



Tourism & Management Studies
ISSN: 2182-8458
tms-journal@ualg.pt
Universidade do Algarve
Portugal

Folgado Fernández, José Antonio; Oliveira Duarte, Paulo Alexandre; Hernández
Mogollón, José Manuel
IMAGEN DEL DESTINO Y MARCA TURÍSTICA: SINERGIAS E IMPLICACIONES
Tourism & Management Studies, vol. 1, 2011, pp. 904-914
Universidade do Algarve
Faro, Portugal

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=388743867082>

- ▶ Cómo citar el artículo
- ▶ Número completo
- ▶ Más información del artículo
- ▶ Página de la revista en redalyc.org

IMAGEN DEL DESTINO Y MARCA TURÍSTICA: SINERGIAS E IMPLICACIONES

BRAND IMAGE AND TOURIST DESTINATION: SYNERGIES AND IMPLICATIONS

José Antonio Folgado Fernández

Licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales, Departamento de Economía Financiera y Contabilidad,
Centro Universitario de Plasencia, Universidad de Extremadura

jafolgado@unex.es

Paulo Alexandre Oliveira Duarte

PhD em Gestão, Departamento de Gestão e Economia, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas. Universidade
da Beira Interior
pduarte@ubi.pt

José Manuel Hernández Mogollón

PhD en Ciencias Económicas y Empresariales, Departamento de Dirección de Empresas y Sociología, Facultad
de Estudios Empresariales y Turismo, Universidad de Extremadura
jmherdez@unex.es

RESUMEN

En un sector turístico tan competitivo como el actual, muchos destinos están adoptando la creación de imagen de marca, en un esfuerzo por dar respuesta a las nuevas exigencias del mercado y diferenciarse de sus competidores. El objetivo de este trabajo es identificar la importancia de la marca en la imagen del destino turístico a través de la revisión de la literatura y del análisis de cuatro modelos integradores.

La metodología seguida se ha basado en la revisión del marco conceptual de la marca turística, identificando los artículos y autores claves relacionados con este tema. De igual forma se ha realizado un estudio de las variables más relevantes y su relación con la imagen del destino turístico. Los resultados muestran la importancia creciente de la marca para la actividad turística, así como la necesidad de profundizar en el conocimiento de las percepciones de los turistas, y en particular con la creación de estímulos y asociación de ideas con la imagen percibida del destino.

PALABRAS-CLAVE

Investigación en Turismo, Marketing Turístico, Imagen del Destino, Marca Turística.

ABSTRACT

In a highly competitive tourism industry today, many places are adopting the creation of a brand image, in an effort to respond to new market demands and differentiate themselves from competitors. The aim of this work is to identify the importance of branding in the image of the destination through the literature review and integrative analysis of four models. The methodology was based on a review of the conceptual framework of place branding, in order to identify the key authors and theoretical models. A study of the most relevant variables and their relationship with the image of the destination was conducted. The results show the importance and the growth of place branding in the promotion of tourist destinations as well as the need to deepen the understanding of the perceptions of tourists,

particularly through the identification of relations and associations between destination perceived image and place branding.

KEYWORDS

Tourism, Place Branding, Destination Image, Tourism Marketing.

1. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo se centra en el área de la marca turística y la imagen percibida del destino. La intangibilidad asociada a los servicios sugiere que la creación de marcas y su imagen es un factor más crítico en este sector (Onkvisit y Shaw, 1989). El alcance de este trabajo es de carácter exploratorio, y busca obtener una aproximación teórica a partir de la revisión de la literatura relacionada con la marca y la imagen en el contexto del sector turístico. Así, el objetivo general de este estudio consiste en comparar, sobre la base del modelo de Gunn (1972) que considera la formación de la imagen del destino como una construcción mental basada en un proceso evaluativo de la información que se posee de dicho lugar por distintos medios; las relaciones y sinergias entre la marca turística y la imagen del destino a través de cuatro modelos integradores de estos dos conceptos:

- Modelo de Baloglu y McCleary (1999): Formación de la imagen-destino
- Modelo de Ekinci y Hosany (2006): Personalidad del Destino
- Modelo de Boo, Busser y Baloglu (2008): Lealtad de marca y destino turístico
- Modelo de Qu (2010): Integración de los conceptos marca e imagen de destino

El estudio sobre la marca turística y la imagen del destino es un campo emergente, y este trabajo pretende ayudar a una mejor comprensión del mismo al abordar la comparativa de cuatro modelos que tienen en cuenta aspectos diferenciadores como la percepción afectiva, la personalidad, la imagen de conjunto o la lealtad a un destino.

Con esta intención, el documento se divide en cinco apartados, en los que comenzaremos revisando en primer lugar los conceptos de marca e imagen del destino para, posteriormente, presentar y comparar las variables claves de dichos modelos. Terminaremos aportando las conclusiones del análisis llevado a cabo.

2. LA INVESTIGACIÓN EN TURISMO DEL CONCEPTO MARCA

La búsqueda de la diferenciación es característica implícita en las definiciones de la marca turística, dentro de un sector que camina hacia un entorno donde interactúan clientes cada vez más sofisticados y un componente cada vez mayor de innovación en la competencia.

En una industria turística rodeada de cambios constantes, un desafío clave para las empresas es poner en valor su marca; la gran mayoría de los turistas escoge sus destinos por la marca e imagen que percibe de ellos. Así muchos lugares buscan implantar técnicas de promoción a través de la creación de

imagen de marca, en un esfuerzo por diferenciar sus identidades y subrayar el carácter único de su destino.

Las marcas turísticas buscan un concepto de imagen diferenciada, como respuesta a los deseos de una parte del mercado que les aporte un valor añadido específico y único, creando sinergias y negocio para una determinada zona (Memelsdorff, 1998). La marca tiene también una influencia directa en la percepción que los consumidores poseen sobre el precio, disminuyendo la sensibilidad al mismo a medida que aumenta la reputación de la firma. (Erdem *et al.*, 2002).

El concepto de marca en el sector turístico se encuentra en un proceso complejo de adaptación para el consumidor. Al tratarse de un servicio, por tanto intangible, el turista no tiene capacidad de *probar un destino* hasta que no disfruta de él. (Eby, Molnar y Cai 1999:55)

Para Blain *et al.* (2005:337), la marca turística es el conjunto de actividades de marketing encaminadas a apoyar la creación de un nombre, símbolo o cualquier otro gráfico que identifica y diferencia un destino, que transmite de forma continua la expectativa de una experiencia asociada únicamente a ese lugar, que sirven para consolidar y reforzar la conexión emocional entre el visitante y el destino, y que reduce costes y riesgos para el consumidor.

3. LA IMAGEN DEL DESTINO

Cada vez más, las experiencias positivas de los turistas en el destino buscan no sólo la repetición de visitas al mismo, sino además, la recomendación a los amigos, familiares y contactos de las redes sociales de internet. La imagen es clave para atraer a los turistas, es un elemento crítico en la elección del proceso de destino, con independencia de si es representativa de lo que un lugar tiene que ofrecer. Sin embargo, el alcance de los objetivos de la imagen, puede ser mayor si se realiza en el contexto de la marca (Crompton, 1992).

La imagen del destino es un concepto que se forma a través de la interpretación razonada y emocional del turista y es fruto de la relación de esos dos componentes (Baloglu y Brinberg, 1997; Baloglu y McCleary, 1999).

Bigné *et al.* (2000) consideran que si el destino quiere crecer generando satisfacción entre los turistas y los residentes, debe tomar un camino influenciado por el marketing social caracterizada por:

1 - Control continuado de los niveles de satisfacción del turista y utilizar sus resultados como parte del criterio de evaluación, más que el aumento en el número de turistas.

2 - Valoración sistemática de reacciones de los residentes ante los turistas, como componente importante en la experiencia turística.

3 - El avance de las infraestructuras en el destino tiene connotaciones a largo plazo para los turistas que atrae y los residentes.

Bergstrom *et al.* (1994) afirman que el marketing de destinos turísticos es un factor clave en el desarrollo y mantenimiento de la singularidad de un lugar.

Blain *et al.* (2005: 337) aportan una definición de la imagen de destino como conjunto de diferentes acciones de marketing encaminadas a:

1 - Ayudar a la creación de un nombre junto a su logotipo y marca propia, que lo identifique y distinga claramente de otros destinos.

2 - Crear un conjunto de expectativas favorables ante una experiencia de viaje única.

3 - Consolidar y perdurar la unión emocional entre el turista y el destino.

4 - Centrar la búsqueda de consumidores potenciales, disminuyendo costes y aumentando la rentabilidad de las acciones de marketing.

Gallarza *et al.* (2002) tras realizar una revisión completa de la literatura sobre este concepto, concluyen que la imagen de los destinos turísticos es compleja, múltiple, relativista y dinámica.

A partir de la revisión del concepto de destino turístico, parece ser que existen tres planteamientos de la literatura:

- Enfoque cognitivo o de valoración de los atributos del destino turístico.
- Enfoque afectivo o de los sentimientos evocados por el lugar.
- Enfoque conjunto como suma de las características de los dos anteriores.

Este último planteamiento es reconocido como la imagen del destino formada a partir de evaluaciones sobre las características del destino junto a valoraciones emocionales hacia el lugar. (Moutinho, 1987; Baloglu y Brinberg, 1997; Walmsley y Young, 1998; Baloglu y McCleary, 1999).

4. MODELOS E IMPLICACIONES DE LA MARCA EN LA IMAGEN DEL DESTINO

El sector turístico busca adelantarse a la demanda futura conociendo cada tipología de consumidor, acotando el tiempo que dedicará, su distribución anual y la elección del destino. La percepción obtenida entre las expectativas de los turistas, y lo realmente obtenido una vez terminado el viaje es vital para la consolidación de una marca de destino, su imagen y la fidelización de los consumidores ante futuras visitas.

En un esfuerzo para relacionar la marca con la imagen del destino, sus variables e implicaciones, hemos seleccionado cuatro modelos que a nuestro juicio, definen y delimitan esta relación sinérgica.

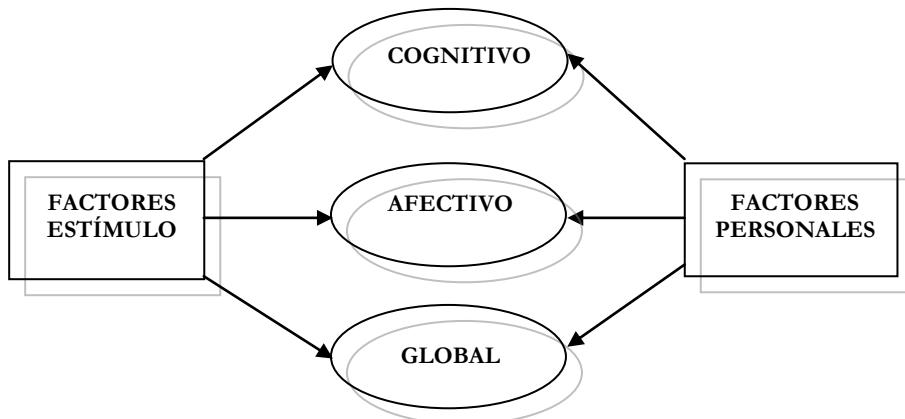
4.1. MODELO DE BALOGLU Y MCCLEARY: MODELO DE FORMACIÓN DE LA IMAGEN-DESTINO

Para Baloglu y McCleary (1999) la imagen de un destino turístico no es sólo el resultado de las acciones de marketing, comunicación o promoción como componente cognitivo; además existe un componente afectivo necesario para poder entender los modelos que interrelacionan marca con destino turístico.

Parten de la existencia de tres niveles de evaluación de la imagen: cognitivo, afectivo y global (Gunn 1972). El significado cognitivo se refiere al valor de los caracteres físicos del destino, mientras que el afectivo está determinado por valores más motivacionales (Hanyu, 1993: 161). Esta última imagen global se compondría por la suma de las evaluaciones tanto cognitivas como afectivas (Stern y Krakover, 1993).

También se contemplan dos tipos de factores que sirven para completar dichos niveles evaluativos de la imagen: Factores estímulo y factores personales. Los primeros son aquellos relacionados con la experiencia previa e información externa obtenida por diversos medios, mientras que los factores personales engloban valores como la motivación, personalidad y entorno social (edad, estudios, estado civil...).

Figura 1: Modelo de Baloglu y McCleary



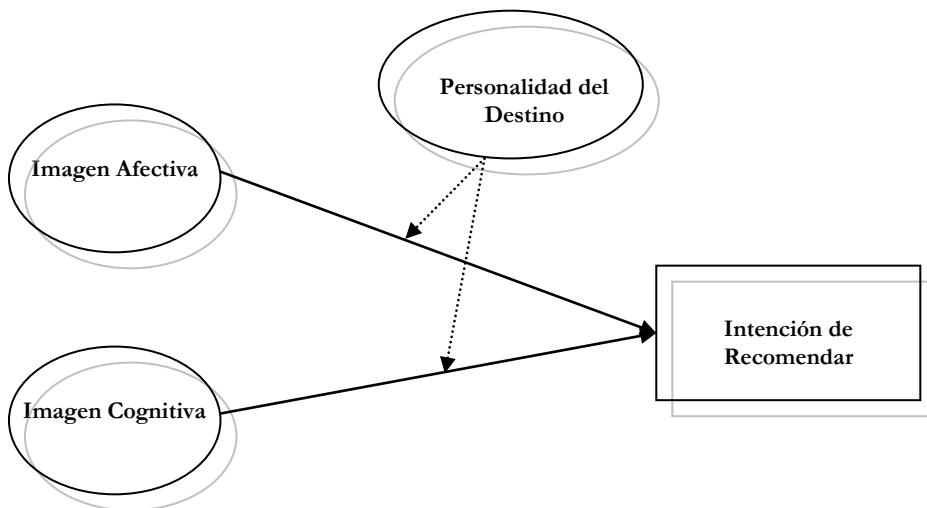
Fuente: Baloglu y McCleary (1999)

La correcta medida de la eficacia de las marcas de destino es un aspecto crucial de la gestión de destino a largo plazo (Blain *et al*, 2005). La investigación empírica de referencia se centra en los viajeros con experiencia y su percepción de la marca de destino como fórmula de mediación de valor para el turista (Blain *et al*, 2005; Ritchie y Ritchie, 1998).

Destaca la aplicación de este Modelo en el trabajo empírico que realizan Huang, Li y Cai (2010) sobre la imagen del destino asociada a festivales y eventos especiales; como oportunidad para que los visitantes puedan participar en una experiencia colectiva que es distinta al día a día del lugar, poniendo de manifiesto la importancia de la participación de los residentes locales en la imagen de los turistas. Así, los festivales ayudan a mejorar la cultura e historia local y generan beneficios económicos para el destino

4.2. MODELO DE EKINCI Y HOSANY: PERSONALIDAD DEL DESTINO

Ekinci y Hosany (2006) aportan relevantes implicaciones para el desarrollo de estrategias de marketing, con la creación y gestión de un destino en base a su personalidad como fórmula de posicionamiento y diferenciación efectiva.

Figura 2: Modelo de Ekinci y Hosany

Fuente: Ekinci y Hosany

Debido a la creciente competencia en el mercado del turismo, la personalidad de destino se convierte en una variable clave para el desarrollo de marcas de destino y la elaboración de una identidad única para los lugares turísticos.

El Modelo de Ekinci y Hosany indica que la percepción de la personalidad de destino tiene tres dimensiones: Sinceridad, entusiasmo, y convivencia. El estudio también encontró que la personalidad de destino tiene un impacto positivo en la imagen percibida y la intención de recomendar.

Las aportaciones sugieren que un destino debe contar tanto con la personalidad suficiente para diferenciarse, como con los valores necesarios para que el turista recomiende su visita. Un destino puede mejorar el impacto positivo de la imagen sobre la intención de recomendar mediante el desarrollo de fuertes características de su personalidad a través de una estrategia de marketing focalizada en ese sentido. El modelo, por otra parte, no tiene en cuenta aspectos relevantes como la satisfacción del turista en la visita o la calidad percibida.

El análisis que busca el modelo de Ekinci está enfocado a determinar los efectos de la personalidad, proponiendo que la intención de recomendar los destinos es mayor cuando se percibe un lugar con fuerte personalidad.

Este modelo es utilizado en el trabajo empírico desarrollado por Lin y Huang (2009) en el que presentan un modelo para evaluar la posición de la imagen de los turistas hacia un destino. El estudio aporta información valiosa para los profesionales del marketing turístico que intentan desarrollar ofertas adaptadas a las necesidades de sus mercados de destino mediante el posicionamiento y la segmentación.

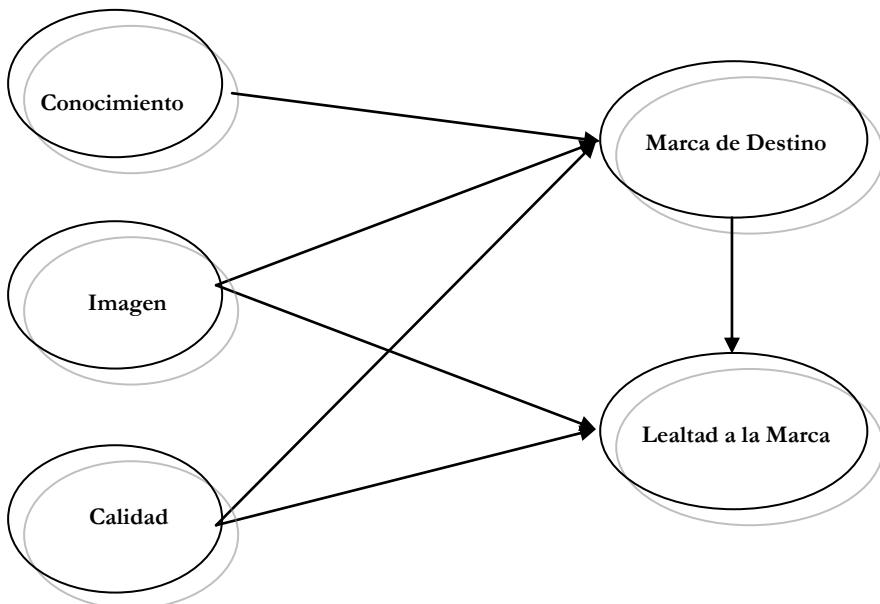
4.3. MODELO DE BOO, BUSSER Y BALOGLU: LEALTAD DE MARCA Y DESTINO TURÍSTICO

Boo *et al.* (2008) desarrollan un modelo de imagen basado en el concepto de valor de marca del cliente y su aplicación al contexto de destino. El propósito de los autores es aplicar el concepto de valor de marca basada en el cliente a la evaluación del destino en un modelo integrado. Sus objetivos son:

- 1 - Desarrollar un modelo válido y fiable de las marcas de destino basado en el consumidor.
- 2 - Evaluar empíricamente las dimensiones de la marca de destino.
- 3 - Relacionar las dimensiones de una marca.

El proceso utilizado por los autores se basó en una perspectiva multidimensional de las marcas de destino centradas en el cliente. Pretende ofrecer un modelo de medición válida y confiable que permita evaluar la posición competitiva de una marca y considerar su singularidad y superioridad. Los resultados están enfocados a la estrategia de promoción, la búsqueda del éxito en la adaptación de la marca en los segmentos de mercado, y la comunicación de las excelencias que el destino aporta a los consumidores.

Figura 3: Modelo de Boo, Busser y Baloglu



Fuente: Boo, Busser y Baloglu

Las cuatro premisas para la medición de la marca del destino, en las que se basa son:

- 1 - Puede ser medida mediante el empleo del concepto de valor basado en el cliente.
- 2 - Debe ser evaluada en comparación con otros destinos competitivos en la categoría de destino de la misma marca.
- 3 - Los destinos en cuestión deben ser reconocidos entre los turistas.
- 4 - Los turistas deben tener experiencia en los destinos estudiados.

El modelo sugiere que la experiencia en el destino tiene un efecto positivo en el valor de marca, sin embargo, los turistas que tengan una experiencia positiva en el destino no necesariamente son leales al mismo.

A partir de este modelo destaca el trabajo de Prayaq y Ryan (2011) que evalúan un modelo teórico basado en la hipótesis de las relaciones entre cuatro variables: la imagen de destino, el apego al lugar, la

implicación personal y la satisfacción de los turistas. El modelo estructural indica que las cuatro variables son antecedentes de la lealtad de los visitantes, pero esta relación está sometida a los niveles de satisfacción. Los resultados ofrecen importantes implicaciones para la teoría y la práctica del turismo.

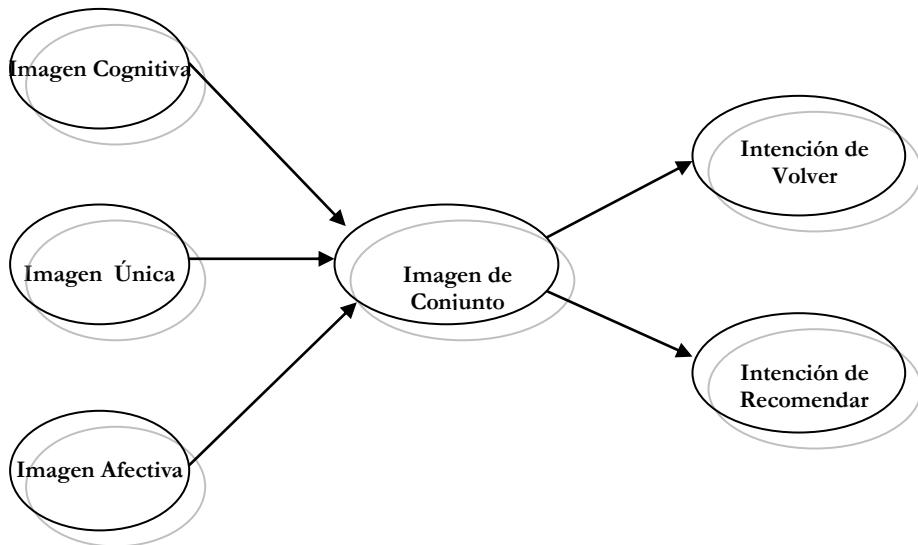
4.4. EL MODELO DE QU: INTEGRACIÓN DE LOS CONCEPTOS DE LA MARCA E IMAGEN DE DESTINO

Qu et al. (2010), buscan acercar la dimensión de la marca a la imagen del destino turístico. Para ello proponen la imagen de marca para el destino como un conjunto multidimensional, influenciado por el conocimiento y las sensaciones afectivas que influyen conjuntamente en el comportamiento turístico.

Muestran el papel integrador entre ambos conceptos como un medio de influencia en el comportamiento del consumidor para un mercado turístico cada vez más competitivo, y donde los destinos turísticos deben establecer una fuerte imagen de marca como reflejo de la unión cognitiva y afectiva de la imagen para fidelizar y aumentar los turistas de un determinado enclave.

El modelo sugiere la existencia de una imagen única como un nuevo componente de las asociaciones de marca de destino. Propone que la imagen global del destino es un mediador entre sus asociaciones de marca (componentes cognitivos, afectivos y únicos) y los comportamientos de los turistas en el futuro (la intención de volver y recomendar).

Figura 4: Modelo de Qu



Fuente: Qu, Hyunjung Kim y Hyunjung Im

Los resultados mostraron que la imagen de destino tiene un papel integrador entre los tres componentes citados, la marca de destino y las intenciones de comportamiento. En definitiva, este modelo tiene como objetivo probar que la imagen de destino es un constructo multidimensional, en base a tres tipos de imágenes: cognitivas, única y afectivas, que en conjunto afectan a los comportamientos turísticos.

A pesar de la reciente publicación de este modelo y sus conclusiones, sirve de base para el estudio realizado por Reza, Shekarchizadeh y Samiei (2011) cuya investigación mide el efecto de la marca de

destino en las actitudes de los turistas. Entre sus conclusiones destacamos la necesidad de fortalecer la lealtad a la marca mediante la mejora de sus servicios de calidad internos de las empresas e instituciones turísticas y la eficacia en las comunicaciones de marketing

5. COMPARATIVA DE LOS MODELOS ANALIZADOS

A la vista de los modelos analizados podemos comprobar cómo las imágenes percibidas por los consumidores influyen en mayor o menor medida como variables en la concepción del destino. Estas imágenes tienen un valor determinado según atendamos a un modelo u otro como se recoge en la Figura 5.

Figura 5: Cuadro resumen Modelos

MODELOS	<u>Baloglu y McCleary</u>	<u>Ekinci y Hosany</u>	<u>Boo et al.</u>	<u>Qu et al.</u>
VARIABLES	Factores estímulos/personales	Imagen afectiva/ cognitiva	Conocimiento/ imagen/calidad	Imagen cognitiva/ única/afectiva
VARIABLE CLAVE	Afectiva	Personalidad del destino	Marca de destino	Imagen de conjunto
RESULTADO	Imagen global	Intención de recomendar	Lealtad a la marca	Intención de volver/ recomendar

Según los cuatro modelos considerados, podemos decir que la marca en el contexto de destinos turísticos, es una parte esencial que contribuye a la formación de imagen del destino y de su éxito en un mercado cada vez más competitivo y globalizado. En todos los modelos se recogen factores personales y afectivos por un lado, junto a variables *más racionales* como el conocimiento o la calidad percibida por otro. Destaca en los resultados de los modelos, la lealtad a la marca o la intención de recomendar, como fin de un proceso de estímulos recibidos por el consumidor turístico.

El análisis comparativo de los Modelos reconoce así, la importancia de la marca y la imagen de destino como símbolos de lealtad y fidelidad, que se traduce en mayores ingresos económicos y rentabilidad para los destinos.

6. CONCLUSIONES

A pesar de la cada vez más importancia del sector turístico en la economía mundial, la investigación sobre la marca y la imagen del destino parece no tener aún el suficiente desarrollo. El resultado de nuestro análisis sobre modelos integradores de marca e imagen de destino, muestra que existe un consenso prácticamente general sobre este tema entre los investigadores acerca de los elementos más relevantes, como la existencia de valores afectivos y personales que forman parte de la imagen global.

La forma de relacionar estas variables ya no concita tanta unanimidad entre los autores, aportando cada uno de los modelos estudiados notables diferencias a la hora de interrelacionar la marca y la imagen del destino. Así, la marca influye en el comportamiento del consumidor en diferentes niveles como la

elección, repetición en la visita, satisfacción, calidad, recomendación o la lealtad, según atendamos a uno u otro modelo.

Todos los modelos, aún teniendo en cuenta la fecha reciente de publicación del Modelo de Qu, son seguidos por futuros investigadores que basan sus estudios en los resultados obtenidos en los mismos, como la imagen global para el visitante, los sentimientos formados, la lealtad o la fidelidad hacia un lugar.

A modo de resumen, podemos decir, que los sentimientos afectivos evocados por los turistas hacia los destinos son una respuesta emocional y forman el componente afectivo de la imagen; mientras que el componente cognitivo supone el conocimiento que se tiene de las características del lugar. La diferenciación entre ambas evaluaciones permite comprender mejor cómo las personas valoran los lugares.

Una futura línea de investigación puede centrarse en la búsqueda de la composición ideal de la marca de destino, necesaria para las diferentes etapas del proceso de toma de decisiones de los consumidores turísticos y para encontrar el efecto de las distintas variables en la toma decisiones sobre un determinado destino turístico.

BIBLIOGRAFÍA

- BALOGLU, S. (1997), “La relación entre imagen de destino y las características de viaje y sociodemográficas de viajeros internacionales”, *Journal of Vacation Marketing*, 3 (3), 221-233.
- BALOGLU, S. y BRINBERG, D. (1997), “Affective images of tourism destinations”, *Journal of Travel Research*, Vol. 35, Nº 4, 11-15.
- BALOGLU, S. Y MCCLEARY, K. (1999), “A model of destination image formation”, *Annals of Tourism Research*, 26, I, 868-897.
- BALOGLU, S. Y PEKAN, Y.A. (2006), “The website design and internet site marketing practices of upscale and luxury hotels in Turkey”, *Tourism Management*, 27 (1), 171-176.
- BERGSTORM, J., YU, L. and MEDWETH, E. (1994), “Destination maintenance: why Sedona needs Schnebly Hill”, in *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 35 (4), 32-37.
- BIGNÉ ALCAÑIZ, E., FONT AUDET, X. y ANDREU SIMÓ, L. (2000), *Marketing de destinos turísticos*, ESIC Editorial, Madrid.
- BLAIN, C., LEVY, S.E. Y BRENT RITCHIE, J.R. (2005), “Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations”, *Journal of Travel Research*, vol.43, 328-338.
- BOO, S., BUSSER J., Y BALOGLU S. (2008), “A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations”, *Tourism Management*, 30, 219-231.
- CROMPTON, J. (1992), “Structure of vacation destination choice sets”, *Annals of Tourism Research*, 19, 420–434.
- EBY, D., L. MOLNAR, AND L. CAI (1999), “Content Preferences for In-Vehicle Tourist Information System: An Emerging Information Source”, *Journal of Hospitality and Leisure Marketing* 6(3), 41–58.
- EKİNCİ, Y. (2003), “From destination image to destination branding: An emerging area of research”, in *e-Review of Tourism Research (eRTR)*, Vol.1, Nº 2.

- EKINCI, Y. HOSANY S. (2006), “Destination Personality: An Application of Brand Personality to Tourism Destinations”, *Journal of Travel Research*, 45- 127
- ERDEM, T., SWAIT J. (1998), “Brand Equity as a Signalling Phenomenon”, *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 7, Núm. 2, 131-158, 243-254.
- GALLARZA, M.G.; GIL, I. y CALDERÓN, H. (2002), “Destination Image: Towards a Conceptual Framework”, *Annals of Tourism Research*, Vol. 29, N° 1, 56-78.
- GUNN C. (1972), “Vacationscape: Designing tourist region”, in *Austin Bureau of Business Research*, University of Texas.
- HANYU, K. (1993), “The affective meaning of Tokyo: verbal and nonverbal approaches”, *Journal of Environmental Psychology*, 13,161-172.
- HUANG, LI Y. C. (2010), “A model of community-based festival image”, *International Journal of Hospitality Management*, N° 29, 254–260.
- LIN Y HUANG (2009), *Mining tourist imagery to construct destination image position model*, Expert Systems with Applications, N° 36, 2513–2524.
- MEMELSDORFF, F. (1998), “Marketing estratégico en turismo: branding, identidad y cultura corporativa”, *Revista Valenciana d'Estudis Autonòmics*, 25, 73-80.
- MOUTINHO, L. (1987), “Consumer Behaviour in Tourism”, *European Journal of Marketing*, Vol. 21, N° 10, 5-44.
- ONKVISIT, S. & SHAW, J. (1989), “Service marketing: image, branding and competition”, *Business Horizons*, 32(1), 13-18.
- PRAYAQ Y RYAN (2011), “Antecedents of Tourists’ Loyalty to Mauritius: The Role and Influence of Destination Image, Place Attachment, Personal Involvement, and Satisfaction”, *Journal of Travel Research*, Vol. 50, n° 3.
- QU, H., HYUNJUNG KIM L Y HYUNJUNG IM, H. (2010), “A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image”, *Tourism Management*, 32, 465-476.
- REZA, SHEKARCHIZADEH Y SAMIEI (2011), “Destination Branding and Tourists’ Attitudes (The Case of Isfahan as a Tourism Destination in Iran)”, *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 2, N°. 2, 235-244.
- RITCHIE, J. R. B., & RITCHIE, R. J. B. (1998), “The branding of tourism destinations: past achievements & future challenges”, *Annual Congress of the International Association of Scientific Experts in Tourism*, Marrakech, Morocco.
- SAN MARTÍN, H. Y RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, I. A. (2008), “Exploring the cognitive–affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation”, *Tourism Management* , 29, 263–277.
- STERN, E. Y KRAKOVER, S. (1993), “The Formation of a Composite Urban Image”, *Geographical Analysis*, Vol. 25, N° 2, 130-146.