

JUAN CARLOS CASTRO ANALUIZA
Doctor en Ciencias de la Empresa y Organización de
Empresas, mención internacional, por la Universidad Rey
Juan Carlos de Madrid
Docente de posgrado y pregrado de la Universidad Técnica
de Ambato
Ecuador
[juanccastro@uta.edu.ec]

JHEIMY MORELIA PALACIOS PÉREZ
Investigadora del grupo de alto rendimiento de investigación
de Desarrollo Competitivo del Mercado, de la carrera de
Marketing y Gestión de Negocios de la Facultad de Cien-
cias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato
Ecuador
[jheimypalacios1994@gmail.com]

LAURO VLADIMIRO PLAZARTE ALOMOTO
Investigador del grupo de alto rendimiento de investigación
de Desarrollo Competitivo del Mercado, de la carrera de
Marketing y Gestión de Negocios de la Facultad de Cien-
cias Administrativas en la Universidad Técnica de Ambato
Ecuador
[vladyplazarte@yahoo.es]



IMAGEN DEL DESTINO DESDE LA PERSPECTIVA DEL TURISTA¹

DESTINATION IMAGE FROM THE TOURIST'S PERSPECTIVE

1 Para citar el artículo: Castro, J., Palacios, J. y Plazarte, L. (2020). Imagen del destino desde la perspectiva del turista. *Turismo y Sociedad*, xxvi, pp. 45-66. DOI: <https://doi.org/10.18601/01207555.n26.02>

Fecha de recepción: 9 de noviembre de 2018
Fecha de modificación: 1.º de abril de 2019
Fecha de aceptación: 29 de mayo de 2019

Resumen

La imagen del destino turístico influye en la calidad percibida, la satisfacción y la experiencia de las vacaciones de los visitantes. El objetivo del estudio fue analizar la formación de dicha imagen mediante la revisión sistemática de informes de investigación que consideran la combinación de los tres continuos bipolares. Se llevó a cabo el metaanálisis sobre la base de estudios previos en distintos campos, como ocio, hotelería, turismo y *marketing*. El proceso metaanalítico de 46 artículos se desarrolló a partir del análisis de efectos aleatorios. Se destaca que el continuo con mayor representatividad en la imagen del destino es el común-único. Se demuestra que el turista toma su decisión de visita con base en características comunes funcionales, psicológicas y aquellas características únicas y exclusivas que proporciona un destino. Por lo tanto, los resultados del estudio aportan significativamente a la gestión del *marketing* de destino.

Palabras clave: Revisión sistemática, metaanálisis, tres continuos, imagen del destino.

Abstract

The tourist destination image influences the perceived quality, satisfaction and experience of visitors' holidays. The objective of the present study was to analyze the formation of the tourist destination image, through the systematic review of research reports which consider the combination of the three continuous bipolar elements. The meta-analysis was carried out based on previous studies in different fields such as leisure, hotel, tourism and marketing. The meta-analytic process of 46 articles was developed through the random analysis of their effects. It is emphasized that the continuum with the most representativeness in the target image is the common-unique

element. It is shown that tourists make their decision to visit a place based on common functional and psychological characteristics and those unique and exclusive characteristics that a destination provides. Therefore, the results of the study contribute greatly to the management of destination marketing.

Keywords: Systematic review, meta-analysis, three continuous, destination image.

Introducción

El turismo ha sido considerado un potencial económico desde el año 1960 (Harrop, 1973), pues es uno de los sectores que impulsan el crecimiento socioeconómico, inclusivo y sostenible de un país o región (Organización Mundial del Turismo [OMT], 2016). Este crecimiento ha hecho que las estrategias de *marketing* permitan el desarrollo económico de un destino turístico (Vardhan, 2008) como elemento clave para impulsar de forma positiva el destino o la marca (De Chernatony y Dall’Olmo Riley, 1998; Stepchenkova y Li, 2014). Sin embargo, es evidente el incremento de la competencia entre destinos turísticos en un entorno competitivo (Huang y Wang, 2018) que influye en el éxito del destino turístico (Lin y Kuo, 2018).

Para que un destino turístico sea reconocido en un mercado competitivo (Gallarza, Gil y Calderón, 2002), su imagen ha de llamar la atención del viajero (Stepchenkova y Li, 2014). Para ello, dicha imagen debe ser favorable, particular, de manera que diferencie al destino de su competencia y lo lleve a posicionarse de forma positiva en la mente de los consumidores (Echtner y Ritchie, 1991).

La imagen facilita distinguir un destino de otro (Stepchenkova y Morrison, 2008); esta se forma en función del pensar, sentir, asociar, percibir e informar del visitante (Qu, Kim e Im, 2011). Varios autores (Baloglu

y McCleary, 1999; Crompton, 1997; Pons, Morales y Díaz, 2007) coinciden en que la imagen es un conjunto de creencias, ideas, impresiones, expectativas, conocimientos, sentimientos y pensamientos emocionales que la persona posee acerca del destino (Stepchenkova y Morrison, 2008).

La imagen es la representación general de atributos tangibles e intangibles, emociones y percepciones psicológicas que se forman en la mente de los individuos. Se considera como un elemento crítico en el proceso de selección del lugar (Baloglu, 1997); varía según la experiencia vivida (Hunt, 1975) y el nivel de familiaridad con el destino, así como por la cultura, la geografía y las expectativas del visitante (Chen y Kerstetter, 1999). Al respecto, Echtner y Ritchie (1991, 1993) elaboraron una guía con los elementos que la conforman, y concluyen que la imagen de un destino está compuesta por tres componentes: atributo-holístico, funcional-psicológico y común-único.

Para el estudio de la imagen del destino (Baloglu, 2001), se presenta a continuación una síntesis que da cuenta de su concepción y formación desde diversos contextos: cognitivo, afectivo y persuasivo (Gómez, García y Molina, 2013; Styliadis, Shani y Belhasen, 2017). Se evidencia como principal objetivo analizar la formación de la imagen del destino turístico a partir de la revisión sistemática de informes de investigación que consideran la combinación de los tres componentes propuestos por Echtner y Ritchie (1991, 1993), esto con la finalidad de definir aquel que resulta más significativo (Echtner y Ritchie, 1991).

Estos tres componentes orientan la relación del visitante con el lugar, la satisfacción percibida, el comportamiento de elección y la lealtad hacia el destino (Chen y Chen, 2010; Zhang, Fu, Cai y Lu, 2014). Por lo tanto, el propósito de este estudio se estruc-

tura con base en la siguiente pregunta de investigación: *¿cuál es el componente más significativo en la creación de la imagen de una ciudad evidenciada en los informes de investigación sobre la imagen del destino?*

Para el análisis de la imagen de destino (Stylidis, Sit y Biran, 2014), se tomará como guía de referencia la literatura de turismo sobre el tema que ha sido publicada a lo largo de varias décadas (Gallarza et al., 2002; Dolnicar y Grün, 2013) por distintas disciplinas, como la psicología social y ambiental, el *marketing* y el comportamiento del consumidor (Hunt, 1975). Por su complejidad (Stepchenkova y Morrison, 2008) y subjetividad (Beerli y Martín, 2004), la imagen del destino se abordará desde diversos temas, como su conceptualización, estructura, formación y medición (Lai, 2018), que dan cuenta de impresiones (Echtner y Ritchie, 1991; Milman y Pizam, 1995) y percepciones (Coshall, 2000; Tapachai y Waryszak, 2000) de los visitantes hacia un determinado destino (Milman y Pizam, 1995). El estudio de la imagen se aborda bajo un constructo no estructurado (Lai y Li, 2012) de emociones, hechos holísticos sobre un destino, agrupados en tres componentes: cognitivo, afectivo y general (Baloglu y McCleary, 1999), o un proceso formado por visitas previas y posteriores que influyen en la toma de decisiones del turista (Beerli y Martín, 2004; Gartner, 1989).

La formación de la imagen del destino turístico se considera como un fenómeno complejo y subjetivo (Dolnicar y Grün, 2013; Smith, 1994) que influencia el comportamiento de los turistas antes, durante y después de su visita (Echtner y Ritchie, 1991; Gallarza et al., 2002). Para Echtner y Ritchie (1993), la imagen es un modelo causal de tres componentes: cognitivo, afectivo y conativo (Agapito, Oom do Valle y Da Costa Mendes, 2013) —modelo apoyado por Pike y Ryan (2004), también por Tasci (2018)—, o cognitivo, afectivo y

general (Baloglu, 1997; Baloglu y McCleary, 1999), una construcción compuesta por varios elementos (Echtner y Ritchie, 1993; Beerli y Martín, 2004) que deben ser estudiados por separado (Baloglu y Brinberg, 1997).

Tres continuos

Para comprender cómo los individuos valoran un destino y gestionan de forma positiva la imagen del lugar, Echtner y Ritchie (1991, 1993) se apoyan en los componentes cognitivo, afectivo y conativo o general que enmarcan la imagen del destino turístico y determinan la presencia de tres ejes o continuos, y con estos se evalúan las impresiones y percepciones que el turista tiene de un determinado lugar (Beerli y Martín, 2002).

Los tres ejes que dan soporte a la imagen de cualquier destino son (Gallarza et al., 2002) el atributo-holístico, el funcional-psicológico y el común-único. Estos continuos son vistos como un concepto multidimensional (Beerli y Martín, 2004; Bigné, Sánchez y Sánchez, 2001; Coshall, 2000) de análisis e interpretación que se apoya en la combinación de los componentes identificados (Echtner y Ritchie, 1993 y 1991). Los tres continuos representan una conceptualización única (Croy, 2010) en la formación de la imagen del destino (Stepchenkova y Morrison, 2008).

Entre las décadas de los setenta, los ochenta y los noventa del pasado siglo (Stepchenkova y Li, 2014; Lai y Li, 2012), se diseñó una metodología de técnicas estructuradas y no estructuradas con base en los tres continuos; por medio de esta metodología es posible medir y evaluar la complejidad de los destinos (Baloglu y Mangalolu, 2001), también recolectar información sobre las experiencias y los pensamientos (cognitivo) de los turistas, sobre cómo se sienten (afectivo) y cómo actúan (conativo o general) (Agapito et al., 2013; Bigné et al., 2001; Gartner, 1986; Pike y Ryan, 2004).

Estos componentes son valorados con base en una escala de Likert con cuestionarios estructurados y no estructurados (Andrade, 2010; Coshall, 2000) que recogen la información desde el punto de vista de los visitantes (Kim y Recharadson, 2003).

Con el recuento teórico definido, el estudio de la imagen del destino se analiza desde distintos matices: preferencias, perspectivas, competitividad y componentes de la imagen (Gallarza et al., 2002). Con esta perspectiva, la imagen se convierte en un factor estratégico de posicionamiento del *marketing* territorial, una orientación de la política regional que gana popularidad en el mundo y se fundamenta en los principios de la singularidad de cada lugar o destino (Baccarani, Cassia, Rossato y Cavallo, 2019; Jakobson, Lindin y Batsyun, 2018), esencial para la comercialización no solo de bienes y servicios, sino de los destinos turísticos, que no son la excepción con respecto a esta necesidad (Buhalis, 2000; O’Leary y Deegan, 2003; Tello, Gómez y López, 2010).

La gestión de la imagen del destino es un todo. Sus componentes –conformados por atributos individuales y holísticos– contienen características tangibles (funcionales) e intangibles (psicológicas) que cambian de acuerdo con características comunes (Kis-lali, Kavaratzis y Saren, 2016), o aquellas más especiales que el individuo asocia con el lugar (Echtner y Ritchie, 1993). Esto define la imagen del destino como una construcción de representaciones mentales, creencias, sentimientos, ideas e impresiones globales que cada individuo posee acerca de un destino (Baloglu y McCleary, 1999; Crompton, 1979).

Con lo expuesto, se definen las hipótesis de partida para proporcionar dirección a la investigación a partir de escenarios y argumentos descriptivos que apuntan hacia

aspectos relevantes de la formación de la imagen de un destino turístico (Gallarza et al., 2002).

Hipótesis de partida

En la formación de la imagen del destino, las fuentes de información son consideradas como entradas externas formadas por el conjunto de interacciones sociales y el conjunto de comunicaciones de *marketing* global que un viajero puede utilizar para elegir un destino (Um y Crompton, 1990). Se clasifican como estímulos significativos, simbólicos y sociales (Haines, 1970), y tienen que ver con las palabras, oraciones e imágenes difundidas mediante material promocional en los medios de comunicación, boca a boca con otros individuos (amigos, parientes o familiares) o aquellos estímulos que realmente invitan a visitar el lugar (Gitelson y Crompton, 1983; Nolán, 1976). Para Woodside y Lysonski (1989), las fuentes de información determinan las posibles alternativas de elección. Bajo estos preceptos, se plantea la primera hipótesis:

H₁. Las fuentes de información influyen en la percepción de la imagen del destino.

La percepción de la imagen del destino que tienen los visitantes es heterogénea y está influenciada por sus características, atributos, ocupación y condición económica. Estos factores intervienen en su comportamiento (Ragavan, Subramonian y Sharif, 2010) y generan un determinado tipo de vacaciones distintas en sus experiencias, número de visitas al destino y duración de su estadía (De la Hoz y Muñoz, 2016). Sobre la base de estas consideraciones, se plantea la segunda hipótesis:

H₂. La percepción de la imagen está asociada con las características y los atributos del visitante.

Uno de los elementos relacionados con la experiencia del visitante y su percepción de la imagen del destino es el número de veces que ha visitado el mismo lugar (Baloglu y McCleary, 1999); el número de visitas a un destino y la duración de la estancia del visitante demuestran su familiaridad con el lugar (Milman y Pizam, 1995). La imagen del destino debe contener elementos atractivos que llamen la atención del turista; su entorno, actividades y experiencias deben marcar un antes y un después en las creencias y los conocimientos de los visitantes (Gómez et al., 2013). El entorno natural contempla la diversidad de flora y fauna, la naturaleza, los parques, el paisaje, mientras que el entorno cultural se relaciona con los atractivos, las actividades culturales y las costumbres de los pueblos (San Martín y Rodríguez, 2010). Con base en estas consideraciones, se plantea la tercera hipótesis:

H₃. Los recursos naturales y culturales influyen positivamente en la percepción de la imagen del destino.

El ámbito turístico contempla dos dimensiones: por un lado, el entorno natural y cultural, y por otro, la infraestructura y el ambiente socioeconómico (Andrade, 2010); ambas abarcan aspectos como alojamiento, compras, relación calidad-precio (San Martín y Rodríguez, 2010). La dimensión infraestructura/ambiente socioeconómico puede encontrarse acoplada a las condiciones sociales y a la atmósfera (Baloglu y McCleary, 1999). Así surge la cuarta hipótesis:

H₄. La infraestructura y el entorno socioeconómico del lugar influyen sobre la percepción de la imagen del destino.

Las fuentes de información modifican la percepción y la experiencia del visitante y están relacionadas con noticias, documentales, revistas, libros, folletos, campañas promocionales y todo aquello que sirva

para informarse acerca del destino (Baloglu y McCleary, 1999). Sin embargo, estas fuentes de información y la relación con la percepción de la imagen pueden ser analizadas desde la perspectiva de los visitantes primerizos (Fakeye y Crompton, 1991), mas no en el caso de los visitantes repetitivos, que pueden tener dificultad para recordar las fuentes que ayudaron en la elección del destino por primera vez (Beerli y Martín, 2004; Gartner, 1994). Con base en estas consideraciones, se establece la quinta hipótesis:

H₅. La percepción de la imagen del destino varía según la experiencia de los visitantes.

El conjunto de experiencias en el turismo implica un antes, un durante y un después (Aho, 2001). Inicia con el interés de los visitantes por el destino, motivados por la promoción informativa, continúa con la visita *in situ* y concluye con las evaluaciones de las experiencias obtenidas con la visita (Lin y Kuo, 2018). Las experiencias son valoradas en comparación con las expectativas del visitante acerca del destino (San Martín, Rodríguez y Vázquez, 2006).

Esta familiaridad con el destino afecta la percepción de la imagen (Milman y Pizam, 1995), los atributos del destino, la conducta del consumidor (Tan y Wu, 2016) y la formación de la imagen (Baloglu, 2001; Beerli y Martín, 2004). Esto significa experimentar lo lejano y la variedad de actividades para obtener más o menos contacto con el destino y tener la oportunidad de transformar el viaje en una experiencia única (Kim, 2014). Así se postula la sexta hipótesis:

H₆. La percepción de imagen única del destino está asociada con la variedad de atributos experimentados por el visitante.

Bajo este contexto de la investigación, se evidencia la variable “imagen destino”, clasificada en tres propuestas o componentes

de relevancia: atributo-holístico, funcional-psicológico y común-único; y surgen los supuestos o las hipótesis de investigación, como se indica en la figura 1.

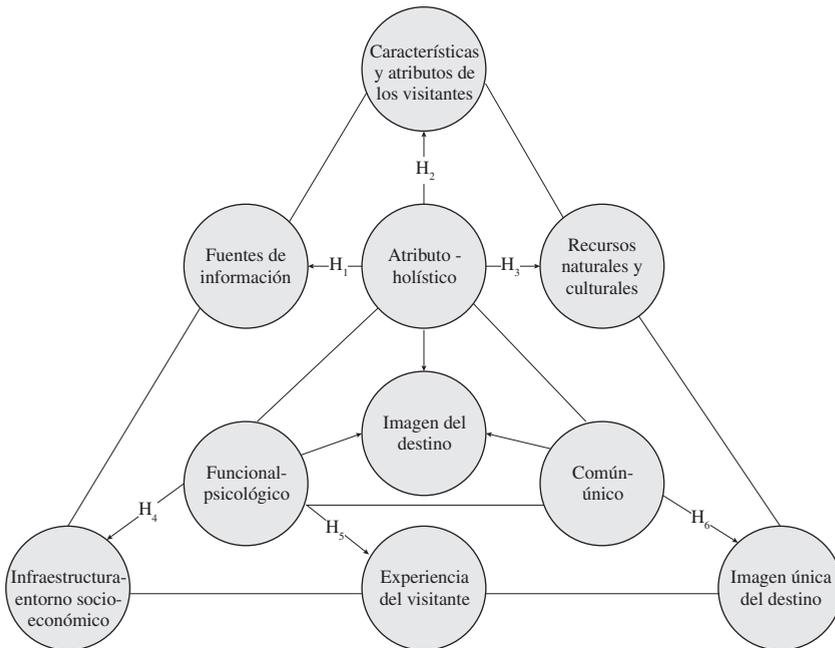
En la figura 1 se muestran las hipótesis de la imagen del destino y sus elementos formadores relacionados positivamente con las percepciones e impresiones que los visitantes tienen. Para dar respuesta al objetivo y al entramado hipotético propuesto, se define una metodología basada en la revisión sistemática de la literatura científica de relevada trascendencia publicada en las siguientes bases de datos: Scopus, ScienceDirect, Latindex, Redalyc y Scielo. El propósito es reconocer, sintetizar y valorar de manera ordenada y explícita la literatura (Collins y Fauser, 2005; García-Perdomo, 2015) a partir de aspectos cuantitativos y cualitativos

(Manterola, Astudillo, Arias y Claros, 2013) que ayudan a determinar los componentes de la imagen desde la perspectiva del turista (Tölkes, 2018). Esta metodología facilita la búsqueda de información según criterios formales para establecer estrategias, seleccionar y definir variables para el proceso de extracción, confirmación de datos y presentación de resultados (Linares-Espinós et al., 2018; Villada, Chaves y Jaramillo, 2016) por medio del metaanálisis como método estadístico de revisión sistemática (De Sousa y Ribeiro, 2009; Schlesselman y Collins, 2003).

Metodología

En el estudio se empleó la revisión sistemática, método que surgió entre las décadas de los veinte y los treinta del siglo pasado en estudios de salud pública, infraestructura y

Figura 1. Propuesta del modelo teórico



Descripción: variables relacionadas con las hipótesis de estudio de la imagen del destino y los tres continuos bipolares: atributo-holístico = fuentes de información, recursos naturales y culturales, características y atributos del visitante; funcional-psicológico = infraestructura-entorno socioeconómico y experiencia del visitante; común-único = imagen única.

Fuente: Elaboración propia.

reformas sanitarias (Drukker y Tassenaar, 1997). En 1990, se enmarcó en políticas basadas en la educación y las ciencias sociales (Galofre-Vilà, 2017; Torgerson, 2003); en 1993, se evidenció en diferentes intervenciones establecidas en el sistema de indicadores (Torgerson, 2003); y para el año 2000 se incluyó en la política, avances tecnológicos, datos electrónicos y estudios estandarizados sobre turismo (Davies, Nutley y Smith, 2000; Scandura y Williams, 2000; Torgerson, 2003).

La revisión sistemática se fundamenta en la investigación cuantitativa con base en la búsqueda, recopilación y selección de artículos científicos (Yang, Khoo-Lattimore y Arcodia, 2017) con resultados semejantes (O'Neill, Gragnaniello y Lai, 2018; Petticrew y Roberts, 2005; Tölkes, 2018); dicha revisión

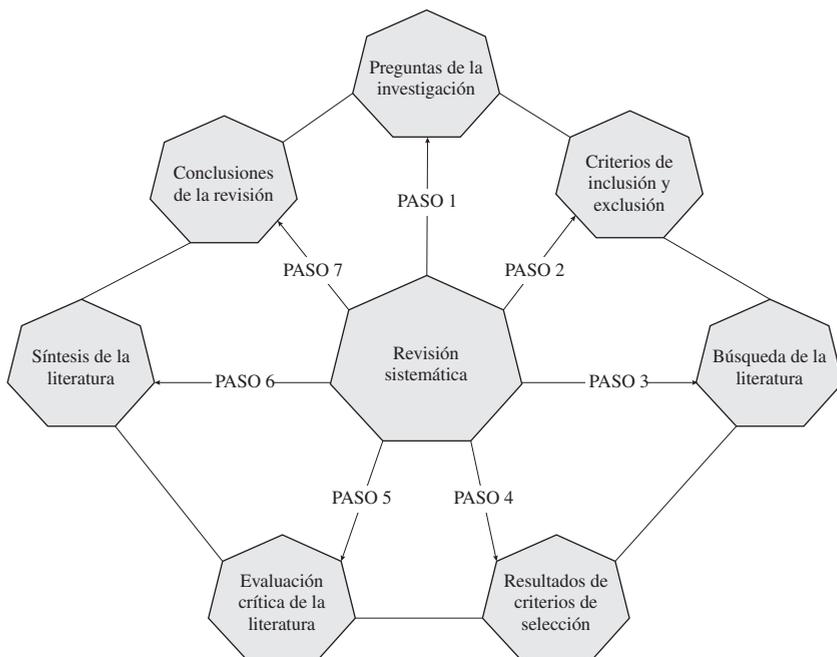
es determinada en siete pasos, como se muestra en la figura 2.

La figura 2 se ajusta al objetivo de estudio y muestra la condición compleja y fragmentada que define la formación de la imagen del destino. Para Pickering y Byrne (2014), y también para Petticrew y Roberts (2005), con este método se profundizó en el campo de estudio y se encontraron vacíos en el conocimiento (Tölkes, 2018) heterogéneo y multidisciplinario (Pickering y Byrne, 2014; Petticrew y Roberts, 2005) de la formación de la imagen de un destino.

Paso 1: formulación de la pregunta de investigación

Se analizaron factores influyentes en la formación de la imagen del destino turístico

Figura 2. Proceso metodológico



Descripción: esquema del proceso metodológico para la búsqueda, selección y evaluación de información bajo los criterios de exclusión e inclusión de los estudios, para su revisión sistemática y metaanálisis.

Fuente: Elaboración propia.

(Baloglu, 1997; Baloglu y McCleary, 1999) y se planteó la siguiente interrogante de investigación (García-Perdomo, 2015; Tölkes, 2018): ¿cuál es el componente más significativo en la creación de la imagen de una ciudad evidenciada en los informes de investigación de imagen del destino? Este paso permitió el testeó de las hipótesis.

Paso 2: criterios de inclusión y exclusión

Establecida la interrogante de investigación, se definieron el tipo de estudio y los criterios de selección: inclusión y exclusión de la literatura (García-Perdomo, 2015; Petticrew y Roberts, 2005; Tölkes, 2018). Se utilizaron el *ranking* de las revistas SJR (Scimago Journal y Country Rank), el índice H, el factor de impacto, el área de conocimiento y la importancia de los artículos seleccionados (Garfield, 2006).

Además, se determinaron las publicaciones de mayor prestigio en temas relacionados con el turismo (Stylidis, Shani y Belhassen, 2017): *Journal of Travel Research*, *Tourism Management* y *Annals of Tourism Research* (Zhang, Fu, Cai y Lu, 2014), publicadas en inglés; también se tuvieron en cuenta la relevancia y la relación con el tema de investigación. Se excluyeron los estudios sin fundamento teórico en la formación de la imagen del destino, los artículos con descripciones generales y las revisiones rápidas (Ge et al., 2018).

Paso 3: búsqueda de la literatura

Los artículos seleccionados se hallaron en cinco bases de datos: Scopus, ScienceDirect, Latindex, Scielo y Redalyc (Durko y Petrick, 2013; Figueroa-Domecq, Pritchard, Segovia-Pérez, Morgan y Villacé-Molinero, 2015; Gross, Gao y Huang, 2013; Hasan et al., 2017; Yang y Cheung, 2010). Se incluyó la revisión de estudios desde el año 1973 hasta 2018, período que marca un antes y un

después en la formación de la imagen de un destino turístico (Echtner y Ritchie, 1991; Gallarza et al., 2002).

Paso 4: resultados de los criterios de selección

El inicio de la búsqueda proporcionó como resultado 300 artículos en las bases de datos Scopus, ScienceDirect, Scielo y Latindex, los cuales se fundamentan en el tema. Se identificaron 138 estudios con información relevante, y 162 artículos fueron rechazados (Tölkes, 2018). Se analizaron objetivos, hipótesis, metodología, antecedentes y procedimiento en los 138 artículos con información significativa; 8 de ellos no cumplieron los criterios de inclusión.

Finalmente, se utilizaron 130 artículos potenciales para el análisis (Baloglu, 1997, 2001; Baloglu y Brinberg, 1997; Baloglu y McCleary, 1999; Echtner y Ritchie, 1991; Gartner, 1986).

Paso 5: evaluación crítica de la literatura

Para este fin, se empleó una base de datos en Excel para organizar los principales elementos de la búsqueda de información (García-Perdomo, 2015; Tölkes, 2018). Los artículos fueron codificados en función de los siguientes criterios: base de datos, tipo de revista utilizada según el *ranking* SJR (un 95% en el primer rango (Q1) y el 5% restante en el segundo rango (Q2)), índice H inferior a 200, factor de impacto inferior a 6, área de conocimiento de las revistas relacionadas con turismo (50%), *marketing* (20%), marca ciudad (10%), hotelería (10%), negocios (5%) y contabilidad (5%).

Para la validación de los artículos, se fijó un nivel de importancia mediante la escala de Likert (1932): 1 como más importante y 4 como nada importante, con énfasis en el tema, el contexto de la investigación, la

metodología, los resultados, el idioma (10 % español y 90 % inglés) y puntos relevantes que facilitaron la síntesis y evaluación crítica del contenido.

Paso 6: síntesis de la literatura

La revisión sistemática y el metaanálisis de la información se realizaron mediante un proceso de siete pasos: 1) pregunta de investigación, 2) criterios de inclusión y exclusión, 3) búsqueda de la literatura, 4) resultados de criterios de selección, 5) evaluación crítica de la literatura, 6) síntesis de la literatura y 7) conclusión de la revisión (Tölkes, 2018).

En la selección de criterios se incluyeron 46 artículos aprobados para el metaanálisis con aspectos relevantes (autores, población, casos positivos) e información reflejada en los tres continuos: atributo-holístico (16 artículos), funcional-psicológico (15) y común-único (15).

Paso 7: conclusiones de la revisión

Para aplicar el metaanálisis a los 46 artículos, se utilizó el *software* MedCalc Statistical para Windows versión 18.6, que muestra los resultados del diagrama de bosque (Immonen, Jääskeläinen, Korpela y Miettunen, 2017) acerca de los tres continuos (Echtner y Ritchie, 1993 y 1991). En el diseño de gráficos y tablas para el análisis de los resultados, se elaboró una tabla con los nombres de los autores, la población y los casos positivos para cada uno de los artículos que fueron agregados al programa.

El *software* MedCalc arrojó el cálculo de las proporciones de cada uno de los continuos mediante la transformación de la raíz cuadrada (Joslyn, Hawes, Hunt y Mitchell, 2016). Se obtuvieron resultados estadísticos (tabla y gráfico de Forest Plot) que muestran los efectos fijos y aleatorios (González, Cobo y Vilaró, 2014), los grados de libertad (DF),

el índice de heterogeneidad ($I^2 = 100\%$) (Borenstein, 2009) y los intervalos de confianza ($CI = 95\%$, $T_i = \mu\theta + \mu_i + e_i$), donde $\mu\theta$ representa el efecto real promedio, y los errores μ_i y e_i representan las dos fuentes de variabilidad que afectan las estimaciones del efecto (Huedo-Medina, Sánchez-Meca, Marín-Martínez y Botella, 2006).

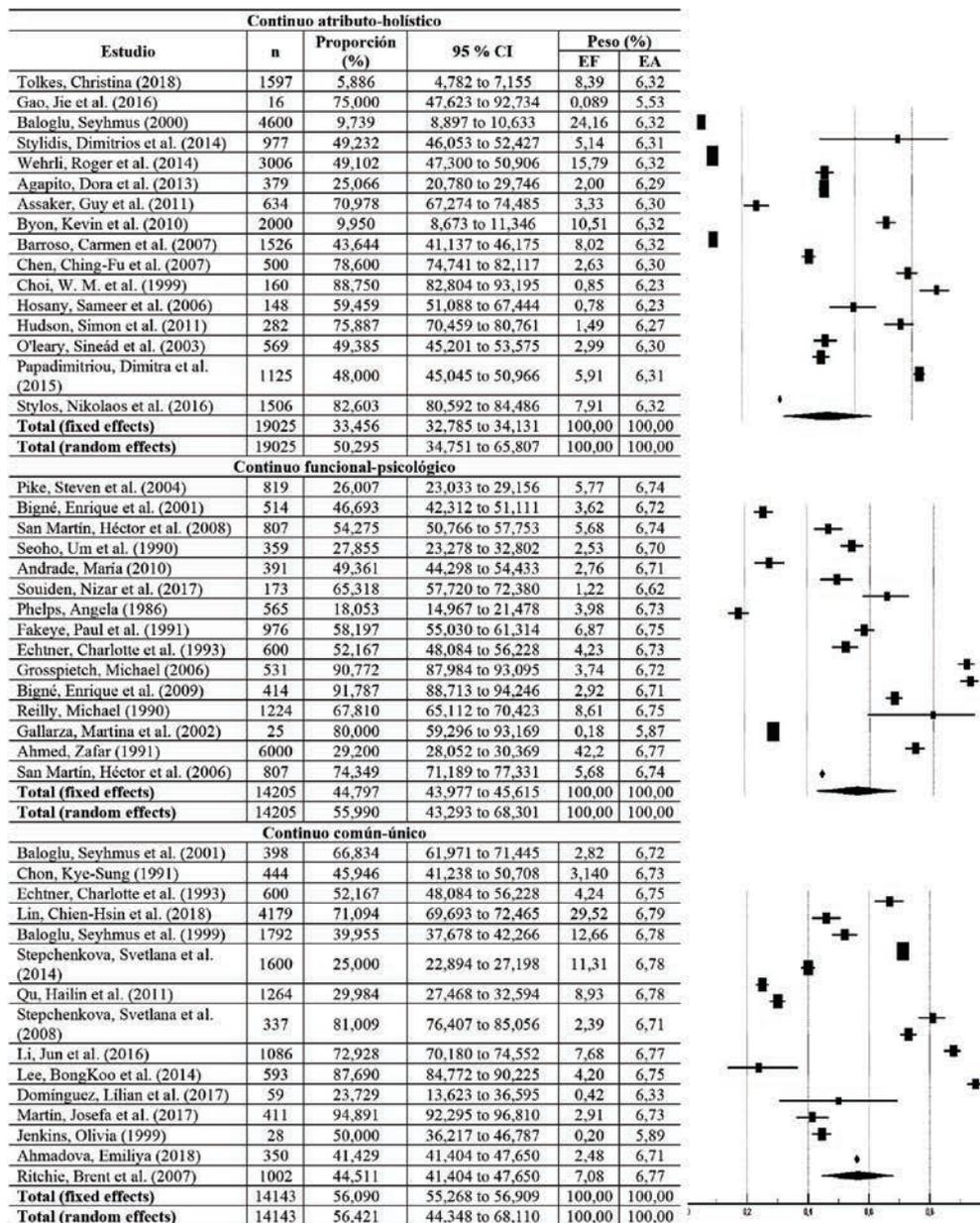
Finalmente, los resultados del proceso metaanalítico mostraron alta inconsistencia, variabilidad de los estudios y un valor bajo de p . Por lo tanto, se tomaron en cuenta los efectos aleatorios para el análisis de los datos (DerSimonian y Laird, 1986; González et al., 2014).

Resultados

Según los datos seleccionados, en diagramas de bosque (Forest Plot) se reflejan 46 artículos para el proceso metaanalítico (Tölkes, 2018). Se obtuvieron el peso y el tamaño de cada estudio (González et al., 2014), en los que se identifica la inconsistencia ($I^2 > 98\%$) (Borenstein, 2009) para cada continuo (Tölkes, 2018). Con esto se muestra un nivel alto de heterogeneidad en las publicaciones y se toman como referencia los estudios con proporciones más alejadas de la unidad.

En la figura 3 se muestran los resultados del continuo atributo-holístico (O'Leary y Deegan, 2003; Tegegne, Moyle y Becken, 2018). Las proporciones con mayor peso que afectan al continuo son inferiores al 30 % y corresponden a los estudios de Agapito et al. (2013), Baloglu (2000), Byon y Zhang (2010) y Tölkes (2018). Estos autores han realizado análisis de las fuentes de información en relación con las características del visitante, del lugar y las dimensiones de la imagen, también sobre la interacción entre la naturaleza y el comportamiento del turista (Baccarani et al., 2019) que logra una comunicación sostenible de los territorios.

Figura 3. Metaanálisis de proporciones de los tres continuos bipolares, con Test de Heterogeneidad



Descripción: tabla de resultados y gráficas de Forest Plot con 95 % CI = intervalo de confianza; n = tamaño de la muestra; (%) = proporción; EF = efectos fijos; EA = efectos aleatorios.

Fuente: Elaboración propia.

El 70 % restante de las proporciones no representan riesgo y afectan en menor medida al estudio. Se evidencia que el total de los efectos aleatorios del continuo influye de forma positiva en la imagen del destino turístico, con 49,71 % (proporción total de 100 % menos proporción de efectos aleatorios de 50,29 %). Por último, la Prueba de Heterogeneidad señala una inconsistencia de $I^2 = 99,78 \%$, con un intervalo de confianza del 95 % (CI = 99,76 – 99,80) y significancia de $p < 0,0001$.

En el segundo continuo, los estudios presentan una proporción promedio inferior al 40 %. Cuatro estudios aportan de forma positiva al continuo funcional-psicológico: Ahmed (1991), Phelps (1986), Pike y Ryan (2004) y Um y Crompton (1990), que analizan las percepciones y perspectivas que tienen los visitantes de los destinos en función de los atributos geográfico-económicos del lugar y sus experiencias de visita (Jakobson et al., 2018).

El estudio de Baccarani et al. (2019) demuestra que los rasgos y el espíritu del territorio emergen y se transforman a lo largo del tiempo. Por su parte, el 60 % restante de las investigaciones, sin representar un factor de riesgo, afectan en menor medida los rasgos y el espíritu del territorio que surgen y se transforman a lo largo del tiempo. Además, se observa que el total de los efectos aleatorios del continuo influye positivamente en la imagen del destino turístico (44,01 %; proporción total de 100% menos proporción de efectos del 55,99 %). Finalmente, la Prueba de Heterogeneidad muestra una inconsistencia de $I^2 = 99,50 \%$, con un intervalo de confianza del 95 % (CI = 99,42 – 99,57) y una significancia de $p < 0,0001$.

En el continuo común-único (Jenkins, 1999; Ritchie, Sanders y Mules, 2007) se evidencia que los estudios que afectan en menor medida, sin representar un riesgo al continuo,

aportan una proporción del 65 %. Se observa que el 35 % restante tienen una proporción significativa de mayor aporte al continuo común-único. Los estudios corresponden a Santana y Gosling (2017), quienes analizan la imagen única de un destino basada en el entorno natural, los atractivos y el contexto local; Stepchenkova y Li (2014), que consideran la imagen como una asociación de marca; y Qu, Kim e Im (2011), para quienes la imagen es un componente del destino que crea territorios con características únicas basadas en su historia, cultura y tradición, y que genera una marca única en la comercialización, promoción e identificación de un lugar (Jakobson et al., 2018).

Se observa que el total de los efectos aleatorios en dicho continuo influye de manera positiva en la imagen del destino turístico, con un 43,579 % (proporción total de 100 % menos proporción de efectos aleatorios de 56,421 %). La Prueba de Heterogeneidad muestra un nivel de inconsistencia $I^2 = 99,49 \%$, con un intervalo de confianza del 95 % (CI = 97,40 a 98,56) y significancia de $p < 0,0001$.

Los destinos turísticos representan estructuras complejas (Florek, Insch y Gnoth, 2006; Gallarza et al., 2002), por lo tanto, la imagen desempeña un papel activo en la creación de valor de un territorio y demanda de la investigación la expansión de pensamientos críticos que faciliten el desarrollo de ideas estratégicas mediante la conservación y difusión del patrimonio cultural tangible, intangible y natural de un territorio (Mariutti y Tench, 2016; Pino, Guido, Peluso y Pichierri, 2018).

Discusión

La revisión aporta una visión amplia del estado actual de la investigación de la imagen del destino. En los hallazgos se evidencia que la imagen es un constructo (Lai y Li, 2012) complejo (Dolnicar y Grün, 2013),

multidimensional (Bigné et al., 2001) y predictor del comportamiento de los turistas (Gallarza et al., 2002). Los estudios utilizados en el metaanálisis prueban que la naturaleza multidimensional de la imagen se captura desde tres componentes o continuos: atributo-holístico, funcional-psicológico y común-único (Echtner y Ritchie, 1991).

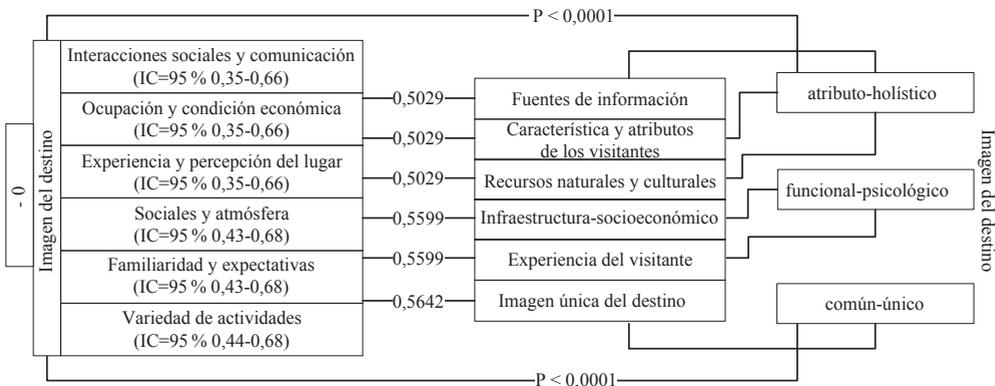
En la figura 4 se muestra el modelo de comprobación de hipótesis. Se revela que la investigación alcanzó significancia estadística (con índice $H > 10 < 200$) para los tres continuos. La proporción y el intervalo de confianza del total de los efectos aleatorios no sobrepasan la unidad (Catalá-López y Tobías, 2014; Higgins, Thompson y Spiegelhalter, 2009), esto indica un factor de protección para cada continuo: atributo-holístico, con una proporción de 0,5029 (IC = 95 % 0,35-0,66); funcional-psicológico, 0,5599 (IC = 95 % 0,43-0,68); y común-único, 0,5642 (IC = 95 % 0,44-0,68). Con esto se demuestra que existe variabilidad moderada entre los estudios en cuanto a los efectos aleatorios, y se validan las hipótesis H_1 , H_2 , H_3 , H_4 , H_5 y H_6 .

La imagen del destino influye en la toma de decisiones del turista (Baloglu, 2000; Baloglu y McCleary, 1999; Beerli y Martín, 2004; Echtner y Ritchie, 1991; Fakeye y Crompton, 1991). Así, a pesar de la heterogeneidad de los elementos que se asocian con la imagen del destino (Baloglu, 1997) y de su alcance, se muestra que son escasos los estudios que analizan la formación de la imagen, por los limitados instrumentos de medición (Byon y Zhang, 2010).

Se confirma la influencia de las distintas fuentes de información (noticias, documentos, libros, revistas, folletos, campañas promocionales) (Baloglu y McCleary, 1999) en la formación de la imagen del destino (Tölkes, 2018), así como también de fuentes externas (Baloglu, 1997) relacionadas con la interacción social (Um y Crompton, 1990), que incluyen el boca-boca entre amigos y familiares (Gitelson y Crompton, 1983; Nolán, 1976).

Se evidencian características cualitativas y cuantitativas que modifican el comportamiento del turista (O’Leary y Deegan, 2003;

Figura 4. Comprobación de hipótesis



Descripción: modelo gráfico de comprobación de hipótesis de acuerdo con las proporciones y los niveles de significancia ($p < 0,0001$) obtenidos en el proceso metaanalítico. Los rectángulos del lado derecho agrupan los tres continuos; los rectángulos del medio muestran las hipótesis de partida; los rectángulos de la izquierda muestran los intervalos de confianza del total de los efectos aleatorios separados por las proporciones que no sobrepasan la unidad; se evidencia el nivel de significancia de los tres continuos de la imagen del destino.

Fuente: Elaboración propia.

Tegegne et al., 2018; Baloglu y McCleary, 1999) por la influencia de las interrelaciones estructurales de un sistema turístico, la naturaleza del proceso de información y la toma de decisión de la compra (Chen y Tsai, 2007; Hudson, Wang y Moreno, 2011; Barroso, Armario y Martín, 2007).

La información que recibe el turista influye en el reconocimiento del destino e impacta de forma positiva en la marca de una ciudad (Assaker, Vinzi y O'Connor, 2011), de manera que se forman numerosos conocimientos asociados con un destino con atributos que establecen un enfoque integrado por variables de causa/efecto (Scarborough, Sahin, Porter y Stewart, 2015) y atributos sostenibles (Tölkes, 2018), que se convierten en imágenes e impresiones holísticas mentales de un lugar.

Sin embargo, la percepción de la imagen cambia dependiendo de la fuente de información (Beerli y Martín, 2004). Por una parte, el nivel de influencia cambia según se trate de visitantes primerizos o repetitivos (Gartner, 1994); también influyen el entorno natural (flora y fauna), el cultural (religión, actividades y costumbres) (Gómez et al., 2013), la infraestructura (Baloglu y McCleary, 1999) y la economía (San Martín y Rodríguez, 2010). Por otra parte, está la experiencia de la visita, que implica un antes y un después de esta (Aho, 2001; Lin y Kuo, 2018).

El componente funcional de la imagen recoge características tangibles, observables o medibles (Reilly, 1990; San Martín et al., 2006; Um y Crompton, 1990) que el turista posee de un determinado destino (Andrade, 2010). El paisaje, el alojamiento, los precios, el transporte, la compra, la cultura, etc., son algunos ejemplos de atributos funcionales para los visitantes (Souiden, Ladhari y Chiadmi, 2017).

El componente psicológico incluye características intangibles, abstractas y poco medibles; la seguridad, el ambiente, la tranquilidad, la amabilidad, el servicio, etc., son atributos psicológicos que el visitante asocia con el destino (Gallarza et al., 2002). De esta manera, la imagen está formada por valoraciones cognitivas de los visitantes y evaluaciones afectivas del destino (Kim y Recharadson, 2003; Pike y Ryan, 2004; San Martín y Rodríguez, 2008) que hacen del viaje una experiencia única (Kim, 2014). Esto se evidencia en el número de visitas del turista y en la duración de su estadía en el lugar (Milman y Pizam, 1995), y se confirma con un CI = 95%; el total de los efectos aleatorios para cada continuo es inferior a la unidad, con un nivel de significancia de $p < 0,0001$.

Ante lo expuesto, el análisis de los componentes de la imagen debe fundamentarse en el uso del *marketing* territorial como método para solucionar los problemas de la gestión de un destino turístico y en la metodología de comercialización de los lugares y la imagen única del lugar. Son prioridades del Estado, de las instituciones, las empresas y organizaciones descubrir cómo el mundo percibe a sus países y diseñar acciones para la promoción de un territorio como parte de una estrategia de desarrollo local (Hanna y Rowley, 2013; Kavartzis, 2009), de modo que se conviertan en centros de progreso que impulsen el comercio, la inversión y el turismo como ejes de un modelo de identidad competitiva entre destinos.

Conclusiones

Con el objetivo de identificar cuál es el continuo más significativo en la creación de la imagen de una ciudad, se llevó a cabo una revisión de la literatura científica relevante para responder a las necesidades de la investigación y alcanzar una visión

teórico-práctica profunda de cómo gestionar de manera efectiva la imagen de un destino.

Se evidencia que el continuo más significativo en la formación de la imagen es el común-único, pues sus elementos de carácter funcional y psicológico (Jenkins, 1999; Kislali et al., 2016) matizan la imaginación y facilitan el desarrollo de la imagen de un destino. En el continuo existen diferentes perspectivas de los atributos comunes (Kislali et al., 2016) y únicos (Jenkins, 1999; Ritchie et al., 2007) de la imagen del destino referentes a una experiencia real (Beerli y Martín, 2002; Beerli-Palacio y Nazzareno, 2017; Lin y Kuo, 2018; Martín-Santana, Beerli-Palacio y Nazzareno, 2017).

El continuo común-único denota, por una parte, el estilo de aquellas características que son comunes a los diferentes destinos turísticos y que llaman la atención de los visitantes mediante la competencia global de los destinos (Santana y Gosling, 2017; Stepchenkova y Li, 2014), y, por otra parte, las características percibidas por el visitante como únicas del lugar (Echtner y Ritchie, 1993).

Una imagen única está conformada por atributos que se pueden considerar como exclusivos y específicos y que conllevan importantes alcances estratégicos para el *marketing*. Además, se constituye en una legítima fuente de diferenciación y ventaja competitiva para los destinos turísticos (Chon, 1991; Qu et al., 2011).

Las evidencias confirman que la intención de visita obedece a los distintos roles ejercidos por las fuentes de información (Gitelson y Crompton, 1983; Um y Crompton, 1990), el entorno (Gómez et al., 2013; San Martín y Rodríguez, 2010), la experiencia del visitante (Aho, 2001; Lin y Kuo, 2018), el entorno socioeconómico (Andrade, 2010; Baloglu y McCleary, 1999), las características del visi-

tante (Milman y Pizam, 1995) y la percepción de imagen única del destino, asociada con la variedad de atributos experimentados por el turista (Kim, 2014). Todos los elementos están inmersos en los componentes cognitivo, afectivo, conativo o general (Baloglu, 2000; Baloglu y McCleary, 1999), abordados en investigaciones desde la academia y el ámbito profesional.

Los resultados, en general, indican que la imagen influye de forma directa e indirecta en los turistas (Bigné et al., 2001), tiene repercusiones importantes sobre su comportamiento general y sus intenciones de recomendar el lugar (Chen y Tsai, 2007). En consecuencia, el alcance de la imagen va más allá del interés de predecir la visita y del proceso de selección del destino.

En cuanto a la gestión de un destino (Echtner y Ritchie, 1993), surge nueva literatura académica sobre el campo del *marketing* asociada con “la marca del lugar” (Kastenholtz, Eusébio y Carneiro, 2018); esta se desarrolla a partir de un proceso de creación y fortalecimiento de la identidad territorial (Hanna y Rowley, 2013; Kavartzis, 2009) en el que se matizan la marca y la imagen en una sola unidad (Raszkowski, 2014).

En este contexto, se evidencia el desarrollo de estrategias de posicionamiento competitivo de ciudades, regiones y países (Raszkowski, 2014) mediante la gestión del *marketing* territorial que involucra a empresas, turistas, residentes y actores políticos para generar la integración necesaria y alcanzar propósitos de diversa índole (Florek et al., 2006).

Desde la perspectiva metodológica, el estudio utilizó la revisión sistemática como parte de la investigación (Davies et al., 2000; Torgerson, 2003; Scandura y Williams, 2000) y permitió destacar el continuo más relevante en la formación de la imagen al momento de elegir un lugar de destino.

El proceso metaanalítico (González et al., 2014; Moher, Liberati, Tetzlaff y Altman, 2009) delimitó el problema objeto de la intervención de cada uno de los artículos investigados mediante el sesgo de selección de criterios de inclusión y exclusión de documentos que estudian la imagen del destino (Baloglu, 2000; Baloglu y McCleary, 1999; Beerli y Martín, 2004; Echtner y Ritchie, 1991; Fakeye y Crompton, 1991), sin considerar la unión teórica de los tres continuos (Tölkes, 2018).

Sin embargo, se valoró la relación de los estudios de imagen con los tres continuos para el análisis respectivo. El análisis de efectos aleatorios (González et al., 2014) facilitó verificar los casos y las respuestas positivas a la investigación planteada. Por no existir información estadística relevante con los tres continuos, se consideró una muestra con aporte general (objetivos, metodología, técnicas, resultados, procedimiento, antecedentes) a la investigación.

Finalmente, por su alto nivel de inconsistencia (Borenstein, 2009), se descartó en el estudio el análisis de efectos fijos, por no poder comparar la imagen del destino (Baloglu y Mangalolu, 2001; González et al., 2014). La comprensión teórica del proceso de información muestra el conjunto de efectos aleatorios verídicos en la unidad establecida (DerSimonian y Laird, 1986; González et al., 2014); se sugiere que en el futuro se pueda centrar en una muestra más extensa que contenga los tres continuos (Baloglu y Brinberg, 1997).

Referencias bibliográficas

- Agapito, D., Oom do Valle, P. y Da Costa Mendes, J. (2013). The Cognitive-Affective-Conative Model of destination image: A confirmatory analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, (30)5, 471-481. DOI: 10.1080/10548408.2013.803393
- Ahmadova, E. (2018). The common/unique and cognitive/conative modes of destination image: The case of Azerbaijan. *Journal of Faculty of Economics and Administrative Sciences*, 23(1), 333-336. Recuperado de <http://iibfdergi.sdu.edu.tr/assets/uploads/sites/352/files/yil-2018-cilt-23-sayi-1-yazi19-23022018.pdf>
- Ahmed, Z.U. (1991). The influence of the components of a state's tourist image on product positioning strategy. *Tourism Management*, 12(4), 331-340. DOI: 10.1016/0261-5177(91)90045-U
- Aho, S. (2001). Towards a general theory of touristic experiences: Modelling experience process in tourism. *Tourism Review*, 56(3/4), 33-37. DOI: 10.1108/eb058368
- Andrade, M. (2010). Modelo para la identificación de la imagen del turismo rural: técnica estructurada y no estructurada. *Revista de Análisis Turístico*, 9, 42-80. Recuperado de <https://aecit.org/jornal/index.php/AECIT/article/view/36/32>
- Assaker, G., Vinzi, V. E. y O'Connor, P. (2011). Examining the effect of novelty seeking, satisfaction, and destination image on tourists' return pattern: A Two Factor, Non-Linear Latent Growth Model. *Tourism Management*, 32(4), 890-901. DOI: 10.1016/j.tourman.2010.08.004
- Baccarani, C., Cassia, F., Rossato, C. y Cavallo, D. (2019). Territory, firms and value co-creation synergies. *Journal of Place Management and Development*, 12(2), 197-208. DOI: 10.1108/JPM-03-2018-0018
- Baloglu, S. (1997). The relationship between destination images and sociodemographic and trip characteristics of international travellers. *Journal of Vacation Marketing*, 3(3), 221-233. DOI: 10.1177/135676679700300304
- _____. (2000). A Path Analytic Model of visitation intention involving information sources, socio-psychological motivations, and destination

- image. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 8(3), 81-90. DOI: 10.1300/J073v08n03_05
- _____. (2001). Image variations of Turkey by familiarity index: Informational and experiential dimensions. *Tourism Management*, 22(2), 127-133. DOI: 10.1016/S0261-5177(00)00049-2
- Baloglu, S. y Brinberg, D. (1997). Affective images of tourism destination. *Journal of Travel Research*, 35(4), 11-15. DOI: 10.1177/004728759703500402
- Baloglu, S. y Mangalolu, M. (2001). Tourism destination images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agents. *Tourism Management*, 22(1), 1-9. DOI: 10.1016/S0261-5177(00)00030-3
- Baloglu, S. y McCleary, K. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897. DOI: 10.1016/S0160-7383(99)00030-4
- Barroso, C., Armario, E. y Martín, D. (2007). The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination's image and tourists' future behaviour. *Tourism Management*, 28(1), 175-187. DOI: 10.1016/j.tourman.2005.11.013
- Beerli, A. y Martín, J. (2002). El proceso de formación de la imagen de los destinos turísticos: una revisión teórica. *Estudios Turísticos*, 154, 5-32. Recuperado de <http://estadisticas.tourspain.es/img-iet/Revistas/RET-154-2002-pag5-32-89481.pdf>
- _____. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657-681. DOI: 10.1016/j.annals.2004.01.010
- Bigné, E., Sánchez, I. y Sánchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: Inter-relationship. *Tourism Management*, 22(6), 607-616. DOI: 10.1016/S0261-5177(01)00035-8
- Borenstein, M. (ed.). (2009). *Introduction to meta-analysis*. Chichester: John Wiley & Sons.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116. DOI: 10.1016/S0261-5177(99)00095-3
- Byon, K. y Zhang, J. (2010). Development of a scale measuring destination image. *Marketing Intelligence & Planning*, 28(4), 508-532. DOI: 10.1108/02634501011053595
- Catalá-López, F. y Tobías, A. (2014). Metaanálisis de ensayos clínicos aleatorizados, heterogeneidad e intervalos de predicción. *Medicina Clínica*, 142(6), 270-274. DOI: 10.1016/j.medcli.2013.06.013
- Chen, C-F. y Chen, F-S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29-35. DOI: 10.1016/j.tourman.2009.02.008
- Chen, C-F. y Tsai, D-C. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1.115-1.122. DOI: 10.1016/j.tourman.2006.07.007
- Chen, P-J. y Kerstetter, D. (1999). International students' image of rural Pennsylvania as a travel destination. *Journal of Travel Research*, 37(3), 256-266. DOI: 10.1177/004728759903700307
- Chon, K-S. (1991). Tourism destination image modification process: Marketing implications. *Tourism Management*, 12(1), 68-72. DOI: 10.1016/0261-5177(91)90030-W
- Collins, J. A. y Fauser, B. C. (2005). Balancing the strengths of systematic and narrative reviews. *Human Reproduction Update*, 11(2), 103-104. DOI: 10.1093/humupd/dmh058
- Coshall, J. (2000). Measurement of tourists' images: The repertory grid approach.

- Journal of Travel Research*, 39(1), 85-89. DOI: 10.1177/004728750003900111
- Crompton, J. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. *Journal of Travel Research*, 17(4), 18-23. DOI: 10.1177/004728757901700404
- Croy, G. (2010). Planning for film tourism: Active destination image management. *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 7(1), 21-30. DOI: 10.1080/14790530903522598
- Davies, H., Nutley, S. y Smith, P. (eds.) (2000). *What works? Evidence-based policy and practice in public services*. USA/UK: The Policy Press. Recuperado de http://www.bums.ac.ir/dorsapax/filemanager/userfiles/sub_41/22244.pdf
- De Chernatony, L. y Dall'Olmo Riley, F. (1998). Defining a «brand»: Beyond the literature with experts' interpretations. *Journal of Marketing Management*, 14(5), 417-443. DOI: 10.1362/026725798784867798
- De la Hoz, A. y Muñoz, F. (2016). Análisis de los determinantes de la predisposición a visitar un destino de turismo de bienestar: tipologías del turista potencial. *Tourism & Management Studies*, 12(2), 84-95. DOI: 10.18089/tms.2016.12210
- De Sousa, M. y Ribeiro, A. (2009). Revisión sistemática y metaanálisis de estudios de diagnóstico y pronóstico: una guía. *Arquivos Brasileiros de Cardiologia*, 92(3), 235-245. DOI: 10.1590/S0066-782X2009000300013
- DerSimonian, R. y Laird, N. (1986). Meta-analysis in clinical trials. *Controlled Clinical Trials*, 7(3), 177-188.
- Dolnicar, S. y Grün, B. (2013). Validly measuring destination image in survey studies. *Journal of Travel Research*, 52(1), 3-14. DOI: 10.1177/0047287512457267
- Drukker, J. y Tassenaar, V. (1997). Paradoxes of modernization and material well-being in the Netherlands during the nineteenth century. En R. H. Steckel y R. Floud (eds.), *Health and welfare during industrialization* (pp. 331-378). Chicago: University of Chicago Press. Recuperado de <https://www.nber.org/chapters/c7435.pdf>
- Durko, Á. y Petrick, J. (2013). Family and relationship benefits of travel experiences: A literature review. *Journal of Travel Research*, 52(6), 720-730. DOI: 10.1177/0047287513496478
- Echtner, C. y Ritchie, B. (1991). The meaning and measurement of destination image. *The Journal of Tourism Studies*, 14(1), 37-48. DOI: 10.1.1.89.3276
- _____. (1993). The measurement of destination image: An empirical assessment. *Journal of Travel Research*, 31(4), 3-13. DOI: 10.1177/004728759303100402
- Fakeye, P. y Crompton, J. (1991). Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30(2), 10-16. DOI: 10.1177/004728759103000202
- Figueroa-Domecq, C., Pritchard, A., Segovia-Pérez, M., Morgan, N. y Villacé-Molinero, T. (2015). Tourism gender research: A critical accounting. *Annals of Tourism Research*, 52, 87-103. DOI: 10.1016/j.annals.2015.02.001
- Florek, M., Insch, A. y Gnoth, J. (2006). City Council websites as a means of place brand identity communication. *Place Branding*, 2(4), 276-296. DOI: 10.1057/palgrave.pb.6000036
- Gallarza, M., Gil, I. y Calderón, H. (2002). Destination image towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56-78. DOI: 10.1016/S0160-7383(01)00031-7
- Galofré-Vilà, G. (2017). Growth and maturity: A quantitative systematic review and network

- analysis in anthropometric history. *Economics and Human Biology*, 28, 107-118. DOI: 10.1016/j.ehb.2017.12.003
- García-Perdomo, H. A. (2015). Conceptos fundamentales de las revisiones sistemáticas/metaanálisis. *Urología Colombiana*, 24(1), 28-34. DOI: 10.1016/j.uroco.2015.03.005
- Garfield, E. (2006). The history and meaning of the journal impact factor. *JAMA: Journal of the American Medical Association*, 295(1), 90-93. DOI: 10.1001/jama.295.1.90
- Gartner, W. C. (1989). Tourism image: Attribute measurement of state tourism products using multidimensional scaling techniques. *Journal of Travel Research*, 28(2), 16-20. DOI: 10.1177/004728758902800205
- _____. (1986). Temporal influence on image change. *Annals of Tourism Research*, 13(4), 635-644. DOI: 10.1016/0160-7383(86)90006-X
- _____. (1994). Image formation process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2(2/3), 191-216. DOI: 10.1300/J073v02n02_12
- Ge, L. et al. (2018). Association between prospective registration and overall reporting and methodological quality of systematic reviews: A meta-epidemiological study. *Journal of Clinical Epidemiology*, 93, 45-55. DOI: 10.1016/j.jclinepi.2017.10.012
- Gitelson, R. y Crompton, J. (1983). The planning horizons and sources of information used by pleasure vacationers. *Journal of Travel Research*, 21(3), 2-7. DOI: 10.1177/004728758302100301
- Gómez, M., García, J. y Molina, A. (2013). Imagen cognitiva de los destinos de interior desde la perspectiva de residentes y visitantes: una aplicación empírica en 4 regiones españolas. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 16(3), 167-179. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=80728045002>
- González, J. A., Cobo, E. y Vilaró, M. (2014). *Revisión sistemática y metaanálisis*. Recuperado de https://ocw.upc.edu/sites/all/modules/ocw/estadisticas/download.php?file=715001/2013/1/54994/t15_metanálisis-5228.pdf
- Gross, M., Gao, H. y Huang, S. (2013). China hotel research: A systematic review of the English language academic literature. *Tourism Management Perspectives*, 6, 68-78. DOI: 10.1016/j.tmp.2012.11.004
- Haines, G. H. Jr. (1970). Reviewed Work: The theory of buyer behavior, by John A. Howard, Jagdish N. Sheth. *Journal of the American Statistical Association*, 65(331), 1.406-1.407.
- Hanna, S. y Rowley, J. (2013). Place brand practitioners' perspectives on the management and evaluation of the brand experience. *Town Planning Review*, 84(4), 495-515. DOI: 10.3828/tpr.2013.25
- Harrop, J. (1973). On the economics of the tourist boom. *Bulletin of Economic Research*, 25(1), 55-73. DOI: 10.1111/j.1467-8586.1973.tb00067.x
- Hasan, H. et al. (2017). Assessing the methodological quality of systematic reviews in radiation oncology: A systematic review. *Cancer Epidemiology*, 50(Part A), 141-149. DOI: 10.1016/j.canep.2017.08.013
- Higgins, J., Thompson, S. y Spiegelhalter, D. (2009). A re-evaluation of random-effects meta-analysis. *Journal of The Royal Statistical Society, Series A (Statistics in Society)*, 172(1), 137-159. DOI: 10.1111/j.1467-985X.2008.00552.x
- Howard, J. y Sheth, J. (1969). *The theory of buyer behavior*. New York: Wiley.
- Huang, W-J. y Wang, P. (2018). «All that's best of dark and bright»: Day and night perceptions of Hong Kong cityscape. *Tourism Management*, 66, 274-286. DOI: 10.1016/j.tourman.2017.12.006

- Hudson, S., Wang, Y. y Moreno, S. (2011). The influence of a film on destination image and the desire to travel: A cross-cultural comparison. *International Journal of Tourism Research*, 13(2), 177-190. DOI: 10.1002/jtr.808
- Huedo-Medina, T., Sánchez-Meca, J., Marín-Martínez, F. y Botella, J. (2006). Assessing heterogeneity in meta-analysis: Q statistic or I2 index? *Psychological Methods*, 11(2), 193-206. DOI: 10.1037/1082-989X.11.2.193
- Hunt, J. (1975). Image as a factor in tourism development. *Journal of Travel Research*, 13(3), 1-7. DOI: 10.1177/004728757501300301
- Immonen, J., Jääskeläinen, E., Korpela, H. y Miettunen, J. (2017). Age at onset and the outcomes of schizophrenia: A systematic review and meta-analysis. *Early Intervention in Psychiatry*, 11(6), 453-460. DOI: 10.1111/eip.12412
- Jakobson, A., Lindin, K. y Batsyun, N. (2018). Place images and marketing promotion of a city (exemplified by Irkutsk). *Geography and Natural Resources*, 39(4), 375-381. DOI: 10.1134/S187537281804011X
- Jenkins, O. (1999). Understanding and measuring tourist destination images. *International Journal of Tourism Research*, 1, 1-15. DOI: 10.1.1.390.9401
- Joslyn, C., Hawes, D. J., Hunt, C. y Mitchell, P. B. (2016). Is age of onset associated with severity, prognosis, and clinical features in bipolar disorder? A meta-analytic review. *Bipolar Disorder*, 18(5), 389-403. DOI: 10.1111/bdi.12419
- Kastenholz, E., Eusébio, C. y Carneiro, M. (2018). Segmenting the rural tourist market by sustainable travel behaviour: Insights from village visitors in Portugal. *Journal of Destination Marketing & Management*, 10, 132-142. DOI: 10.1016/j.jdmm.2018.09.001
- Kavaratzis, M. (2009). Cities and their brands: Lessons from corporate branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 5(1), 26-37. DOI: 10.1057/pb.2008.3
- Kim, J-H. (2014). The antecedents of memorable tourism experiences: The development of a scale to measure the destination attributes associated with memorable experiences. *Tourism Management*, 44, 34-45. DOI: 10.1016/j.tourman.2014.02.007
- Kim, H. y Recharadson, S. (2003). Motion picture impacts on destination images. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 216-237. DOI: 10.1016/S0160-7383(02)00062-2
- Kislali, H., Kavaratzis, M. y Saren, M. (2016). Rethinking destination image formation. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 10(1), 70-80. DOI: 10.1108/IJCTHR-05-2015-0050
- Lai, K. (2018). Influence of event image on destination image: The case of the 2008 Beijing Olympic Games. *Journal of Destination Marketing & Management*, 7, 153-163. DOI: 10.1016/j.jdmm.2016.09.007
- Lai, K. y Li, Y. (2012). Core-periphery structure of destination image concept, evidence and implication. *Annals of Tourism Research*, 1, 359-1.379. DOI: 10.1016/j.annals.2012.02.008
- Likert, R. (1932). *A technique for the measurement of attitudes* (Serie Archives of Psychology, n.º 140). New York: The Science Press.
- Lin, C-H. y Kuo, B. (2018). The moderating effects of travel arrangement types on tourists' formation of Taiwan's unique image. *Tourism Management*, 66, 233-243. DOI: 10.1016/j.tourman.2017.12.001
- Linares-Espinós, E. et al. (2018). Metodología de una revisión sistemática. *Actas Urológicas*

- Españolas*, 42(8), 499-506. DOI: 10.1016/j.acuro.2018.01.010
- Manterola, C., Astudillo, P., Arias, E. y Claros, N. (2013). Revisiones sistemáticas de la literatura. Qué se debe saber acerca de ellas. *Cirugía Española*, 91(3), 149-155. DOI: 10.1016/j.ciresp.2011.07.009
- Mariutti, F. y Tench, R. (2016). How does Brazil measure up? Comparing rankings through the lenses of nation brand indexes. *Place Branding and Public Diplomacy*, 12(1), 17-31. DOI: 10.1057/pb.2015.19
- Martín-Santana, J., Beerli-Palacio, A. y Nazzareno, P. (2017). Antecedents and consequences of destination image gap. *Annals of Tourism Research*, 62, 13-25. DOI: 10.1016/j.annals.2016.11.001
- Milman, A. y Pizam, A. (1995). The role of awareness and familiarity with a destination: The Central Florida case. *Journal of Travel Research*, 33(3), 21-27. DOI: 10.1177/004728759503300304
- Moher, D., Liberati, A., Tetzlaff, J. y Altman, D. (2009). Preferred reporting items for systematic reviews and meta-analyses: The prisma statement. *Annals of Internal Medicine*, 151(4), 264-269. DOI: 10.7326/0003-4819-151-4-200908180-00135
- Nolán, S. (1976). Tourists' use and evaluation of travel information sources: Summary and conclusions. *Journal of Travel Research*, 14(3), 6-8. DOI: 10.1177/004728757601400302
- O'Leary, S. y Deegan, J. (2003). People, pace, place: Qualitative and quantitative images of Ireland as a tourism destination in France. *Journal of Vacation Marketing*, 9(3), 213-216. DOI: 10.1177/135676670300900302
- O'Neill, A., Gragnaniello, C. y Lai, L. (2018). Natural history of incidental colloid cysts of the third ventricle: A systematic review. *Journal of Clinical Neuroscience*, 53, 122-126. DOI: 10.1016/j.jocn.2018.04.061
- Organización Mundial del Turismo (OMT). (2016). *Documentos básicos de la OMT*. Madrid: OMT.
- Petticrew, M. y Roberts, H. (2005). *Systematic reviews in the social sciences: A practical guide*. New Jersey: Blackwell Publishing. John Wiley & Sons. DOI: 10.1002/9780470754887
- Phelps, A. (1986). Holiday destination image – The problem of assessment: An example developed in Menorca. *Tourism Management*, 7(3), 168-180. DOI: 10.1016/0261-5177(86)90003-8
- Pickering, C. y Byrne, J. (2014). The benefits of publishing systematic quantitative literature reviews for PhD candidates and other early-career researchers. *Higher Education Research & Development*, 33(3), 534-548. DOI: 10.1080/07294360.2013.841651
- Pike, S. y Ryan, C. (2004). Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective, and conative perceptions. *Journal of Travel Research*, 42(4), 333-342. DOI: 10.1177/0047287504263029
- Pino, G., Guido, G., Peluso, A. y Pichierri, M. (2018). Assessing the strategic needs of local territorial systems (LTSS): The case of a southern Italian province. *Journal of Place Management and Development*, 11(4), 463-491. DOI: 10.1108/JPM-08-2017-0076
- Pons, R., Morales, L. y Díaz, Y. (2007). La imagen del destino y el comportamiento de compra del turista. *Teoría y Praxis*, 3, 89-102. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2929607>
- Qu, H., Kim, L. H. e Im, H. H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*, 32(3), 465-476. DOI: 10.1016/j.tourman.2010.03.014

- Ragavan, N., Subramonian, H. y Sharif, S. (2010). Tourists' perceptions of destination travel attributes: An application to international tourists to Kuala Lumpur. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 144, 403-411. DOI: 10.1016/j.sbspro.2014.07.309
- Raszkowski, A. (2014). Place marketing in the process of territorial identity creation and strengthening. *Journal of European Economy*, 13(2), 193-204.
- Reilly, M. (1990). Free elicitation of descriptive adjectives for tourism image assessment. *Journal of Travel Research*, 28(4), 21-26. DOI: 10.1177/004728759002800405
- Ritchie, B. W., Sanders, D. y Mules, T. (2007). Televised events: Shaping destination images and perceptions of capital cities from the couch. *International Journal of Event Management Research*, 3(2), 12-23.
- San Martín, H. y Rodríguez, I. (2008). Exploring the cognitive-affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation. *Tourism Management*, 29(2), 263-277. DOI: 10.1016/j.tourman.2007.03.012
- _____. (2010). Los factores estímulo y personales como determinantes de la formación de la imagen de marca de los destinos turísticos: un estudio aplicado a los turistas que visitan un destino vacacional. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 13(43), 37-63. DOI: 10.1016/S1138-5758(10)70009-8
- San Martín, H., Rodríguez, I. y Vázquez, R. (2006). Análisis de la imagen en turismo mediante técnicas estructuradas y no estructuradas: implicaciones competitivas para los destinos turísticos. *Revista Asturiana de Economía*, 35, 69-91. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2304618>
- Santana, L. y Gosling, M. (2017). Unique image of a destination: Exclusive attributes of the destination of Ilhéus, BA, Brazil. *Revista Turismo em Análise*, 28(1), 71-90. DOI: 10.11606/issn.1984-4867
- Scandura, T. y Williams, E. (2000). Research methodology in management: Current practices, trends, and implications for future research. *Academy of Management Journal*, 43(6), 1.248-1.264.
- Scarborough, H., Sahin, O., Porter, M. y Stewart, R. (2015). Long-term water supply planning in an Australian coastal city: Dams or desalination? *Desalination*, 358, 61-68. DOI: 10.1016/j.desal.2014.12.013
- Schlesselman, J. y Collins, J. (2003). Evaluating systematic reviews and meta-analyses. *Seminars in Reproductive Medicine*, 21(1), 95-105. DOI: 10.1055/s-2003-39999
- Smith, S. (1994). The tourism product. *Annals of Tourism Research*, 21(3), 582-595. DOI: 10.1016/0160-7383(94)90121-X
- Souiden, N., Ladhari, R. y Chiadmi, E. (2017). Destination personality and destination image. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 32, 54-70. DOI: 10.1016/j.jhttm.2017.04.003
- Stepchenkova, S. y Li, X. (2014). Destination image: Do top-of-mind associations say it all? *Annals of Tourism Research*, 45, 46-62. DOI: 10.1016/j.annals.2013.12.004
- Stepchenkova, S. y Morrison, A. M. (2008). Russia's destination image among American pleasure travelers: Revisiting Echtner and Ritchie. *Tourism Management*, 29(3), 548-560. DOI: 10.1016/j.tourman.2007.06.003
- Stylidis, D., Shani, A. y Belhassen, Y. (2017). Testing an integrated destination image model across residents and tourists. *Tourism Management*, 58, 184-195. DOI: 10.1016/j.tourman.2016.10.014
- Stylidis, D., Sit, J. y Biran, A. (2014). An exploratory study of residents perception of place image:

- The case of Kavala. *Journal of Travel Research*, 55(5), 659-674. DOI: 10.1177/0047287514563163
- Tan, W-K. y Wu, C-E. (2016). An investigation of the relationships among destination familiarity, destination image and future visit intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 5(3), 214-226. DOI: 10.1016/j.jdmm.2015.12.008
- Tapachai, N. y Waryszak, R. (2000). An examination of the role of beneficial image in tourist destination selection. *Journal of Travel Research*, 39(1), 37-44. DOI: 10.1177/004728750003900105
- Tasci, 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. DOI: 10.1016/j.tourman.2017.09.020
- Tegegne, W. A., Moyle, B. y Becken, S. (2018). A qualitative system dynamics approach to understanding destination image. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 14-22. DOI: 10.1016/j.jdmm.2016.09.001
- Tello, J., Gómez, K. y López, K. (2010). Análisis del desarrollo turístico de Morelia, Michoacán. *Carta Económica Regional*, 105, 49-75. DOI: 10.32870/cer.v0i105.5523
- Tölkes, C. (2018). Sustainability communication in tourism – A literature review 1. *Tourism Management Perspectives*, 27, 10-21. DOI: 10.1016/j.tmp.2018.04.002
- Torgerson, C. (2003). *Sistematic reviews*. London: International Publishing Group.
- Um, S. y Crompton, J. (1990). Attitude determinants in tourism destination choice. *Annals of Tourism Research*, 17(3), 432-448. DOI: 10.1016/0160-7383(90)90008-F
- Vardhan, J. (2008). *From a desert to a dreamland: The case of successful destination marketing of Dubai and lessons for India*. Conference on Tourism in India—Challenges Ahead. Indian Institute of Management, Kozhikode.
- Villada, J., Chaves, L. y Jaramillo, C. (2016). Revisión sistemática sobre habilidades de pensamiento en el aula (2000-2013). *Estudios Pedagógicos*, 42(2), 365-377. DOI: 10.4067/S0718-07052016000200021
- Woodside, A. y Lysonski, S. (1989). A general model of traveler destination choice. *Journal of Travel Research*, 27(4), 8-14. DOI: 10.1177/004728758902700402
- Yang, E., Khoo-Lattimore, C. y Arcodia, C. (2017). A systematic literature review of risk and gender research in tourism. *Tourism Management*, 58, 89-100. DOI: 10.1016/j.tourman.2016.10.011
- Yang, H. y Cheung, C. (2010). A review of English literature on ecotourism research in China. *Journal of China Tourism Research*, 6(4), 370-382. DOI: 10.1080/19388160.2010.527574
- Zhang, H., Fu, X., Cai, L. y Lu, L. (2014). Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis. *Tourism Management*, 40, 213-223. DOI: 10.1016/j.tourman.2013.06.006