

MARCO FERNANDO VILLARROEL PUMA
Doctor en *Marketing* por la Universidad de Valencia
Universidad Técnica Estatal de Quevedo
(UTEQ)
Ecuador
[mvillarroel@uteq.edu.ec]

GLORIA BERENGUER CONTRI
Doctora en Psicología por la Universidad de Valencia
Universidad de Valencia
España
[gloria.berenguer@uv.es]

BEATRIZ MOLINER VELÁZQUEZ
Doctora en Ciencias Económicas y Empresariales por la
Universidad de Valencia
Universidad de Valencia
España
[beatriz.moliner@uv.es]



DIMENSIONES DEL CAPITAL DE MARCA DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS

DIMENSIONS OF BRAND EQUITY FOR TOURIST DESTINATIONS

Para citar el artículo: Villarroel, M., Berenguer G., & Moliner, B. (2026). Dimensiones del capital de marca de los destinos turísticos. *Turismo y Sociedad*, XXXVIII, pp. 231-252. DOI: <https://doi.org/10.18601/01207555.n38.09>

Fecha de recepción: 13 de mayo de 2025
Fecha de modificación: 15 de julio de 2025
Fecha de aceptación: 6 de septiembre de 2025

Resumen

La presente investigación analiza los modelos de capital de marca para los destinos turísticos desde la perspectiva del consumidor, con el fin de identificar sus dimensiones más relevantes. Se revisaron 35 estudios empíricos obtenidos de las bases de datos Scopus, WOS y ProQuest. Además, se analizó la aplicación de las teorías clásicas de Aaker y Keller en la conceptualización de las dimensiones del capital de marca. Si bien todavía no existe un consenso, los resultados muestran que las dimensiones incorporadas con mayor frecuencia en los modelos de capital de marca propuestos para los destinos turísticos son la notoriedad, la imagen de marca, la calidad percibida y la lealtad, las cuales pertenecen a la teoría de Aaker, aunque en su conceptualización también se han empleado medidas propuestas por Keller. Asimismo, en los estudios realizados entre 2017 y 2023, se observó un aumento en la complejidad de los modelos de capital de marca debido al intento de los autores de reflejar el carácter multidimensional de los cuatro componentes mencionados, especialmente de la imagen de marca y la calidad percibida. Los resultados de la presente investigación ofrecen lineamientos para el desarrollo de una teoría más robusta sobre el concepto de capital de marca de los destinos turísticos.

Palabras claves: *marketing* turístico, capital de marca, destino turístico, imagen de marca, lealtad de marca, notoriedad de marca

Abstract

The present research analyzes tourism destination brand equity models from the consumer's perspective with the aim of identifying the most relevant dimensions. A review of 35 empirical studies obtained

from the Scopus, WOS, and Proquest databases was conducted. Furthermore, the application of classical theories by Aaker and Keller in the conceptualization of brand equity's dimensions was analyzed. Although there is still no consensus, the results show that the dimensions most frequently included in the proposed brand equity models for tourism destinations are: awareness, brand image, perceived quality, and loyalty. These dimensions correspond to Aaker's theory, but in their conceptualization some measures proposed by Keller are also used. Additionally, studies from the period 2017-2023 have shown an increase in the complexity of brand equity models due to authors' attempt to reflect the multidimensional nature of these four components, especially of brand image and perceived quality. The results of this research provide guidelines for the development of a more robust theory for the concept of brand equity in the context of tourism destinations.

Keywords: brand awareness, brand equity, brand image, brand loyalty, tourism destination, tourism marketing

1. Introducción

La literatura especializada en *marketing* concibe los destinos turísticos como productos que integran atractivos físicos y socioculturales, susceptibles de valoración positiva o negativa por parte de los turistas (Gartner & Konečnik, 2011). Cada elemento del destino turístico agrega un valor significativo para motivar al turista a desplazarse desde su lugar de origen hacia él (Alfaro & Guzmán-Sala, 2020), y es evaluado por los turistas mediante procesos afectivos y cognitivos (Boo, 2006). La articulación de tales elementos bajo una marca se convierte en un componente estratégico esencial para la gestión de destinos. No obstante, hay que tener en cuenta que las marcas de los destinos turísticos son mucho más complejas y diversas que las de bienes y servicios (Cai, 2002). Esta característica se traduce en una mayor complejidad de los modelos que las analizan.

En este contexto, entre los académicos del área de *marketing* se observa un aumento del interés por desarrollar modelos de capital de marca ajustados a los destinos turísticos. Estos modelos emplean indicadores basados en la percepción de los consumidores, los cuales se fundamentan en las teorías de capital de marca desarrolladas por Aaker (1991) y Keller (1993) a inicios de los años 90 del pasado siglo, y adaptan distintas propuestas sobre los componentes y las medidas del capital de marca de los destinos turísticos (Tasci, 2021).

En esta revisión, se analizan los modelos de capital de marca de destinos desarrollados sobre la base de los marcos conceptuales propuestos por Aaker (1991) y Keller (1993; 2001). Así pues, este estudio tiene como objetivo revisar los trabajos sobre capital de marca de destinos turísticos para identificar las dimensiones definitorias del constructo y llegar a conclusiones sobre la heterogeneidad presente en la conceptualización de tales dimensiones. Con este fin, se analizan las operativizaciones y la evolución de la complejidad de las dimensiones encontradas, así como los consensos y las diferenciaciones entre los modelos generados. Finalmente, se sugieren recomendaciones para futuras investigaciones.

Este artículo se ha estructurado de la siguiente manera: primero, se realiza una revisión de las aportaciones de Aaker y Keller a la teoría del capital de marca. Posteriormente, se

detalla la metodología empleada. Enseguida, se discuten los principales hallazgos y se concluye con las contribuciones teóricas más relevantes. Además, se exponen las implicaciones prácticas para la gestión de destinos turísticos y las limitaciones del estudio; asimismo, se sugieren futuras líneas de investigación.

2. Aportaciones de Aaker y Keller a la teoría del capital de marca

Aunque el estudio del capital de marca desde un enfoque perceptual se inició en los años 80 del siglo pasado (Tasci, 2021), esta perspectiva cobró relevancia a partir de las aportaciones de Aaker (1991) y Keller (1993). Estos autores conceptualizaron el capital de marca como un constructo multidimensional que incluye diversas respuestas cognitivas, afectivas y conativas de los consumidores como resultado de las actividades de *marketing* de una empresa.

Aaker (1991) define el capital de marca como “un conjunto de activos y pasivos vinculados a una marca, a su nombre y a su símbolo, que incorporan o disminuyen el valor proporcionado por un producto o servicio a una empresa y a los consumidores de esa empresa” (p. 27). Sobre la base de esta definición, Aaker propuso un modelo de capital de marca conformado por cinco dimensiones: notoriedad de marca, asociaciones de marca, calidad percibida, lealtad a la marca y otros activos de marca. En cada una de estas dimensiones se incluyen diferentes tipos de activos, pero solo las primeras cuatro están relacionadas con la percepción de los consumidores.

Keller (1993), por su parte, concibe el capital de marca como “el efecto diferencial del conocimiento de marca sobre la respuesta del consumidor al *marketing* de la marca” (p. 2). El modelo propuesto por Keller (1993), a diferencia del de Aaker, se basa en dos componentes principales: el conocimiento de marca (notoriedad e imagen de marca) y la respuesta del consumidor (lealtad, una respuesta más inelástica a los aumentos de precios y una mejor respuesta a la comunicación de la marca).

Aunque las propuestas de estos dos autores son similares, presentan diferencias en la forma de entender y definir algunos constructos. Así, por ejemplo, Keller incorpora el constructo *imagen de marca*, que no solo incluye las asociaciones de marca, sino también otras características relevantes, como la disposición favorable, la fortaleza y la unicidad de tales asociaciones. En cuanto a la *lealtad*, en la teoría de Aaker (1991), esta representa una dimensión independiente y central del capital de marca, mientras que para Keller (1993) es un elemento más de la respuesta del consumidor.

Posteriormente, Keller (2001) realizó otra contribución a las dimensiones del capital de marca con su teoría de resonancia de marca, que presenta el proceso de creación de marca en forma de pirámide, en la cual se identifica la secuencia de etapas necesarias para alcanzar no solo la lealtad, sino también el apego, la comunidad y el compromiso de los clientes. En la base de la pirámide se encuentra la notoriedad, y en los bloques superiores se ubican diferentes tipos de asociaciones de marca que permiten alcanzar los máximos niveles de respuesta del consumidor, localizados en la cúspide.

Sobre la base de estas dos teorías, se han propuesto varios modelos de capital de marca de los destinos turísticos desde la perspectiva del consumidor, con diferentes componentes y

relaciones de causa-efecto, mediante los cuales se ha buscado explicar las reacciones de los consumidores hacia la marca (Tasci & Back, 2025). Una revisión de la literatura realizada por Tasci (2021) identificó más de 40 componentes del capital de marca en el turismo y la hospitalidad derivados de la aplicación de las teorías de Aaker y Keller.

En el caso de los destinos turísticos, esta gran variedad de componentes se explica por la conceptualización de tales destinos como productos complejos, conformados por atributos tangibles e intangibles (Jovičić, 2019) que se modifican en función de las motivaciones de los turistas (Cano et al., 2020), la influencia social (Evangelista & Dioko, 2011) y la estrategia de posicionamiento (Rodríguez-Molina et al., 2019). Cada atributo y elemento del producto turístico agrega un valor significativo y determinante al motivo del viaje. Este valor consiste en captar la atención del turista y convencerlo de desplazarse de su ambiente habitual hacia un determinado destino turístico (Alfaro & Guzmán-Sala, 2020). Esta complejidad de los destinos turísticos justifica la modificación y eliminación de algunas dimensiones del capital de marca propuestas por Aaker y Keller, así como la incorporación de nuevos componentes.

3. Metodología

Esta investigación consiste en la revisión de la literatura sobre los modelos de capital de marca de destinos turísticos desde la perspectiva del consumidor. La búsqueda se realizó en las bases de datos Web of Science, Scopus y ProQuest, utilizando como palabras clave “destination brand equity”.

Los artículos empíricos incluidos debían cumplir dos criterios fundamentales: a) validar empíricamente un modelo de capital de marca desde la perspectiva del consumidor para destinos turísticos; y b) basarse en al menos una de las teorías clásicas propuestas por Aaker y Keller.

El análisis se centra en evaluar la calidad, la relevancia y el rigor metodológico de las investigaciones previas, identificando patrones, tendencias y brechas en el estudio del capital de marca de destinos turísticos. Se identificaron 35 estudios empíricos publicados entre 2006 y 2025 que cumplieran los criterios establecidos. El análisis se desarrolló en dos fases: a) identificación y cuantificación de las dimensiones presentes en los modelos de capital de marca propuestos; y b) evaluación conceptual de las dimensiones incorporadas con mayor frecuencia.

4. Resultados

En la Tabla 1 se muestran las distintas dimensiones encontradas en los 35 modelos analizados, entre las cuales destacan la *notoriedad* (33), la *imagen de marca* (29), la *calidad percibida* (29) y la *lealtad* (35), que están presentes en la mayoría de los trabajos revisados. Por lo tanto, prevalecen las investigaciones fundamentadas en el marco conceptual de Aaker (1991), aunque con ligeras modificaciones.

El autor más representativo es Konečnik (2006), quien fue el primer investigador que propuso un modelo de capital de marca de un destino turístico desde la perspectiva del

consumidor. El autor incluye en su modelo tres de las cuatro dimensiones de la teoría de Aaker (1991): *notoriedad*, *calidad percibida* y *lealtad*. La dimensión *asociaciones de marca* es reemplazada por este autor por la de *imagen de marca*, componente del capital de marca presente en la teoría de Keller (1993). Konečnik (2006) justifica este cambio por el creciente interés que ha recibido el concepto de *imagen de marca* en la literatura sobre los destinos turísticos desde los años 70. Este modelo fue posteriormente validado para diferentes destinos turísticos y mercados de origen de los turistas (Gartner & Konečnik, 2011; Kasapi, 2020; Konečnik & Gartner, 2007; Konečnik & Ruzzier, 2008; Konečnik et al., 2014; Pike et al., 2010; Qi et al., 2024; Šerić & Mikulić, 2023; Sustacha et al., 2024; Tran et al., 2019). Mención especial merece el trabajo de Kladou y Kehagias (2014), quienes, manteniendo las cuatro dimensiones que caracterizan a este grupo de investigaciones, incluyen los *activos de marca* como una dimensión adicional, clave para el capital de marca de los destinos turísticos culturales. Este grupo de trabajos constituye un primer tipo de investigaciones que pueden denominarse como *tradicionales*, cuyo referente es la teoría de Aaker (1991).

Tabla 1. Dimensiones del capital de marca propuestas en los estudios

<i>Autores/ Dimensiones</i>	<i>Notoriedad</i>	<i>Imagen</i>	<i>Calidad percibida</i>	<i>Lealtad</i>	<i>Valor percibido</i>	<i>Satisfacción</i>	<i>Recursos</i>	<i>Familiaridad</i>	<i>Asociaciones</i>	<i>Activos</i>	<i>Unicidad</i>	<i>Reputación</i>	<i>Confianza</i>	<i>Apego</i>	<i>Sentimientos</i>	<i>Juicios</i>	<i>Congruencia</i>	<i>Identificación</i>
Konečnik (2006)	✓	✓	✓	✓														
Konečnik y Gartner (2007)	✓	✓	✓	✓														
Konečnik y Ruzzier (2008)	✓	✓	✓	✓														
Boo et al. (2009)	✓	✓	✓	✓	✓													
Pike et al. (2010)	✓	✓	✓	✓														
Chen y Myagmarsuren (2010)	✓	✓	✓	✓		✓												
Gartner y Konečnik (2011)	✓	✓	✓	✓														
Im et al. (2012)	✓	✓		✓					✓									
Chekalina et al. (2014)	✓			✓	✓		✓											
Kladou y Kehagias (2014)	✓	✓	✓	✓						✓								

<i>Autores/ Dimensiones</i>	<i>Notoriedad</i>	<i>Imagen</i>	<i>Calidad percibida</i>	<i>Lealtad</i>	<i>Valor percibido</i>	<i>Satisfacción</i>	<i>Recursos</i>	<i>Familiaridad</i>	<i>Asociaciones</i>	<i>Activos</i>	<i>Unicidad</i>	<i>Reputación</i>	<i>Confianza</i>	<i>Apego</i>	<i>Sentimientos</i>	<i>Juicios</i>	<i>Congruencia</i>	<i>Identificación</i>
Konečnik et al. (2014)	✓	✓	✓	✓														
Pike y Bianchi (2016)	✓	✓	✓	✓	✓													
Ghafari et al. (2017)	✓	✓	✓	✓	✓	✓					✓	✓						
Kim et al. (2017)	✓	✓		✓					✓									
Chekalina et al. (2018a)	✓			✓	✓		✓											
Chekalina et al. (2018b)	✓			✓		✓	✓											
Duman et al. (2018)	✓	✓	✓	✓										✓	✓	✓		
Kotsi et al. (2018)	✓	✓	✓	✓	✓													
Tasci (2018)		✓		✓	✓	✓		✓										
Dedeoğlu et al. (2019)	✓		✓	✓	✓	✓							✓					
Kaushal et al. (2019)	✓	✓	✓	✓	✓													
San Martín et al. (2019)	✓	✓	✓	✓		✓												
Tran et al. (2019)	✓	✓	✓	✓														
Kasapi (2020)	✓	✓	✓	✓														
Xu et al. (2021)	✓	✓	✓	✓									✓	✓				
Bui (2023)	✓	✓	✓	✓	✓	✓					✓	✓	✓					
Ekinci et al. (2023)	✓		✓	✓									✓				✓	✓
Šerić y Mikulić (2023)	✓	✓	✓	✓														
Abbasi et al. (2024)	✓	✓	✓	✓		✓												
Qi et al. (2024)	✓	✓	✓	✓														

<i>Autores/ Dimensiones</i>	<i>Notoriedad</i>	<i>Imagen</i>	<i>Calidad percibida</i>	<i>Lealtad</i>	<i>Valor percibido</i>	<i>Satisfacción</i>	<i>Recursos</i>	<i>Familiaridad</i>	<i>Asociaciones</i>	<i>Activos</i>	<i>Unicidad</i>	<i>Reputación</i>	<i>Confianza</i>	<i>Apego</i>	<i>Sentimientos</i>	<i>Juicios</i>	<i>Congruencia</i>	<i>Identificación</i>
Qiu et al. (2024)	✓		✓	✓					✓									
Sahaf y Fazili (2024)	✓	✓	✓	✓	✓													
Sustacha et al. (2024)	✓	✓	✓	✓														
Pongoh y Mandagi (2025)	✓	✓	✓	✓					✓									
Tasci y Back (2025)		✓	✓	✓	✓			✓										
Total	33	29	29	35	12	8	3	2	4	1	2	2	4	2	1	1	1	1

Nota. Elaboración propia.

Un segundo grupo de modelizaciones incorpora nuevas dimensiones al constructo y replantea la definición de tales dimensiones. En este sentido, el trabajo de Konečnik (2006) sirvió de base para que otros autores modificaran la dimensionalidad del constructo y refinaran la conceptualización y operacionalización de algunas de sus dimensiones. Es el caso de las propuestas de Im et al. (2012) y Kim et al. (2017), quienes eliminaron la dimensión de *calidad percibida*, pero mantienen la *imagen* y las *asociaciones de marca*. Este cambio puede interpretarse como un intento de conciliación de las perspectivas teóricas de Keller (teoría de referencias) con la propuesta de Aaker, por eso se les ha denominado *modelos conciliadores*.

Un tercer grupo de propuestas también busca conciliar las teorías de Aaker y Keller ampliando la dimensionalidad del constructo. Se trata de estudios que incorporan y definen dimensiones adicionales basadas en la teoría clásica de Keller (2001). En este grupo se encuentran propuestas menos arriesgadas que integran a la estructura clásica de Aaker otras dimensiones provenientes de la teoría de la resonancia de Keller (2013), como la *satisfacción* (Abbasi et al., 2024; Chen & Myagmarsuren, 2010; San Martín et al., 2019) o el *valor percibido* (Boo et al., 2009; Kaushal et al., 2019; Kotsi et al., 2018; Pike & Bianchi, 2016; Sahaf & Fazili, 2024; Tasi, 2018; Tasci & Back, 2025). Asimismo, se incluyen modelos congruentes con la teoría clásica de Keller que toman en cuenta el *valor percibido* (Chekalina et al., 2014; Chekalina et al., 2018a) o la *satisfacción* (Chekalina et al., 2018b). A este grupo de modelos se les conoce como *poco arriesgados*.

Por último, se encuentra el grupo de *modelos mixtos*, mucho más complejos, que se caracterizan por su evolución en comparación con las propuestas dimensionales *poco arriesgadas*. Estas modelizaciones incorporan nuevas variables —además de la *satisfacción* y del *valor percibido*—, como la *confianza* (Bui, 2023; Dedeoğlu et al., 2019; Ekinci et al., 2023; Xu et al., 2021), la *unicidad* y la *reputación* (Bui, 2023; Ghafari et al., 2017). Los

referentes teóricos de estos modelos parecen más desdibujados, pues, a pesar de incluir nuevas dimensiones a partir de la teoría de la resonancia de Keller, recuperan dimensiones formuladas en la teoría de Aaker, como la *imagen*, la *calidad percibida* (Dedeoğlu et al., 2019; Ekinci et al., 2023) o ambas (Bui, 2023; Duman et al., 2018; Ghafari et al., 2017; Xu et al., 2021). En las propuestas más recientes de este bloque teóricamente mixto se integran nuevas dimensiones, como el *apego a la marca* (Duman et al., 2018; Xu et al., 2021); los *sentimientos* y los *juicios* (Duman et al., 2018); la *congruencia* y la *identificación* (Ekinci et al., 2023).

Solo los estudios de Chekalina et al. (2014; 2018a; 2018b) y Duman et al. (2018) conservan la estructura propuesta en la teoría de la resonancia de Keller (2001) e incorporan nuevas dimensiones que se corresponden con bloques conceptuales de orden superior de la pirámide planteada por Keller (2013). La propuesta de Chekalina et al. (2014; 2018a; 2018b) agrega a la estructura tradicional la dimensión de *recursos* (desempeño e imagen de marca), que forma parte del segundo bloque de la pirámide de Keller. En el modelo de Duman et al. (2018) se incluyen dimensiones como *juicios*, *sentimientos* y *apegos*, presentes en los dos bloques superiores de la pirámide citada.

A pesar de las desviaciones conceptuales sobre el capital de marca encontradas en las teorías de Aaker y Keller, las dimensiones incluidas con mayor frecuencia en el contexto de los destinos turísticos son *notoriedad*, *imagen de marca*, *calidad percibida* y *lealtad*. La evolución conceptual de estos componentes se detalla a continuación.

4.1 Notoriedad

El *reconocimiento*, el *recuerdo* y el *top of mind* son los procesos que, en secuencia, conforman la dimensión *notoriedad* en la teoría de Aaker (1991). Por el contrario, para Keller (1993), aunque la notoriedad es la impronta de la marca en la memoria, esta depende de las condiciones del consumidor cuando la percibe. Esta idea llevó a Keller a desarrollar una teoría en la que el conocimiento de la marca no depende exclusivamente de la notoriedad, sino también de la imagen de la marca. Para Keller (1993), la construcción del capital de marca requiere de la *familiaridad* con la marca (notoriedad) y de una *imagen de marca* positiva.

Estas reflexiones se reflejan en el planteamiento eclético adoptado en los modelos de capital de marca aplicados a los destinos turísticos. En la Tabla 2 se presentan diversas conceptualizaciones de la dimensión de notoriedad que abarcan desde el reconocimiento y el recuerdo de la marca hasta la familiaridad y la presencia de la marca en la mente del turista.

Las conceptualizaciones de la *notoriedad* de marca de los destinos turísticos propuestas por Konečnik (2006) y Boo et al. (2009) han sido las más utilizadas en los estudios posteriores. Aunque el trabajo de Konečnik (2006) incluye los dos primeros niveles de notoriedad de Aaker (1991) —*reconocimiento* y *recuerdo* de la marca—, también incorpora el concepto de *familiaridad* de Keller (1993). Entre los estudios revisados (Tabla 1), destacan los realizados por Tasci (2018) y Tasci y Back (2025), cuyos modelos conservan únicamente la familiaridad por considerarla un concepto más dinámico que el de notoriedad y porque facilita una mejor identificación de la variación en diferentes niveles de conocimiento y experiencia del consumidor.

Tabla 2. Conceptualizaciones de la dimensión notoriedad

<i>Conceptualización</i>	<i>Autor(es)</i>
Nivel de reconocimiento, recuerdo y familiaridad de la marca por parte del turista potencial.	Konečnik (2006) Konečnik y Gartner (2007) Konečnik y Ruzzier (2008) Chen y Myagmarsuren (2010) Gartner y Konečnik (2011) Konečnik et al. (2014) Dedeoğlu et al. (2019) Kaushal et al. (2019) Tran et al. (2019) Kasapi (2020) Ekinci et al. (2023) Qiu et al. (2024)
Fuerza de la presencia de la marca en la mente del turista.	Boo et al. (2009) Pike et al. (2010) Kladou y Kehagias (2014) Duman et al. (2018) Kotsi et al. (2018) San Martín et al. (2019) Xu et al. (2021) Šerić y Mikulić (2023) Abbasi et al. (2024) Qi et al. (2024) Sahaf y Fazili (2024) Sustacha et al. (2024) Pongoh y Mandagi (2025)
Conocimiento del nombre de la marca y de su vinculación a ciertas asociaciones en la memoria del consumidor.	Ghafari et al. (2017) Bui (2023)
Conciencia prioritaria, recuerdo de la publicidad del destino, dominio de marca, reputación y conocimiento de marca.	Chekalina et al. (2014; 2018a; 2018b)
Conocimiento, reconocimiento y recuerdo de la marca.	Im et al. (2012) Kim et al. (2017)

Nota. Elaboración propia.

La propuesta de Boo et al. (2009) refleja el último nivel de notoriedad de Aaker (1991), el *top of mind*, pero a la vez tiene gran similitud con la definición de notoriedad de Keller (1993): “La fuerza del nodo o rastro de la marca en la memoria, que se refleja en la capacidad de los consumidores para identificar la marca en diferentes condiciones” (p. 3).

Otras propuestas de conceptualización de la notoriedad también reflejan el enfoque ecléctico de los estudios analizados. No obstante, en todos los casos (Chekalina et al., 2014;

Ghafari et al., 2017; Im et al., 2012) se añade el *conocimiento de marca*, que es una de las dimensiones del capital de marca según Keller (1993).

4.2 Imagen de marca

El concepto de *imagen de marca* surgió en los años 70 del pasado siglo con los trabajos de Hunt (1975) y Crompton (1979). Debido al amplio interés por investigar sobre el capital de marca, la dimensión *imagen de marca* reemplazó a las *asociaciones de marca*, propuestas por Aaker, que representan “cualquier aspecto relacionado con la marca en la memoria del consumidor” (Aaker, 1991, p. 109). Debido a que entender esas asociaciones es objeto de controversia y puede generar una diversidad de propuestas en torno a esta variable, Keller (1993) las denominó *imagen de marca*, así creó un concepto que incluye no solo las asociaciones, sino también la disposición favorable, la fortaleza y la unicidad de estas.

La Tabla 3 evidencia la evolución de la dimensión de *imagen de marca*, que va más allá del tipo de asociaciones debido al contexto polifacético del estudio de la marca del destino turístico. En concreto, se observa un cambio en su composición: mientras que en los primeros estudios su conceptualización se enfocaba en un solo tipo de asociaciones (cognitivas o afectivas), los trabajos más recientes la han ampliado al incorporar diversos tipos de asociaciones.

El trabajo de Konečnik (2006) incluye en la imagen de marca las *asociaciones cognitivas*, que representan elementos relacionados con los recursos del destino, como la naturaleza, el clima y las atracciones culturales. Posteriormente, Im et al. (2012) ampliaron la propuesta de Konečnik (2006) al incorporar las *actividades y necesidades del turista* —como las atracciones turísticas, la oferta de ocio, el alojamiento y la gastronomía—, así como la *medida de valor percibido* propuesta por Aaker (1996). Otros estudios, en cambio, conceptualizan la imagen tomando como base el *grado de compatibilidad con la personalidad del turista* (Boo et al., 2009; Bui, 2023; Pike et al., 2010; Qi et al., 2024; Qiu et al., 2024; Sahaf & Fazili, 2024; Šerić & Mikulić, 2023; Tran et al., 2019), otro de los componentes propuestos por Aaker (1996) para medir el capital de marca. Esta perspectiva está vinculada al componente afectivo de la imagen de marca del destino. Hay que mencionar también la conceptualización planteada por Tasci y Back (2025), que se enfoca en las asociaciones relacionadas con el *prestigio* y la *popularidad* de la marca, las cuales se conectan con los elementos de unicidad, fortaleza y disposición favorable de la teoría de Keller (1993). Aunque todas estas diferentes formas de operativizar y dimensionar la imagen se agrupan bajo la denominación de imagen de marca, es difícil establecer comparaciones entre ellas debido a la diversidad de enfoques.

Así pues, afloran trabajos cuyos autores integran al capital de marca dos componentes de la imagen: uno cognitivo y otro afectivo (Abbasi et al., 2024; Duman et al., 2018; Kaushal et al., 2019; San Martín et al., 2019). La complejidad del concepto es tal que algunas propuestas, en línea con el trabajo de Keller (2001), incluyen nuevos constructos que implican evaluaciones, como la *autocongruencia* y la *identificación con la marca* (Ekinci et al., 2023), ambos vinculados al componente afectivo. Además, algunos estudios incorporan constructos como la *unicidad* y la *reputación* (Bui, 2023; Ghafari et al., 2017), relacionados

con los elementos añadidos por Keller (1993) a la imagen de marca: la unicidad, la fortaleza y la disposición favorable.

Tabla 3. Conceptualizaciones de la dimensión imagen de marca

<i>Conceptualización</i>	<i>Autor(es)</i>
Atributos tangibles e intangibles relevantes.	Konečnik (2006) Konečnik y Ruzzier (2008) Chen y Myagmarsuren (2010) Gartner y Konečnik (2011) Im et al. (2012) Konečnik et al. (2014) Kim et al. (2017)
Percepciones razonadas o emocionales atribuidas a determinadas marcas, que incluyen asociaciones de estilo de vida/personalidad.	Boo et al. (2009) Pike et al. (2010) Pike y Bianchi (2016) Kotsi et al. (2018) Tran et al. (2019) Xu et al. (2021) Bui (2023) Šerić y Mikulić (2023) Qi et al. (2024) Qiu et al. (2024) Sahaf y Fazili (2024)
Percepciones sobre los valores, la calidad, los sentimientos y la personalidad de la marca.	Kladou y Kehagias (2014)
Percepciones sobre el desempeño experimentado y obtenido de los recursos tangibles, intangibles y sociales.	Chekalina et al. (2014; 2018a; 2018b) Kasapi (2020)
Asociaciones que el consumidor guarda en la memoria relacionadas con los atributos vinculados a la marca.	Ghafari et al. (2017) Pongoh y Mandagi (2025)
Cualquier aspecto vinculado a la memoria de una marca.	Tasci (2018) Sustacha et al. (2024)
Conjunto de asociaciones cognitivas y afectivas relacionadas con atributos tangibles e intangibles.	Duman et al. (2018) Kaushal et al. (2019) San Martín et al. (2019) Abbasi et al. (2024)
Percepciones sobre la popularidad y el prestigio del destino.	Tasci y Back (2025)

Nota. Elaboración propia.

Entre los estudios que han incorporado la imagen de marca con otra denominación al capital de marca del destino turístico destacan los de Chekalina et al. (2014; 2018a; 2018b). Los autores proponen añadir los *recursos*, entendidos como una combinación de asociaciones cognitivas y percepciones sobre la calidad de los recursos tangibles, intangibles y sociales del destino. Los trabajos de Im et al. (2012) y Kim et al. (2017) incluyen tanto la imagen de marca como las asociaciones de marca, en las que predomina la *calidad percibida*. En todo caso, aunque existen autores que han combinado la imagen de marca con la calidad percibida, la mayoría las han integrado como componentes separados del capital de marca.

4.3 Calidad percibida

Antes de la teoría del capital de marca, la *calidad* se consideraba parte de la imagen de marca del destino turístico (Tasci, 2018). No obstante, por sus efectos significativos sobre el comportamiento del consumidor, pasó a ser una dimensión independiente y de gran interés para el estudio del capital de marca del destino turístico. Tal como se observa en la Tabla 4, la calidad se ha conceptualizado desde diferentes enfoques debido a su carácter multidimensional, lo que la convierte en un concepto difícil de definir y de operativizar (Gartner & Konečnik, 2011).

Tabla 4. Conceptualizaciones de la dimensión calidad percibida

Conceptualización	Autor(es)
Percepción de los turistas sobre la seguridad, el precio, la calidad de los servicios y el entorno.	Konečnik (2006) Konečnik y Gartner (2007) Konečnik y Ruzzier (2008) Chen y Myagmarsuren (2010) Pike et al. (2010) Konečnik et al. (2014) Duman et al. (2018) Kasapi (2020)
Percepción de los turistas sobre las instalaciones y los aspectos no físicos del destino.	Pike y Bianchi (2016) Kotsi et al. (2018) Kaushal (2019) Pongoh y Mandagi (2025)
Desempeño de la marca en relación con la satisfacción de las necesidades funcionales de los turistas.	Boo et al. (2009) San Martín et al. (2019) Tran et al. (2019) Xu et al. (2021) Bui (2023) Šerić y Mikulić (2023) Abbasi et al. (2024) Qi et al. (2024) Sahaf y Fazili (2024) Sustacha et al. (2024)

<i>Conceptualización</i>	<i>Autor(es)</i>
Actitud hacia la organización, el ambiente y las experiencias de calidad.	Kladou y Kehagias (2014) Qiu et al. (2024)
Percepciones sobre la calidad de los atributos de una marca de destino.	Ghafari et al. (2017)
Evaluación del desempeño de los servicios. Calidad que refleja el tejido social, la ubicación y el atractivo natural.	Dedeoğlu et al. (2019) Tasci y Back (2025)
Evaluación de las instalaciones físicas del destino (hoteles y restaurantes) y de las atracciones (museos y atractivos naturales). Superioridad del personal de primera línea, manifestada en sus habilidades de servicio, en las características de su personalidad y en su actitud hacia los clientes.	Ekinci et al. (2023)

Nota. Elaboración propia.

La conceptualización más utilizada es la de Konečnik (2006), para quien la *calidad percibida* representa las percepciones de los turistas sobre la seguridad, el precio, la calidad de los servicios y del entorno; además, incluye en esta dimensión el concepto de *valor percibido*, concretamente el *valor por dinero*. Posteriormente, otros autores han empleado este enfoque, pero han integrado el valor percibido como un componente diferente del capital de marca (Kaushal et al., 2019; Kotsi et al., 2018; Pike & Bianchi, 2016; Sahaf & Fazili, 2024; Tasci, 2018; Tasci & Back, 2025). Otra conceptualización de la calidad percibida, propuesta por Boo et al. (2009), se asocia al desempeño de la marca en relación con la satisfacción de las necesidades funcionales de los turistas.

Las conceptualizaciones mencionadas están vinculadas a una de las dimensiones de calidad propuestas por Aaker (1991): la *tangibilidad*, representada por la facilidad de uso, el equipamiento y la apariencia del personal. Para Aaker, la alta calidad percibida depende del rendimiento del producto o servicio, es decir, ocurre cuando su rendimiento cumple con las expectativas del consumidor; sin embargo, también es posible que un consumidor tenga una actitud negativa hacia un servicio que se percibe como de alta calidad. Este enfoque difiere del de Keller (1993), para quien la calidad percibida es un tipo de asociación de marca relacionada con la actitud de los consumidores hacia ciertos atributos y beneficios de la marca. El único estudio que adopta este enfoque es el de Kladou y Kehagias (2014), que conciben la calidad percibida como la actitud de los consumidores hacia la organización, el ambiente y las experiencias de calidad relacionadas con la marca.

Los estudios de Dedeoğlu et al. (2019) y Ekinci et al. (2023) destacan por aplicar un enfoque bidimensional de la *calidad percibida*. Según estos autores, las percepciones sobre la calidad de los atributos tangibles del destino deben distinguirse de las percepciones sobre otros atributos de la marca. Estos estudios incorporan otras dimensiones propuestas por Aaker (1991) para medir la calidad: la *capacidad de respuesta* y la *empatía de los empleados*. Por consiguiente, en los estudios recientes se observa una tendencia a representar el

carácter multidimensional de la calidad percibida por medio de distintos componentes del capital de marca del destino turístico.

4.4 Lealtad de marca

En los estudios revisados sobre la dimensión *lealtad*, predomina la teoría de la lealtad del consumidor hacia la marca de los destinos turísticos (Azis et al., 2020), según la cual la lealtad es un concepto bidimensional conformado por la *lealtad actitudinal* y la *conductual* (Jai et al., 2022; Li & Zhang, 2023). En cambio, las teorías de Aaker y Keller adoptan enfoques diferentes para la conceptualización de esta dimensión. Aaker (1991) considera la lealtad hacia la marca como un componente central e independiente del capital de marca, y la define como “el apego que un consumidor tiene hacia la marca” (p. 39), sin capturar su naturaleza bidimensional. Es más, las medidas que propone reflejan los conceptos de satisfacción y disposición a pagar un precio *premium*. Por su parte, Keller (1993) no la identifica como un componente distinto del capital de marca, sino como una respuesta conductual del consumidor, la cual “ocurre cuando las creencias y actitudes favorables a la marca se manifiestan en un comportamiento de compra repetida” (Keller, 1993, p. 8). Posteriormente, Keller (2001) incluyó la lealtad conductual como un componente de la *resonancia de marca*, junto con el apego actitudinal, el sentido de comunidad y el compromiso con la marca.

Los estudios sobre el capital de marca de los destinos turísticos siguen la recomendación de Aaker (1991) de incorporar la lealtad como un componente independiente. Además, la mayoría adopta un enfoque unidimensional, fundamentado en la perspectiva actitudinal, o bien en la conductual, de la teoría del consumidor, aunque predomina la primera, como se observa en la Tabla 5.

La *lealtad actitudinal* se define como “la predisposición al compromiso o actitud que un viajero tiene hacia un destino, medido por la intención de visitar y las recomendaciones de WOM positivas” (Pike & Bianchi, 2016, p. 119). Es decir, cualquier turista, aunque no haya visitado el destino, puede opinar sobre él. Konečnik (2006), tomando como base la propuesta de Oliver (1997), incorporó la lealtad actitudinal al capital de marca de un destino turístico y destaca su importancia, ya que los consumidores pueden desarrollar lealtad en cada fase relacionada con las actitudes. Tran et al. (2019), por su parte, consideran que este enfoque es el más apropiado para estudiar la lealtad de los turistas, porque se puede aplicar tanto a los turistas actuales como a los potenciales.

La *lealtad conductual* se define como la frecuencia de compra repetida o el volumen relativo de compras de la misma marca (Pike & Bianchi, 2016). Según la teoría de la lealtad, este concepto abarca no solo los conocimientos del consumidor sobre la marca y los sentimientos hacia esta, sino también la frecuencia con que se compra el producto o servicio (Jai et al., 2022). En los destinos turísticos, la lealtad conductual se manifiesta cuando los turistas vuelven a visitar el destino y cuando tienen la intención de recomendarlo (Chen & Myagmarsuren, 2010), lo cual refleja las creencias y actitudes favorables de los viajeros, que se manifiestan en la intención de hacer recomendaciones de WOM positivas (Dedeoğlu et al., 2019). En este contexto, destacan los estudios de Kladou y Kehagias (2014), Chekalina et al. (2014; 2018a; 2018b), Ghafari et al. (2017), Dedeoğlu et al. (2019), Abbasi et al. (2024), Qiu et al. (2024) y Pongoh y Mandagi (2025), por incluir el *apego* en su conceptualización.

Según Keller (2001), el *apego* y la *lealtad conductual* son elementos distintos de la resonancia de marca, enfoque adoptado por Duman et al. (2018), quienes integran a su modelo de capital de marca las dimensiones de *lealtad conductual* y *apego actitudinal*.

Tabla 5. Conceptualizaciones de la dimensión lealtad

<i>Tipo</i>	<i>Conceptualización</i>	<i>Autor(es)</i>
Lealtad actitudinal	Actitudes de los turistas respecto a las visitas potenciales y a los beneficios que recibirán de las visitas.	Konečnik (2006) Boo et al. (2009) Pike et al. (2010) Gartner y Konečnik (2011) Im et al. (2012) Konečnik et al. (2014) Pike y Bianchi (2016) Kim et al. (2017) Kotsi et al. (2018) Kaushal et al. (2019) San Martín et al. (2019) Tran et al. (2019) Kasapi (2020) Bui (2023) Šerić y Mikulić (2023) Qi et al. (2024) Sahaf y Fazili (2024) Sustacha et al. (2024)
	Apego afectivo que un consumidor tiene hacia una marca.	Ghafari et al. (2017)
	Preferencia del consumidor por una marca y voluntad de consumirla repetidamente debido a la experiencia satisfactoria de compra y uso previo.	Xu et al. (2021)
Lealtad conductual	Intención de los turistas de regresar al destino y voluntad de recomendarlo a otros.	Chen y Myagmarsuren (2010) Duman et al. (2018) Tasci y Back (2025)
	Apego hacia una marca que se refleja en las visitas repetidas y en la recomendación.	Kladou y Kehagias (2014) Chekalina et al. (2014; 2018a; 2018b) Dedeoğlu et al. (2019) Abbasi et al. (2024) Qiu et al. (2024) Pongoh y Mandagi (2025)
	Respuesta conductual que se manifiesta en la preferencia por el destino frente a otros para próximos viajes.	Ekinci et al. (2023)

Nota. Elaboración propia.

Las primeras teorías de Aaker (1991) y Keller (1993) no proponían relaciones específicas entre las dimensiones del capital de marca. Algunos de los estudios revisados siguen esta línea, en la cual la lealtad es un componente más del capital de marca (Gartner & Konečnik, 2011; Konečnik, 2006; Konečnik & Gartner, 2007; Konečnik et al., 2014). No obstante, la mayoría de los estudios proponen relaciones estructurales entre las dimensiones del capital de marca turístico que influyen en la lealtad. Estos modelos siguen parcialmente la pirámide de Keller (2001), según la cual el capital de marca comienza con la notoriedad y finaliza con el apego y la lealtad.

5. Discusión y conclusiones

El objetivo del presente artículo fue analizar las investigaciones empíricas que han propuesto modelos de capital de marca para los destinos turísticos desde la perspectiva del consumidor. El análisis se enfocó en identificar las dimensiones del capital de marca incorporadas con mayor frecuencia en los modelos empíricos y en revisar la aplicación de las teorías de Aaker y Keller en la conceptualización de estas dimensiones.

Se identificaron cuatro grupos de estudios empíricos. El primer grupo, integrado por modelos denominados *tradicionales*, tiene como fundamento la teoría de Aaker. Los modelos que lo conforman están estructurados con las cuatro dimensiones propuestas por Konečnik (2006) para el capital de marca de los destinos turísticos: notoriedad, imagen de marca, calidad percibida y lealtad. El segundo grupo incluye los modelos *conciliadores* de las teorías de Aaker y Keller, en los que se incorporan las asociaciones de marca y la imagen de marca. El tercer grupo está constituido por los modelos *poco arriesgados*, presentes en los estudios que definen las dimensiones a partir de la teoría clásica de Keller (1993) y añaden otras, como la satisfacción y el valor percibido, propuestas por Keller en su teoría de la resonancia de marca (Keller, 2001). El último grupo está compuesto por los modelos *mixtos*, caracterizados por incorporar nuevos constructos a partir de las dimensiones formuladas en las teorías de Aaker y Keller, como la confianza, la unicidad, la reputación, el apego a la marca, los sentimientos, los juicios, la congruencia y la identificación con la marca.

Los resultados muestran que todavía no hay un consenso respecto a las dimensiones que conforman el capital de marca desde el enfoque de la percepción de los destinos turísticos. Esto se debe, en primer lugar, a la complejidad del *marketing* de destinos turísticos, ya que se trata de un producto dinámico, compuesto por elementos tangibles e intangibles (Jovičić, 2019). En segundo lugar, evaluar el capital de marca con base en las percepciones de los turistas constituye un desafío, ya que las percepciones son subjetivas, selectivas y temporales (Sánchez-Fernández et al., 2019). No obstante, se observa que la notoriedad, la imagen de marca, la calidad percibida y la lealtad son las dimensiones más utilizadas en los modelos de capital de marca de los destinos turísticos. Esto podría deberse, en primera instancia, a que estas dimensiones representan conceptos estudiados antes del surgimiento del capital de marca desde la perspectiva del consumidor (Tasci, 2021) y, en segundo lugar, a que estas dimensiones son las propuestas por Aaker (1991) como componentes perceptuales del capital de marca.

La presente revisión aporta al desarrollo de la literatura de los destinos turísticos a partir del análisis de las dos teorías clásicas del capital de marca desde la perspectiva del consumidor de Aaker y Keller. Los estudios empíricos analizados demuestran que las cuatro

dimensiones del capital de marca propuestas por Aaker (1991) (notoriedad, asociaciones de marca, calidad percibida y lealtad) son válidas para medir el capital de marca de los destinos turísticos desde la óptica del consumidor. Los resultados muestran que, en general, las investigaciones revisadas no aplicaron estas dos teorías de manera excluyente, pues en las dimensiones del capital de marca se identificaron conceptos y argumentos pertenecientes a ambos enfoques.

En los estudios del período 2017-2023, se observa una mayor complejidad de los modelos como resultado de incorporar nuevas dimensiones, además de las cuatro tradicionales del capital de marca. Este es el caso de los modelos que incluyen dos dimensiones vinculadas a la imagen de marca: una cognitiva y otra afectiva (Kaushal et al., 2019; San Martín et al., 2019). No obstante, la mayoría de estas propuestas integra constructos como el valor percibido, la satisfacción y la confianza, que son componentes de las cuatro dimensiones mencionadas anteriormente. Es decir, en las teorías de Aaker y Keller, el valor percibido forma parte de la imagen de marca y la calidad percibida; la satisfacción es una de las medidas de la lealtad; y la confianza constituye un componente afectivo del capital de marca en la pirámide desarrollada por Keller (2013). Los modelos más complejos son justo los que incorporan el mayor número de elementos de esta pirámide, como es el caso de los trabajos de Duman et al. (2018), Ekinci et al. (2023) y Xu et al. (2021). Sin embargo, en los estudios realizados a partir de 2024, se observa una vuelta a las propuestas iniciales de modelos sencillos basados en el enfoque de Aaker (1991). Aunque en la mayoría de las investigaciones se menciona que la dimensión *lealtad* tiene un componente actitudinal y otro conductual, se opta por un enfoque unidimensional.

Las dimensiones mencionadas resultan relevantes para el capital de marca de los destinos turísticos. Además, los resultados de la mayoría de los estudios revisados indican que el capital de marca es un concepto complejo, conformado por una red de dimensiones que generan efectos sobre la lealtad. El estudio del capital de marca desde la perspectiva del consumidor, como una teoría que explica la lealtad de los turistas a los destinos turísticos, es relativamente reciente; por esta razón, es necesario seguir investigando este concepto para comprender mejor el constructo. Como bien apunta Tasci (2021), aunque el uso de diferentes dimensiones puede ser útil en diversos contextos vinculados a los productos, se requiere cierto nivel de estandarización para el desarrollo de una teoría sólida y de implicaciones prácticas, especialmente cuando el capital de marca se mide para las marcas de la misma categoría de producto, como es el caso de los destinos turísticos.

Por último, el capital de marca puede considerarse una métrica clave en los planes de *marketing* cuyo objetivo consiste en aumentar los niveles de lealtad de los turistas a la marca de los destinos turísticos. Aunque todavía no existe un consenso respecto a sus dimensiones, es claro que, para conseguir altos niveles de lealtad, las actividades de *marketing* de los destinos turísticos deben orientarse a obtener una alta notoriedad y una buena calidad percibida e imagen de marca. Este objetivo es de suma importancia, debido a que la supervivencia de un destino turístico depende del establecimiento de relaciones a largo plazo con los clientes (Najar & Rather, 2023).

La revisión realizada ofrece lineamientos para el desarrollo de una teoría más robusta del concepto de capital de marca de los destinos turísticos. Sin embargo, hacen falta más

estudios para la estandarización de este concepto y sus componentes. En primer lugar, se requieren investigaciones para llegar a un consenso sobre la conceptualización y medición de la notoriedad, la imagen de marca, la calidad percibida y la lealtad. En segundo lugar, son necesarios estudios que apliquen el enfoque bidimensional de la lealtad desde la perspectiva del consumidor. Además, hay que analizar cuáles dimensiones tienen efectos positivos sobre la lealtad de los turistas, independientemente de la marca del destino y del mercado objetivo.

Referencias

Aaker, D. (1991). *Managing brand equity*. The Free Press.

Aaker, D. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102–120. <https://cmr.berkeley.edu/1996/05/38-3-measuring-brand-equity-across-products-and-markets/>

Abbasi, A. Z., Rather, R. A., Ding, H. T., Nisar, S., Hussain, K., Khwaja, M. G., & Shamim, A. (2024). Exploring tourism-generated social media communication, brand equity, satisfaction, and loyalty: A PLS-SEM-based multi-sequential approach. *Journal of Vacation Marketing*, 30(1), 93–109. <https://doi.org/10.1177/13567667221118651>

Alfaro, M. N., & Guzmán-Sala, A. (2020). Análisis de las campañas de *marketing* para el desarrollo de Tabasco como destino turístico. *Journal of Tourism and Heritage Research*, 3(2), 1–17. <https://www.jthr.es/index.php/journal/article/view/156>

Azis, N., Amin, M., Chan, S., & Aprilia, C. (2020). How smart tourism technologies affect tourist destination loyalty. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 11(4), 603–625. <https://doi.org/10.1108/JHTT-01-2020-0005>

Boo, S. (2006). *Multidimensional model of destination brands: An application of customer-based brand equity* [Tesis doctoral, Universidad de Nevada]. OASIS: Repositorio de la Universidad de Nevada. <https://oasis.library.unlv.edu/rtds/2675/>

Boo, S., Busser, J., & Baloglu, S. (2009). A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations. *Tourism Management*, 30(2), 219–231. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.06.003>

Bui, B. (2023). Modelling the new brand equity of destination theory and travel intention: An empirical study from Vietnam. *Tourism and Hospitality Management*, 29(3), 349–364. <https://doi.org/https://doi.org/10.20867/thm.29.3.3>

Cai, L. A. (2002). Cooperative branding for rural destinations. *Annals of Tourism Research*, 29(3), 720–742. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(01\)00080-9](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00080-9)

Cano, R. A., Frías, D. M., Polo, A. I., & Chica, J. (2020). Influence of tourist geographical context on customer-based destination brand equity: An empirical analysis. *Journal of Travel Research*, 59(1), 107–119. <https://doi.org/10.1177/0047287518815979>

- Chekalina, T., Fuchs, M., & Lexhagen, M. (2014). A value co-creation perspective on Customer-Based Brand Equity Model for tourism destinations: A case from Sweden. *Matkailututkimus: Finnish Journal of Tourism Research*, 10(1), 8–24. <https://journal.fi/matkailututkimus/article/view/90897>
- Chekalina, T., Fuchs, M., & Lexhagen, M. (2018a). Customer-based destination brand equity modeling: The role of destination resources, value for money, and value in use. *Journal of Travel Research*, 57(1), 31–51. <https://doi.org/10.1177/0047287516680774>
- Chekalina, T., Fuchs, M., & Lexhagen, M. (2018b). Destination brand promise: The core of customer-based brand equity modeling. *Tourism Analysis*, 23(1), 93–107. <https://doi.org/10.3727/108354218X15143857349800>
- Chen, C.-F., & Myagmarsuren, O. (2010). Exploring relationships between Mongolian destination brand equity, satisfaction and destination loyalty. *Tourism Economics*, 16(4), 981–994. <https://doi.org/10.5367/te.2010.0004>
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacations. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408–424. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(79\)90004-5](https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90004-5)
- Dedeoğlu, B. B., Van Niekerk, M., Weinland, J., & Celuch, K. (2019). Re-conceptualizing customer-based destination brand equity. *Journal of Destination Marketing & Management*, 11, 211–230. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.04.003>
- Duman, T., Ozbal, O., & Duerod, M. (2018). The role of affective factors on brand resonance: Measuring customer-based brand equity for the Sarajevo brand. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 359–372. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.08.001>
- Ekinci, Y., Japutra, A., Molinillo, S., & Uysal, M. (2023). Extension and validation of a novel destination brand equity model. *Journal of Travel Research*, 62(6), 1257–1276. <https://doi.org/10.1177/00472875221125668>
- Evangelista, F., & Dioko, L. A. N. (2011). Interpersonal influence and destination brand equity perceptions. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 5(3), 316–328. <https://doi.org/10.1108/17506181111157005>
- Gartner, W., & Konečnik, M. (2011). Tourism destination brand equity dimensions: Renewal versus repeat market. *Journal of Travel Research*, 50(5), 471–481. <https://doi.org/10.1177/0047287510379157>
- Ghafari, M., Ranjbarian, B., & Fathi, S. (2017). Developing a brand equity model for tourism destination. *International Journal of Business Innovation and Research*, 12(4), 484–507. <https://doi.org/10.1504/IJBIR.2017.082828>
- Hunt, J. (1975). Image as a factor in tourism development. *Journal of Travel Research*, 13(3), 1–7. <https://doi.org/10.1177/00472875750130030>

Im, H. H., Kim, S. S., Elliot, S., & Han, H. (2012). Conceptualizing destination brand equity dimensions from a consumer-based brand equity perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(4), 385–403. <https://doi.org/10.1080/10548408.2012.674884>

Jai, T. C., Tong, X., & Chen, H. S. (2022). Building brand loyalty on social media: Theories, measurements, antecedents, and consequences. *Journal of Brand Management*, 29(1), 35–57. <https://doi.org/10.1057/s41262-021-00252-8>

Jovičić, D. Z. (2019). From the traditional understanding of tourism destination to the smart tourism destination. *Current Issues in Tourism*, 22(3), 276–282. <https://doi.org/10.1080/13683500.2017.1313203>

Kasapi, I. (2020). Branding a tourism destination from a customer-based brand equity perspective: A PLS-SEM approach. En J. Martí-Parreño, R. Gómez-Calvet, & J. Muñoz de Prat (Eds), *Proceedings of the 3rd International Conference on Tourism Research (ICTR 2020)* (pp. 111-120). Acipil. <https://surl.li/shhbdm>

Kaushal, V., Sharma, S., & Reddy, G. M. (2019). A structural analysis of destination brand equity in mountainous tourism destination in northern India. *Tourism and Hospitality Research*, 19(4), 452–464. <https://doi.org/10.1177/1467358418781442>

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>

Keller, K. L. (2001). *Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands* (Documento de trabajo. Reporte n.º 01-107, Marketing Science Institute). MSI. https://thearf-org-unified-admin.s3.amazonaws.com/MSI/2020/06/MSI_Report_01-107.pdf

Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management, building, measuring, and managing brand equity* (4.ª ed.). Pearson.

Kim, S., Schuckert, M., Im, H. H., & Elliot, S. (2017). An interregional extension of destination brand equity: From Hong Kong to Europe. *Journal of Vacation Marketing*, 23(4), 277–294. <https://doi.org/10.1177/1356766716672278>

Kladou, S., & Kehagias, J. (2014). Assessing destination brand equity: An integrated approach. *Journal of Destination Marketing & Management*, 3(1), 2–10. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2013.11.002>

Konečnik, M. (2006). Croatian-based brand equity for Slovenia as a tourism destination. *Economic and Business Review*, 8(1), 83–108. <https://acortar.link/vfKsOW>

Konečnik, M., Antončič, B., & Ruzzier, M. (2014). Cross-Cultural Model of Customer-Based Brand Equity for a tourism destination. *The IUP Journal of Brand Management*, 11(1), 7–29. <https://iupindia.in/ViewArticleDetails.asp?ArticleID=4522>

Konečnik, M., & Gartner, W. (2007). Customer-based brand equity for a destination. *Annals of Tourism Research*, 34(2), 400–421. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2006.10.005>

- Konečník, M., & Ruzzier, M. (2008). The customer's perspective on the tourism destination brand: A structural equation modeling study. *Transformations in Business & Economics*, 7(1), 169–184.
- Kotsi, F., Pike, S., & Gottlieb, U. (2018). Consumer-based brand equity (CBBE) in the context of an international stopover destination: Perceptions of Dubai in France and Australia. *Tourism Management*, 69, 297–306. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.06.019>
- Li, Z., & Zhang, J. (2023). How to improve destination brand identification and loyalty using short-form videos? The role of emotional experience and self-congruity. *Journal of Destination Marketing & Management*, 30, 100825. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2023.100825>
- Najar, A. H., & Rather, A. H. (2023). Assessing the relationship of perceived risks with destination image and destination loyalty: A tourist's perspective visiting volatile destinations. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 6(3), 1357–1379. <https://doi.org/10.1108/JHTI-03-2022-0100>
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. McGraw-Hill.
- Pike, S., & Bianchi, C. (2016). Destination brand equity for Australia: Testing a model of CBBE in short-haul and long-haul markets. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 40(1), 114–134. <https://doi.org/10.1177/1096348013491604>
- Pike, S., Bianchi, C., Kerr, G., & Patti, C. (2010). Consumer-based brand equity for Australia as a long-haul tourism destination in an emerging market. *International Marketing Review*, 27(4), 434–449. <https://doi.org/10.1108/02651331011058590>
- Pongoh, H. M., & Mandagi, D. W. (2025). Linking destination brand gestalt and brand equity: Insights from Bali. *Anatolia*, 36(3), 603–617. <https://doi.org/10.1080/13032917.2025.2452405>
- Qi, M., Abdullah, Z., & Rahman, S. N. A. (2024). Navigating the digital landscape: Evaluating the impacts of digital IMC on building and maintaining destination brand equity. *Sustainability*, 16(20), 8914. <https://doi.org/10.3390/su16208914>
- Qiu, L., Yeo, S. H., Li, X., & Kim, J.-N. (2024). Enhancing brand equity in popular culture tourism: Testing the role of fandom in a serial mediation model. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 29(8), 922–941. <https://doi.org/10.1080/10941665.2024.2351123>
- Rodríguez-Molina, M. A., Frías-Jamilena, D. M., Del Barrio-García, S., & Castañeda-García, J. A. (2019). Destination brand equity-formation: Positioning by tourism type and message consistency. *Journal of Destination Marketing & Management*, 12, 114–124. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.03.010>
- Sahaf, T. M., & Fazili, D. A. I. (2024). Does customer-based destination brand equity help customers forgive firm service failure in a tourist ecosystem? An investigation through explanatory sequential mixed-method design. *Journal of Destination Marketing & Management*, 31, 100866. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2024.100866>

San Martín, H., Herrero, A., & García de los Salmones, M. del M. (2019). An integrative model of destination brand equity and tourist satisfaction. *Current Issues in Tourism*, 22(16), 1992–2013. <https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1428286>

Sánchez-Fernández, R., Iniesta-Bonillo, M. Á., & Cervera-Taulet, A. (2019). Exploring the concept of perceived sustainability at tourist destinations: A market segmentation approach. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(2), 176–190. <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1505579>

Šerić, M., & Mikulić, J. (2023). The impact of integrated marketing communications consistency on destination brand equity in times of uncertainty: The case of Croatia. *Tourism Review*, 78(3), 697–711. <https://doi.org/10.1108/TR-03-2022-0166>

Sustacha, I., Baños-Pino, J. F., & Del Valle, E. (2024). How smartness affects customer-based brand equity in rural tourism destinations. *Journal of Destination Marketing & Management*, 34, 100949. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2024.100949>

Tasci, A. D. A. (2018). Testing the cross-brand and cross-market validity of a consumer-based brand equity (CBBE) model for destination brands. *Tourism Management*, 65, 143–159. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.09.020>

Tasci, A. D. A. (2021). A critical review and reconstruction of perceptual brand equity. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(1), 166–198. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2020-0186>

Tasci, A. D. A., & Back, R. M. (2025). Testing a consumer-based brand equity model for wine tourism destinations. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 8(6), 2057–2079. <https://doi.org/10.1108/JHTI-08-2024-0820>

Tran, V. T., Nguyen, N. P., Tran, P. T. K., Tran, T. N., & Huynh, T. T. P. (2019). Brand equity in a tourism destination: A case study of domestic tourists in Hội An city, Vietnam. *Tourism Review*, 74(3), 704–720. <https://doi.org/10.1108/TR-08-2017-0130>

Xu, F., Zhan, C., Lu, L., Tan, J., Li, S., & Li, J. (2021). Is the destination brand loyalty mechanism invariable? A comparative study from China. *Journal of Destination Marketing & Management*, 22, 100658. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100658>