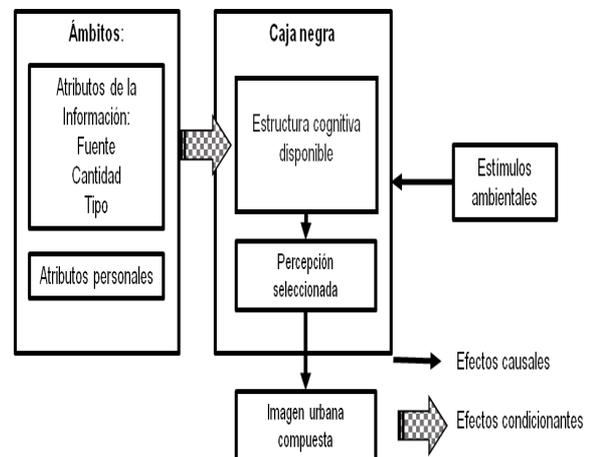
Stern y Krakover (1993) indican que el proceso de la formación de la imagen está compuesto por tres etapas, en la primera fase la información se filtra a través de la percepción, seguida de un segundo filtro de las representaciones cognitivas obtenidas a través de la estructura cognitiva del cerebro y la tercera etapa es la formación de una imagen mental de un entorno objetivo dado. En la figura 8 se observan gráficamente las tres etapas mencionadas. De acuerdo con Stern y Krakover (1993, p.131) es importante entender que “los procesos internos en el cerebro, denominados percepción y cognición, a menudo se consideran una ‘caja negra’ es decir, la caja negra es básicamente un sistema de interrelaciones entre estímulos percibidos, que en última instancia forman una imagen compuesta”.

La imagen compuesta se crea y modifica con base en las percepciones de la realidad y a partir de estímulos intangibles como la información, los atributos personales así como las características socioculturales del individuo. La información puede variar y condicionar a la imagen dependiendo de la fuente y medios en la que fue recibida, catalogadas como imágenes individuales o colectivas. La imagen

individual se forma con base en experiencias, memorias, e incluso la imaginación de cada persona. La imagen colectiva se da a través de la apreciación de los medios de comunicación masiva y de diversas fuentes de información secundaria.

Así mismo, la información puede ser categorizada como positiva o negativa, dependiendo de su tipología, o puede variar dependiendo de la cantidad, refiriéndose al número de fuentes de información consultada por las personas y a la familiaridad que tengan con el lugar. Con relación a los atributos personales, los autores refieren el conjunto de características de los individuos, como la edad, nivel de estudios, estatus social, etapa del ciclo de vida, entre otros.

Figura 8. Conceptualización básica del proceso de formación de la imagen urbana.



Fuente: Stern y Krakover (1993), p. 132.

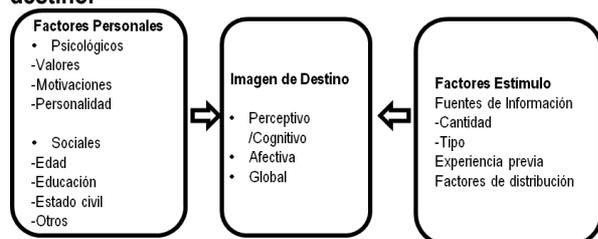
2.6 Seyhmus Baloglu y Ken W. McCleary (1999) y el modelo de formación de la imagen de destino

Baloglu y McCleary (1999), en su estudio analizaron de forma teórica las propuestas de varios autores respecto al proceso de formación de la imagen y a los factores que inciden en la percepción de los destinos.

Con base en la información recolectada propusieron el modelo de la figura 9, en dicho modelo se aprecia que los componentes evaluados en la imagen son tres: Perceptivo/cognitivo, afectivo y global.

El componente perceptual/cognitivo refleja los conocimientos y creencias del turista sobre los atributos objetivos del destino, el aspecto afectivo involucra las emociones y sentimientos que experimenta el turista con el destino y la imagen global es el producto final del proceso debido a que incluye a las dos anteriores.

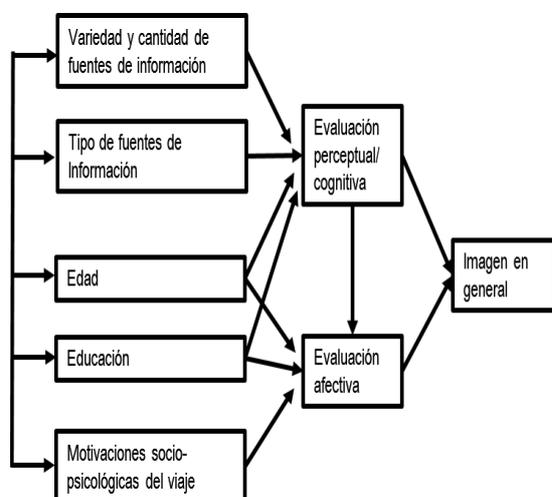
Figura 9. Marco general de formación de imagen de destino.



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

Después de proponer el modelo teórico, Baloglu y McCleary (1999) hicieron el estudio de campo que les permitió plantear un segundo modelo, el cual se observa en la figura 10.

Figura 10. Modelo de ruta de los determinantes de la imagen del destino del turismo antes de la visita real.



Fuente: Baloglu y McCleary (1999), p. 871.

En él, pusieron a prueba hipótesis relativas a la imagen del destino, encontrando los siguientes resultados: como factores estímulo, la variedad, cantidad y tipo de fuentes de información consultada influyen en el componente perceptivo/ cognitivo de la imagen, y como factores personales la edad y educación del turista tienen una influencia en dicho componente. Así mismo, el componente perceptivo/ cognitivo tiene efectos significativos en la imagen afectiva, como se muestra en la imagen.

2.7 Robert Govers (2005), El modelo de las tres brechas en la formación de la imagen de un destino

Govers (2005), en el trabajo denominado *Virtual Tourism Destination Image: Glocal identities constructed, perceived and experienced*, expone un modelo de formación de imagen de destino basado en una investigación documental profunda de la teoría existente del tema y de las metodologías planteadas para su estudio.

A diferencia de modelos anteriores, esta propuesta hace hincapié en las brechas existentes en la integración del producto turístico, partiendo de los recursos naturales, culturales, sociales e históricos que proveen de una identidad al destino, y de su integración con la infraestructura turística del lugar, terminando con la congruencia existente con las demandas específicas de los turistas, al existir una diferencia cultural con los residentes.

El destino anfitrión determina ciertos factores que coadyuvan a la formación de una imagen del lugar, entre ellos, la identidad, la oferta del producto turístico, los mensajes proyectados a través de los medios de comunicación y las experiencias directas e indirectas de turistas en el destino. Por otro lado, el turista configura una imagen que depende de sus características personales, culturales, sociales y psicológicas.

A continuación, se presenta brevemente cada punto abordado en el modelo planteado por Govers (2005, p. 48) en la figura 11, empezando con la identidad turística, considerándola una ventaja competitiva con relación al resto de los destinos turísticos puesto que son elementos únicos que distinguen al lugar, éstos identificadores pueden ser atractivos naturales, culturales, nacionales, sociales y religiosos. Govers (2005), destaca la importancia de construir una propuesta turística con "la verdadera identidad del lugar", con el fin de crear las expectativas correctas.

Con relación a la imagen del destino turístico proyectado, se retoman los medios de comunicación como agentes inductivos propuestos por Gartner

(1993), considerando a la mercadotecnia y las tecnologías de la información como elementos clave en la configuración de la imagen.

Los avances tecnológicos y las nuevas tendencias de la sociedad por atender las publicaciones que proveen y alimentan las redes sociales, coadyuvan a que el turista tenga un mayor conocimiento del destino a través de imágenes, textos, videos, música etc. Creando de esta forma experiencias indirectas del lugar, convirtiéndose en agentes inductivos encubiertos.

Con relación a la oferta de producto turístico Govers (2005, p. 50) destaca los cuatro elementos que lo componen de acuerdo a Cooper et al. (2000), siendo estos: “los atractivos turísticos, el alojamiento, la accesibilidad y los servicios auxiliares”. La industria turística enfrenta un gran reto en la construcción de una imagen consistente y coherente, teniendo en cuenta que las experiencias de los turistas dependen de la sinergia de todos los elementos que la componen.

En palabras de Govers (2005, p. 50):

“Un gran desafío es crear una oferta de productos coherente con estándares de servicio y comunicaciones de marketing consistentes en un entorno empresarial tan fragmentado”.

En la brecha de las especificaciones de la demanda turística, Govers (2005, p. 58, 59) aborda el rubro de la identidad del turista, refiriéndose a las singularidades de cada persona que visita un destino

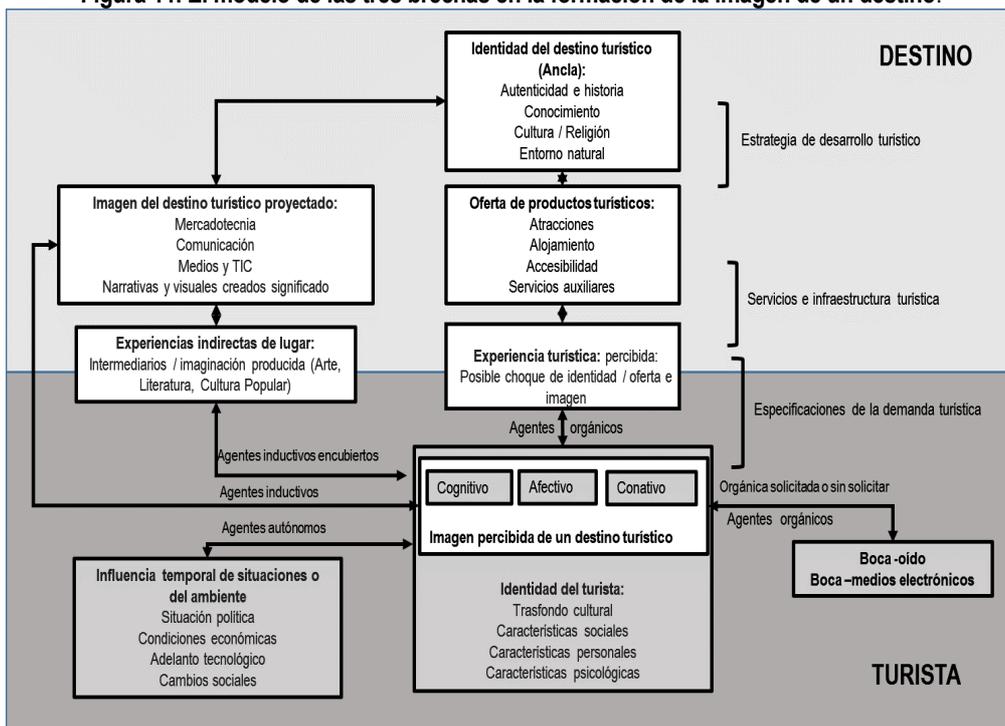
turístico y cómo “su cultura (valores, creencias, ideas), su personalidad, sus características sociodemográficas, así como los aspectos psicológicos que lo identifican”, configuran una imagen de destino diferente a la de otros turistas, tema que Baloglu y McCleary (1999) abordan con anterioridad.

Para Govers (2005, p. 61) la influencia de “ciertas situaciones o aspectos ambientales”, pueden causar grandes cambios en la percepción de la imagen de destino, y su impacto depende en gran medida en la forma en la que son manejados por los agentes autónomos, que pueden ayudar a disminuir el impacto o perjudicando mediante la creación de una crisis de imagen agravando lo que en la realidad puede ser.

Por último, Govers (2005, p. 75) hace hincapié en el sentido hedónico de la actividad turística, y de la importancia que tiene la experiencia turística en la percepción de los destinos, debido a que el proceso “involucra escuchar, sentir, oler, ver y sentir”. Proyectar experiencias es complejo para la industria y debe ser comprendido en la configuración de la imagen de un destino a través de la consideración de la dimensión afectiva.

A continuación, se presenta el modelo propuesto por Govers (2005), en el se aprecian los elementos antes mencionados, considerando las tres brechas que inciden en la imagen que los turistas perciben del destino: la estrategia de desarrollo turístico, los servicios e infraestructura turística, y las especificaciones de la demanda turística.

Figura 11. El modelo de las tres brechas en la formación de la imagen de un destino.



Fuente: Robert Govers (2005), p. 35.

2.8 Asli D. A. Tasci y William C. Gartner. La imagen del destino y sus relaciones funcionales

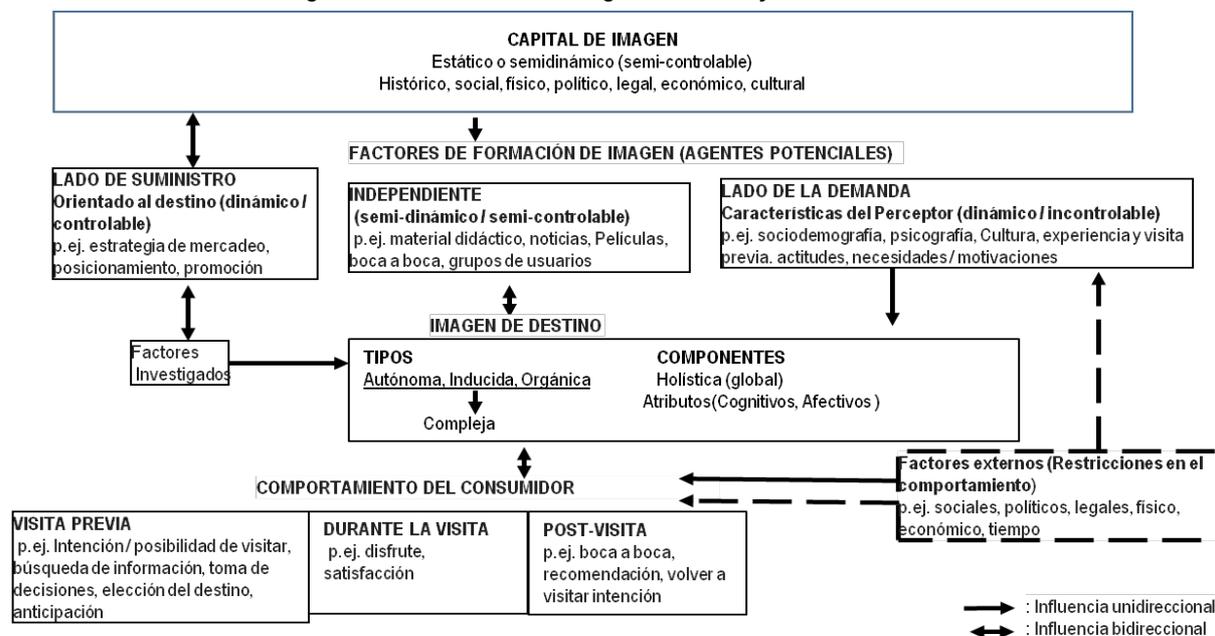
El último modelo analizado en este trabajo, es la propuesta de Tasci y Gartner (2007), en dicho modelo plantean la complejidad de la relación de los elementos que intervienen en la configuración de la imagen de un destino, la interrelación de la oferta y la demanda, y cómo las entradas o “inputs” influyen en la percepción de los destinos turísticos como se observa en la figura 12.

En el modelo se categoriza la capacidad del destino para controlar los factores que inciden en la formación de la imagen, Tasci y Gartner (2007, p.421) los agrupan en “controlables (dinámicos), semicontrolables (semidinámicos) e incontrolables (estáticos)”. Los factores controlables son aquellos en los que el destino puede tener injerencia, guiando la imagen que desea proyectar a través de la gestión del

destino, por medio de la promoción o estrategias de mercado. Los factores semi-controlables son aquellos que pudieran ser manipulables en menor medida que los anteriores, por ejemplo las noticias o los comentarios de boca en boca que hacen los turistas del lugar, sin embargo los factores incontrolables son aquellos en los que no se puede intervenir, y corresponden a las características específicas del turista, como su cultura, sus motivaciones e incluso sus necesidades, pero, si inciden en la imagen que percibirán del destino.

Tasci y Gartner (2007, p. 423) mencionan que los factores que integran el modelo, forman el “capital de la imagen” y tienen diferentes efectos en la apreciación del destino antes, durante y después de realizar el viaje, sin embargo cada factor será dinámico y se acoplará a las condiciones y circunstancias particulares de cada destino.

Figura 12. Un modelo de la imagen de destino y sus relaciones.



Fuente: Tasci y Gartner (2007), p. 422.

3 METODOLOGÍA

El presente estudio es una revisión bibliográfica apoyada del análisis bibliométrico de los documentos recopilados. Se realizó a través una revisión documental de 132 artículos científicos y 13 tesis doctorales enfocados al estudio de la imagen de los destinos turísticos. Los documentos se agruparon de acuerdo a la búsqueda en internet con las palabras claves “imagen de destino” “percepción de destinos turísticos”, así como con el apoyo de los documentos y recopilaciones teóricas de Chon (1990); Echtner y Ritchie (1991); Jenkins (1999); Beerli y D. Martín (2002); Gallarza, Gil y Calderón (2002); Pike (2002);

García, Morales y González (2007); Tasci y Gartner (2007); Chagas (2008); Azeglio y Gandara (2010); Lopes (2011); Pinto (2012); Rajesh (2013); Sánchez (2015). Los artículos fueron revisados y categorizados de acuerdo al tema en el que cada uno estaba enfocado, clasificándolos de la siguiente manera: (1) factores que inciden en la imagen, considerando un total de 54 documentos; (2) 53 escritos relativos a la medición y evaluación de la imagen de destinos, (3) 27 recopilaciones teóricas, (4) diez estudios relativos a la gestión de los destinos, y (5) 24 están enfocados al proceso de formación de la imagen, es importante mencionar que algunos documentos pertenecen a más de una categoría.

Los documentos relativos al proceso de formación de la imagen seleccionados, se revisaron e identificaron los siguientes puntos: las fechas de publicación, los modelos planteados, las propuestas teóricas y empíricas, el análisis del contexto, así como el impacto de las mismas con el uso de la información contenida en ellos, a través del número de citas que tienen para otras investigaciones.

La siguiente tabla es el resultado del análisis bibliométrico de las publicaciones relativas al proceso de formación de la imagen de destinos:

Autor	Año	Citas
Gunn (1972)	1972	2044
Fridgen (1984)	1984	317
Phelps (1986)	1986	731
Chon (1990)	1990	1099
Fakeye y Crompton (1991)	1991	2459
Gartner (1993)	1993	2886
Stern y Krakover	1993	463
Baloglu y McCleary (1999)	1999	4236
Beerli y D. Martín (2002)	2002	59
Kastenholz, E. (2003)	2003	135
Govers (2005)	2005	142
Castaño, Moreno y Crego (2006)	2006	65
Tasci (2006)	2006	34
Tasci y gartner (2007)	2007	914
Camprubí, Guía y Comas (2009)	2009	71
Chagas (2009)	2009	21
Moreno y Ritchie (2009)	2009	127
Azeglio y Gandara (2010)	2010	2
Pinto (2012)	2012	14
Chagas, Junior y Duarte (2013)	2013	16
Foroudi, Akarsu, Ageeva, Foroudi, Dennis y Melewar (2018)	2018	36

Fuente: Elaboración con consulta en Google Scholar, al 28 de abril de 2020.

Con el objetivo de presentar las propuestas más significativas que cronológicamente han sido citadas en un mayor número de documentos y que han propuesto cambios teóricos o empíricos en el estudio de la formación de la imagen se consideró a ocho autores que son un referente teórico en la explicación de dicho proceso y se realizó el análisis de cada propuesta realizada y los modelos teóricos propuestos por cada uno de ellos, o elaborándolo en los casos de no haber una propuesta gráfica por parte del autor.

Para la realización del estudio, se identificaron los elementos más significativos de cada modelo, con la finalidad de mostrar su importancia en la formación de la imagen del destino así como la relevancia que tienen en la percepción de los turistas. En el documento se considera la nomenclatura que cada autor asignó a las etapas y elementos que forman la

imagen, dependiendo de su origen, intensidad o temporalidad. El análisis se desarrolla de manera cronológica, destacando los elementos más significativos que han sido retomados en innumerables investigaciones relativas al estudio de la imagen de destinos turísticos.

4 ANÁLISIS Y DISCUSIÓN

4.1 Discusión de los estudios de muestra y diálogo con la literatura clásica sobre el tema

El análisis cronológico de las propuestas de diversos autores que explican el proceso de formación de la imagen de un destino, permite conocer las dinámicas temporales de percepción de los destinos y los estudios que coadyuvaron a su entendimiento. Partiendo de la propuesta de Gunn (1972, p. 120), con el planeamiento de siete etapas, se identifica claramente que la mayor parte de los estudios han tomado como base este modelo para darle soporte teórico a una gran variedad de investigaciones, al incluir elementos del viaje que explican cómo los turistas configuran la imagen del destino, entre ellos la consulta de información, el traslado al destino, el uso de la infraestructura turística y servicios auxiliares, la experiencia o vivencia del destino y por último el viaje de retorno.

Chon (1990) agrega a las aportaciones antes mencionadas la percepción de los aspectos que motivan al viaje, diferenciándolos como de empuje o jale, "Pull" y "Push" refiriéndose a los atractivos del destino y a las motivaciones personales, respectivamente. También, denomina a la imagen previa al viaje como imagen primaria, anteriormente no se tenía una nomenclatura exclusiva de esa percepción de la imagen. Además, Chon (1990) destaca la importancia de la imagen y el rol que desempeña en la satisfacción del turista al terminar el viaje, presentando un modelo comparativo del rol que tiene la percepción de la imagen del destino antes de realizar su visita y la realidad percibida a través de la experiencia en el destino.

Fakeye y Crompton (1991) retoman las aportaciones de Gunn (1972) al proponer en su modelo que la imagen del destino inicia con los conocimientos que la persona tiene de un lugar tomando la nomenclatura de imagen orgánica convirtiéndose en imagen inducida después de consultar información del destino, que a su vez, cambia su nombre a imagen compleja después de visitar el destino.

En su estudio Fakeye y Crompton (1991, p.11) enfatizan la importancia de la promoción turística y sus objetivos en la creación de la imagen, categorizándola de acuerdo al objetivo que tome cada

una, por tanto, indican que la imagen orgánica se forma a través de la promoción informativa, la imagen inducida se crea a través de la promoción persuasiva y la imagen compleja se auxilia de la promoción recordatoria.

Por otro lado, Gartner (1993), se vuelve un referente teórico muy importante en la categorización de los factores que repercuten en la imagen. Para este autor (1993) los agentes que forman la imagen de un destino pueden ser autónomos, orgánicos e inductivos, de acuerdo a su origen, naturaleza y al objetivo que persigan. Con esta aportación teórica Gartner se convierte en la base de numerosos estudios que buscan reconocer cuáles son los factores que influyen, afectan, crean o repercuten en la imagen de los destinos.

En el mismo año Stern y Krakover proponen un modelo que explica la formación de la imagen urbana, desde un ángulo distinto al de los modelos anteriores, debido a que abordan a profundidad el tema de la percepción y de la configuración de la imagen con base en un filtro de representaciones cognitivas. De acuerdo a estos autores, al finalizar los individuos crean una imagen compuesta que va a estar condicionada por las características individuales de las personas y de la información que repercute en la configuración cognitiva de las percepciones.

Baloglu y McCleary (1999), son un referente metodológico utilizado para medir la imagen de los destinos. Esta propuesta considera a la imagen de un destino como un constructo formado por conocimientos-creencias, sentimientos e impresiones globales. A partir de esta propuesta, muchos investigadores han abordado la identificación de la imagen, midiendo la percepción de los destinos a través de una lista de atributos cognitivos y afectivos, así como las impresiones globales que los turistas generan de los lugares.

Posteriormente en el año 2005, Govers plantea un modelo complejo, que aborda temas que no se habían considerado con anterioridad. Entre dichos temas se encuentran las brechas de percepción que se generan entre los factores que inciden en la imagen de los destinos, los cuales, son aspectos que deben ser estudiados y atendidos en el proceso de la configuración y proyección de la imagen de un destino a través de su gestión oportuna.

Por otro lado, Tasci y Gartner (2007) retoman la importancia del seguimiento y la capacidad de control que tienen los destinos sobre ciertos factores que repercuten en la imagen, categorizándolos en controlables, semi- controlables e incontrolables, esto permite abordar el tema de los aspectos que pueden gestionar los destinos y sobre los cuales se puede trabajar para proyectar una imagen deseable.

4.2 Propuesta de un nuevo modelo (basado en el análisis sistemático de los estudios clásicos y estudios de casos sobre el tema)

Después de haber analizado cada uno de los modelos presentados anteriormente y con base en las propuestas teóricas, se presenta a continuación un nuevo modelo que permite identificar la formación de la imagen de un destino a través del proceso de viaje del turista. Como se observa en la figura 14, la imagen se crea a partir de tres factores importantes: el imaginario turístico colectivo, el conocimiento que cada individuo tiene del destino y el imaginario turístico individual.

A diferencia de los modelos abordados con anterioridad en esta propuesta se incluye el término de imaginario, al considerar que es importante tomar en cuenta las ideas fantasiosas que el turista genera antes de realizar el viaje, de forma individual y colectiva.

El estudio del imaginario tiene un referente teórico amplio, entre los autores que lo abordan están Le Goff (1991), Amirou (1995), Hiernaux (2002), Gravari-Barbas & Nelson (2012). Le Goff (1991 p. II), explica que “el imaginario es una parte del campo de la representación, que ocupa una parte de la traducción no reproductora, puede ser creativa, poética e involucrar a la fantasía, ubicando a lo imaginario más allá de la representación intelectual”. Para Hiernaux (2002, p. 8), el Imaginário es:

“Conjunto de creencias, imágenes y valoraciones que se definen en torno a una actividad, un espacio, un periodo o una persona (o sociedad) en un momento dado. El imaginario es una construcción social –al mismo tiempo individual y colectiva- en permanente remodelación, una suerte de edificio mental que nunca se termina ni se terminará de ampliar o remodelar.”

Los Imaginários, entonces, se pueden plantear como el inicio de la configuración de la imagen de destino, desde una perspectiva colectiva o individual. Como lo menciona Grabum (2000) citado en Gravari Barbas & Nelson (2012 p. 1).

“Los imaginarios turísticos representan una parte específica de la visión del mundo por parte de los individuos o de los grupos sociales, tanto en lo que concierne a los lugares distintos a su residencia principal como en lo referente a contextos en los que podrían desarrollarse ciertos tipos de actividades de ocio. Muy a menudo estos imaginarios de otros lugares y de otros pueblos están profundamente arraigados, derivados de las primeras e íntimas

experiencias en el seno de la familia, o de visiones del mundo, de los pueblos y de los lugares aprendidas desde la enseñanza primaria”.

En otras palabras, las representaciones mentales con las que los turistas inician la idea de viajar se configuran a través de los imaginarios que se forman con el paso del tiempo en diferentes grupos sociales, lo que a lo largo del estudio de la imagen se ha abordado en correlación a las características sociodemográficas del turista así como la distancia cultural que tiene con relación al destino, así como los agentes orgánicos y autónomos.

Profundizando un poco el tema de la configuración de imaginarios colectivos Amirou (1995, p. 30) menciona que “las imágenes turísticas no se limitan a las incorporadas en la producción iconográfica, artística y publicitaria; se extienden al universo de las imágenes mentales, si no al de los mitos... Estas imágenes colectivas son legadas por la tradición, se difunden de una cultura a otra y se cruzan, en diagonal, con clases y sociedades”.

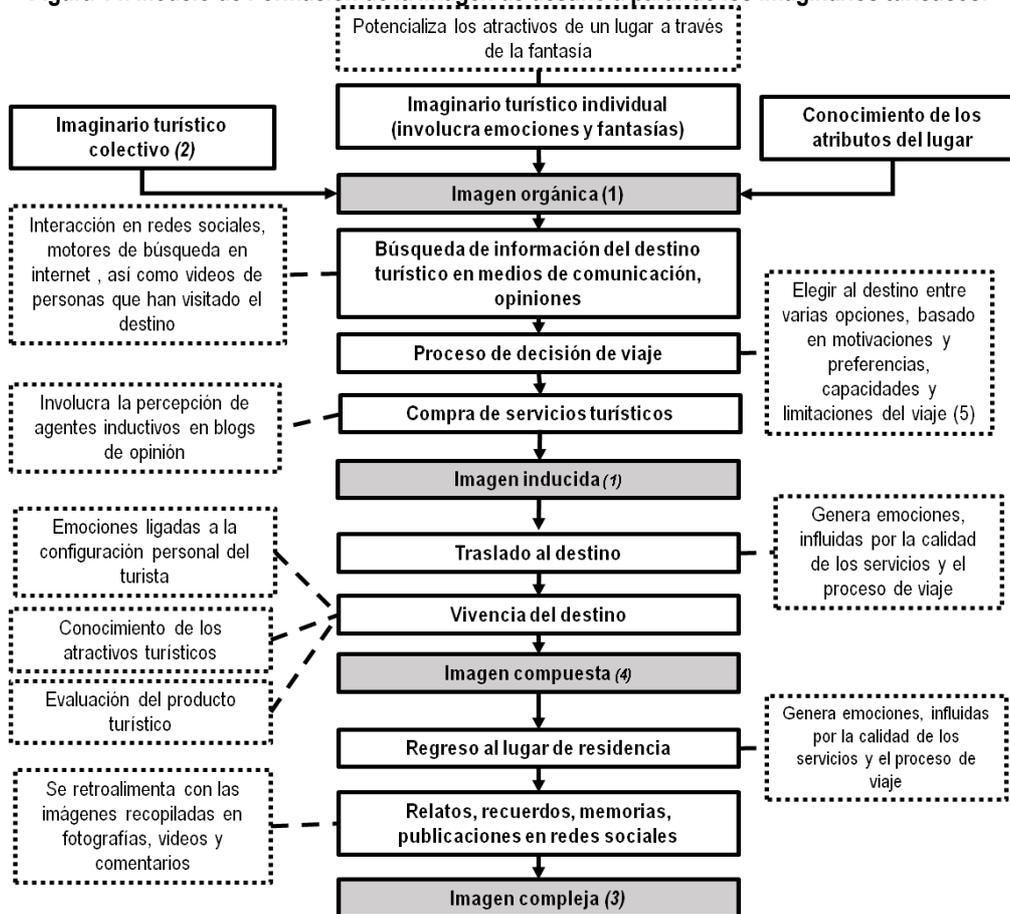
Es así como los imaginarios turísticos dotan de un sentido al destino, volviéndolo atractivo e interesante para ser visitado por el turista, debido a que en ellos interviene la apreciación fantasiosa que reúne las experiencias que el turista tiene de otros destinos, las proyecciones personales ligadas a las expectativas y los idearios que tenga sobre la experiencia de viaje.

En palabras de Hiernaux (2002, p. 72):

“la fantasía es entonces un potente motor para la construcción de la ‘turistividad’ de los objetos, las situaciones y los espacios, es decir, de este componente que hace que los mismos sean reconocidos como atractivos por el turismo”.

Por esta razón, se considera pertinente agregar los imaginarios turísticos colectivos e individuales al proceso de formación de la imagen, categorizados según su origen, los imaginarios turísticos colectivos como lo menciona Amirou (1995) son imágenes colectivas que se difunden de una cultura a otra y los imaginarios turísticos individuales, son los que se forma el turista de acuerdo a su personalidad, su historia y sus propias expectativas.

Figura 14. Modelo de Formación de la Imagen de destino a partir de los imaginarios turísticos.



Fuente: Elaboración propia con base en (1) Gunn 1972, (2) Hiernaux 2002, (3) Fakeye y Crompton 1991, (4) Stern y Kakover 1993. Nota: La información de los recuadros punteados, son notas aclaratorias de cada etapa.

En el modelo presentado, se retoman elementos estudiados y propuestos por los autores mencionados en la revisión bibliográfica. El modelo del proceso de formación de la imagen considera el inicio en los imaginarios turísticos colectivos e individuales Hiernaux (2002), y el conocimiento que cada persona posee de un destino, que al juntarse forman la imagen orgánica, nomenclatura otorgada por Gunn (1972), y retomada por Fakeye y Crompton en 1991 y Gartner en 1993.

La siguiente etapa es la búsqueda de información del destino, actividad que ha cambiado considerablemente con el tiempo, dado que, en décadas anteriores no había la misma disponibilidad de información, ni los recursos gráficos y audiovisuales que la actualidad provee, a causa de ello, las redes sociales, los blogs de opinión, páginas web, la participación de las personas llamadas "influencers" en videos, entre otros, toman un rol importante en la modificación de la imagen orgánica afectando el proceso de decisión del destino, en el que el turista considerará aquellos atributos que más se adecúen a sus necesidades, y procederá a la compra de servicios turísticos, en la cual participan, las aerolíneas, hoteles, agencias de viajes tradicionales y las llamadas OTAS (Online Travel Agencies), quienes dan un nuevo sentido a la imagen del destino, proporcionando más información referente al lugar, integrando la imagen inducida, nombrada por Gunn (1972). Ésta, será la imagen con la que el turista iniciará su viaje, la cual, se modificará durante su traslado al destino, debido a factores como la calidad de los servicios de transporte, así como los escenarios que experimente en dicho proceso.

La siguiente etapa del proceso es la vivencia del destino, en esta fase, el turista cambia la percepción de la imagen, con base en las experiencias que haya tenido, y la evaluación que haga del producto turístico, que incluirá la percepción de los atractivos y atributos del lugar así como la valoración de la calidad de los servicios e infraestructura. Las emociones experimentadas en esta etapa, permean la percepción del destino, debido a que el estado de ánimo del turista durante su visita es un factor que modifica la apreciación del mismo. Cuando el viaje termina, se forma la "imagen compuesta", en esta etapa se retoma la denominación propuesta en el modelo de Stern y Krakover (1993), debido a que involucra la percepción del turista con las representaciones cognitivas del lugar, condicionados por las características personales del turista e influenciado por los factores de estímulo existentes en el destino.

La siguiente etapa es el viaje de retorno, que modificará la imagen compuesta durante el traslado,

permitiendo la creación de recuerdos. Por otra parte, los relatos, memorias y recuerdos, darán un sentido positivo a la imagen del destino, como lo menciona Hiernaux (2002, p. 14) "los recuerdos negativos o desagradables del viaje, se borran simplemente de los actos recordados y prevalece el recuerdo positivo antes que todo, por lo que sólo se retrata lo que refuerza la sensación de éxito vacacional y no lo que emite una señal de fracaso", aun parcial.

Un aspecto que interviene en esta etapa, es la fascinación de las personas por proyectar fotografías embellecidas de los destinos a los que viajan, con el afán de incrementar su prestigio y popularidad en redes sociales, lo que abre una posibilidad de estudio en el proceso de la imagen con la finalidad de conocer cómo esta práctica modifica la percepción personal del destino.

Finalmente, en el modelo que se propone, la imagen compleja es el último eslabón del proceso, al igual que en la propuesta de Fakeye y Crompton (1991). Cabe mencionar que la imagen está en constante cambio, por los diferentes factores que inciden en su apreciación, y que han sido abordados por todos los autores antes mencionados.

Como se observa, el modelo propuesto el proceso de formación de la imagen de los destinos turísticos, tiene su base en las etapas planeadas por Gunn (1972), y se complementa inicialmente con las aportaciones de Hiernaux (2002) al considerar los imaginarios individuales y colectivos de los turistas, así como las propuestas de autores como Fakeye y Crompton (1991), Stern y Krakover (1993), quienes suman los conceptos de imagen compuesta e imagen compleja al proceso.

La limitación del presente artículo es que se basa en una revisión teórica, sin embargo, es importante considerarlo para futuras investigaciones empíricas debido a que la gestión de los destinos demanda reconocer cuál es la percepción que tienen los turistas de un lugar, sus preferencias y con ello poder identificar cuál es el ideario colectivo e individual de los segmentos de turistas deseados para que visiten los destinos.

5 CONSIDERACIONES FINALES

A lo largo de las últimas cinco décadas se han generado un número significativo de estudios que explican el proceso de formación de la imagen de los destinos, desde diferentes perspectivas y metodologías, cada uno, ha tenido un aporte considerable en la teoría de la imagen de los destinos, debido a que han sido validados en diversas investigaciones, en diferentes periodos de tiempo, y en varios países y destinos específicos.

Gunn en 1972 inicia con las propuestas del proceso de formación de la imagen, planteando las siete etapas que han servido de referencia en la mayoría de las investigaciones, sin embargo, con el tiempo autores como Chon (1990), Fakeye y Crompton (1991), Stern y Krakover (1993), Gartner (1993), Baloglu y Mc Cleary (1999), estudian y realizan nuevas propuestas considerando aristas del conocimiento que no se habían tomado en cuenta, y con ello fortalecen la teoría existente de la imagen de los destinos y su proceso de formación.

Es por ello, que en este estudio se recopilan las aportaciones de cada uno de ellos, a través de un análisis que permite exponerlos de manera cronológica para facilitar su estudio.

Cabe mencionar, que el modelo propuesto en este artículo, considera de gran importancia integrar a los imaginarios turísticos colectivos e individuales en el proceso de formación de la imagen, debido a que la cosmovisión que acuñan las sociedades, permite tener una óptica diferente de un lugar a otro, de acuerdo a la disponibilidad de información, así como a las características y dinámicas culturales que compartan, sin restarle importancia a la capacidad que cada individuo tiene de fantasear y crear imágenes de los lugares que pretende visitar, y que han sido estudiados a través de los imaginarios por teóricos como Le Goff (1991), Amirou (1995) y Hiernaux(2002), Gravari-Barbas & Nelson (2012).

REFERENCIAS

- Amirou, R. (1995). *Imaginaire touristique et sociabilités du voyage*. Paris: Presses Universitaires de France.
- Azeglio, A., & Gandara, J. (2010). La formación de la imagen de los destinos turísticos. *Anais... Seminário da Associação Brasileira de Pós Graduação em Turismo*, VII.
- Baloglu, S. & McCleary, K. (1999). A Model of Destination Image Formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.
- Beerli P. A. & D. Martín S. J. (2002). El proceso de formación de la imagen de los destinos turísticos: Una revisión teórica. *Estudios Turísticos*, (154), 5-32
- Beerli P. A. & D. Martín S. J. (2002). El proceso de formación de la imagen de los destinos turísticos: Una revisión teórica. *Estudios Turísticos*, (154), 5-32.
- Camprubí R., Guia J. & Comas J. (2009). La formación de la imagen turística inducida: un modelo conceptual. *Revista de turismo y patrimonio cultural*, 7 (2), 255-270.
- Camprubí, R., Guia, J., & Comas, J. (2009). La formación de la imagen turística inducida: un modelo conceptual. *PASOS. Revista de turismo y patrimonio cultural*, 7(2), 255-270.
- Castaña, J. M., Moreno, A., & Crego, A. (2006). Factores psicosociales y formación de imágenes en el turismo urbano: un estudio de caso sobre Madrid. *Pasos. Revista de turismo y patrimonio cultural*, 4(3), 287-299.
- Chagas, M. (2009). Formação da imagem de destinos turísticos: uma discussão dos principais modelos internacionais. *Caderno Virtual de Turismo*, 9(1), 117-127
- Chagas, M. M. (2008). Imagem de destinos turísticos: Uma discussão teórica da literatura especializada. *Turismo-Visão e Ação*, 10(3), 435-455.
- Chagas, M. M., Júnior, S. M., & Duarte, A. C. F. (2013). Análise do processo de formação da imagem de destinos turísticos de sol e praia: um estudo em Canoa Quebrada/CE. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 7(3), 456-475.
- Chon, K. S. (1989). Understanding recreational traveler's motivation, attitude and satisfaction. *The Tourist Review*, 44(1), 3-7.
- Chon, K. S. (1990). The role of destination image in tourism: A review and discussion. *The Tourist Review*, 45(2), 2-9.
- Chon, K.S. (1991). Tourism destination image modification process. *Tourism Management*, March: 68-72.
- Cooper C. Fletcher, J., Gilbert, D., y Wanhill, S. (2007). *El Turismo teoría y práctica*. Madrid, España: Síntesis.
- Echtner C.M. y Ritchie J.R.B. (1993) The measurement of destination Image an empirical Assessment. *Journal of Travel Research*, 31 (4), 3-13. doi.org/10.1177/004728759303100402
- Fakeye, P. C., & Crompton, J. L. (1991). Image Differences between Prospective, First-Time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30(2), 10-16.
- Foroudi, P., Akarsu, T. N., Ageeva, E., Foroudi, M. M., Dennis, C., & Melewar, T. C. (2018). PROMISING THE DREAM: Changing destination image of London through the effect of website place. *Journal of Business Research*, 83, 97-110. doi:10.1016/j.jbusres.2017.10.003
- Fridgen, J. D. (1984). Environmental psychology and tourism. *Annals of tourism research*, 11(1), 19-39.
- Gallarza, M. G., Gil, I. S., & Calderón, H. G. (2002). Destination image: Towards a conceptual framework. *Annals of tourism research*, 29(1), 56-78.
- Gallarza, M. G., Gil, I. S., & Calderón, H. G. (2002). Destination image: Towards a conceptual framework. *Annals of tourism research*, 29(1), 56-78.
- García, R. C. P., Morales, L. M., & González, Y. D. (2007). La imagen del destino y el comportamiento de compra del turista. *Teoría y praxis*, (3), 89-102.
- Gartner, W. C. (1993). Image Formation Process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2(2-3), 191-216.
- Goodall, B. (1991): "Understanding Holiday Choice", en *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management*. C. Cooper (ed). London: Belhaven Press, pp.58-77.
- Goodrich, J. N. (1978). A New Approach to Image Analysis through Multidimensional Scaling. *Journal of Travel Research* 17(2):2-7.
- Govers, R. (2005). *Virtual Tourism Destination Image: Glocal identities constructed, perceived and experienced* (Erasmus Research Institute of Management, Ph.D. Research in Management Series

- Vol. 69). Rotterdam: Rotterdam School of Management Erasmus University.
- Grabum, N. (2000), "Learning to Consume: What is Heritage and When is it Traditional?" in Nezar AlSayyad (ed.), *Consuming Tradition, Manufacturing Heritage*, London, Routledge, 68-89.
- Gravari-Barbas, M., & Grabum, N. (2012). Imaginarios turísticos. *Revista Internacional Interdisciplinar de Turismo*, 1, 1-3.
- Gravari-Barbas, M., & Grabum, N. (2012). Imaginarios turísticos. *Via. Tourism Review*, (1).
- Gunn, C. (1972): *Vacationscape. Designing Tourist Regions*. Washington, DC: Taylor and Francis. University of Texas.
- Hiernaux-Nicolas, D. (2002): "Turismo e imaginarios", en *Cuadernos de Ciencias Sociales* 123, Flacso, Costa Rica.
- Hiernaux-Nicolas, D. (2015). Fantasías, sueños e imaginarios del turismo contemporáneo. En D. Hiernaux (Ed.), *Turismo, sociedad y territorio: Una lectura crítica* (p. 65-96). Querétaro, México: Editorial universitaria, Universidad Autónoma.
- Jenkins, O. H. (1999). Understanding and measuring tourist destination images. *International Journal of Tourism Research*, 1(1), 1–15. doi:10.1002/(sici)1522-1970(199901/02)1:1<1::aid-jtr143>3.0.co;2-l
- Kastenholz, E. (2003). *The role and marketing implications of destination images on tourist behavior: The case of northern Portugal*. (Ph.D. dissertation). University of Aveiro. Portugal.
- Le Goff, J., (1991), *L'imaginaire médiéval*, Paris, Gallimard.
- Lopes, S. D. F. (2011). Destination image: Origins, developments and implications. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 9(2), 305-315.
- Moreno G., S., & Ritchie, J. B. (2009). Understanding the museum image formation process: A comparison of residents and tourists. *Journal of Travel Research*, 47(4), 480-493.
- Phelps, A. (1986). Holiday destination image — the problem of assessment. *Tourism Management*, 7(3), 168–180. doi:10.1016/0261-5177(86)90003-8
- Pike, S. (2002). Destination image analysis—a review of 142 papers from 1973 to 2000. *Tourism management*, 23(5), 541-549.
- Pike, S. (2002). Destination image analysis—a review of 142 papers from 1973 to 2000. *Tourism management*, 23(5), 541-549.
- Pinto, R. (2012). A Formação das Imagens no Turismo: itinerário teórico e proposta de um modelo operacional. *Revista Turismo em Análise*, 23(3), 552-574.
- Rajesh, R. (2013). Impact of tourist perceptions, destination image and tourist satisfaction on destination loyalty: a conceptual model. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 11(3), 67-78.
- Sánchez, M. V. V. (2015). Imaginarios, representaciones e imagen turística. *Revista Anais Brasileiros de Estudos Turísticos-ABET*, 32-46.
- Stabler M. J. (1988). *The Image of destination regions: Theoretical and empirical aspects*. Marketing in the tourism industry: The promotion of destination regions. Edited by: Brian Goodall and Gregory Ashworth.
- Stern, E. & Krakover, S. (1993). The Formation of a Composite Urban Image. *Geographical Analysis*, Vol.25 (2), p.130-146.
- Tasci, A. D. A., & Gartner, W. C. (2007). Destination Image and Its Functional Relationships. *Journal of Travel Research*, 45(4), 413–425.
- Torres M.E., Marinao, A. E. A. & Chasco. C. (2012). Desarrollo y propuesta de una escala para medir la imagen de los destinos turísticos. *Revista brasileira de gestao de negócios*, 14 (45), 418.

Processo Editorial / Editorial Process / Proceso Editorial

Editor Chefe / Editor-in-chief / Editor Jefe: PhD Thiago D. Pimentel (UFJF).

Recebido / Received / Recibido: 17.01.2020; Resubmetido / Resubmitted / Resometido: 04.07.2020; Aprovado / Approved /

Aprobado: 13.10. 2020; Publicado / Published / Publicado (online): 05.11.2020.

Artigo original / Original paper / Artículo original.

Seção revisada às cegas por pares / Double blind review section / Sesión revisada por pares ciegos.