

La imagen de los destinos turísticos: una aproximación conceptual

The image of tourist destinations: a conceptual approach



Alejandro Echeverri Rubio. Doctorando en Administración de la Universidad Nacional de Colombia, MSc. en Administración de la Universidad Nacional de Colombia. Docente e Investigador de la Universidad de Manizales en el Centro de Estudios de Medio Ambiente y Desarrollo CIMAD, Colombia. Correo electrónico: aecheverryr@unal.edu.co

Santiago Castañeda Betancur. Estudiante de administración de empresas Universidad Nacional de Colombia -sede Manizales- y estudiante de Administración Financiera de la Universidad de Caldas. Miembro activo del grupo de investigación Finanzas y Marketing de la Universidad Nacional de Colombia, sede Manizales. Correo electrónico: scastanedab@unal.edu.co

Cómo citar este artículo

Echeverri Rubio, A. & Castañeda Betancur, S. (2018). La imagen de los destinos turísticos: una aproximación conceptual, NOVUM, (8-II), p.p. 179-194.

Resumen

En la actualidad, los destinos turísticos buscan diferentes estrategias para diferenciarse en un mercado mundial y altamente competitivo, en el que la imagen es un factor decisivo para que el turista tome la decisión de compra. Hoy en día se entiende que una imagen positiva de un destino influye emocionalmente al turista. Así las cosas, es preponderante identificar estrategias que atraigan por primera vez al turista, pero que a su vez generen recompra y recomendación a otros turistas potenciales. La imagen de los destinos turísticos ha sido ampliamente estudiada desde diferentes disciplinas, tales como el mercadeo, la estrategia, las redes y la sociología; sin embargo, la idea de un destino turístico entendido como una red de actores interconectados entre ellos y con otros destinos, es aún un tema amplio para explorar, tanto desde lo teórico como desde lo empírico. Este es un artículo descriptivo que busca acercarse al tema del turismo desde la concepción del concepto de destino turístico, la imagen del destino y el posicionamiento del destino en los mercados altamente competitivos. **Palabras clave:** Destinos Turísticos; Imagen del Destino; Competitividad Turística.

Abstract

Currently, tourist destinations seek different strategies to differentiate themselves in a highly competitive global market, in which the image is a decisive factor for tourists to make the purchase decision. Nowadays it is understood that a positive image of an emotional destiny influences the tourist. Therefore, it is important to identify strategies that attract tourists for the first time and, in turn, generated recommendations and repurchases to other potential tourists. The image of tourist destinations has been widely studied from different disciplines, such as marketing, strategy, networks and sociology. However, the idea of a tourist destination understood as a network of actors interconnected between them and with other destinations, is still a broad topic to explore, both from the theoretical and from the empirical. This, It's a descriptive article that seeks to approach the topic of tourism from the conception of the concept of tourist destination, the image of the destination and the positioning of the destination in highly competitive markets. **Keywords:** Tourist Destinations; Image of the Destination; Tourist Competitiveness.

Introducción

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), el sector del turismo abarca servicios de viajes relacionados con fines recreativos, ocio o negocios (González y Mendoza, 2014). En el pasado, el sector del turismo experimentó un crecimiento y una diversificación constantes, convirtiéndose en uno de los sectores más dinámicos de la economía mundial (Serban-Comanescu, 2017). Hoy en día, el turismo representa en todo el mundo un motor importante para el crecimiento económico, que representa alrededor del 12% de la actividad económica mundial (Vanhove, 2017).

Las empresas turísticas operan a nivel mundial y muchas han optado por una ventaja competitiva de la internacionalización (Smagina, Magomedov, y Buklanov, 2017). La tecnología, la información y la reducción de fronteras han creado nuevas formas de empresas de servicios, no solo las grandes corporaciones multinacionales, sino también pequeños empresas enfocadas en nichos estratégicos del mercado (Dimoska, Tuntev, y Nikolovski, 2015). La creciente importancia de las alianzas estratégicas en la creación de redes comerciales se ha convertido en una tendencia en el turismo (Tinsley y Lynch, 2007). Así, los destinos

turísticos deben establecer identidades que los diferencien de otros destinos (Tsaur, Yen y Yan, 2016).

La gestión de destinos tiene como objetivo involucrar y poner en común a todas las partes interesadas en el destino hacia un objetivo concreto: planificar y desarrollar el producto de destino de manera eficiente y sostenible; es decir, favorecer el progreso socioeconómico, garantizar la preservación del medio ambiente y satisfacer las necesidades y expectativas de los turistas (Lahorka y Kornelija, 2016). La gestión del destino generalmente es responsabilidad de las Organizaciones de Gestión de Destinos (DMO)¹ que se encargan de dirigir y coordinar las actividades en el destino bajo una estrategia coherente (Hristov y Zehrer, 2015). Aunque no controlan directamente todas las actividades implementadas por los diversos agentes dentro del destino, reúnen recursos y experiencia y un grado de independencia y objetividad para liderar el camino a seguir (Negrusa, et al, 2017).

La gestión de destinos se realiza en destinos turísticos que son un complejo sistema de actores que trabajan dentro del mismo espacio turístico con un objetivo común: el desarrollo competitivo y sostenible del destino (Baggio, 2008). Los administradores de destinos deben

¹ Por sus siglas en inglés.

optimizar el rendimiento del destino al minimizar los impactos negativos de la actividad turística y maximizar al mismo tiempo los positivos (Borzyszkowski, 2013). Dichas organizaciones son responsables de tomar decisiones estratégicas de mercadeo e implementar planes de acción de mercadeo diseñados para atraer y satisfacer a los turistas (Hanlan, Fuller y Wilde, 2006).

El desarrollo turístico de un territorio se basa en el diseño y promoción de una serie de atracciones para los turistas, así como en la prestación de los servicios necesarios para que los turistas puedan acceder y residir en un destino. Las atracciones turísticas normalmente se basan en los recursos disponibles en el destino (Gu, et al., 2016). Sin lugar a dudas, aquellos territorios cuyos recursos dotados tienen un alto valor tendrán una ventaja comparativa sobre otros que no los tienen; en este sentido, un destino que se beneficia de un entorno natural extraordinario (por ejemplo, San Andrés o la selva amazónica) o recursos culturales (por ejemplo, San Agustín o el Paisaje Cultural Cafetero-PCC-) tiene ventajas comparativas que favorecen el desarrollo del turismo en su territorio (Du Toit, Fourie, y Trew, 2010).

De esta manera, los recursos o atracciones en el destino, creados naturalmente o ya existentes, son la

base sobre la cual los agentes privados y públicos planifican y desarrollan los productos turísticos que representan la propuesta de valor única del destino que se comunicará (Debarliev y Mitrovska, 2016). Desde un punto de vista holístico, cada destino turístico puede considerarse como un producto turístico completo (Remoaldo y Ribeiro, 2014). Es por eso que existe un amplio consenso sobre considerar el destino turístico como la unidad de análisis al estudiar el sector turístico (Barbosa, Oliveira y Rezende, 2010). Por lo tanto, el destino se convierte en la unidad geográfica básica donde se planifican, gestionan y venden las actividades turísticas. En consecuencia, los destinos son las marcas más relevantes dentro del sector turístico (George, 2017).

1. Metodología

Se empleará una metodología cualitativa a través de una revisión de la literatura, en fuentes que enfatizan en marketing turístico, comprendiendo temas tales como los destinos turísticos, la imagen y el posicionamiento. A través de diferentes bases de datos analizando artículos y libros que contienen información relevante en relación con las temáticas a estudiar, para poder cumplir con el objetivo del artículo, que es realizar una descripción desde lo conceptual del tema turístico y lograr así una comprensión del mismo que

potencialice el valor de marca de los destinos turísticos.

2. Destino turísticos

Mientras que los turistas perciben el destino como una unidad, que ofrece una experiencia o un producto de destino (Pike y Page, 2014), los destinos turísticos se pueden comprender como redes complejas de co-producción (Pallavicini, 2017), y su desarrollo debe tener en cuenta los desafíos de implementar estrategias que involucren las empresas relacionadas directa e indirectamente con el sector, pero también a otros actores, como por ejemplo, las autoridades locales, regionales y nacionales (Ndivo, Waudu y Waswa, 2013). Así las cosas, los destinos turísticos se deben considerar como redes complejas que involucran a un gran número de actores que co-producen una variedad de productos y servicios (Baggio, 2013).

Diseñar e implementar una imagen del destino que sea compartida por los actores del destino y que sea considerada cognitivamente consistente, es requisito primordial para el desarrollo de la marca y su creación de valor a futuro (Haugland, et al, 2011). Una imagen de destino debe reflejar el área de un territorio, así como los actores que se localizan en él. Dicha imagen debe funcionar como un paraguas que vincula, a empresas y otros actores, bajo una imagen común

(Hsieh, y Setiono, 2004). Éste es un primer paso significativo en el desarrollo de una marca de destino y un proceso clave en el desarrollo de una estrategia integrada de destino multinivel (Hankinson, 2007). Una marca de destino cumple la función de indicar el valor de los productos, servicios, experiencias, etc. que se ofrecen en el destino y, por lo tanto, contribuye a la creación de valor de marca (Lopes, 2011).

Los destinos turísticos a menudo se describen como fragmentados, compuestos por empresas y otras partes interesadas con diversos objetivos y estrategias que son responsables de la entrega de diferentes productos y servicios (Scott, 2013). En general, se acepta en la literatura del turismo que tanto el destino como los actores individuales deben obtener ganancias por medio de una mejor cooperación y coordinación de actividades (Manhas, Manrai, y Manrai, 2016). A pesar del potencial de incrementar los beneficios mediante la coordinación de actividades, numerosos ejemplos, tanto del turismo como de otras industrias, sugieren que es bastante difícil establecer una coordinación interorganizacional entre compañías pequeñas e independientes, instituciones del estado, ONG's y otros actores que tienen relación directa o indirecta con la imagen del destino (Elche, Martínez-Pérez, y García-Villaverde, 2017).

El concepto de redes de puente o capital social de puente, enfatiza en las conexiones entre sistemas que, de otro modo, estarían aislados (Burt, 2017). Los lazos de puente se han relacionado con la expansión de brechas estructurales, y empíricamente se ha encontrado que los actores se pueden beneficiar al asumir posiciones aisladas; además, los hallazgos empíricos sugieren que los vínculos de redes de puente afectan la efectividad de las redes locales (Volkovich, et al, 2012).

Diferentes destinos pueden tener un desempeño diferente y estar en diferentes etapas de desarrollo. Según Henderson (2007) mientras que algunos pueden estar en una etapa temprana de desarrollo, otros pueden estar mejor desarrollados y altamente profesionalizados; además, pueden existir variaciones entre destinos en términos de su desempeño (Luo, 2018). En este sentido, un interés clave en la literatura es cómo los destinos menos eficientes y menos desarrollados pueden adquirir información y conocimiento de los destinos más profesionalizados y eficientes (Alzua-Sorzabal, et al, 2015). En este orden de ideas, el benchmarking puede ser un método útil para identificar ejemplos de buenas prácticas (Rolstadås, 2013). Sin embargo, el benchmarking implica la aplicación de técnicas o procedimientos formales, y los destinos pueden carecer de la

competencia y los recursos para aplicar sistemáticamente tales técnicas (Scott, 2011). No obstante, al conectar destinos desconectados se contribuye a la identificación y difusión de buenas prácticas.

Los vínculos entre diferentes destinos pueden estimular la innovación, ya que por medio de la exploración de nuevas ideas se proporciona información, la cual acelera la explotación de conocimiento actual (Jensen y Prebensen, 2015). Sin embargo, dos destinos, X y Y, que tienen acceso a diferentes formas de recursos (naturales, humanos, organizacionales, públicos, etc.), pueden llevar a cabo un intercambio de información, pero esto no necesariamente llevará a la imitación ya que las prácticas no serán iguales debido a que los destinos no tienen acceso a los mismos recursos (Del Chiappa y Baggio, 2015). En este sentido, hay que recordar que los destinos turísticos representan redes de actores y comparten similitudes con los clusters industriales.

Desde la literatura del turismo y la gestión estratégica, se acepta que, tanto los destinos turísticos como los clusters industriales, tienen un impacto decisivo en la competitividad y el rendimiento de actores individuales. Los investigadores han tratado de describir y comprender por qué y cómo dichas relaciones complejas entre los actores contribuyen a la creación de

valor, la competitividad y el crecimiento económico (Presenza y Cipollina, 2010).

3. Imagen de los destinos

La imagen ha jugado un papel preponderante en la vida general de las personas, siendo ésta un medio adecuado para el aprendizaje y la comunicación. En un plano corporativo, usada de una manera adecuada, estimula la fidelización de clientes por medio de una serie de ideas, que ayudan a recordar la entidad. Dowling (1994) propone que la imagen corporativa es una impresión de la organización para con sus clientes, involucrando sentimientos, los cuales se establecen en la mente de los diferentes públicos.

En general el mercado es cambiante y evolutivo, pero lo es aún más en la industria turística debido a la globalización e internacionalización, la distribución de nuevos productos turísticos, el poder de los medios que enfatizan en satisfacer de manera inmediata las expectativas y la saturación en cuestión de competencia, es por este motivo que la imagen es de especial importancia en esta industria (Valls, 1992).

La imagen de un destino turístico está formada por el conocimiento que los individuos tienen de manera anticipada sobre el lugar (Marujo, 2012). Esta imagen anticipada se puede

construir por medio de las atracciones que el destino tiene para ofrecer a sus visitantes como lo muestran Cooper, Gilbert, Fletcher y Wanhill (2001) las atracciones se descomponen en tanto recursos naturales como artificiales los cuales proveen la motivación necesaria para la visita.

La imagen cumple un papel relevante, contribuyendo positivamente al desarrollo turístico de un determinado destino (Hunt, 1975). Además, ofrece información de determinado destino, la imagen, como lo proponen Pons, Morales y Díaz (2007) permite distinguir los destinos turísticos entre sí, representando los atractivos de los diferentes lugares, influyendo en el proceso de decisión.

El ser humano está en un constante proceso de toma de decisiones, que como lo expresa Moody (1991) implica un proceso de elegir entre varias opciones para resolver un problema. En este caso el problema a resolver, es ¿Qué destino elegir? Donde la imagen del destino es fundamental, así como lo enfatizan Woodside y Lysonsky (1989) la imagen del destino desempeña un papel crucial en lo que respecta al proceso de decisión por parte del turista.

La imagen es un componente importante para la selección de un destino, una vez que el individuo toma la decisión de viajar (Gartner, 1994). La

primera decisión que se toma según Gartner es la decisión de viajar, y la segunda es la de seleccionar determinado destino, conforme a la imagen de éste y a la relación que genere en cuestión racional y emocional con el individuo. Donde los cambios en la realidad, los cambios tangibles del destino o los cambios en la mente de la persona, pueden modificar la imagen del destino (De Jager, 2010).

Los destinos y sus respectivas imágenes logran atraer turistas, motivan la visita y, por medio de esto, se potencializa todo el sistema turístico (Cooper et al, 2001). Destino e imagen tienen una relación interdependiente, donde si hay una relación satisfactoria entre estos, los niveles de ganancias serán más altos y la relación con los clientes será de valor. Debido a lo anterior, es que Leisen (2001) afirma

que el factor más importante para la atracción de turistas al destino es la imagen del mismo.

La imagen, como se ha dicho, es fundamental ya que forma la base de las expectativas de los turistas (Marujo, 2008). Esto es importante para encontrar la conexión entre el destino y el turista, para saber qué es lo que el turista está buscando por medio de sus expectativas y con base en estas el destino se las pueda ofrecer, es en este punto en donde el estudio realizado por King (1997) citado por (Rosa, 2003) toma gran relevancia donde el autor en su estudio plantea un cuadro en el cual establece una conexión con las principales expectativas del turista el que pueden transmitir estas expectativas y el cómo los destinos turísticos pueden satisfacerlas.

Tabla 1. Relación turista-destino.

¿Cuáles son las expectativas a satisfacer?	¿Que se transmite?	¿Cómo se transmite?
1. Experimentar la belleza. La idea de que el destino es un sitio privilegiado.	La sensación de que estás en un lugar único, de bellezas inusuales ocultas en cada rincón, esperando a ser descubiertas.	Principalmente mediante una selección de los paisajes más exóticos. También se utiliza en el lenguaje escrito adjetivos como, inusual, único.
2. La búsqueda de experiencias compartidas.	La idea de que en ese lugar nunca estarás solo, a menos que quieras. La gente resulta amigable, es fácil relacionarte y hacer buenos amigos.	Mediante la utilización constante del “nosotros” en las campañas y mostrando siempre imágenes de parejas o grupos de personas que parecen divertirse juntos.
3. La búsqueda de la diversión, de distracción.	La imposibilidad de sentirse aburrido. La idea de que en todo momento puedes hacer actividades satisfactorias, entretenidas, divertidas, que te harán disfrutar de la vida.	Se presenta el destino como un gran parque de atracciones, con la posibilidad de realizar todas las actividades que siempre se ha soñado.
4. Satisfacción de la curiosidad, ampliar el conocimiento del mundo.	Se refleja la posibilidad de ver cosas nuevas y conocer culturas, personas diferentes.	Mostrando las posibles cosas extrañas que se puede ver: esa planta que sólo se da en ese

		lugar, ese rito ancestral realizado únicamente por esa cultura, etc.
5. Poder experimentar sensaciones fuertes en un entorno libre de culpas y en una situación controlada.	La idea del destino como un lugar en el que tienen cabida todos los “vicios”	Se presentan imágenes de casinos, lugares para beber, multitud de gente en las calles.
6. Mejorar, aumentar la personalidad, e incluso, descubrir facetas desconocidas.	El lugar es ideal para reflexionar acerca de sí mismos, replanteándose la vida, afirmándose como sujetos y a realizar tareas, actividades que anteriormente nunca han hecho; impulsando la posibilidad de superación.	Se ofrecen un conjunto de actividades que son consideradas como extremas, La realización con éxito de estas actividades permite el descubrirse así mismo. De igual manera observar otras realidades puede permitir comprender mejor el lugar de la persona en el mundo.
7. Identificar modelos a imitar. Parecerse, sentirse más cerca de algunos personajes históricos vinculados al destino.	La creencia de que estando en los mismos lugares que la gente destacada o distinguida puede permitir que los turistas de una u otra manera se sientan de igual manera personajes distinguidos e importantes.	Se presenta la posibilidad de realizar las mismas cosas que ellos hacían, en los mismos lugares.
8. Necesidad de creer, revivir o encontrar un amor.	El destino se convierte en el decorado perfecto para el desarrollo de la más romántica de las películas, pero en este caso el turista va a ser el o la protagonista, con el acompañante que desee, que siempre que lo necesite podrá encontrarlo en el destino turístico.	Se ofrecen paquetes especiales de luna de miel, para los que ya tienen su amor o Para los que necesitan encontrarlo el destino es de nuevo el ambiente ideal, por medio de paquetes innovadores que atraigan personas solteras.
9. Participar, revivir parte de la historia de la humanidad.	La sensación de que se puede disfrutar de vestigios del pasado, la posibilidad de abarcar lo que la humanidad ha sido.	Se oferta la historia rescatada y más esplendorosa de los destinos.
10. Depurarse, olvidarse de las malas experiencias y sensaciones vividas.	La idea del destino como el mejor bálsamo para aliviar cualquier problema. Es el lugar perfecto para una reconciliación con la vida.	Se presentan las comodidades del destino, los servicios, el personal, todos estando a la disposición de la persona para ayudarlo de manera amable y generosamente en sus problemas.
11. Reforzar el sistema de creencias, en aspectos tal vez olvidados, como puede ser la justicia, la bondad, lo maravilloso, lo mágico.	El destino es un lugar diferente, apartado, donde aún existen los valores en las personas y donde no parece existir conflictos.	Se busca transmitir imágenes que reflejen esta serenidad, la calma, el espíritu comunitario, solidario.

Fuente. King (1997) adaptado por (Rosa, 2003).

Se tiene que hacer llegar por todos los medios la imagen de que las vacaciones ideales, las vacaciones perfectas solo se encontrarán en un destino determinado (Rosa, 2003). El cuadro propone los pasos para una adecuada construcción de imagen del destino por medio de una serie de preguntas: ¿cuáles? son las expectativas del turista, conocer qué es lo que éste necesita y desea, ¿qué? se debe transmitir para atrapar de manera

acertada al turista, teniendo en cuenta lo que quiere y ¿cómo? lograr transmitir lo que el turista quiere; éste es el puente entre lo que el turista está buscando y los destinos disponibles. El puente se crea a través de una serie de estrategias de marketing que permitan establecer una relación de valor entre el turista y el destino que se vea reflejada en una imagen acertada no solo de manera real, sino en la mente del turista. La imagen no es plana y homogénea, sino que debe ser dinámica y flexible, que se adapte tanto a las necesidades del mercado en general, pero también al turista en particular.

La imagen del destino, como se pudo ver, es un conglomerado de muchos factores importantes y no únicamente la percepción por parte de las personas o una representación de unas vacaciones ideales, sino que es un desarrollo más amplio, así como lo afirman Echtner y Ritchie (1991) la imagen de los destinos no es sólo el conjunto de percepciones que los individuos tienen sobre atributos tanto psicológicos, funcionales y reales del destino, sino también una impresión completa de éste.

4. Posicionamiento de los destinos

Uno de los temas importantes en la actualidad empresarial es darse a conocer y consolidarse en el mercado, lograr una posición importante. Teniendo en cuenta las debilidades y fortalezas las compañías deben de crear una posición en la mente del cliente (Ries, Trout y Ampudia, 1982). Lo anterior lo define Casarilla (2007) como la forma en que se diferencia un producto o una empresa para que el cliente esté dispuesto a pagar más por la determinada marca. Se debe ocupar un lugar distintivo, tanto frente a la competencia, así como en la mente de las personas. El posicionamiento es todo un proceso de estudio, definición e implementación de una oferta con atributos diferenciados los cuales en conjunto proporcionan una posición ventajosa y sostenible de una marca en relación con los competidores, desde la percepción del mercado meta (Serralvo y Furrier, 2005). La posición ventajosa debe contener los objetivos de la marca, se debe priorizar y enfocar la identidad y a su vez darla a conocer (Aaker, Joachimsthaler, Del blanco y Fons, 2005).



Gráfica 1. *Etapas del posicionamiento.*

Fuente. Elaboración propia a partir de Kotler, et al., (2011).

El posicionamiento abarca factores tales como marca, empresa, producto, servicio o incluso una persona. No obstante, el posicionamiento no es el elemento como tal, sino el papel que éste desempeña en la mente de los clientes potenciales o personas a las cuales se quiere influir (Ries et al, 1982). El posicionamiento de marca no trata de crear algo nuevo para lograr posicionarse, trabaja con lo que ya existe, pero buscando entrar en la mente del consumidor; por lo tanto, es importante no hacerlo de cualquier manera, ya que la mente es selectiva, por eso se deben establecer estrategias para hacerlo de la forma correcta (Trout y Ries, 1986).

Para los destinos turísticos el posicionamiento juega un papel clave en el proceso de su construcción de

marca, con base en las etapas del posicionamiento evidenciadas en la gráfica 1, los destinos deben identificar las necesidades de los turistas. En el posicionamiento del destino se debe lograr comprender qué es lo que estos están buscando, para solucionar esas necesidades por medio de ventajas competitivas que se adecuen al entorno y con una comunicación eficiente con cada uno de los segmentos seleccionados.

Las estrategias de posicionamiento deben estar asociadas a la constante mejora y actualización de la imagen creada por el destino, apoyada en la diversificación en las técnicas de comunicación y difusión y con una constante innovación (Bertoni, López, Testa y Lawler, 2013). En este sentido, la evaluación de la satisfacción de los

clientes actuales en los destinos es importante en lo que respecta a la identificación de atributos que puedan servir como base para la construcción de estrategias de posicionamiento y reposicionamiento del destino (Ibrahim y Gill, 2005).

La consolidación del posicionamiento turístico se da a través de mecanismos de promoción que a su vez están apoyados en innovaciones tecnológicas que permitan alcanzar una penetración de manera efectiva en el mercado (Bertoni et al, 2013). De acá que un buen posicionamiento del destino turístico proporciona una ventaja competitiva que permite la consolidación de la marca del destino, una diferenciación con la competencia y una relación beneficiosa con el consumidor influyendo en su mente y en sus decisiones.

Conclusión

Para terminar, se debe resaltar que los destinos turísticos no son solo lugares o zonas visitadas por turistas durante determinado tiempo. El tema de los destinos turísticos es más amplio. Por lo tanto, se debe comprender la importancia que tiene, tanto la imagen del destino, como su posicionamiento. El mercado turístico es un mercado complejo y competitivo, en el que la distancia entre destinos no elimina la competencia entre los mismos, es por esto que las estrategias de

competitividad y la construcción de marca proporcionan una diferencia fundamental en su supervivencia. La construcción sistemática de cada uno de los apartados que se abordaron durante el texto, el cual fue descriptivo, presenta información relevante, en la que se muestra que los destinos turísticos deben construir una imagen adecuada conforme a las necesidades de sus clientes, buscando establecer una marca y posicionándose no solo en el mercado complejo del turismo sino también en la mente de los consumidores.

Al ser los destinos redes de actores interconectados entre ellos y al estar en un mundo globalizado y más precisamente en el mercado turístico competitivo es indispensable partir de las ventajas comparativas que cada uno de los destinos puede tener como por ejemplo el entorno o los recursos, se deben convertir en factores diferenciadores no solo para la atracción de turistas, sino en el proceso de fidelización de los mismos, reflejando estas ventajas por medio de su imagen potencializando así el valor de marca.

Referencias

- Aaker, D. A; Joachimsthaler, E; Del Blanco, R. M. A. & Fons, V. C. (2005). *Liderazgo de marca*. Deusto.
- Alzua-Sorzabal, A; Zurutuza, M; Rebón, F. & Gerrikagoitia, J. K. (2015).

- Obtaining the efficiency of Tourism Destination website based on Data Envelopment Analysis. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 175, 58-65.
- Baggio, R. (2008). Symptoms of complexity in a tourism system. *Tourism Analysis*, 13(1), 1-20.
- Baggio, R. (2013). Studying complex tourism systems: a novel approach based on networks derived from a time series. *arXiv preprint arXiv:1302.5909*.
- Barbosa, L. G. M; Oliveira, C. T. F. D. & Rezende, C. (2010). Competitiveness of tourist destinations: the study of 65 key destinations for the development of regional tourism. *Revista de Administração Pública*, 44(5), 1067-1095.
- Bertoni, M; López, M. J; Testa, J. & Lawler, L. (2013). La planificación estratégica y sustentable del turismo en el Partido de Necochea.
- Borzyszkowski, J. (2013). Destination management organizations (DMOs) and crisis management. *Journal of Tourism & Services*, 4(7).
- Burt, R. S. (2017). Structural holes versus network closure as social capital. In *Social capital* (pp. 31-56). Routledge.
- Cooper, C; Gilbert, D; Fletcher, J. & Wanhill, S. (2001) "Turismo: principios e prática". Bookman, São Paulo.
- De Jager, A. E. (2010): "how dull is dullstroom? exploring the tourism destination image of dullstroom", in: *Tourism Geographies*, vol. 12, nº 3.
- Debarliev, S. & Mitrovska, S. (2016). Creating Distinctive Value Proposition in Tourism by Business Model Tools: Case Study of the City of Ohrid. *European Scientific Journal*, ESJ, 12(35).
- Del Chiappa, G. & Baggio, R. (2015). Knowledge transfer in smart tourism destinations: Analyzing the effects of a network structure. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(3), 145-150.
- Dimoska, T; Tuntev, Z. & Nikolovski, B. (2015). The relationship between small and medium-sized enterprises, tourism and economic development. *License: CC BY 4.0*.
- Dowling, G. (1994): *Corporate reputations: strategies for developing the corporate brand*. London: Kogan Page.
- Du Toit, L ; Fourie, J. & Trew, D. (2010). The sources of comparative advantage in tourism. *Stellenbosch Economic working papers*, 01/10.
- Echtner, C. & Brent, J.R. (1991): "The Meaning and Measurement of Destination Image".
- Elche, D; Martínez-Pérez, Á. & García-Villaverde, P. M. (2017). Inter-Organizational Relationships, Knowledge Strategy and Innovation in Clusters of Cultural Tourism. *Investigaciones Regionales*, (39), 17-37.
- Gartner, W. C. (1994) "Image formation process". *Journal of Travel and Tourism Marketing* 2(273)
- George, B. P. (2017). The evolution of destination branding: A review of branding literature in tourism. *Journal of Tourism*,

- Heritage & Services Marketing*, 3(1), 9.
- González, P. E. G. & Mendoza, J. R. R. (2014). *Introducción al turismo*. Grupo Editorial Patria.
- Gu, Z ; Zhang, Y ; Chen, Y. & Chang, X. (2016). Analysis of attraction features of tourism destinations in a mega-city based on check-in data mining—A case study of ShenZhen, China. *ISPRS International Journal of Geo-Information*, 5(11), 210.
- Hankinson, G. (2007). The management of destination brands: Five guiding principles based on recent developments in corporate branding theory. *Journal of Brand Management*, 14(3), 240-254.
- Hanlan, J; Fuller, D. & Wilde, S. (2006). Destination decision making: the need for a strategic planning and management approach. *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 3(3), 209-221.
- Haugland, S. A; Ness, H., Grønseth, B. O. & Aarstad, J. (2011). Development of tourism destinations: An integrated multilevel perspective. *Annals of tourism research*, 38(1), 268-290.
- Henderson, J. C. (2007). Destination development: Singapore and Dubai compared. *Journal of travel & tourism marketing*, 20(3-4), 33-45.
- Hristov, D. & Zehrer, A. (2015). The destination paradigm continuum revisited: DMOs serving as leadership networks. *Tourism Review*, 70(2), 116-131.
- Hsieh, M. H; Pan, S. L. & Setiono, R. (2004). Product-, corporate-, and country-image dimensions and purchase behavior: A multicountry analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 251-270.
- Hunt, G.J. (1975): "Image as a factor in tourism development". *Journal of Travel Research*, 13 (3) (Winter), 1-7.
- Ibrahim, E. E. & Gill, J. (2005). A positioning strategy for a tourist destination, based on analysis of customers' perceptions and satisfactions. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(2), 172-188.
- Jensen, Ø. & Prebensen, N. (2015). Innovation and value creation in experience-based tourism.
- King, B. (1997): *Creating Islands Resorts*. London. Ed. Routledge.
- Kotler, P; García de Maradiaga M. J; Flores Zamora, J; Bowen, J. T. & Makens, J. C. (2011). *Marketing turístico*. PEARSON EDUCATIVA, SA.
- Lahorka, H; & Kornelija, S. (2016). Strategic approach to tourism destination management. *Zeszyty Naukowe Małopolskiej Wyższej Szkoły Ekonomicznej w Tarnowie*, (4 (32)), 77-86.
- Leisen, B. (2001). "image segmentation: the case of a tourism destination", in: *Journal of Services Marketing*, vol. 15, 1.
- Lopes, S. D. F. (2011). Destination image: Origins, developments and implications. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 9(2), 305-315.
- Luo, W. (2018). Evaluating Tourist Destination Performance: Expanding the Sustainability Concept. *Sustainability*, 10(2), 516.
- Manhas, P. S; Manrai, L. A. & Manrai, A. K. (2016). Role of tourist destination development in building

- its brand image: A conceptual model. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, 21(40), 25-29.
- Marujo, M. (2008) "Turismo e comunicação". RVJ editores, Castelo Branco
- Marujo, N. (2012). Imagen y promoción de los destinos turísticos en internet: El caso de los municipios de la Isla Madeira. *Estudios y perspectivas en turismo*, 21(4), 825-837
- Moody, P. E. (1991). Toma de decisiones gerenciales. Bogotá: McGraw Hill
- Ndivo, R. M; Waudu, J. & Waswa, F. (2013). From national to regional tourism development focus in Kenya: Examining the challenges and opportunities. *Tourism Planning & Development*, 10(1), 99-109.
- Negrusa, A. L; Lupu, N; Coros, M. M. & Moca, C. M. (2017). Destination Management Organization's (Dmo's) Roles, Structures and Performance-Comparative Analysis. In *Proceedings of the International Management Conference* (Vol. 11, No. 1, pp. 72-81). Faculty of Management, Academy of Economic Studies, Bucharest, Romania.
- Pallavicini, J. A. C. (2017). Factors influencing tourism destinations attractiveness the case of Malaga.
- Pike, S. & Page, S. (2014). Destination Marketing Organizations and destination marketing: A narrative analysis of the literature. *Tourism Management*. 41:1-26.
- Pons, R. C; Morales, L. & Díaz, Y. (2007). La imagen del destino y el comportamiento de compra del turista. *Teoría y praxis*, (3).
- Prezenza, A. & Cipollina, M. (2010). Analysing tourism stakeholders networks. *Tourism Review*, 65(4), 17-30.
- Remoaldo, P. C. & Ribeiro, J. C. (2014). Holistic approach, tourism. In *Encyclopedia of Tourism* (pp. 1-2). Springer International Publishing.
- Ries, A; Trout, J. & Ampudia, G. P. (1982). *Posicionamiento*. McGraw Hill.
- Rolstadås, A. (Ed.). (2013). *Benchmarking—theory and practice*. Springer
- Rosa, B. (2003) "La imagen turística de las regiones insulares: las islas como paraísos". *Cuadernos de Turismo* N°11: 127-13
- Scott, N. (2013). Tourism is a fragmented industry and policy area: Myth or reality? In *Conference Proceedings of the Myths of Tourism Conference*.
- Scott, R. (2011). Benchmarking: A literature review. *Academic Excellence Centre for Learning and Development, Edith Cowan University. The Journal of Tourism Studies*. Vol 2 N°2, pp 2-12. Department of Tourism.
- Serban-Comanescu, A. (2017). The Impact of Tourism on the Global Economic System. *Ovidius University Annals, Economic Sciences Series*, 17(1), 384-387.
- Serralvo, F. A. & Furrier, M. T. (2005). Tipologías del posicionamiento de marcas. Un estudio conceptual en Brasil y en España. *Revista Galega de economía*, 14(1-2).

- Smagina, N. N; Magomedov, M. G. & Buklanov, D. A. (2017). Sustainable Competitive Advantage of the International Business Tourism on the Regional Level. In *Overcoming Uncertainty of Institutional Environment as a Tool of Global Crisis Management* (pp. 541-548). Springer, Cham.
- Tinsley, R. & Lynch, P. A. (2007). Small business networking and tourism destination development: A comparative perspective. *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 8(1), 15-27.
- Trout, J. & Ries, A. (1986). *Positioning: The battle for your mind*. McGraw-Hill.
- Tsaur, S. H; Yen, C. H. & Yan, Y. T. (2016). Destination brand identity: scale development and validation. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(12), 1310-1323.
- Valls, J.F. (1992). *La imagen de marca de los países*. McGraw-hill, Madrid.
- Vanhove, N. (2017). *The Economics of Tourism Destinations: Theory and Practice*. Routledge.
- Volkovich, Y; Scellato, S; Laniado, D; Mascolo, C. & Kaltenbrunner, A. (2012). The Length of Bridge Ties: Structural and Geographic Properties of Online Social Interactions. In *ICWSM*.
- Woodside, A.G. & Lysonsky, S. (1989). "a general model of traveler destination choice", in: *Journal of Travel Research*, vol. 27, nº 4.