



LA IMAGEN DEL DESTINO TURÍSTICO: ESTUDIO EN PROFUNDIDAD DEL MUNICIPIO DE MURCIA COMO DESTINO TURÍSTICO

Miguel Ángel Beltrán-Bueno¹

María Concepción Parra-Meroño²

Departamento de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Empresa
Universidad Católica San Antonio de Murcia

mabeltran@ucam.edu

mcparra@ucam.edu

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Miguel Ángel Beltrán-Bueno y María Concepción Parra-Meroño (2016): "La imagen del destino turístico: Estudio en profundidad del municipio de Murcia como destino turístico", Revista Turydes: Turismo y Desarrollo, n. 20 (junio 2016).
En línea: <http://www.eumed.net/rev/turydes/20/murcia.html>

Resumen

La imagen del destino turístico es clave para que los turistas quieran visitar un lugar. Dicha imagen se corresponde con las percepciones que los visitantes tienen sobre el destino turístico y se configuran antes, durante y después de la visita turística. Dos son los aspectos clave de dicha imagen; la imagen cognitiva que se corresponde con los conocimientos acerca del destino y que incluye los recursos turísticos tangibles, ya sean hoteles, restaurantes, museos y otros recursos y, la imagen afectiva que se identifica con las emociones que genera el destino turístico. El propósito de este trabajo es analizar la imagen de Murcia como destino turístico a través de las entrevistas en profundidad realizadas a profesionales del sector. Los resultados indican que el municipio de Murcia carece de una imagen clara como destino turístico. Las conclusiones obtenidas señalan las principales fortalezas de las que dispone, sus debilidades y las propuestas de mejora para consolidar a esta ciudad como un destino turístico atractivo.

Abstract

The image is a key tourist destination for tourists who want to visit a place. This image corresponds to the perceptions that visitors have about the destination and it is configured before, during and after the tourist's visit. There are two key aspects of the image; first, cognitive image that corresponds to the knowledge about the destination and it includes tangible tourism resources, such as hotels, restaurants, museums and other resources. Second, emotional image which is identified with the emotions generated by the destination. The purpose of this paper is to analyze the image of Murcia as a tourist destination through in-depth interviews with industry professionals. The results indicate that the municipality of Murcia lacks a clear image as a tourist destination. The conclusions obtained indicates its main strengths, weaknesses and improvement proposals to consolidate this city as an attractive tourist destination.

¹ Miguel Ángel Beltrán Bueno es Doctor en Administración y Dirección de empresas: Marketing y Organización por la Universidad Católica San Antonio de Murcia. Es profesor en el Grado en Turismo y en el Master en Marketing y Comunicación y en el Master MBA de la citada universidad. Su especialidad investigadora es el comportamiento del consumidor y el marketing turístico. Ha participado en congresos nacionales e internacionales y ha publicado en revistas de impacto. Es autor de varios libros sobre marketing y comportamiento del consumidor.

² María Concepción Parra Meroño es Doctora en Administración y Dirección de empresas: Marketing y Organización por la Universidad Católica San Antonio de Murcia. Es profesora en el Grado en Administración y Dirección de Empresas y en el Master en Marketing y Comunicación y en el Master MBA de la citada universidad. Su especialidad investigadora es el comportamiento del consumidor, el marketing y la comunicación. Ha participado en congresos nacionales e internacionales y ha publicado en revistas de impacto. Es autora de varios libros sobre marketing y comportamiento del consumidor.

Palabras clave

Marketing, Economía sectorial: turismo, Comportamiento del consumidor, Imagen de Destino

Keywords

Marketing, Sectoral economy: Tourism, Consumer Behavior, Destination Image

1. INTRODUCCIÓN

La importancia económica del sector turístico, es cada vez mayor presentándose como una buena oportunidad de diversificación y progreso para muchas regiones o destinos. Esta tendencia ha provocado que tanto empresas como instituciones públicas muestren un mayor interés por este sector y lo conviertan en una alternativa sólida para el crecimiento y desarrollo de determinadas regiones o áreas geográficas, que en términos de turismo se denominan “destinos turísticos”, es decir, lugares que presentan combinaciones de productos turísticos que ofrecen una experiencia integrada a sus visitantes.

Desde el punto de vista académico, los investigadores han venido prestando gran atención a la percepción sobre la imagen del destino turístico, en pos de facilitar a los diferentes agentes del sector las impresiones que tienen los turistas acerca del destino turístico. De este modo, se podrá promocionar más adecuadamente un destino así como articular medidas más eficaces de planificación de las áreas turísticas.

Tal y como se explicará más adelante, la imagen de destino es un fenómeno multidimensional que se forma a partir de dos dimensiones básicas e interdependientes; las evaluaciones cognitivas, que se refieren a las creencias y los conocimientos que el turista posee sobre el destino y las evaluaciones afectivas, relacionadas con los sentimientos del turista hacia el destino. Para realizar estas evaluaciones cognitivas y afectivas, los turistas necesitan obtener información a través de diversas fuentes, tales como folletos, catálogos de viajes, publicidad, opiniones de amigos, familiares, vendedores, agentes de viaje, información en revistas especializadas, periódicos, guías de viaje, libros, internet, televisión, etc.

El objetivo de este trabajo es conocer la imagen del Municipio de Murcia como destino turístico a partir de entrevistas en profundidad realizadas a profesionales del sector. Mediante este estudio de carácter exploratorio se presentarán las principales fortalezas y debilidades del destino turístico que proporcionarán a los responsables de su desarrollo de claves para la mejora y puesta en valor de la imagen de Murcia como destino turístico.

Para lograr el objetivo propuesto este trabajo se articula en torno a los siguientes apartados: Un marco teórico compuesto de tres apartados: El destino turístico, las percepciones de los consumidores y la imagen del destino; un apartado de metodología en el que se describe el procedimiento de obtención de la información, la muestra entrevistada y las cuestiones planteadas; un siguiente epígrafe en el que se exponen los resultados de las entrevistas realizadas; un apartado de conclusiones en el que se presentan los principales logros del estudio, las limitaciones y las futuras líneas de investigación y finalmente; las referencias citadas en este trabajo.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. El destino turístico

El destino turístico forma parte del sistema turístico, que comprende a todos los agentes participantes en la actividad turística, así como a una serie de productos, tanto tangibles como intangibles. En dicho sistema la clave del éxito estriba en la interdependencia entre los elementos que lo configuran (Mill y Morrison, 1985). Si bien, no existe consenso en la literatura sobre el acercamiento más adecuado al estudio del destino turístico. Así, en la revisión de la literatura realizada existen tres corrientes sobre la conceptualización del destino turístico. La primera se basa en elementos espaciales u objetivos y suele denominarse *Enfoque de*

demanda. La segunda se basa en aspectos subjetivos cercanos al consumidor y se denomina *Enfoque de oferta*. Finalmente, la tercera corriente integra ambos aspectos, espaciales y orientación hacia los turistas.

Desde un enfoque de demanda, el destino turístico es una zona, lugar o área geográfica que se encuentra perfectamente definida, ya sea una región, una ciudad o todo un país. En esta corriente, algunos autores asocian el destino turístico exclusivamente a los recursos naturales (Mathienson y Wall, 1982). Así, la Organización Mundial del Turismo (OMT, 1994) lo define como aquel lugar hacia donde tiene que desplazarse la demanda para consumir el producto turístico. En la misma línea San Martín (2005) indica que es el lugar en el cual coinciden la oferta y la demanda turística, es decir, la región, país o ciudad hacia la que se dirigen los visitantes, teniéndolos como su principal objetivo.

Desde el punto de vista de la oferta, de acuerdo con Hu y Ritchie (1993) un destino turístico está formado por un paquete de facilidades y servicios turísticos compuesto por múltiples atributos que de forma conjunta determinan su atractivo. Según este acercamiento, el destino turístico no solo se delimita geográficamente, sino que integra un conjunto de atributos que se ofrecen al turista, entre los que destacan las instalaciones y aquellos servicios que están diseñados de modo específico para satisfacer las necesidades de los turistas, y que incluyen además de lugares históricos, museos, zonas de ocio, etc., todos aquellos servicios y facilidades que satisfacen las necesidades diarias de los turistas, que los investigadores diferencian entre: naturales, sociales, históricos, facilidades de recreo y comerciales y, por último, infraestructura, alimentación y seguridad.

Por su parte, la visión integrada de la oferta y la demanda, con un enfoque orientado al turista, y por ende de marketing es la aportada por Cooper, Fletcher, Gilbert, Shepherd y Wanhill (1998), según los cuales, un destino turístico es la concentración de instalaciones y servicios diseñados para satisfacer las necesidades de los turistas.

Finalmente, si se adopta una visión más moderna, de marketing experiencial, el destino turístico supone una experiencia compleja que es consecuencia de un proceso en el que los turistas disfrutan de una gran cantidad de servicios turísticos durante el transcurso de su estancia en el lugar de destino (Gunn, 2002). Por ello, tal y como indican Bigné y Sánchez (2001) y Bigné (2005), un destino turístico no debe ser solamente un área geográfica con un conjunto de instalaciones y servicios a disposición de los turistas, sino que también se debe tener en cuenta la experiencia personal del propio turista. Por su parte, Bigné, Font y Andreu (2000, p. 30) sostienen que los destinos turísticos son un área que presenta combinaciones de productos turísticos, que ofrecen una experiencia integrada a los turistas. Para estos autores, los turistas buscan diversidad en los destinos que visitan, y dependen de sus expectativas previas para visitarlos o no. Así pues, la capacidad que tenga el destino de proporcionar a los turistas una experiencia satisfactoria y la coincidencia con la imagen que ellos tenían del destino generará un mayor o menor nivel de lealtad hacia el mismo, que redundará tanto en la repetición de la visita (Joppe, Martín y Waalen, 2001; Geng-Qing Chi y Qu, 2008; Wang y Hsu, 2010), como en la recomendación del destino a terceros (Court y Lupton, 1997).

2.2. Las percepciones de los consumidores

Al igual que muchos animales, los seres humanos son capaces de captar información con los cinco sentidos; sin embargo, tienen otra capacidad que los diferencia, pueden interpretar esa información y almacenarla en la memoria, formando parte del conocimiento. A esta facultad, exclusiva del ser humano, es a lo que en psicología se le denomina percepción. La percepción es el modo personal de interpretar los estímulos a través de los sentidos, es decir, un proceso mediante el cual el individuo selecciona, organiza e interpreta las entradas de información para crear una imagen del mundo con significado (Zaltman, 2004). En la formación de la percepción intervienen estímulos provenientes del medio externo que configuran las sensaciones y elementos internos tales como las necesidades, las motivaciones, la experiencia y la personalidad.

En primer lugar, hay que distinguir percepción de sensación ya que, esta última es la respuesta inmediata y directa a un estímulo simple (Schiffman y Kanuk, 2001), como puede ser un

anuncio publicitario, un determinado envase o el nombre de una marca y no implica que el individuo se dé cuenta del origen del estímulo. Se lleva a cabo a través de los órganos sensoriales relacionados con los cinco sentidos y depende de la cantidad de estímulo recibido y de su naturaleza diferencial. Esta última hace referencia a la capacidad que tiene un estímulo para ser discriminado por el órgano diferencial, como por ejemplo, la capacidad del oído para discriminar sonidos débiles en un evento de alta sonorización o la del ojo para discriminar colores oscuros en un anuncio con poca luminosidad.

Por otro lado, la percepción depende de las necesidades, ya que su influencia aumentará o disminuirá los estímulos según contribuyan o no a resolver un estado carencial. También depende de las motivaciones, ya que si estas son elevadas, el consumidor aceptará los estímulos externos, y al contrario. Otro factor interno que influye en la percepción es la experiencia, ya que el consumidor reacciona en base a sus experiencias, es decir, una buena experiencia facilitará la recepción de los estímulos y, al revés, una mala tenderá a que estos sean rechazados (Rivera, Arellano y Molero, 2009). Además, en el proceso de percepción también influye la personalidad, así se pueden encontrar personas muy analíticas que dividen el estímulo en partes elementales y otras muy sintéticas, es decir, que perciben el estímulo como un todo.

En todos los sectores económicos, y, por supuesto, en el sector turístico, las empresas que componen la oferta y los operadores del mercado utilizan la comunicación (instrumento de marketing) para dar a conocer los beneficios de los productos o marcas que venden y los establecimientos donde los venden. De esta forma, el público objetivo se hace una idea o se forma una imagen que le ayuda en su proceso de compra, pero este objetivo se logra con un constante envío de información de uno o varios mensajes a la vez (Czinkota y Kotabe, 2001). La percepción se convierte en un factor esencial del proceso de decisión de compra del consumidor y, por tanto, del turista, teniendo en cuenta que cada individuo recibe la información, la almacena e interpreta de forma distinta, para formar una imagen del mundo real y, lo que cada uno percibe depende de la situación y de su experiencia personal.

Desde la óptica del comportamiento del consumidor, las percepciones pueden ser primarias o intrínsecas y secundarias o extrínsecas (Assael, 1998). Las percepciones primarias se deben a aspectos físicos del producto, como el envase, el contenido o el resto de propiedades físicas del mismo. Las percepciones secundarias no están relacionadas con aspectos tangibles sino con aspectos diseñados para influir en el comportamiento del consumidor, como por ejemplo, palabras, fotografías, símbolos u otros estímulos que puedan asociarse al producto como el precio, la tienda donde se efectúa la compra o la atención del vendedor. El éxito de una buena comunicación depende en gran parte de los vendedores, ya que están en contacto directo con los consumidores y les dirigen estímulos secundarios con el objetivo, no solo de vender, sino de fidelizarlos y seguir manteniendo relaciones. No obstante, la percepción primaria es fundamental, y para ello, las empresas utilizan otros elementos de comunicación, como por ejemplo, la promoción de ventas; así, una forma de que los consumidores prueben el producto es el regalo de muestras gratuitas.

Cuando las empresas compiten llevan a cabo sus correspondientes estrategias basadas en el *marketing mix*, si bien, el resultado solo es positivo si el consumidor percibe que el producto es mejor que el de la competencia, es decir, el marketing no es una batalla entre productos, sino de percepciones y, de acuerdo con Ries y Trout (2000) es mejor ser el primero en la mente del público objetivo que en los puntos de venta. Además, y según los mismos autores, la realidad existe si es percibida, si no se trata de ilusiones, es decir, los consumidores compran percepciones, no productos, o estos son el soporte de las percepciones. Cada vez que se le preguntaba a *Charles Revson*, fundador de *Revlon Cosmetics Company*, cuál era el secreto del crecimiento de su empresa por todo el mundo, este afirmaba: “*en la fábrica producimos cosméticos, en las tiendas vendemos esperanzas*” (citado en Kotler y Lane, 2006, p. 9). Y, tal y como advirtió Levitt (1965) en su libro “*la miopía del marketing*”, los consumidores no compran una taladradora, sino una máquina para hacer agujeros, es decir, en realidad la gente está comprando el agujero y no el taladro.

Para entender mejor la percepción del consumidor hay que mencionar sus tres características fundamentales (Schiffman y Kanuk, 2001; Ajzen, 2005; Rivera et al., 2009; Lantos, 2010), que

son: (1) subjetiva, es decir, las personas no reaccionan del mismo modo ante el mismo estímulo, cada individuo lo interioriza de forma diferente, (2) selectiva, o sea, no se puede percibir todo, la mente es selectiva y solo selecciona aquello que se considera que tiene valor, y (3) temporal o a corto plazo. Esta última característica permite a los responsables de marketing variar la combinación de instrumentos o herramientas para cambiar la percepción del consumidor.

La importancia de este factor para el estudio del comportamiento del consumidor radica en que el mensaje lanzado por las empresas a través de cualquier medio de comunicación para captar o retener clientes, debe ser interpretado, es decir, percibido, de forma que se consigan los objetivos previstos. Por este motivo, las empresas utilizan técnicas de marketing que sirven para estimular al consumidor utilizando estímulos adecuados a su capacidad sensitiva y dirigiendo el mensaje en el momento y lugar oportunos para que se pueda establecer una relación sensorial con el consumidor y que este pueda percibirlo. Además, el precio debe estar en consonancia con el valor percibido por el consumidor, ya que si este considera que es excesivo no comprará y si es bajo desconfiará de su calidad.

No todos los consumidores tienen la misma predisposición perceptiva ya que la percepción es subjetiva, selectiva y temporal, y, de acuerdo con Esteban et al. (2006) sigue una serie de fases o barreras secuenciales que son:

- a) *La exposición a la información.* Aunque todos los individuos están expuestos a la misma información, tanto de forma consciente como inconsciente, cada uno percibe lo que le interesa, por eso es selectiva. En algunos casos, esta información puede ser fortuita y en otros, puede ser consecuencia de una búsqueda activa. Hay que decir que los seres humanos distinguen los estímulos dentro de lo que se denomina umbral absoluto, que es la franja de valores mínimos y máximos de un estímulo que se puede percibir conscientemente. Y además, también existe el llamado "umbral diferencial", que es la diferencia (aumento o disminución) de un estímulo, necesaria para ser percibida. Por ejemplo, cuánto debe disminuir el precio de un producto o aumentar el tamaño del envase para que la diferencia sea percibida por el consumidor y, en este aspecto, las investigaciones reflejan que la variación no debe ser menor de un 20%. Otro factor a tener en cuenta es que la exposición repetida al mismo estímulo produce lo que se denomina adaptación sensorial, y su consecuencia es que el consumidor se adapta al estímulo y deja de interesar.
- b) *La atención prestada.* Se puede definir como un proceso de focalización perceptiva que incrementa la conciencia clara y distinta de un núcleo central de estímulos, en cuyo entorno quedan otros más difusamente percibidos (Pinillos, 1975). La atención prestada tiene las siguientes características: (1) es activa, es decir, el consumidor siempre está preparado o activo para empezar a procesar los estímulos, aunque no preste atención de forma voluntaria, (2) es limitada, en el sentido de que los individuos son incapaces de prestar atención a más de siete estímulos a la vez, aproximadamente (Mollá et al., 2006) y (3) es selectiva, ya que depende de las creencias y opiniones y se tiende a evitar lo contrario a ellas.
- c) *La comprensión o interpretación de la información.* En esta fase, el consumidor busca dar significado a los estímulos previamente seleccionados y organizados, y al igual que la fase anterior, también depende de las propias creencias y opiniones. La interpretación se basa en la experiencia previa que haya tenido el consumidor en situaciones similares, las expectativas que se tengan, las influencias del grupo social al que se pertenece, etc.
- d) *La retención de la información en la memoria.* Por último, los seres humanos olvidan mucho de lo que perciben y aprenden, es decir, se retiene aquello que interesa, despreciando aquella información que no es adecuada a las actitudes y creencias. Como consecuencia de la retención selectiva de la información, es probable que el consumidor recuerde ventajas de un producto que le guste y olvide las de los productos de la competencia, suponiendo este aspecto una gran ventaja para las marcas más reconocidas.

2.3. La imagen del destino turístico

En las investigaciones turísticas, la importancia de la imagen de los “lugares de turismo” es extensamente reconocida, puesto que se considera que la misma afecta a la percepción subjetiva del turista y por ende a su comportamiento y elección definitiva (Gunn, 1972; Hunt, 1975; Echtner y Ritchie, 1993; Gallarza, Gil y Calderón, 2002; Pons, Morales y Díaz, 2007).

De acuerdo con Crompton (1979) la imagen del destino es la suma de creencias, ideas, impresiones y expectativas que un turista tiene respecto de un destino (Crompton, 1979). De hecho, en la literatura consultada al respecto, hay consenso en la relación de la imagen del destino con las percepciones, las creencias y las ideas que una persona tiene sobre un área geográfica, la cual es objeto de promoción y posicionamiento por parte de los agentes turísticos que operan en un determinado destino turístico (Gartner, 1996).

A continuación, el Cuadro 1 muestra un resumen de los autores y la definición que han aportado cada uno de ellos de imagen de destino. De la lectura de dicha tabla se desprende que la mayoría de definiciones se refieren a la imagen del destino turístico en términos de percepciones.

Cuadro 1. Definiciones de imagen de destino

Markin (1974)	Nueva comprensión teórica personalizada e internalizada de lo que conocemos.
Hunt (1975)	Percepciones de los visitantes potenciales de una determinada área turística.
Lawson y Baud-Bovy (1977)	Expresión del conocimiento, impresiones, prejuicios, imaginaciones y pensamientos emocionales del individuo acerca de un lugar.
Crompton (1977)	Representaciones organizadas de un destino turístico en el sistema cognitivo del individuo.
Crompton (1979)	Suma de las creencias, ideas, impresiones y expectativas que un turista tiene del destino.
Assael (1984)	Percepción global del destino formada por el individuo a través de varias fuentes de información a lo largo del tiempo.
Dichter (1985)	No describe las características o virtudes singulares sino la impresión global que un ente causa en la mente de la gente.
Gartner (1986)	Percepciones de turistas y vendedores de las actividades a los atractivos accesibles en un destino turístico.
Phelps (1986)	Percepciones o impresiones sobre un lugar.
Moutinho (1987)	Actitud del turista hacia un conjunto de atributos del destino basada en sus conocimientos y sentimientos.
Gartner y Hunt (1988)	Percepciones de una persona sobre un estado en el que no reside.
Calantone <i>et al.</i> (1989)	Percepciones de destinos turísticos potenciales.
Embacher y Buttle (1989)	Ideas o concepciones poseídas de forma individual o colectiva sobre el destino turístico.
Chon (1990)	Resultado de la interacción de las creencias, ideas, sentimientos, expectativas e impresiones de una persona sobre un lugar.
Echtner y Ritchie (1993)	Percepciones de los atributos individuales del destino turístico junto con la impresión holística sobre este último.
Falsey y Crompton (1991)	Esquema mental desarrollado por un turista potencial sobre la base de pocas impresiones seleccionadas sobre un aluvión de todas las impresiones.
Dadgostar e Isotalo (1992)	Actitud o impresión global del individuo sobre un destino turístico específico.
Kotler, Heider y Rein (1993)	Información, creencias, impresiones, actitudes y pensamientos emocionales que un individuo tiene sobre un lugar.
Santos (1994)	Representación mental de los atributos y beneficios buscados por el turista.
Milman y Pizam (1995)	Mezcla de percepciones positivas y negativas que representan la realidad antes de que los individuos tomen la decisión de elegir el destino de viaje.
Parenteau (1995)	Prejuicio favorable o desfavorable de la audiencia y los distribuidores sobre un destino turístico.
Mackay y Fesenmaier (1997)	Impresión global compuesta por varias atracciones y atributos del destino que se muestran entrelazados.
Pritchard (1998)	Impresión visual o mental acerca de un determinado lugar.

Baloglu y McCleary (1999a)	Representación mental de las creencias, los sentimientos, y la impresión global sobre un destino turístico.
Buhalis (2000)	Conjunto de expectativas y percepciones que un turista potencial tiene acerca del destino.
Tapachai y Waryszak (2000)	Percepciones o impresiones de los turistas sobre un destino respecto a los beneficios esperados y sus valores de consumo.
Coshall (2000)	Percepciones del individuo de las características del destino turístico.
Murphy (1999)	La imagen incluye la percepción personal de los múltiples componentes del destino turístico.
Murphy y Pritchard (2000)	Suma de asociaciones y piezas de información relacionadas con un destino turístico.
Tapachai y Waryszak (2000)	Percepciones o impresiones de los turistas sobre un destino respecto a los beneficios esperados y sus valores de consumo.
Bigné y Sánchez (2001)	Percepción subjetiva del turista acerca de la realidad del destino turístico.
Leisen (2001)	Representación verdadera en la mente del turista de lo que una región puede ofrecerle.
Gallarza <i>et al.</i> (2002)	Es un concepto subjetivo, dado que se concibe como una interiorización de las percepciones del turista.
Kim y Richardson (2003)	Totalidad de impresiones, creencias, ideas, expectativas y sentimientos hacia un lugar acumulados a lo largo del tiempo.
Sánchez y Sanz (2003)	Percepción global del destino, es decir, la representación en la mente del turista de lo que conoce y siente sobre el mismo.
Blain, Lévy and Richie (2005)	Conjunto de actividades que apoyan la creación de un nombre, símbolo, logotipo, marca u otro gráfico que rápidamente identifica y diferencia a un destino.
Radisic y Mihelic (2006)	El éxito de un destino turístico en el mercado depende en gran medida de su imagen y de su marca (que es la identidad de marca de un producto).
Murphy, Benckendoff y Moscardo (2007)	Viene identificada con la imagen marca que es una herramienta que puede ser utilizada por los vendedores de destino para atraer a los visitantes o ganar una ventaja competitiva frente a otros destinos similares.
Fraiz Brea (2009)	Cualquier idea, creencia, sentimiento o actitud que se asocia con el lugar, no limitándose a la percepción de estímulos sensoriales, sino incluyendo también códigos semánticos.
Moreno, Beerli y De León (2012)	Simplificación de un amplio número de asociaciones cognitivas y emocionales relativas a una zona, siendo un producto de la mente que pretende resumir y simplificar la vasta y compleja información que el individuo tiene del lugar.

Fuente: Gallarza *et al.* (2002) y elaboración propia

La imagen del destino se forma antes, durante y después del consumo (Traverso, 2007) y es una combinación de percepciones positivas y negativas que representan la realidad antes de que los turistas tomen la decisión final del destino elegido, de tal forma que esta solo tiene lugar cuando la imagen positiva supera a la negativa (Milman y Pizan, 1995; Chen y Kerstetter, 1999). Por consiguiente, una imagen positiva y fuerte favorece que el destino turístico tenga una mayor probabilidad de ser elegido (Hunt, 1975; Pearce, 1982; Bigné *et al.*, 2001). Además, la imagen del destino es un aspecto básico para la repetición de compra, la fidelidad del turista y la recomendación del destino a terceros (Bigné *et al.*, 2001; Joppe *et al.*, 2001; Geng-Qing Chi y Qu., 2008; Wang y Hsu, 2010).

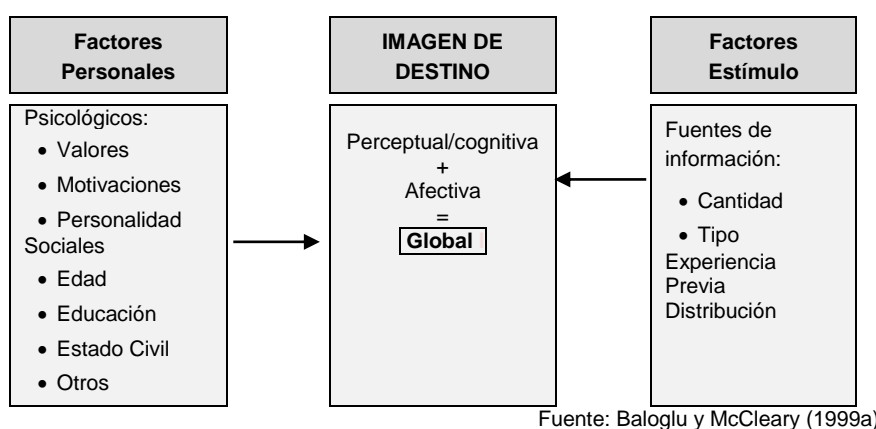
Antes de llevar a cabo la experiencia turística, para el turista es más atractiva la imagen o percepción de un destino turístico que la propia oferta turística, de ahí los esfuerzos realizados por empresas y operadores del mercado turístico para proyectar la mejor imagen posible, ya que, de acuerdo con Joppe *et al.* (2001), una de las tendencias más reseñables en el sector turístico es la cada vez mayor competencia entre los destinos. Para estos autores, la intención de repetir la visita y la recomendación del destino a terceros es fruto de, por un lado, la capacidad del destino de proporcionar a los turistas una experiencia acorde con sus necesidades y, por otro, de la correspondencia con la imagen que ellos tenían del destino. Esto significa que los destinos turísticos compiten fundamentalmente en base a sus imágenes percibidas (Baloglu y Mangaloglu, 2001) y para tener éxito deben acercarse lo máximo posible a la imagen pretendida por el emisor y a la finalmente ofrecida.

De acuerdo con Castaño (2005), la imagen de destino se forma a partir de las siguientes fuentes de información: (1) la literatura promocional, es decir, los catálogos de viajes,

publicidad, posters, etc., (2) la opinión de otros, sean amigos, familiares, vendedores, agentes de viaje, etc., y (3) los medios de comunicación como revistas especializadas, periódicos, guías viajeras, libros, internet, televisión, entre otros. Y, según Crompton (1979) la fuente de información que más influye en la elección de un destino procede del entorno social, o sea, amigos, familiares y compañeros.

Por otro lado, para la mayoría de los autores (Moutinho, 1987; Milman y Pizan, 1995; Baloglu y Macleary, 1999a, 1999b; Beerli y Martín, 2002; Kim y Richardson, 2003; Beerli y Martín, 2004a), la imagen de destino es un fenómeno multidimensional que se forma a partir de dos dimensiones interdependientes: a) las evaluaciones perceptuales/cognitivas, que se refieren a las creencias y los conocimientos que el turista posee sobre el destino y b) las evaluaciones afectivas, relacionadas con los sentimientos del turista hacia el destino. Baloglu y Macleary (1999a) presentan un marco general de cómo se forma la imagen de destino representado en la Figura 2, según el cual, la imagen global es la suma de las dos dimensiones mencionadas, que a su vez, están influidas por factores personales y factores estímulo.

Figura 2. Marco general de la formación de la imagen de destino



Los factores personales son las características psicosociales y físicas del turista y los factores estímulo son las fuentes de información, la experiencia anterior o familiaridad (Hu y Ritchie, 1993) y el objeto físico. El conocimiento de los factores personales y estímulo que influyen en la formación de la imagen es vital para identificar los mercados objetivo y, siguiendo a Goodall (1992), determina la imagen que se quiere promocionar.

De acuerdo con Chon (1991), los turistas perciben el destino como una marca que incluye a las empresas que componen la oferta turística y los servicios que estas prestan. Además, durante sus vacaciones, los turistas consumen el destino como una experiencia integrada o global que es la suma de contactos con todos los agentes turísticos del destino, por lo que las investigaciones también están prestando interés, aunque en mucha menor medida, a estos últimos. Es el caso de las investigaciones realizadas para conocer la influencia que tiene la "imagen del alojamiento" sobre la imagen de destino (Moreno, Beerli y Martín, 2008). Algunos autores han estudiado la imagen de destino para obtener una medición de la misma (Echtner y Ritchie, 1993), analizar sus dimensiones; cognitiva y afectiva (Goodall, 1992; San Martín y Rodríguez, 2010) y sus componentes (San Martín, Rodríguez y Vázquez, 2006), así como los factores personales o estímulo que influyen en su formación (Mackay y Fesenmaier, 1997; Moreno, Beerli y De León, 2012). Además, las investigaciones sobre percepción-imagen de destino han resultado eficaces para conocer las preferencias y la intención de visita (Hunt, 1975; Milman y Pizam, 1995), el comportamiento del turista en el propio destino (Pearce, 1982; Chon, 1990 y 1991) y la relación entre la región emisora de los turistas (cultura) y la percepción del destino (Fakeye y Crompton, 1991; Hunt, 1975).

3. METODOLOGÍA

Para la consecución de los objetivos propuestos en este trabajo se ha realizado un estudio cualitativo mediante la realización de cinco entrevistas en profundidad a profesionales del sector turístico. Mediante este acercamiento metodológico, se pretende estudiar la imagen del destino en profundidad, con detalle, para obtener respuestas espontáneas y no condicionadas.

3.1. Descripción de la muestra y procedimiento

Los entrevistados, están en contacto directo tanto con los turistas como con las instituciones que proyectan la imagen del destino. Por ello, su opinión es muy interesante y valiosa para una primera estimación de la imagen del destino turístico. Estos profesionales representan tipológicamente a los principales actores de la industria turística.

A continuación se describe el perfil de los cinco entrevistados:

- El primer entrevistado es un Doctor experto en el sector turístico y docente de la Universidad e investigador en proyectos relacionados con la imagen del destino. Cuenta con una dilatada experiencia docente e investigadora de más de 15 años, además sus investigaciones se centran en comportamiento del consumidor y en marketing turístico.
- El segundo entrevistado es copropietario de un conocido restaurante de la ciudad de Murcia conocedor del sector y de la ciudad. Además, colabora habitualmente en eventos que promocionan la gastronomía murciana. Cuenta con 15 años de experiencia profesional en el sector.
- El tercer entrevistado es el director de un conocido y prestigioso hotel de la ciudad con una dilatada experiencia de más de 30 años en la gestión hotelera en la capital murciana.
- El cuarto entrevistado es la directora de una agencia de viajes de la ciudad con una dilatada experiencia de más de 25 años en la gestión e intermediación turística.
- El quinto participante es un Técnico de Turismo del Ayuntamiento de Murcia con más de 10 años de experiencia en el servicio de Promoción Turística del Municipio.

Para contactar con los participantes, se concertó una cita telefónica y se realizó la entrevista en su lugar de trabajo. Dichas entrevistas fueron grabadas con el permiso de los entrevistados con el objetivo de obtener una información más fluida y no sujeta a interrupciones.

3.2. Descripción del cuestionario

Las cuestiones planteadas fueron abiertas y de respuesta espontánea pero basadas en un guión previamente elaborado. Concretamente se plantearon ocho preguntas sobre el tema objeto de estudio: la imagen turística del Municipio de Murcia. Sin embargo, es conveniente señalar que el municipio de Murcia incluye la propia ciudad y una serie de pedanías anexas que se encuentran a una distancia de entre 4 km de la capital y 20 km, lo que dificulta una estrategia conjunta para todo el municipio, centrándose más en la propia ciudad y las zonas más cercanas.

El cuestionario consta de ocho preguntas siendo las dos primeras abiertas para obtener una visión general de cómo perciben la imagen del Municipio de Murcia. Las cinco siguientes más concretas para analizar elementos tanto cognitivos como afectivos que forman dicha imagen. Una última pregunta abierta para conocer las debilidades y propuestas para mejorar la imagen turística del Municipio de Murcia.

Las dos primeras preguntas son de carácter general, con el propósito de obtener una opinión global del profesional sobre la imagen de Murcia como destino turístico.

Pregunta 1. ¿Que opinión general tiene sobre la imagen de Murcia (municipio) como destino turístico?
--

Pregunta 2. ¿Existe, en su opinión algo en Murcia único y distintivo?

Las tres siguientes preguntas (3, 4 y 5) se centran en la imagen cognitiva del destino turístico:

Pregunta 3. Enumere por orden de importancia (según su opinión) las principales atracciones culturales del municipio.

Pregunta 4. Indique por orden de importancia (según su opinión) las principales actividades de interés cultural y de ocio que tiene el municipio de Murcia.

Pregunta 5. Valore los equipamientos e infraestructuras de los que dispone el municipio para facilitar la estancia y atraer al máximo número de turistas. Puede valorar por separado el transporte y los servicios de alojamiento, restauración y comercios.

Las preguntas 6 y 7 pretenden conocer la imagen afectiva del destino turístico:

Pregunta 6. ¿Qué sensaciones y ambiente le transmite el municipio de Murcia?

Pregunta 7. Elija entre las siguientes opciones sobre Murcia: agradable/desagradable, aburrida/estimulante, angustiosa/relajante

La pregunta 8 pretende obtener información sobre las debilidades que destacan a juicio de los expertos entrevistados y de las propuestas de mejora que realizan:

Pregunta 8. ¿Qué debilidades encuentra en el Municipio de Murcia como destino turístico?, ¿Qué propuestas sugiere para mejorar la imagen de Murcia como destino turístico?

4. RESULTADOS

En este epígrafe se analizan e interpretan las opiniones y valoraciones de los expertos que han participado en las entrevistas realizadas. Estos resultados pueden ser una primera aproximación para estudios posteriores sobre la imagen de Murcia como destino turístico.

Todas las entrevistas se han desarrollado de forma muy distendida y amena, cada profesional ha ofrecido su perspectiva en base a su experiencia de la imagen turística del Municipio de Murcia, aportando más información en aquellas partes de la entrevista que están más relacionadas con su ocupación. Destacar que, aunque el estudio es sobre el Municipio de Murcia, todos los entrevistados coinciden que los mayores atractivos turísticos están en la ciudad por ello la mayoría de las opiniones se centran en ella, haciendo breves referencias en algunos casos a las pedanías.

En primer lugar, es preciso destacar, que en líneas generales hay bastante coincidencia en las respuestas, si bien en algunas cuestiones concretas existe una perspectiva de opinión diferente.

Pregunta 1. ¿Que opinión general tiene sobre la imagen de Murcia (municipio) como destino turístico?

Todos los entrevistados han realizado respuestas similares, destacando que la ciudad es acogedora, con una gente con carácter abierto, un clima extraordinario y buena gastronomía. Hay una contestación de uno de los entrevistados que lo define muy bien en una sola frase: "Una ciudad donde la gente está en la calle permanentemente, una ciudad muy viva y soleada y con una gran gastronomía". Uno de los entrevistados además de opinar lo dicho anteriormente añade que es una ciudad con un aspecto de dejadez en cuanto a su cuidado y limpieza por detrás de otras ciudades de España, sobre todo del Norte.

De las respuestas a esta pregunta destacamos aspectos importantes: se trata de una ciudad acogedora, con gente de carácter abierto, buen clima y buena gastronomía. Como puntos débiles se perfila la poca importancia que se da al cuidado y limpieza de la ciudad.

Pregunta 2. ¿Existe, en su opinión algo en Murcia único y distintivo?

Los entrevistados opinan que no existe ningún rasgo distintivo del municipio de Murcia que permita diferenciarlo claramente de otros municipios, lo que en su opinión dificulta la competencia con otros destinos turísticos. Un entrevistado comenta “No tiene ningún rasgo característico que lo diferencie, por ello dificulta a la hora de competir. No tiene un museo, un aspecto cultural sobresaliente sobre los demás destinos”, otro entrevistado dice “Paris tiene la Torre Eiffel o Granda tiene La Alambra”. Para hacer frente a esta falta de no tener algo único, varios entrevistados proponen ofrecer un conjunto de características que tiene la ciudad como son el clima, el carácter acogedor y agradable de la gente y la buena gastronomía. Aunque esta propuesta no la hace única porque esto lo ofrecen otros destinos, indican que sí sería interesante ofrecer el conjunto de dichas características y que los posibles turistas identifiquen el Municipio de Murcia con ellas.

Para finalizar esta pregunta la Técnico en Turismo hace un comentario sobre la confusión debido a la similitud del nombre entre el Municipio de Murcia y Región de Murcia. Este hecho provoca en ocasiones que los turistas identifiquen y confundan el Municipio de Murcia con la Región de Murcia, creyendo que la ciudad tiene playa u ofrece características de la región que la ciudad no tiene. Esta confusión puede crear conflicto en los turistas a la hora de identificar que ofrece realmente el Municipio de Murcia.

Pregunta 3. Enumere por orden de importancia (según su opinión) las principales atracciones culturales del municipio

La tercera pregunta se centra en las atracciones culturales que ofrece el Municipio de Murcia; sin embargo, la respuesta ha sido variada y diferente en algunos casos. Por tanto se indican a continuación por orden de repetición e importancia entre todas las respuestas recibidas.

Tres atracciones culturales que más se vende al turista y que todos los entrevistados han destacado son “La CATEDRAL”, “EL MUSEO SALZILLO” y “EL CASINO”; que consideran visita obligada a todas las personas que vienen a la ciudad de Murcia.

Además de las tres anteriores también nombran el Museo Ramón Gaya, el casco antiguo de Murcia ciudad Barroca, el Museo de la Ciudad, el Convento de las Claras, el Museo Molinos del Río, Restos arqueológicos árabes. Todos los lugares nombrados se encuentran localizados en la ciudad de Murcia y ninguno en sus pedanías.

Para completar las atracciones culturales de la ciudad de Murcia es interesante destacar la explicación o recorrido que ha realizado sobre ellas la Técnico en Turismo, ya que aparte de indicar las más importantes explica la esencia cultural de la ciudad:

“La Catedral, no solo es el monumento más importante de la ciudad sino que considero que es el más importante de la Región. Es una referencia de la Región de Murcia y de la ciudad de Murcia”.

“El Museo Salzillo. Es único en el mundo, es impresionante. Como se ha dicho siempre no te puedes ir de Murcia sin ver el Museo Salzillo, para captar un poco lo que es el barroco, el alma de Murcia. La categoría de las piezas que tiene constituye una referencia artística de primer orden mundial”.

“El Casino de Murcia. Es un edificio muy peculiar y muy emblemático. Está muy ligado a la historia de Murcia al igual que la catedral. Destaca el compendio de estilos arquitectónicos que tiene, merece la pena la visita de sus distintas salas, es una visita obligada y necesaria”.

“El entorno de la Plaza de Belluga. Que además de la catedral cabe destacar el Palacio Episcopal, no creo que haya Palacio Episcopal así en España, aunque no se pueden visitar todas sus estancias sí se tiene que valorar por su grandeza como parte del entorno”. “También en este mismo entorno la iglesia de San Juan de Dios, es una iglesia museo que es peculiar porque tiene una planta elíptica, con los traspantojos que son unas pinturas que imitan a la

arquitectura, es una iglesia muy particular. Y el resto de edificios como la escuela de arte, constituyen un compendio de edificios que rodean la plaza de cardenal Belluga como lugar de interés para ser visitado.”

“Ruta de Iglesias Barrocas. Varias iglesias barrocas tanto por la planta de la iglesia, como el exterior; sus retablos, son auténticas joyas del barroco, Murcia es una ciudad barroca, tiene una ruta de iglesias barrocas que la ponen en el punto de mira de la ruta del barroco Europeo empezando por la Catedral, la iglesia de San Miguel, iglesia de San Nicolás....Murcia es el Barroco.”

“Red de Museos extraordinaria. Tiene muchos museos como el de Bellas Artes, Arqueológico, Museo de la Catedral, Museo de las Claras, museo de los Molinos del Río, Museo de Ramón Gaya, Museo Taurino, etc. si nos ponemos hablar de los museos, hay una red de museos impresionante, además la mayoría de ellos son gratuitos, por lo tanto tienen buen acceso, muy abierto a la gente.”

Los entrevistados han centrado sus respuestas en atracciones culturales en la ciudad de Murcia, dejando las pedanías un poco a un lado, aun así la mayoría destacan el “SANTUARIO DE LA FUENSANTA” y “ EL VALLE” que se encuentran en pedanías cercanas a la ciudad.

En este punto de las atracciones culturales de las pedanías de Murcia al igual que se ha hecho con las atracciones de la ciudad, es interesante indicar la explicación de la Técnico de Turismo: “Pasando a las pedanías todas tienen alguna cosa, su pasado, su riqueza pero destacaría:

Conjunto palacial de Monteagudo. El castillejo, Larache y el castillo de Monteagudo era un entorno palacial, era la residencia de los emires murcianos. Han quedado restos, y está coronado con el cristo de Monteagudo y es parte de la imagen de Murcia”.

“El Valle y La Fuensanta. El santuario de la patrona de Murcia, el entorno del Valle un parque natural”.

“El Monasterio de los Jerónimos. El claustro, esa iglesia está muy rehabilitada, el entorno es llamativo, lo llaman el Escorial Murciano”.

Por último algunos entrevistados proponen mejoras y promoción de algunas atracciones culturales que mejorarían el atractivo cultural del Municipio de Murcia como por ejemplo: “visitas completas al Palacio Episcopal (en estos momentos solo se puede visitar una pequeña capilla y la fachada), el convento de Las Claras, restos arqueológicos de San Esteban, vestigios árabes que son interesantes y están abandonados”. “Son atractivos culturales muy interesantes que tiene la ciudad y no están puestos en valor, están desaprovechados. En las pedanías también sucede, zonas como El Valle no están suficientemente explotadas ni promocionadas. También hay castillos en algunas pedanías que sería interesante restaurar y promocionar”.

Pregunta 4. Indique por orden de importancia (según su opinión) las principales actividades de interés cultural y de ocio que tiene el municipio de Murcia.

Como en la pregunta anterior las respuestas de los entrevistados han sido variadas y ricas por lo que procedemos a ordenarlas en función de su repetición y el grado de importancia otorgado por los entrevistados. Además destacan dos categorías de respuestas; las fiestas populares y los eventos culturales.

Entre las Fiestas Populares hay unanimidad en destacar las Fiestas de Primavera como las fiestas populares más importantes y dentro de ellas dos eventos principales “EL BANDO DE LA HUERTA” y “EL ENTIERRO DE LA SARDINA”. Estas fiestas están declaradas de interés internacional; sin embargo dos entrevistados opinan que “están al mismo nivel que otros municipios o regiones. Considero que no se le ha prestado quizá la suficiente promoción hacia fuera pero sí dentro de la ciudad de Murcia”, “son para los Murcianos con poco atractivo para el turismo de fuera”. En tercer lugar, destaca la Feria de Septiembre que también está declarada de interés nacional.

Un lugar destacado también, en cuanto a fiestas populares, a pesar de que se trata de un acontecimiento religioso de gran calibre es “SEMANA SANTA”. Uno de ellos la define como “una semana religiosa que destaca por su colorido, riqueza artística, implicación de vivirla en la calle, se considera de primer orden. Declaradas de interés turístico internacional”.

Dentro de la Semana Santa varios entrevistados han destacado la procesión de los Salzillos “...sobre todo el Viernes Santo por la festividad y el atractivo de ver a los Salzillos de día paseando por Murcia”.

En cuanto a actividades de ocio y eventos culturales, todos los entrevistados han coincidido en destacar en primer lugar el Festival “SOS 4.8.” calificándolo como “el evento cultural con mayor impacto y reclamo en estos momentos”.

También la mayoría han destacado la oferta cultural del “AUDITORIO VÍCTOR VILLEGAS” destacando uno de los entrevistados “grandes conciertos que vienen al Auditorio Víctor Villegas, orquestas importantes que llegan a Murcia al igual que en grandes ciudades como Madrid, Barcelona y Valencia”. Además del auditorio no todos pero algunos entrevistados destacan el impulso cultural del “Teatro Circo” y la oferta cultural del recién reformado “Teatro Romea”.

En cuanto a conciertos que ofrece la ciudad de Murcia un entrevistado comenta que hay poca iniciativa pública, que en su mayoría los conciertos son por promoción privada. Otro destaca los conciertos para promocionar jóvenes orquestas o grupos. Y por último otro nombra los conciertos “Murcia Tres Culturas” y “Festival de Folclore del Mediterráneo”.

Por lo que se refiere a la actividad cultural de las pedanías existen pequeños auditorios y sus propias fiestas populares, pero no se consideran de atractivo para el turista, puesto que están más enfocados a sus propios habitantes.

Uno de los entrevistados considera que se podría ofrecer más oferta cultural, “Cuestiones culturales, relacionadas con la música, funciones de teatro que tienen éxito en otros sitios y aquí nos quedamos cortos como apagados.”

Pregunta 5. Valore los equipamientos e infraestructuras de los que dispone el municipio para facilitar la estancia y atraer al máximo número de turistas. Puede valorar por separado el transporte y los servicios de alojamiento, restauración y comercios.

Con esta pregunta se termina el análisis de la imagen cognitiva del Municipio de Murcia. Al igual que en la pregunta anterior se resumen los resultados en dos bloques diferenciados, por una parte la valoración de las infraestructuras y por otra los equipamientos que ofrece el municipio para facilitar la estancia y atraer al máximo número de turistas.

Por lo que se refiere a la red de carreteras de acceso al municipio todos los entrevistados la valoran como buena, dado que se encuentra bien comunicado por autovías y autopistas con las ciudades más importantes de la geografía española. Así, un entrevistado comenta “Una buena infraestructuras de carretera. Buena comunicación con Cartagena para poder atraer turistas de Cruceros; igualmente con la costa poder favorecer la visita de los turistas como un turismo complementario y con el centro de España, Levante, Andalucía, por lo que ofrece la posibilidad de atraer un turismo de paso”.

En cuanto a la red de comunicaciones ferroviarias también hay unanimidad en la respuesta de los entrevistados, la consideran muy deficiente. A continuación dos opiniones que dejan constancia de ello “infraestructura ferroviaria muy mala, realmente no existe, nadie visita Murcia en tren, atrae turismo de negocios, no turismo cultural, además las combinaciones ferroviarias son malas combinaciones”. “Red ferroviaria muy mala, tenemos una estación de trenes pequeña, parece de pueblo con muy malas combinaciones de trenes. De hecho el AVE hace años que tendría que estar en funcionamiento y todavía no ha llegado. Una buena inversión en la red ferroviaria favorecería el turismo como le ocurre a una ciudad tan cercana como Alicante”.

Por lo que se refiere a la red aeroportuaria cabe señalar que valoran positivamente la cercanía del Aeropuerto de Alicante. Pero se quejan de la gran inversión realizada en el nuevo aeropuerto de Murcia, el de Corvera, ya finalizado pero no puesto en funcionamiento por problemas burocráticos y de financiación, que sería un buen reclamo para atraer turismo. Por otra parte, señalan que no hay buenas conexiones de transporte entre los aeropuertos actuales (San Javier, y Alicante) y los lugares turísticos del municipio, por lo que los turistas no acuden a visitarlo.

En cuanto al transporte por el centro urbano valoran muy positivamente el recorrido del tranvía, que conecta con las universidades y con los centros comerciales, pero no tanto la red de autobuses urbanos que conectan los diferentes puntos de la ciudad y el centro con las pedanías. Sin embargo, valoran negativamente la falta de un carril bici por toda la ciudad, dada la buena climatología y la llanura del terreno; en este sentido señalan que la ciudad es ideal para recorrerla en bicicleta y echan en falta la apuesta de las instituciones por la terminación de un carril bici que recorra toda la ciudad tanto en el centro como con sus barrios y principales pedanías.

En cuanto a la valoración realizada sobre los servicios para turistas el análisis lo hemos dividido en tres apartados: hoteles, restaurantes y comercios.

Todos los entrevistados han dado opiniones similares en relación al servicio de hoteles y alojamientos considerando que hay una buena oferta que cubre sobradamente la demanda y con muy buena calidad. En este punto por su conocimiento y contacto directo con el sector destaca la opinión del director de hotel "Murcia tiene una planta hotelera que muchas ciudades quisieran tenerla, se ha renovado y casi duplicado en ocho o diez años. El único inconveniente es que como consecuencia de esa renovación y la gran cantidad de hoteles, la rentabilidad que se obtiene es baja; de hecho somos la ciudad con los hoteles más baratos de España. Y a pesar de ello no se consigue atraer turistas. Falta una buena estrategia de comercialización, para atraer a turistas de fuera". Otro entrevistado aporta datos de interés con relación al sector hotelero "Tiene una buena red de hoteles, porque la ocupación es del 45-47%, lo que significa que hoteles en Murcia hay. Y además, de muy buena calidad, al menos es lo que indican los huéspedes de los hoteles de la ciudad".

Por lo que se refiere a los restaurantes y a la gastronomía, la opinión de los entrevistados ha sido unánime, valorándolos como muy buenos. De hecho, afirman que lo que más sorprende a los visitantes es la gran variedad, buena calidad y diversidad de oferta para todo tipo de turistas, pudiendo encontrar restaurantes de lujo pero también otros muy económicos. Destaca aquí la opinión del jefe de cocina "Ciudad muy rica en cuanto a gastronomía. Tenemos buena tierra y clima para cultivar, el mar muy cerca, buenas carnes, una buena materia prima que hace que se pueda ofrecer una gran variedad gastronómica. Se ha cogido un poco de todo lo característico de la región y se ha hecho un coctel ofreciendo una gran oferta gastronómica". Sin embargo, echan de menos la promoción y ayuda por parte de las instituciones, en eventos gastronómicos y ferias del sector, lo que dificulta la labor de dar a conocer la rica gastronomía murciana.

Finalmente, en cuanto a la oferta comercial que ofrece el municipio de Murcia, todos los entrevistados consideran que se trata de un municipio bien dotado de oferta comercial rica y variada. Si bien, la opinión es diversa en cuanto a su valoración entre la oferta en el caso urbano y la de los centros comerciales. Así, tres de los cinco entrevistados opinan que se han construido demasiados centros comerciales dejando abandonado el centro de la ciudad. El comentario de uno de ellos refleja la situación: "En cuanto a comercio está bien como cualquier otra ciudad. Lo que es una pena que no se ha hecho ni se está haciendo nada por salvar el comercio del centro de la ciudad, debido a la inversión de grandes superficies todas ellas demasiado concentradas. El pequeño comercio de toda la vida se ha echado a perder, un sábado o domingo da pena pasear por el centro de la ciudad y como nos descuidemos se queda sin vida en muy poco tiempo. Necesidad de tener ideas y hacer algo para dar vida a ese centro de Murcia y no dejar que se pierda." Otro entrevistado comenta: "Falta de innovación en el comercio, hay necesidad de ofrecer cosas nuevas, todas las tiendas ofrecen productos

similares, tanto las que están en el centro de la ciudad como las que se ubican en los centros comerciales”.

Pregunta 6. ¿Qué sensaciones y ambiente le transmite el municipio de Murcia?

Esta pregunta y la siguiente nos aportan información sobre la opinión de los entrevistados de la imagen afectiva de Murcia como destino turístico.

Cuatro de los cinco entrevistados consideran que la primera sensación que les sugiere Murcia es la de una ciudad abierta y acogedora, que les hace sentir bien, gracias al buen clima, al carácter y estilo de vida de sus habitantes. Cabe destacar aquí la opinión del profesor de Turismo que define la opinión de la mayoría: “Una ciudad muy abierta, uno no se siente extranjero en Murcia, es algo muy bueno, es una ciudad de acogida. Esto lo sumas a lo que le gusta salir al murciano y podríamos decir que tiene una imagen más fuerte a nivel afectivo que cognitivo. “El problema es que no se ha hecho una buena promoción de la imagen afectiva de Murcia, quizás sí se ha hecho, pero no ha dado los resultados esperados, por ello los responsables de turismo se han centrado más en la imagen cognitiva. La imagen afectiva de Murcia es difícil de trasladar hasta que no se visita”. Sin embargo, hay un entrevistado que opina lo contrario; según él, se percibe una ciudad poco cuidada, algo abandonada, “tiene restos arqueológicos interesantes, sin explotar y sin cuidar, la ciudad no está lo suficientemente cuidada”.

Pregunta 7. Elija entre las siguientes opciones sobre Murcia: agradable/desagradable, aburrida/estimulante, angustiada/relajante

En este caso, la respuesta ha sido muy similar. A continuación se indican los adjetivos propuestos, los elegidos y una opinión que justifica dicha elección:

-Agradable/desagradable.

Todos los entrevistados coinciden en definirla como una ciudad muy agradable. “Una ciudad muy agradable, poco conocida, la gente que viene a Murcia se va gratamente sorprendida, tiene dimensiones humanas”. “Todas las personas que vienen a Murcia se quedan encantadas; de hecho todo el que viene tarde o temprano vuelve, pero no es un turismo de masas, es un turismo más selectivo, quizá no la damos a conocer lo suficiente”.

-Aburrida/ estimulante.

En esta calificación todos coinciden, opinan que no es aburrida pero tampoco excesivamente estimulante. De hecho tres entrevistados matizan que dependiendo del tipo de turista puede resultar más o menos estimulante, por ejemplo destaca la opinión “Para la gente joven puede resultar más estimulante por el buen clima, divertida, segura y para gente más mayor que va buscando oferta cultural menos ya que en un día se puede ver todo.”

-Triste/ alegre.

Como cabía esperar por todos los comentarios realizados por los entrevistados en las preguntas anteriores, todos definen el Municipio de Murcia como muy alegre, “Es una ciudad muy alegre, generosa, una ciudad cálida, la ciudad también la hace la gente, y la gente en Murcia es abierta, generosa, cálida y acogedora”.

-Angustiosa/ relajante.

Todos los entrevistados coinciden en calificarla más bien relajante que angustiada, es una ciudad cómoda para pasear y relajarse; por ejemplo destaca la opinión “Es una ciudad más bien relajante, ha desarrollado mucho el espacio de las plazas, de zonas habitables. Es una ciudad que tiene muchos jardines muy cuidados, la ciudad tiene espacios libres de relax. Si nos vamos a las pedanías, la Huerta, la zona del Monte son lugares para relajarse.”

Pregunta 8. ¿Qué debilidades encuentra en el Municipio de Murcia como destino turístico?, ¿Qué propuestas sugiere para mejorar la imagen de Murcia como destino turístico?

Para finalizar la entrevista y aprovechando que esta se ha realizado a profesionales del sector turístico, se propone a los entrevistados la posibilidad de indicar qué debilidades o mejoras propondrían para mejorar o hacer más atractiva dicha imagen turística y así poder atraer el máximo número de turistas. Lo cierto, es que todos los entrevistados, a lo largo del resto de preguntas han ido indicando debilidades y propuestas de mejora relacionadas con cada cuestión planteada. Si bien, en esta pregunta se reflexiona expresamente acerca de esta cuestión.

Una opinión interesante relacionada con el tema objeto de investigación es la que realiza la Técnico en turismo, que por su ocupación es la participante que tiene un conocimiento más profundo sobre el tema, considerando que la mayor limitación o debilidad del Municipio de Murcia es que no tiene una imagen definida como destino turístico. Así, destaca: “Murcia no tiene una imagen como ciudad turística, la gente cuando se plantea venir a Murcia es algo como accidentalmente, muy poca gente lo elige como destino turístico, porque no existe una imagen de Murcia como destino turístico”. “Muchos visitantes vienen por negocios, por asuntos familiares, pero no buscan Murcia como destino turístico, habría que potenciar mucho las virtudes del municipio como destino turístico, crear y consolidar su imagen”. “Murcia tiene mucho que ofrecer pero no tiene una imagen que lo transmite, es necesario políticas de promoción de marketing, políticas acertadas porque no toda promoción es válida. Sacar el máximo rendimiento de los recursos turísticos que los hay, aprovecharlos al máximo, no hay que inventarse nada, no hay que crear un producto. Hay que potenciar la imagen de Murcia como una ciudad turística.”

Acorde con esta opinión el resto de entrevistados también destacan la falta de promoción turística del Municipio de Murcia, siendo esta la debilidad que más se repite “Falta de promoción en sí de la ciudad. La promoción compitiendo directamente con ciudades que ya están mucho más adelantadas y tienen lugares únicos, se complica porque es muy difícil alcanzarlas”.

Para hacer frente a la falta de imagen del Municipio de Murcia como destino turístico y dar con una política de promoción efectiva son varias las propuestas que indican los entrevistados. La propuesta que más se repite es promocionar el Municipio de Murcia como un destino a visitar en un fin de semana, una visita de paso. A continuación se indican las mejoras propuestas por los entrevistados relacionadas con esta debilidad: “Para hacer frente a esta debilidad proponer una oferta complementaria, no competir directamente, sino promocionar la ciudad de Murcia como una ciudad que se puede visitar en uno o dos días, que no son necesarios siete y ello atraería más turistas de paso de ciudades cercanas y dejarían ingresos en la ciudad. Mejorar la comunicación en internet y trasladar una imagen de ciudad sostenible”. “Un relanzamiento como ha hecho una ciudad cercana a nosotros como Cartagena, que ha conseguido un relanzamiento turístico fuerte consiguiendo atraer incluso a cruceros”. “Falta de promoción para las personas extranjeras que ocupan las playas de la Región, el hacer actividades o promociones en las fiestas de primavera, oferta cultural, sobre todo en verano que hay mucho turista en las playas, al igual que hacen nuestros vecinos de Alicante, potenciar el turismo de pequeños pueblos ofreciendo visitas a los turistas que están en Benidorm, pero aquí cuesta trabajo que se haga. Es una ciudad que no tiene mucho que vender pero sí se podría promocionar como una ciudad tranquila, apacible donde se puede pasar un fin de semana de relax y potenciar el aspecto gastronómico, lúdico, etc.”

“Vender Murcia ciudad para un fin de semana y completarla con la oferta de la Región, un turismo cultural, turismo religioso, turismo de sol y playa. Atraer un turismo de calidad con poder adquisitivo, a personas que vengan a conocer la ciudad, a probar su gastronomía, a pernoctar una o dos noches, que hagan compras, que genere riqueza, puestos de trabajo, movimiento, no interesa un turismo que viene ve la Catedral y se va eso no entra dentro del concepto del turista que se quiere atraer. El turismo rentable es el turismo de congresos, el turismo de ciudad y Murcia sí tiene para ofrecer, por lo tanto tenemos que esperar mucho del turismo en los próximos años y que realmente se hagan unas políticas que favorezcan ese nivel de calidad y que sepamos hacerlo”.

Otra debilidad que manifiestan la mayoría de los entrevistados es la actitud del ciudadano Murciano, por un lado no se venden en el exterior, no es buen embajador de su ciudad y por otro la necesidad de concienciar a la población de que mantenga una ciudad limpia y cuidada.

Para trasladar esta opinión algunos entrevistados comentan: “Falta de que los habitantes de la ciudad de Murcia y pedanías, quieran más a su tierra, se identifiquen más con su entorno único, buen clima, muy segura, bastante accesible, bien comunicada, lo primero es que los propios murcianos se crean el valor de su ciudad. Es una debilidad que la población de Murcia no se crea en su propio potencial. Ellos serían los mejores promotores, proporcionarían ideas para su desarrollo. Por ejemplo murcianos como Xuso Jones o Ruth Lorenzo (cantantes) han hablado de las virtudes de la ciudad de Murcia como antes no se había hecho”.

Además, un entrevistado señala como debilidad la falta de limpieza y cuidado de la ciudad, tal y como algún otro ha apuntado en las respuestas a las preguntas anteriores.

Finalmente, destacar que en el momento de realización de este trabajo la técnico de Turismo de la concejalía de Turismo nos informa de su oferta turística para la ciudad denominada “MURCIA X 4” en la cual se ofrece la ciudad como una experiencia única ofreciendo un pack para disfrutar Murcia x 4 desde 98 €, el precio incluye: “Dos noches de Hotel con desayuno incluido” entre diecisiete hoteles de buena calidad de la ciudad. “Tourist Card” una tarjeta para disfrutar al máximo de la ciudad, con entrada libre a los museos municipales y descuentos en espectáculos y en más de 100 comercios y restaurantes. “Experiencia Weekend” ofreciendo propuestas para disfrutar una experiencia única eligiendo entre cuatro propuestas (fuera del Municipio de Murcia para completar la oferta con atracciones de la Región:

- Turismo activo realizando una inmersión de buceo y descenso de raft por el río Segura.
- Turismo cultural visitando el Parque minero de la Unión descendiendo a las minas de plata más importantes de iberia.
- Turismo enológico llevando a cabo la Ruta del Vino de Bullas.
- Turismo de Salud relajándose en las aguas termales del Balneario de Archena.

Posibilidad de completar la visita de la ciudad con una actividad fuera de la ciudad en función de los gustos del visitante.

“Visita guiada” ofreciendo cuatro paseos para conocer la ciudad a fondo visita “monumental” conocer el centro histórico de la ciudad, “gourmet” descubrir la gastronomía murciana, “bike” un paseo en bicicleta siguiendo el entorno del río Segura, “shopping” recorrido por el centro histórico donde conviven los comercios más tradicionales con las boutiques que marcan tendencia.

5. CONCLUSIONES

En este epígrafe se señalan las principales conclusiones del trabajo realizado, brevemente de la revisión teórica realizada y en forma de fortalezas y debilidades así como de propuestas de mejora a partir del estudio empírico realizado a los profesionales del sector turístico que han participado voluntariamente en la entrevista.

El destino turístico debe ser considerado con una visión integrada de oferta y demanda, con un enfoque orientado al turista, es decir, con orientación al consumidor (marketing), de modo que entendemos que un destino turístico es la concentración de instalaciones y servicios diseñados fundamentalmente para satisfacer las necesidades de los turistas, tal y como apuntan Cooper, Fletcher, Gilbert, Shepherd y Wanhill (1998).

La imagen del destino turístico se asimila al concepto de percepción, por lo que se conforma antes, durante y después de la estancia del turista en el destino. Si bien, es importante la imagen previa, puesto que una mala, pobre o inexistente imagen anterior no atraerá a suficientes turistas. De hecho, en el caso estudiado, se percibe que hay que consolidar y promocionar mucho esa imagen previa, que es la que no poseen los turistas.

De acuerdo con la revisión realizada, estamos de acuerdo en que hay dos aspectos fundamentales que componen la imagen de un destino turístico, la imagen cognitiva (lo que se conoce, los que se cree del destino y que está relacionada con los atributos tangibles del lugar de destino, sus hoteles, restaurantes, monumentos, etc.), y la imagen afectiva que se refiere a los sentimientos o afectos que despierta el lugar en la mente del turista (agrado o desagrado, alegría o tristeza, etc.).

En cuanto a las fortalezas indicadas por los entrevistados cabe destacar las siguientes:

- Rica y variada gastronomía
- Oferta hotelera buena y de calidad, con plazas suficientes para alojar a los turistas
- Variedad de restaurantes, tanto de lujo como más económicos
- Casco antiguo bonito
- La Catedral
- Las Fiestas de Primavera
- El Bando de la Huerta
- El Entierro de la Sardina
- Las procesiones de Semana Santa (destacando la de Los Salzillos)
- Los museos
- Las buenas comunicaciones por carretera
- El buen clima
- El carácter abierto y amable de su población
- La capacidad de acogida de sus gentes, ciudad acogedora
- Gran red de museos, entre los que destaca el Museo Salzillo
- El Santuario de la Fuensanta
- El Valle (parque natural)
- La Huerta
- Festival SOS 4.8
- Auditorio Víctor Villegas, Teatro Circo y Teatro Romea
- Concierto Murcia Tres Culturas
- Festival de Folclore del Mediterráneo
- Tranvía que recorre la ciudad y la conecta con las universidades y con los Centros Comerciales
- Centros Comerciales modernos y con facilidades de aparcamiento
- Grandes posibilidades de recorrido en bicicleta
- Oferta comercial rica y variada

En cuanto a las debilidades destacan:

- Carencia de una imagen de destino turístico
- Ausencia de un rasgo distintivo claro e identificable
- Falta de limpieza y aspecto descuidado de la ciudad
- Carencia de infraestructuras y conexiones por ferrocarril
- Carencia de aeropuerto y falta de conexiones con los aeropuertos más cercanos (Alicante y San Javier)
- Confusión entre el Municipio de Murcia y la Región de Murcia
- Carril bici inacabado
- Falta de innovación en el sector del comercio
- Falta de promoción turística
- Falta de colaboración privada y ciudadana en la promoción del municipio

Propuestas de mejora:

- Murcia. Capital del Barroco
- Paquetes turísticos de dos o tres días con visitas a los lugares más emblemáticos
- Infraestructuras ferroviarias y buenas conexiones, puesta en marcha y finalización del AVE
- Puesta en marcha del aeropuerto de Corvera con conexiones con la capital
- Conexiones con el aeropuerto de Alicante
- Limpieza y cuidado de la Ciudad
- Puesta en valor de los restos arqueológicos
- Visita completa al Palacio Episcopal
- Visita al Museo/convento de las Claras
- Excursiones a El Valle
- Restauración de Castillos
- Promoción de las actividades en el Auditorio Víctor Villegas
- Promoción de los eventos: Murcia, tres Culturas y Festival de Folclore del Mediterráneo
- Finalización del carril bici
- Promoción pública de Murcia como destino turístico
- Colaboración público privada en la promoción del destino turístico

De acuerdo con las percepciones de los entrevistados, la principal conclusión del estudio es la carencia del municipio de Murcia de una imagen turística destacada y clara. Los turistas no conocen el municipio, lo confunden con la Región, no tienen una percepción clara de los recursos turísticos que posee y de la oferta complementaria de la que dispone, aun cuando esta es rica, variada, atractiva y de calidad.

A nivel institucional se están realizando avances; sin embargo falta una política público-privada que promueva de forma adecuada el potencial de Murcia como destino turístico, que ponga en valor todos los recursos disponibles, tanto tangibles (hoteles, restaurantes, gastronomía, clima, museos, casco antiguo, eventos culturales como las Fiestas de Primavera o el Entierro de la Sardina, las procesiones de Semana Santa, etc.) así como otros recursos intangibles, pero igualmente importantes, como la calidez y buen trato que ofrece la población de esta Ciudad, su capacidad de acogida y alegría. Esto permitiría a Murcia posicionarse como un lugar donde pasar un fin de semana tranquilo, con buen clima, excelente gastronomía, con suficientes atractivos culturales y bien equipada en infraestructuras para el turista, que genere la capacidad de ser recomendada por sus visitantes.

6. REFERENCIAS

- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, personality and behavior*. Berkshire (England): Open University Press / McGraw- Hill (2 ed.).
- Assael, H. (1984). *Consumer Behavior and Marketing Action*. Boston: Kent Publishing (2ª ed.).
- Assael, H. (1998). *Comportamiento del consumidor*. México: Thomson (6 ed.).
- Baloglu, S., & Mangalolu, M. (2001). Tourism destinations images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agents. *Tourism Management*, 22 (1), 1-9.
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999a). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999b). Un modelo para la formación de la imagen de un destino. *Annals of Tourism Research (en español)*, 1(2), 325-355.
- Berli, A., & Martín, J. (2002). El proceso de formación de la imagen de los destinos turísticos: una revisión teórica. *Estudios Turísticos*, 154, 5-32.
- Berli, A., & Martín, J. (2004a). Factors Influencing Destination Image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657-681.
- Bigne, J. E. (2005). Nuevas orientaciones del marketing turístico: de la imagen de destinos a la fidelización de los turistas. *Papeles de Economía, Especial Monográfico*, 102, 221-235.
- Bigné, J. E., & Sánchez, M. (2001). Evaluación de la imagen de destinos turísticos: una aplicación metodológica en la comunidad valenciana. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 10, 3, 189-200.
- Bigné, J. E., Font, X., & Andreu, L. (2000). *Marketing de destinos turísticos: Análisis y estrategias de desarrollo*. Madrid: Esic.
- Blain, C., Levy, S., & Brent, J. (2005). Destination branding: insights and practices from destination Management organizations. *Journal of Travel Research*, 43 (4), 328-38.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21, 97-116.
- Calantone, R., Di Benetton, C., Hakam, A., & Bojanic, D. (1989). Multiple multinational tourism positioning using correspondence analysis. *Journal of Travel Research*, 28(2), 25-32.
- Castaño, J. M. (2005). *Psicología social de los viajes y del turismo*. Madrid: Thomson.

- Chen, P. J., & Kerstetter, D. L. (1999). International students. Image of rural Pennsylvania as a travel destination. *Journal of Travel Research*, 37(3), 256-266.
- Chon, K. S. (1990). The role of destination image in tourism: a review and discussion. *Revue de Tourisme*, 45 (2), 2-9.
- Chon, K. S. (1991). Tourism destination image modification process: marketing implications. *Tourism Management*, 12, 68-72.
- Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D., & Wanhill, S. (1998). *Tourism: Principles and Practices*. England: Adison Wesley: Longman (2^a ed).
- Coshall, J. T. (2000). Measurement of tourists' images: The repertory grid approach. *Journal of Travel Research*, 39, 85-89.
- Court, B., & Lupton, R. (1997). Customer portfolio development: modelling destination adopters, inactives and rejecter. *Journal of Travel Research*, 36 (1), 35-43.
- Crompton, J. L. (1977). A systems model of the tourist's destination selection decision process with particular reference to the role of image and perceived constraints. *Unpublished dissertation*. Texas A&M University.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations of pleasure vacations. *Annals of Tourism Research*, 6 (4), 408-424.
- Czinkota, M. R., & Kotabe, M. (2001). *Administración de Mercadotecnia*. México: Thomson Learning. 2^a edición.
- Dadgostar, B., & Isotalo, R. (1992). Factors affecting time spent by near-home tourists in city destinations. *Journal of Travel Research*, 31, 34-39.
- Dichter, E. (1985). What is an image. *Journal of Consumer Research*, 13, 455-472.
- Echtner, C. M., & Ritchie, B. (1993). The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment. *Journal of Travel Research*, 31 (4), 3-13.
- Embacher, J., & Buttle, F. (1989). A repertory Grid Analysis of Austria's image as a summer vacation destination. *Journal of Travel Research*, 27, 3-7.
- Esteban, A., García de Madariaga, J., Narros, M. J., Olarte, C., Reinares, E., & Saco, M. (2006). *Principios de marketing*. Madrid: Pirámide.
- Fakeye, P. C., & Crompton, J. L. (1991). Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the lower Rio Grande valley. *Journal of Travel Research*, 30 (4), 10-16.
- Fraiz Brea, J. (2009). Nuevas estrategias de comunicación para la generación y proyección de la imagen de destinos turísticos. *XIV Congreso AECIT-Retos para el turismo español: cambio de paradigma* (págs. 425-450). Gijón: AECIT.
- Gallarza, M., Gil, I., & Calderón, H. (2002). Destination image: toward a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, 29 (1), 56-78.
- Gartner, W. C. (1986). Temporal Influences on Image Change. *Annals of Tourism Research*, 13, 365-644.
- Gartner, W. C. (1996). *Tourism Development: Principles and Policies*. New York: Van Nostram Reinhold.

- Gartner, W. C., & Hunt, J. D. (1988). A method to collect detailed tourist flow information. *Annals of Tourism Research*, 12, 1-8.
- Geng Qing, C., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: an integrated approach. *Tourism Management*, 29, 609-623.
- Goodall, B. (1992). How tourists choose their holidays: An analytical framework. En B. Goodall, & G. Ashworth, *Marketing in the tourism industry. The promotion of destination region*. Londres: Croom Helm, 1-10.
- Gunn, C. (2002). *Tourism planning: basic, concepts, cases. (4a ed.)*. New York: C. Gunn and T. Var.
- Hu, Y., & Ritchie, J. (1993). Measuring destination attractiveness: a contextual approach. *Journal of Travel Research*, 32 (2), 25-34.
- Hunt, J. (1975). Image as a factor in tourism development. *Journal of Travel Research*, 13, 1-7.
- Joppe, M., Martin, D., & Waalen, J. (2001). Toronto's image as a destination: a comparative importance-satisfaction. Analysis by origin of visitor. *Journal of Travel Research*, 39 (3), 352-360.
- Kim, H. B., & Richardson, S. L. (2003). Motion Picture Impacts on Destination Images. *Annals of Tourism Research*, 30 (1), 216-237.
- Kotler P. y Lane, K. (2006). *Direccion de Marketing*. Mexico: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., Heider, D., & Rein, I. (1993). *Marketing places: Attracting investment, industry and tourism to cities, states and nations*. New York: New York the free press.
- Lantos, G. P. (2010). *Consumer Behavior in Action: Real-Life Applications for. Marketing Managers*. New York: M.E. Sharpe, Inc.
- Lawson, F. Y., & Baud- Body, M. (1977). *Tourism and recreational development*. London: Architectural Press.
- Leisen, B. (2001). Image Segmentation: the Case of a Tourism Destination. *Journal of Services Marketing*, 15 (1), 49-66.
- Levitt, T. (1965). Marketing Myopia. *Harvard Business Review (jul-aug)*, 45-56.
- Mackay, K. J., & Fesenmaier, D. R. (1997). Pictorial element of destination in image formation. *Annals of Tourism Research*, 24 (3), 537-565.
- Markin, J. R. (1974). *Consumer Behavior. Cognitive Orientation*. New York: MacMillan.
- Mathieson, A., & Wall, G. (1982). *Tourism: Economics, Physical and Social Impacts*. Essex, England: Longman, Harlow.
- Mill, R. C., & Morrison, A. M. (1985). *The Tourism System: An Introductory Text*. New Jersey: Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Milman, A., & Pizam, A. (1995). The Role of Awareness and Familiarity with a Destination: The Central Florida Case. *Journal of Travel Research*, 33 (3), 21-27.
- Mollá, A., Berenguer, G., Gómez, M., & Quintanilla, I. (2006). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona: Universidad Oberta de Catalunya.

- Moreno, S., Beerli, A., & De León, J. (2012). Entender la imagen de un destino turístico: factores que la integran y la influencia de las motivaciones. *Criterio Libre*, 10 (16), 115-142.
- Moreno, S., Beerli, A., & Martín Santana, J. (2008). *La concepción sistémica de la imagen del destino: una aproximación desde la imagen del alojamiento*. Recuperado el 10 de Febrero de 2013, de www.esade.es/cedit2004/pdfs/41_Moreno.pdf.
- Moutinho, L. (1987). Consumer Behaviour in Tourism. *European Journal of Marketing*, 21 (10), 1-44.
- Murphy, L. (1999). Australia's image as a holiday destination – perceptions of backpacker visitors. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 8 (3), 21-45.
- Murphy, L., Benckendorff, P., & Moscardo, G. (2007). Linking travel motivation. Tourist selfimage and destination brand personality. *Journal of travel and tourism marketing*, 22, 45-49.
- Murphy, P., Pritchard, M., & Smith, B. (2000). The destination product and its impact on traveller perceptions. *Tourism Management*, 21, 43-52.
- Organización Mundial del Turismo. (1994). *Recomendaciones sobre estadísticas del turismo*, Serie M, Nº 83. Nueva York.
- Parenteau, A. (1995). Destination Image: Towards a Conceptual Framework. *Annals of Tourism Research*, 29 (1), 56-78.
- Pearce, P. L. (1982). Perceived changes in holiday destinations. *Annals of Tourism Research*, 9, 145-164.
- Phelps, A. (1986). Holiday destination image. The problema of assessment: an example developed in Menorca. *Tourism Management*, 7, 168-180.
- Pinillos, J. L. (1975). *Principios de psicología*. Madrid: Alianza Editorial.
- Pons, R., Morales, L., & Díaz González, Y. (2007). La imagen del destino y el comportamiento de compra del turista. *Teoría y Praxis*, 3, 89-102.
- Pritchard, M. (1988). Responses to destination advertising: differentiating inquiries to a short, getaway vacation campaign. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 7, 31-51.
- Radisic, B., & Mihelic, B. (2006). The tourist destination brand. *Tourism and Hospitality Management*, 12 (2), 183-89.
- Ries, A., & Trout, J. (2000). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. México: McGraw-Hil.
- Rivera, J., Arellano, R., & Molero, V. M. (2009). *Conducta del consumidor. Estrategias y tácticas aplicadas al marketing*. Madrid: Esic.
- San Martín, H. (2005). Estudio de la imagen de destino turístico y el proceso global de satisfacción: adopción de un enfoque integrador. *Tesis doctoral*. Santander: Universidad de Cantabria.
- San Martín, H., & Rodríguez, I. (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. *Revista de Análisis Turístico (2 semestre)*, 9, 37-63.

- San Martín, H., Rodríguez, I., & 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.
- Sánchez García, I., & Sanz Blas, S. (2003). El papel de la promoción turística en la construcción de la imagen de un destino. En D. Blanquer, *Turismo cultural y urbano* (págs. 463-4). Valencia: Tirant Lo Blanch y Fundació Universitat Jaume I – Empresa.
- Santos, J. L. (1994). La imagen en turismo. *Actas del I Congreso de la Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo* (págs. 209-217). Marbella: Instituto de Estudios Turísticos.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2001). *Comportamiento del Consumidor*. México, D.F: Pearson Educación (7ª edición).
- Tapachai, N., & Waryszak, R. (2000). An examination of the role of beneficial image in tourist destination selection. *Journal of Travel Research*, 39 (1), 37-44.
- Traverso, J. (2007). Modelo para la obtención de la imagen de un destino turístico. *Estudios Turísticos*, 174, 38-48.
- Wang, C., & Hsu, M. K. (2010). The relationships of destination image, satisfaction, and behavioral intentions: an integrated model. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27 (8), 829-843.
- Zaltman, G. (2004). *Cómo piensan los consumidores*. Barcelona: Urano.