

## La formación de la imagen turística inducida: un modelo conceptual

**Raquel Camprubí<sup>ii</sup>**

**Jaume Guia**

**Jordi Comas**

Universidad de Girona (España)

---

**Resumen:** Teniendo en cuenta que la imagen turística ha sido reconocida como uno de los elementos más influyentes para la competitividad de los destinos turísticos, el principal objetivo de este artículo es construir un marco conceptual que muestre la influencia de la red relacional del destino en su imagen emitida. En este contexto, se asume que la imagen turística es una construcción social resultante de la interacción de los distintos agentes que intervienen en el destino turístico (administraciones públicas, instituciones locales, empresas turísticas, etc.); y se propone un modelo teórico para mostrar los efectos de la red relacional del destino turístico en la calidad de la imagen turística creada en términos de conocimiento generado y, por tanto, en su competitividad.

**Palabras clave:** Imagen inducida; Destino turístico; Agentes turísticos; Redes relacionales; Conocimiento.

---

**Abstract:** Taking into account that tourism destination image has been considered one of the most influential elements on the competitiveness of tourism destinations; the main aim of this paper is to elaborate a conceptual framework depicting the influence of the tourist destination network on its emitted image. By assuming that the image of a tourism destination is nothing more than a social construction resulting from the interactions of various intervening agents, such as public administration, local institutions, tourist businesses, etc., we propose a model in order to map the effects of the relational networks of a local tourist destination on the 'quality' of its induced image as a type of knowledge asset, and therefore, on its competitiveness.

**Keywords:** Induced image; Tourism destination; Tourist agents; Relational networks; Knowledge.

---

---

<sup>ii</sup> • Raquel Camprubí, Jaume Guia y Jordi Comas, son miembros del Departamento de Organización, Gestión de Empresas y Diseño del Producto. Facultad de Turismo – Universidad de Girona. E-mail1: raquel.camprubi@udg.es; E-mail2: jaume.guia@udg.es; E-mail3: jordi.comast@udg.es

## Introducción

En los últimos años han proliferado los estudios que utilizan las teorías de redes sociales, clusters y aglomeración, con el fin de explicar la compleja estructura de los destinos turísticos y los elementos intrínsecos que permiten que algunos destinos sean más competitivos que otros (Dredge, 2006; Jackson y Murphy, 2002; Novelli, Schmitz y Spencer, 2006; Sorensen, 2002; Watkins y Bell, 2002). Cualquier destino turístico está integrado por multitud de actores (alojamiento, restauración, transporte, oferta complementaria, instituciones locales, etc.) que contribuyen en crear un producto turístico satisfactorio (Butler, 1980; Gunn, 1972; Laws, 1995; Pearce, 1989) de acuerdo con las necesidades particulares de cada segmento de mercado. Este hecho implica la existencia de múltiples relaciones, vínculos y contactos entre los diversos actores que producen parte de la experiencia turística (Comas y Guia, 2005), siendo necesarios elevados grados de coordinación y colaboración para crear un producto turístico integrado i plenamente satisfactorio. Desde la perspectiva de la teoría de redes sociales (Laumann, Galaskiewicz y Mardsden, 1978; Scott, 1991; Wasserman y Faust, 1994; Wellman, 1997), la coordinación y cooperación entre los agentes turísticos implica la existencia de una red relacional basada en vínculos entre todos los actores implicados (Comas, 2005), siendo un factor vital para el correcto funcionamiento del sistema turístico (Tinsley y Lynch, 2001).

El marketing del destino es un elemento de vital importancia que también necesita mantener un elevado grado de coordinación y colaboración entre los distintos agentes que forman parte del destino. La colaboración y coordinación del marketing es ciertamente un elemento complicado por el simple hecho que tanto las organizaciones turísticas locales como las empresas turísticas del destino pueden llevar a cabo actividades de marketing en distintos niveles y dimensiones (Wang y Fesenmaier, 2007), de forma independiente, sin que necesariamente respondan a un objetivo común.

De hecho, el marketing del destino turístico en términos de comunicación y generación de imágenes asociadas al desti-

no se ve en la literatura académica como un elemento estratégico para el posicionamiento y competitividad del destino turístico (Gartner, 1993; Govers y Go, 2004). Consecuentemente, en múltiples ocasiones se ha reconocido la capacidad de la imagen turística para influir en el comportamiento del turista durante el proceso de selección de un destino vacacional (Crompton, 1979; Etchner y Ritchie, 1991; Jenkins, 1999; Larsen y George, 2006; Mayo, 1973; Tasci, Gartner y Cavusgil, 2007; Telisman-Kosuta, 1989), y de su influencia en el nivel de satisfacción de la experiencia turística (Chon, 1992; Jenkins, 1999).

Teniendo en cuenta este marco de referencia, y la escasez de trabajos que analizan la naturaleza y dinámicas de colaboración en el marketing de destinos turísticos, tal y como exponen Wang y Fesenmaier (2007), el objetivo de este artículo consiste en construir un marco conceptual que muestre la influencia de la red relacional del destino turístico en la formación de su imagen turística inducida.

El modelo conceptual propuesto muestra como la estructura de la red del destino turístico tiene efectos sobre la formación de la imagen turística inducida. Este marco de referencia permite detectar dos posibles *gaps*, los cuales tienen efectos en la imagen turística inducida resultante. La estrategia de gestión de la red relacional y una visión estratégica de la imagen turística inducida son elementos esenciales para la reducción de los *gaps* y la mejora de la competitividad del destino turístico.

Con el fin de poder cumplir el objetivo planteado, el presente artículo se estructura en cuatro apartados que tienen como línea conductora la formación de la imagen turística inducida. En primer lugar, se contextualiza el destino turístico en el marco de la teoría de redes sociales. En segundo lugar, se realiza una revisión de la literatura académica sobre imagen turística, en la que se determina el rol de los agentes implicados en la formación de la imagen, y se ponen de relieve los principales modelos de formación de la imagen turística. En tercer lugar, a partir de las principales definiciones sobre imagen turística, se argumenta su consideración como forma de conocimiento; vinculándose al concepto de capaci-

dad de absorción. En cuarto lugar, se define el concepto de capital social para poder explicar los procesos de creación de conocimiento colectivo en el marco de la red relacional. En el quinto apartado, se presenta el modelo teórico en el cual se plantean un conjunto de hipótesis sobre posibles disfunciones en la generación de la imagen turística inducida procedentes de causas estructurales y de posición de los actores en la red. Finalmente, se exponen las principales conclusiones y se plantea la relevancia de llevar a cabo investigaciones empíricas sobre el modelo propuesto en un futuro próximo.

### **La red relacional de los destinos turísticos**

En la introducción del presente artículo hemos argumentado que el destino turístico se caracteriza por su complejidad y su estructura en forma de red de relaciones entre los distintos agentes que forman parte del sistema turístico. En los últimos años es creciente el número de artículos que analizan el fenómeno turístico utilizando la teoría de redes sociales (Bhat y Milne, 2008; Dredge, 2006; Novelli, Schmitz y Spencer, 2006; Shih, 2006:). Concretamente, el análisis de las redes sociales se ha desarrollado desde el campo de la sociología con el fin de estudiar las estructuras sociales, aunque muchas otras disciplinas tales como la antropología, la psicología, y más recientemente la economía, también la han utilizado. Laumann, et al. (1978) definen la red social como un conjunto de nodos (personas u organizaciones) vinculados a través de una relación social (amistad, negocios, etc.) de tipo específico. Esta definición no se aleja de aportaciones posteriores (Castells, 2000; Knoke y Kuklinski, 1982; Wasserman y Faust, 1994; Wellman, 1997) donde se destacan especialmente dos elementos fundamentales para poder hablar de red social: (a) los actores y (b) los vínculos o relaciones.

En el análisis de redes sociales es común el estudio de la naturaleza de los vínculos o relaciones y la estructura relacional de la red. Granovetter (1973, 1985) identifica que los vínculos entre un par de actores pueden ser de naturaleza fuerte o débil. Posteriormente, otros autores como Burt (1992) o Hite (2003) han desarrollado extensamente estos dos conceptos. En relación a la estruc-

tura relacional se destacan dos aspectos fundamentales, (a) la posición que ocupan los actores en la red (Freeman, 1979) y (b) el grado de cohesión existente en la red relacional (Coleman, 1988). En referencia a la posición de los actores en la red, Freeman (1979) destaca la relevancia del grado de centralidad de que disponen cada uno de los actores. El grado de centralidad se refiere al número de contactos directos que el actor mantiene con los otros actores de la red social, de este modo el actor que mantenga un mayor número de contactos se postulará como más central. Un elevado grado de centralidad proporciona privilegios en información, es decir, los actores centrales de una red social tienen una mayor capacidad para llegar a un mayor volumen de información y poderla administrar entre el resto de actores de la red. Otro elemento a considerar referente a la posición de los actores en la red es el poder de intermediación (Freeman, 1978), el cual viene dado por la capacidad del actor para poder intermediar flujos de información que recibe de la red social. Por su parte, Coleman (1988) destaca el nivel de cohesión existente en la red social como un elemento relevante en la estructura de la misma. Teniendo en cuenta que a mayores niveles de cohesión se desarrollaran normas y valores para todos los miembros de la red, así como una más fluida circulación de la información disponible (Coleman, 1988; Granovetter, 1985), como resultado se reducirán los costes de transacción.

Precisamente, la estructura de la red relacional del destino turístico es uno de los elementos clave en el desarrollo del modelo teórico e hipótesis que se plantean posteriormente.

### **La imagen turística**

#### **Conceptualización y ámbitos de estudio de la imagen turística**

Desde los años 70, un gran número de estudios han intentado conceptualizar y delimitar el concepto de imagen turística (p. Ej. Balogly y McCleary, 1999; Crompton, 1978; Gunn, 1972; Telisman-Kosuta, 1989). Concretamente, Gallarza, Gil y Calderón (2002) han desarrollado una completa revisión de la literatura en el cual han detectado la existencia de siete ámbitos de

estudio de la imagen turística: (a) conceptualización y dimensiones; (b) proceso de formación de la imagen turística; (c) evaluación y medida de la imagen turística; (d) influencia de la distancia en la imagen turística; (e) cambios de la imagen producidos por el paso del tiempo; (f) rol activo y pasivo de los residentes en el estudio de la imagen turística; (g) políticas de gestión de la imagen turística. A partir de esta revisión los autores proponen un modelo en el cual la imagen turística es vista como un elemento complejo, de carácter multidimensional, que se plantea como una herramienta estratégica y una variable táctica. En el mismo año, Pike (2002) revisa un total de 142 artículos que comprenden las investigaciones en imagen turística entre los años 1973 y 2000. El autor plantea este artículo como una guía que resume las principales características sobre la investigación en imagen turística y destaca la necesidad de los destinos turísticos en desarrollar imágenes favorables. Más recientemente, Tasci et al. (2007) han desarrollado un completo estado del arte sobre la investigación relativa a la imagen turística, destacando especialmente la complejidad en la cual está sometido el estudio de la imagen turística a consecuencia de la gran cantidad de perspectivas y definiciones atribuidas a este concepto.

En general, la mayor parte de los autores están de acuerdo que la imagen turística es una construcción mental, donde la representación visual se sitúa en un segundo plano frente a factores relacionados con el conocimiento, impresiones y creencias que el turista tiene sobre un destino turístico determinado (Choi, Chan y Wu, 1999; Crompton 1979; Fakeye y Crompton 1991; Galí y Donaire, 2005; Kotler, Heider y Rein 1994; Lawson y Bond-Bovy 1977; Sonmez y Sirakaya, 2002; Tapachai y Waryszak, 2000). Cabe destacar la aportación de Baloglu y McCleary (1999) en la cual determinan que la imagen turística está constituida por un componente cognitivo/perceptivo, vinculado a los elementos tangibles del destino, y un componente afectivo, relacionado con los sentimientos que evoca el destino. De modo que ambos componentes son los que contribuyen a la formación de la imagen turística total.

Además, varios autores reconocen la dis-

tinción entre dos tipos de imágenes turísticas: las imágenes turísticas percibidas y las imágenes turísticas emitidas (Bramwell y Rawding, 1996; Galí y Donaire, 2005; Gunn, 1972; Miossec, 1977). Las imágenes percibidas son imágenes creadas en la mente del individuo, hecho que implica un fuerte nivel de subjetividad. Galí y Donaire (2005) distinguen entre las imágenes percibidas a *priori*, *in situ* y a *posteriori*. Las imágenes percibidas a *priori* son la construcción mental del individuo antes de visitar el destino; las imágenes percibidas *in situ* son el resultado de una evaluación de la realidad durante la visita; y finalmente, las imágenes percibidas a *posteriori* implican la reinterpretación de la experiencia vivida en el destino una vez el turista ha regresado a su lugar de residencia.

Por el contrario las imágenes turísticas emitidas consisten en “una reproducción de signos con significado que ha estado socialmente construida y diseminada” (Galí y Donaire, 2005). Miossec (1997) distingue entre tres tipos de imágenes emitidas: las imágenes universales, efímeras e inducidas. Las imágenes universales son aquellas que han evolucionado a lo largo de la historia, y habitualmente han sido modeladas con fuertes arquetipos que se han aceptado en el imaginario colectivo; las imágenes efímeras son el resultado de una reinterpretación de la realidad por los medios de comunicación, la literatura, el arte, la música, el cine, etc. Generalmente, estas imágenes son olvidadas, pero algunas veces acaban formando parte del imaginario colectivo adhiriéndose a las imágenes universales. Finalmente, las imágenes inducidas, en las cuales nos centramos a lo largo de todo el presente artículo, son aquellas que han sido promovidas a través de acciones del marketing (edición de folletos, páginas web, relaciones públicas, etc.) por parte de los promotores turísticos del destino o tour operadores con el objetivo de influir sobre el proceso de decisión del turista en la selección del destino para pasar sus vacaciones.

De hecho las imágenes inducidas, si han sido bien transmitidas i correctamente percibidas por parte del turista, jugaran también un papel importante en la percepción *in situ* y a *posteriori*. Precisamente las fotografías tienen la función de capturar el momento vivido por el turista (Galí y Do-

naire, 2005), frecuentemente al lado de los grandes iconos del destino visitado que han sido extensamente resaltados en la promoción realizada, de modo que estas fotografías significan una reafirmación de la experiencia vivida para ser mostrada ante los demás (Suvantola, 2002) y el resultado material de la imagen a *posteriori* del destino.

### El rol de los agentes de formación de la imagen turística

La literatura académica ha aceptado ampliamente la clasificación de los agentes de formación de la imagen establecida por Gartner (1993). Este autor determina la existencia de cuatro tipos de agentes (agentes inductivos, agentes inductivos encubiertos, agentes autónomos y agentes orgánicos) que actúan independientemente o en combinación, pero que todos ellos intervienen en el proceso de formación de la imagen del destino. Cada uno de estos agentes turísticos emite un tipo de imagen turística distinta. Siguiendo las tipologías de imágenes descritas por Miossec (1977), y mencionadas anteriormente, se puede observar que los agentes turísticos orgánicos y autó-

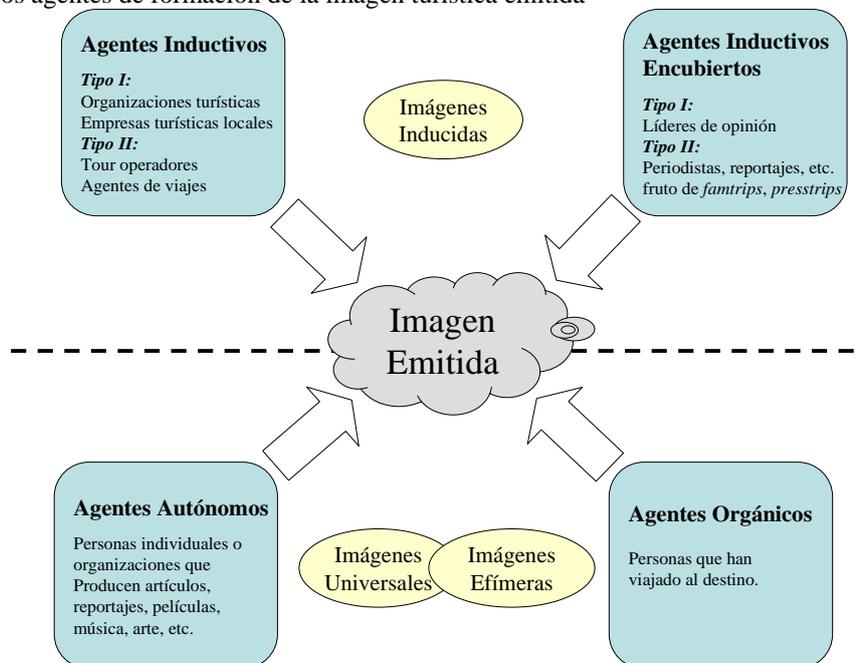
nomos contribuyen a la construcción de imágenes universales y efímeras, mientras que los agentes inductivos promueven la creación de imágenes inducidas, tal y como se muestra en la figura 1.

Teniendo en cuenta este contexto, el presente artículo se centra en analizar el rol de los agentes inductivos I (promotores del destino turístico y otros agentes turísticos, tales como hoteles, restaurantes, atracciones...) los cuales son protagonistas en el modelo que se presenta más adelante. La razón se basa en el hecho que los agentes inductivos I se consideran agentes de la red internos al destino turístico, mientras que los agentes inductivos II son agentes de la red externos al mismo.

### El proceso de formación de la imagen turística

En la literatura académica se ha aceptado de forma generalizada el hecho que las imágenes turísticas se han construido socialmente (Echtner y Ritchie, 1991, 1993; Galí y Donaire, 2005; Govers y Go, 2004; Gunn 1972; Larsen y George, 2006; Urry, 1990), a partir de un proceso de simplificación e interpretación de la realidad que

Figura 1. Los agentes de formación de la imagen turística emitida



Fuente: Elaboración propia a partir de Gartner (1993) y Miossec (1977)

tiene lugar a nivel subjetivo (Galí y Donaire, 2005).

Asimismo, numerosos autores (Balougly y McCleary, 1999; Govers y Go, 2004; Gunn, 1972) han intentado sistematizar el proceso de formación de la imagen turística a través de distintos modelos teóricos, con el objetivo de analizarlo y determinar los diferentes factores que influyen la selección del destino turístico (Gartner, 1993).

En términos generales, el proceso de formación de la imagen turística está constituido por distintas fases que implican la relación entre las imágenes emitidas (universales, efímeras e inducidas) y su percepción por parte del turista. En este sentido, Gunn (1972) en su estudio seminal establece que inicialmente los turistas perciben una imagen orgánica – imágenes universales y efímeras según la terminología de Miossec (1977) – que dan una visión general del destino. A partir de la búsqueda de información de forma voluntaria, los turistas perciben imágenes inducidas, las cuales han sido emitidas por parte de agentes turísticos (promotores del destino, tour operadores, etc.). Estas imágenes orgánicas e inducidas representan imágenes percibidas a priori que sólo cambiarán a partir del hecho de que el turista viaje al destino. A partir de la visita, el turista evaluará la imagen del *destino in situ* y a *posteriori* basándose en la imagen que había percibido previamente, teniendo como resultado una imagen modificada (Gunn, 1972).

Posteriormente, Govers y Go (2004) han desarrollado un modelo conceptual en el que se muestran las interacciones de los distintos tipos de imagen turística (emitidas y percibidas), así como los distintos agentes que intervienen en el proceso de formación (Gartner, 1993). En este modelo, se establece la existencia de tres posibles *gaps* que pueden afectar la percepción de la imagen turística y en consecuencia la satisfacción del turista. En este contexto se hace evidente la necesidad de una gestión estratégica de la imagen del destino a partir de la minimización de los *gaps*, la cual se debe hacer efectiva proyectando la imagen turística correcta a través de las herramientas de comunicación del marketing y explotando las interacciones positivas del boca-oido (Govers y Go, 2004).

En general el análisis de la formación de

la imagen turística se realiza desde el punto de vista de la imagen percibida. No obstante, existen otras perspectivas que intentan analizar la imagen turística emitida por parte de los distintos agentes de formación de la imagen turística, pudiéndose distinguir entre: (a) los estudios que se centran en analizar las imágenes universales y efímeras a través del material producido por agentes autónomos como revistas, periódicos, documentales, literatura, etc. (Britton, 1979; Bandwopadhyay y Morais, 2005; Mercille, 2005; Choi, et al. 2007); y (b) los estudios que analizan la imagen turística inducida de los destinos turísticos, tomando como unidades de análisis el material promocional de un determinado destino, así como catálogos de tour operadores, postales, revistas de viajes, etc. (Dilley, 1986; Albers y James, 1988; Silver, 1993; Mellinger, 1994; Pritchard y Morgan, 1995; Santos, 1997; Galí y Donaire, 2005; Palou, 2006). En cualquier caso estos estudios no tienen como objetivo analizar el proceso de formación de la imagen turística emitida, sino la imagen emitida resultante.

### **La influencia de la capacidad de absorción en el comportamiento de los agentes inducidos**

#### **La imagen turística como conocimiento**

La mayor parte de las definiciones sobre imagen turística incluyen expresiones como “creencias”, “ideas”, “impresiones” o “valores” (Choi et al. 1999; Crompton, 1978; Fakeye y Crompton, 1991; Galí y Donaire, 2005; Kotler et al. 1994; Reynolds, 1985; Tapachai y Waryszak, 2000). Podemos afirmar que todas estas palabras se refieren, directa o indirectamente, a algún tipo de conocimiento que los individuos tienen sobre un sitio. Otros autores como Lawson y Bond-Bovy, (1977) o Markin (1974) introducen explícitamente la palabra “conocimiento” en sus definiciones de imagen turística. Por ejemplo, Markin (1974) define una imagen turística como “nuestro conocimiento personalizado, interiorizado y conceptualizado del que sabemos”. Si bien, estos argumentos conducen a considerar la imagen turística como un tipo o forma de conocimiento, es necesario poder determinar qué propiedades del conocimiento pueden estar atribuidas al concepto de imagen

turística. En la literatura académica se pueden identificar tres dimensiones del conocimiento distintas: (a) conocimiento tácito-explicito, (b) conocimiento general-particular y (c) conocimiento codificado-no codificado.

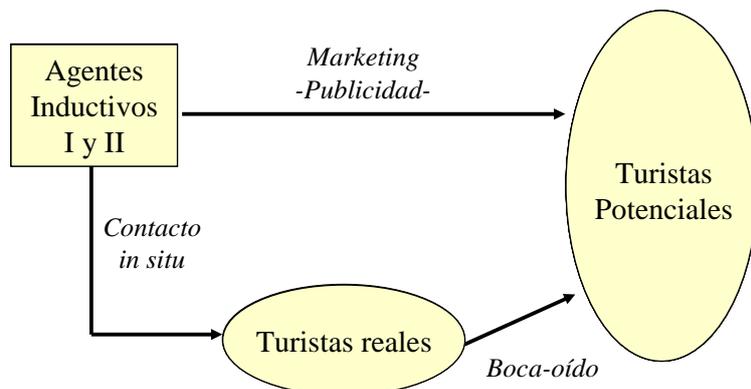
En primer lugar, el conocimiento tácito, de acuerdo con las aportaciones de Nonaka y Takeuchi (1995) y Lubit (2001), es de tipo personal, se encuentra en un contexto específico y es difícil de formalizar, comunicar y compartir; en cambio, el conocimiento explícito es transmitido formalmente, conscientemente y con un lenguaje sistemático. En segundo lugar, el conocimiento general se origina a partir del contacto con fenómenos más comunes, sin una especialización concreta i se manifiesta de forma abstracta; por el contrario, el conocimiento particular requiere de un elevado nivel de especialización, siendo difícil de ser utilizado por individuos que no están familiarizados con este tipo de conocimiento (Lam, 1997). En tercer y último lugar, el conocimiento puede estar codificado o no codificado. La codificación del conocimiento es necesaria para efectuar su intercambio, transmisión, almacenaje y reproducción. En este contexto, para poder transmitir un conocimiento tácito de un individuo a otro, será necesaria su previa codificación para convertirlo en información, o lo que es lo mismo, en conocimiento explícito.

La imagen turística emitida, como conocimiento tácito, previamente habrá seguido un proceso en el cual la imagen tácita se habrá tenido que codificar y convertir en conocimiento explícito, con el fin de poderse transmitir. De hecho podemos considerar que la imagen turística que emiten los agentes de formación de la imagen tiene su origen en la imagen o conocimiento tácito que estos agentes tienen del destino, y en particular los agentes inductivos (Gartner, 1993). Después de haberla codificado y transformado en conocimiento, puede ser, i es normalmente transmitida a través de la

publicidad, folletos turísticos y guías turísticas, a los turistas potenciales.

Partiendo de la idea que el conocimiento codificado se puede transmitir tanto a través de los canales universales como a partir de la interacción personal (véase figura 2), los agentes inductivos de un destino turístico (tipo I y II) precisamente llevan a cabo esta tarea a través de la utilización de las herramientas del marketing, con el objetivo de influir en el turista potencial a la hora de elegir un destino turístico donde pasar sus vacaciones. Los turistas que hayan visitado el destino (agentes orgánicos), habrán sido afectados previamente por las acciones de comunicación y publicidad

Figura 2. Transmisión de la imagen turística como conocimiento codificado



Fuente: Elaboración propia

de los agentes inductivos. Asimismo, una vez que ellos hayan viajado al destino, el conocimiento adquirido durante su estancia sobre el destino también será transmitido a través del boca-oído a otros turistas potenciales, ya sea porque se les haya solicitado la información o porque haya surgido de forma espontánea en la conversación que mantenían (Gartner, 1993).

#### La capacidad de absorción y la creación de conocimiento

Para poder comprender mejor los procesos de creación de conocimiento de los agentes inductivos, y por tanto su influencia en la formación de la imagen turística inducida, es útil introducir el concepto de capacidad de absorción. La capacidad de absorción es un concepto que ha sido desarrollado por Cohen y Levintal (1990) con

el objetivo de poder explicar el proceso de creación del conocimiento en las organizaciones. La capacidad de absorción se define como la habilidad de la organización para reconocer, asimilar y aplicar el conocimiento (Cohen y Levintal, 1990).

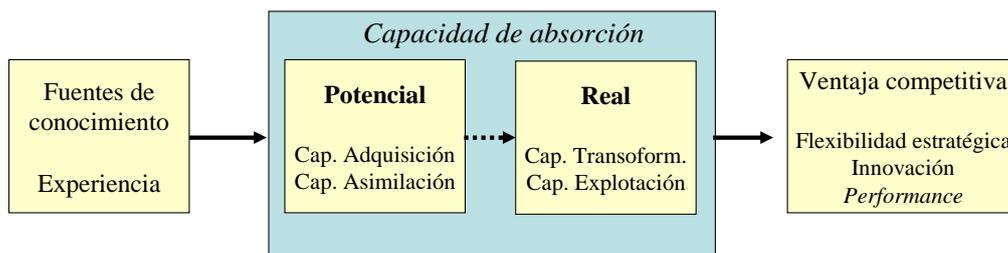
Según Zahra y George (2002), la capacidad de adquisición se refiere a la capacidad de la organización para identificar y adquirir nuevo conocimiento que ha sido generado externamente y es crítico para sus operaciones. En segundo lugar, la capacidad de asimilación consiste en las rutinas y procesos que permiten a la organización analizar, procesar, interpretar y entender la información obtenida de fuentes externas. En tercer lugar, la capacidad de transformación se refiere a la capacidad de la organización para desarrollar rutinas que faciliten la combinación del conocimiento ya existente y el que se ha adquirido y asimilado recientemente. Finalmente, la capacidad de explotación consiste en la habilidad de la organización para aprovechar en beneficio propio el nuevo conocimiento y rutinas creadas.

Profundizando un poco más en este concepto, cabe destacar la distinción entre la capacidad de absorción potencial y real (Zahra y George, 2002), en la cual las capacidades de adquisición y asimilación constituyen parte de la capacidad de absorción

que aporta la capacidad de absorción sólo se hará efectiva si la organización dispone simultáneamente de las capacidades de absorción real y potencial.

La capacidad de absorción de los agentes inductivos ha de contener estas características dimensionales básicas para generar la imagen turística inducida. En primer lugar, los agentes inductivos tienen que disponer de capacidad para adquirir información e identificar todos los elementos y recursos que caracterizan el destino turístico, con el objetivo de escoger cuales de ellos van a ser promovidos y comunicados. Al mismo tiempo, estos agentes han de identificar las características socio-demográficas y motivaciones de los turistas, con el objetivo de segmentar el mercado y evaluar los recursos y los productos turísticos más adecuados para cada segmento de mercado. En el caso de destinos con una imagen turística consolidada también será relevante recoger información relativa a los elementos que la caracterizan, tales como las publicaciones gráficas y digitales (guías, páginas webs, folletos, etc.), así como la realización de estudios relativos a la imagen turística percibida del destino. En segundo lugar, los agentes inductivos han de tener la capacidad de asimilar el conocimiento que ha sido adquirido. La capacidad de asimilación ayudará a los agentes inductivos a anali-

Figura 3. Modelo de la capacidad de absorción



Fuente: Zahra y George (2002)

potencial; y las capacidades de transformación y explotación son capacidades de absorción real. Esta distinción entre la capacidad de absorción real y potencial se fundamenta en el hecho de que una organización puede tener la capacidad de adquirir y asimilar el conocimiento externo, pero este hecho no garantiza que el nuevo conocimiento pueda ser transformado y explotado. En este contexto, la ventaja competitiva

zar, procesar, interpretar y entender toda la información recogida sobre los elementos y recursos que distinguen al destino turístico en cuestión del resto, y los factores que caracterizan la actual imagen turística del destino. En tercer lugar, el conocimiento adquirido y asimilado por los agentes inductivos ha de ser transformado a través de la combinación del antiguo conocimiento de la organización. Este proceso de combina-

ción del conocimiento ha de ser útil para determinar las estrategias específicas a llevar a cabo.

Finalmente, la capacidad de explotación ayudará a los agentes inductivos a emitir una imagen turística en particular, con el objetivo de influir en el proceso de selección de destino del turista. Obviamente, en el proceso de explotación de la imagen turística inducida de un destino es necesario tener en cuenta el *mix* de la imagen adecuado, de acuerdo con el presupuesto necesario, las características del *target*, el tiempo requerido para implementar la estrategia (Gartner, 1993), así como otros factores complementarios.

Podemos concluir que para que la formación de la imagen turística sea correcta y se comunique a los públicos objetivos adecuados, será necesario que estos agentes tengan una capacidad de absorción completa, es decir, que tengan la capacidad de absorción potencial y la capacidad de absorción real.

En realidad el turista también debe disponer de capacidad de absorción completa (real y potencial) para que el conocimiento adquirido a través de las imágenes emitidas del destino turístico se transforme en la mente en su imagen turística percibida. En la figura 4 que se presenta a continuación se sintetiza la interacción entre los agentes inductivos y el turista a través de la imagen turística generada a partir de la capa-

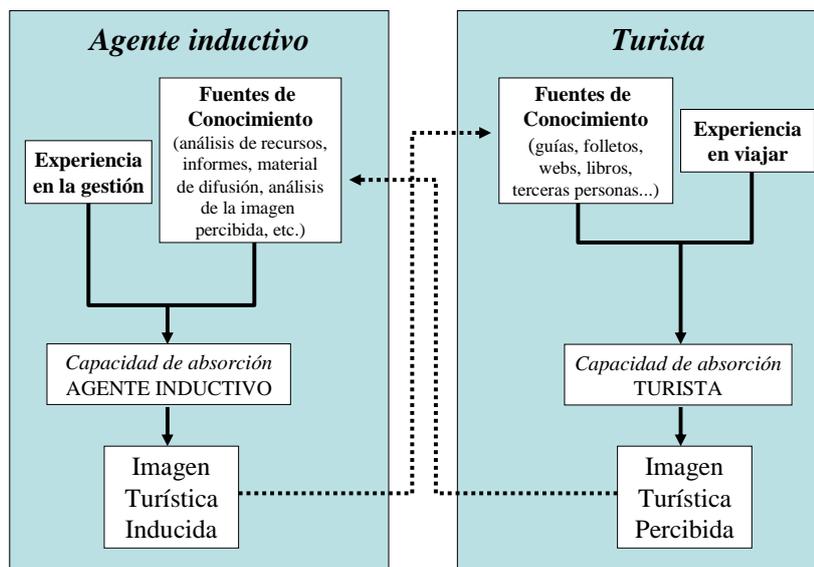
cidad de absorción de ambos.

### El capital social como generador de conocimiento en la red relacional

Tal y como establece Lin (2001) para poder comprender correctamente el concepto de capital social es esencial tener en consideración su evolución desde la teoría clásica hasta nuestros días. El capital social de un actor se puede definir como el cuerpo de recursos incrustados en la red social, a partir del cual todos los recursos se hacen accesibles (Nahapiet y Ghoshal, 1998); de modo que todos los actores mejor conectados en la red relacional tendrán ventajas competitivas en relación con los actores peor conectados (Burt, 2000).

Se pueden identificar dos tipos de capital social: el capital social diferenciador, también conocido como *bridging*, y el capital social integrador también conocido como *bonding* (Burt, 2000, 2001; Putnam, 2000). En primer lugar, el capital social diferenciador se refiere a la posición que ocupan los actores de la red relacional. Este tipo de capital social es exclusivo de cada actor y es un indicativo de su capacidad de acceder a la información y oportunidades, y en consecuencia de su capacidad potencial de mantener y mejorar su posición competitiva futura. En este contexto se identifican los estudios sobre agujeros estructurales de Burt (1992) y la centralidad de Freeman (1979). En segundo lugar, el capital social integrador es relativo a la estructura de la

Figura 4. Interacción entre los agentes inductivos y los turistas en base a su capacidad de absorción



Fuente: Elaboración propia

red de relaciones, de modo que un mayor nivel de cohesión en la red de contactos se traducirá a un desarrollo común de normas sociales y valores entre todos los miembros de la red, así como una circulación más efectiva de información disponible (Coleman, 1988; Granovetter, 1985).

En este contexto, el proceso de transmisión e intercambio de conocimiento será mucho más eficiente ya que se reducirán los costes de transacción gracias a las normas y valores compartidos. Cabe destacar la posibilidad que en una misma red existan varios (sub)grupos, de manera que la cohesión existente intra-grupos sea mucho más elevada que la cohesión entre grupos. En esta situación los actores solamente se beneficiarán de la cohesión de su grupo y de la existencia de unos costes de transacción inferiores para todas aquellas acciones que se lleven a cabo colectivamente (Guia, Prats y Comas, 2006).

Así pues, las redes relacionales, y particularmente el capital social que se encuentra incrustado en ellas, tienen la habilidad de desarrollar la capacidad de absorción real y potencial de los individuos, así como de la generación de nuevo conocimiento por parte de los actores que pertenecen a la red de relaciones (Guia, 2000). Este elemento es precisamente el que se desarrolla a partir del modelo teórico que se presenta en el siguiente epígrafe.

### **El rol de la red relacional en la formación de la imagen turística inducida**

En este artículo, ya desde su inicio, se asume que un destino turístico está estructurado en forma de red relacional de actores que forman parte de ella y están vinculados entre sí (Tinsley y Lynch, 2001; Comas y Guia, 2005). Con el objetivo de disponer de un elevado grado de coherencia en la formación de la imagen turística inducida del destino y en la creación del producto turístico de la misma, es necesario que los agentes inductivos estén dotados de una capacidad de absorción completa, teniendo en cuenta que la imagen turística es un tipo de conocimiento, tal y como se ha mencionado anteriormente.

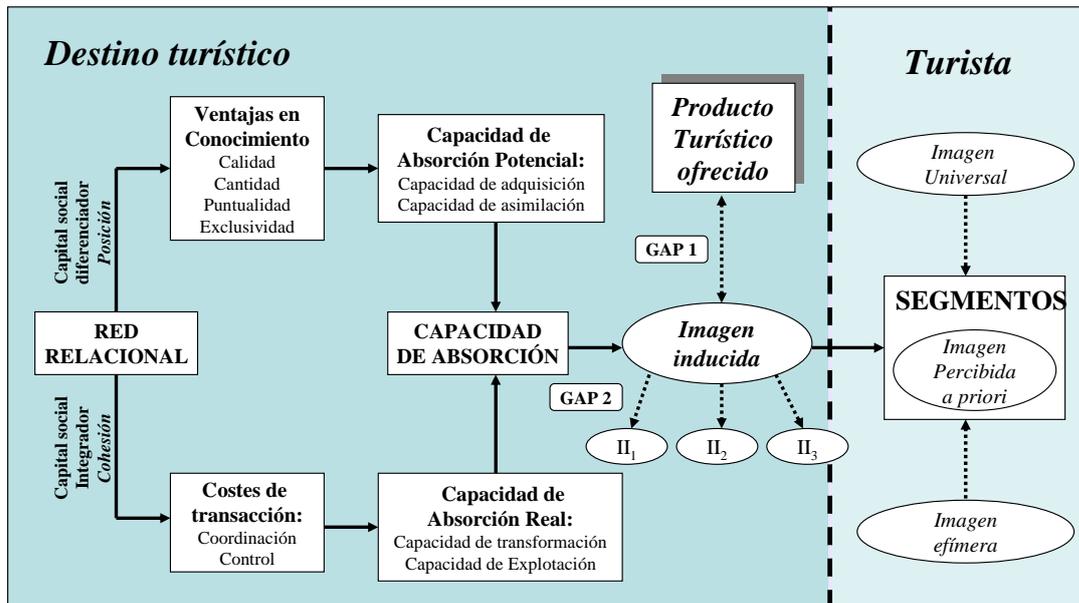
En el modelo que se presenta en la figura 5, se asume que la red relacional del destino turístico, donde interactúan los distintos agentes turísticos, afecta al modo

en el cual se crea una imagen turística inducida coherente con el producto turístico del destino; y a la manera como se promoverá siguiendo las líneas (o no) de la "identidad real" del destino (Govers y Go, 2004). No obstante, somos conscientes que las interacciones entre los distintos actores en el destino turístico no serán 'perfectas' y, por tanto, existirán disfunciones en la estructura de la red relacional, tal y como está extensamente demostrado en la literatura sobre redes sociales. Estas disfunciones pueden, por supuesto, tener efectos en la formación de la imagen turística inducida y su comunicación.

Tal y como se puede observar en el modelo de formación de la imagen turística inducida (figura 5), los agentes que ocupan una posición más central en la red de relaciones serán capaces de beneficiarse de ventajas en variedad, cantidad, puntualidad y exclusividad del conocimiento adquirido y, por tanto, una mayor capacidad de absorción potencial (Comas y Guia, 2005; Guia, Prats y Comas, 2006), es decir, dispondrán de mayores capacidades de adquisición y asimilación. De acuerdo con esta idea, la capacidad de adquisición de los agentes inductivos, tal y como se ha mencionado anteriormente, consistirá en la recopilación de información y la identificación de recursos y otros elementos que caracterizan el destino turístico, los productos turísticos existentes, las características y motivaciones de los turistas y la imagen turística percibida. Además, los agentes inductivos, a fin de completar su capacidad de absorción potencial, deberán tener la capacidad de asimilar el conocimiento adquirido, de modo que será necesario disponer de las capacidades adecuadas para analizar, procesar, interpretar y comprender toda la información disponible.

Paralelamente, un elevado nivel de cohesión en la red relacional ayuda a reducir los costes de transacción a través de normas y valores comunes que reducirán la aparición de comportamientos oportunistas y la existencia de una mayor coordinación entre los agentes inducidos. Esta integración permitirá mantener más eficientemente la coherencia entre el producto turístico y la imagen turística inducida, siendo esencial para la satisfacción del turista.

Figura 5. Modelo de formación de la imagen turística inducida



Fuente: Elaboración propia a partir de Guia (2000) y Govers y Go (2004)

En este contexto, los agentes turísticos necesitan disponer, además, de la capacidad de transformar el conocimiento previamente adquirido y asimilado, a través de la combinación del conocimiento existente y el nuevo obtenido. Es precisamente en este momento cuando han de establecerse los elementos básicos que caracterizan la estrategia de la imagen turística. Asimismo, será necesario que los agentes inductivos tengan la capacidad de explotar adecuadamente este conocimiento, para que esta estrategia sea finalmente implementada, y por tanto, que la difusión de la imagen turística inducida sea comunicada a través de los canales adecuados para poder alcanzar a los segmentos de mercado deseados.

Una capacidad de absorción completa permitirá, a los agentes inductivos que forman parte la red relacional del destino turístico, generar ventajas competitivas en conocimiento (Guia, 2000; Zahra y George, 2002), el cual se traduce a una imagen turística inducida coherente con relación a la "identidad real" del destino turístico y los productos turísticos ofrecidos en el mismo.

No obstante, la falta de cohesión en la red relacional del destino o un comportamiento inadecuado de los actores centrales, pueden favorecer la aparición de dos *gaps* en la imagen turística inducida, que harán que se reduzca su coherencia. La detección

de estos *gaps* ha sido inspirada en el modelo de los 3 *gaps* de la imagen turística del destino de Govers y Go (2004), aunque difieren de este modelo en el hecho que Govers y Go (2004) explican la existencia de *gaps* en la percepción de la imagen turística, mientras que en el modelo propuesto en el presente artículo se discuten las disfunciones en la formación de la imagen turística inducida.

Por un lado, cuando hay una falta de coherencia entre la imagen turística inducida y el producto turístico ofrecido, es decir, que la imagen turística inducida no refleja la realidad del destino turístico, aparecerá el *gap del producto turístico (gap 1)*. Por otro lado, cuando los agentes turísticos inducidos actúan de forma independiente, pueden aparecer varias imágenes turísticas de forma simultánea. En este contexto, podemos decir que aparece el *gap multi-imagen (gap 2)*. Un buen desempeño del proceso de formación de la imagen turística se demostrará a partir de la minimización de los dos *gaps* de la imagen turística inducida, de manera que la imagen turística resultante será útil para influenciar los turistas en el proceso de selección del destino como un factor *pull* (Gartner, 1993), reforzándose al mismo tiempo la competitividad del destino turístico (Govers y Go, 2004).

Tal y como se desprende del modelo, es-

tos dos *gaps* se pueden explicar a partir de la red relacional del destino turístico, si tenemos en cuenta la posición y el rol de los actores en la red de relaciones, y el nivel de cohesión en la red. En consecuencia, del modelo presentado podemos derivar las tres hipótesis siguientes.

Por un lado, los actores con una posición más central serán capaces de obtener una mejor información para crear una imagen turística inducida más coherente con el producto turístico ofrecido en el destino. En el caso que actores centrales en la red de relaciones no actúen en esta dirección, o que la inducción la realicen actores menos centrales, entonces aparecerá el *gap del producto turístico (gap 1)*.

Hipótesis 1.a: Un destino con una estructura relacional centralizada, donde los actores centrales actúen como principales inductores de imagen, emitirá una imagen turística inducida más coherente en relación el producto turístico ofrecido en el destino, y por tanto, se minimizará la potencial aparición del *gap del producto turístico (gap 1)*.

Por otro lado, para que la imagen turística inducida sea aún más coherente con el producto turístico real, es necesario un cierto nivel de cohesión en la red relacional del destino turístico. Una red más cohesionada facilitará una mayor integración del conocimiento entre los actores que forman parte de la red, y por tanto, la coordinación entre ellos facilitará la tarea de los actores inductores centrales de explotar y mantener la imagen turística inducida en coherencia con el producto turístico ofrecido. No obstante, en el caso que la red relacional tenga un nivel de cohesión bajo, la coordinación entre los agentes inducidos será débil, y la capacidad de los actores inductores centrales para mantener esta coherencia disminuirá.

Hipótesis 1.b: Elevados niveles de cohesión en la red relacional del destino turístico permitirán el desarrollo de un capital social integrador entre todos los actores de la red, el cual facilitará la tarea de los actores centrales inductores de imagen, a la hora de emitir una imagen turística coherente con el producto turístico actual (*gap 1*).

Es posible, sin embargo, que dos o más actores centrales dominen la centralidad de

la red, o que existan subgrupos diferenciados en la red de relaciones (por ejemplo, por segmentos). En este caso si los actores centrales o los distintos subgrupos de actores están suficientemente interconectados a través de vínculos de colaboración, entonces sólo se emitirá una única imagen para cada segmento de mercado. No obstante, cuando los vínculos de colaboración entre los actores centrales o entre los distintos subgrupos no existan, entonces, la inducción se realizará desde cada grupo por separado, y se proyectarán diversas imágenes inducidas, con lo cual aparecerá el *gap multi-imagen (gap 2)*.

Hipótesis 2: En destinos turísticos con una red relacional que esté centralizada por dos o más actores, o en los que existan subgrupos diferenciados, y éstos no estén suficientemente relacionados mediante vínculos estrechos de colaboración, aparecerá más de una imagen turística inducida, y por tanto, la emisión de imágenes diferentes y potencialmente contradictorias del destino turístico y, en consecuencia, el *gap multi-imagen (gap 2)*.

## Conclusiones

A lo largo de este artículo se ha reafirmado el carácter multidisciplinar del turismo, remarcando la necesidad de estudiar la formación de la imagen turística inducida desde la perspectiva de las redes sociales.

Para la literatura de imagen turística, esta investigación se postula como una nueva aproximación al análisis de la imagen turística. La imagen turística ha estado estudiada desde multitud de aproximaciones conceptuales y disciplinarias (Gallarza et al. 2002), pero no se encuentran evidencias explícitas de estudios anteriores sobre la influencia de la red de relaciones de los agentes turísticos en el proceso de formación de la imagen turística inducida. También cabe destacar el hecho de que la mayoría de estudios que analizan la imagen turística están centrados en la imagen percibida, y sólo una minoría, están enfocados a analizar la imagen emitida y más particularmente la imagen turística inducida.

El modelo conceptual que se ha presentado asume que el destino turístico está estructurado en forma de red relacional, en

el cual el capital social juega un rol muy relevante en términos de acceso a la información y minimización de comportamientos oportunistas y costes de transacción, explicándose también la influencia que ejerce la red del destino turístico en la formación de su imagen turística inducida, cumpliéndose con el objetivo inicialmente planteado.

Si se asume que la imagen turística es un tipo de conocimiento, podemos concluir que los agentes inductivos en la red relacional del destino deben estar estructurados de forma que dispongan de una capacidad de absorción completa para poder formar una adecuada imagen turística inducida y minimizar así la aparición de *gaps* que afecten la coherencia de la imagen del destino, y en consecuencia la imagen percibida por el turista.

Dependiendo de la estructura y de la cohesión existente en la red relacional del destino turístico, se han determinado dos posibles *gaps* en la formación de la imagen turística inducida: el *gap del producto turístico* y el *gap multi-imagen*, concluyéndose que su origen se encuentra en la centralización y cohesión de la red relacional existente en el destino turístico, y en la existencia o no de diversos subgrupos 'desconectados'

A partir del reconocimiento en la literatura académica del hecho que la imagen turística es un elemento que afecta la competitividad del destino turístico, se puede determinar que la existencia de estos *gaps* en la imagen turística inducida puede tener serias consecuencias para la competitividad del destino turístico. Específicamente, estas consecuencias se pueden manifestar en dificultades de percepción de la imagen turística por parte del turista dificultando el proceso de selección del destino; así como la percepción de una imagen turística que no refleja la "identidad real" del destino.

Para poder evitar estos dos *gaps*, la imagen turística tiene que ser gestionada estratégicamente por parte de los agentes inductivos, y particularmente por aquellos que ocupan una posición central en la red de relaciones de destino, los cuales serán los que posean un mayor nivel de capital social diferenciador. En este sentido, los actores centrales deberían de ser los promotores del destino turístico.

Además, en la red relacional del destino

también es importante que exista un elevado nivel de cohesión para facilitar la tarea integradora del actor central inductor de imagen y evitar aún más la aparición del *gap* del producto turístico.

Considerando la potencial existencia de subgrupos diferenciados en la red relacional, en investigaciones futuras será interesante explorar la composición de estos subgrupos y determinar específicamente las consecuencias que tienen para la formación de la imagen turística inducida cuando existe diversidad interna, o por el contrario, cuando estos subgrupos son uniformes.

En cualquier caso, es importante explorar las hipótesis propuestas en el presente artículo a través de estudios empíricos. De esta manera se podrá avanzar en la especificación de las verdaderas causas que propician la aparición de los *gaps* de la imagen turística inducida, la determinación de estructuras de organización interna de la red relacional del destino para reducir y eliminar los *gaps* detectados, y el conocimiento de las consecuencias de los *gaps* de la imagen turística inducida en la percepción del turista.

En investigaciones futuras también será interesante tener en consideración el rol de los agentes inductivos externos, por ejemplo los tour operadores, en la formación de la imagen turística inducida. Tal y como menciona Gartner (1993), los agentes inductivos II están interesados en influir en el proceso de decisión del turista, aunque deben ser los promotores del destino los que deben tener el control de las imágenes proyectadas por parte de los tour operadores, pues en el caso de que la imagen turística no refleje la realidad del destino se les pueden crear insatisfacciones tanto al turista como al residente (Govers y Go, 2004).

### Agradecimientos

Los autores agradecen el financiamiento recibido por parte de la Universitat de Girona, para poder llevar a cabo la presente investigación teórica, fruto del proyecto competitivo: "Ayuda a proyectos de R+D en el ámbito Humanístico y Social de la Universidad de Girona / 1 /GHC87"

## Bibliografía

- Albers, P.C., y James, W.R.  
1988 "Travel Photography: A Methodological Approach". *Annals of Tourism Research*, 15(1): 134-158.
- Baloglu, S. y McCleary, K.W.  
1999 "A Model of Destination Image Formation". *Annals of Tourism Research*, 26(4): 808-889.
- Bandyopadhyay, R., y Morais, D.  
2005 "Representative Dissonance. India's Self and Western Image". *Annals of Tourism Research*, 32(4), 1006-1021.
- Bhat, S.S., y Milne, S.  
2008 "Networks effects on cooperaron in destination website development". *Tourism Management*, 29: 1131-1140.
- Bramwell, B., y Rawding, L.  
1996 "Tourism marketing images of industrial cities". *Annals of Tourism Research*, 23(1), 201-221.
- Britton, R.A.  
1979 "The image of the Third World in tourism marketing". *Annals of Tourism Research*, 6(3), 318-329.
- Burt, R.S.  
1992 "Structural Holes". Cambridge University Press: Cambridge, MA.
- Burt, R.S.  
2000 "The Network Structure of Social Capital". En Sutton, R.I. y Staw, B.M. (eds.) *Research in Organizational Behavior*. JAI Press: Greenwich, CT. Vol 22.
- Butler, R.W.  
1980 "The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources". *Canadian Geographer*, 24, 5-12.
- Castells, M.  
2000 *The rise of the network society*. Malden, MA: Blackwell Publishers.
- Choi, S., Lehto, X.Y., y Morrison, A.M.  
2007 "Destination image representation on the web: Content analysis of Macau travel related websites". *Tourism Management*, 28, 118-129.
- Chon, K.S.  
1992 "The Role of Destination Image in Tourism: An Extention". *Revue du Tourisme*, 1: 2-8.
- Cohen, W.M. y Levinthal, D.A.  
1990 "Absortive capacity: a new perspective on learning and innovation". *Administrative Science Quarterly*, 35: 128-152.
- Coleman, J.S.  
1988 Social Capital in the Creation of Human Capital. *American Journal of Sociology*, 94, S95-S120.
- Comas, J.  
2005 *Innovació y Desestacionalització de la Demanda Hotelera en un Districte Turístic: El Paper de les Xarxes Relacionals*. Tesis doctoral no publicada. Girona: Universitat de Girona.
- Comas, J. y Guia, J.  
2005 "Managing Seasonality Through Innovation in Tourism Firms: The Role of Positioning in Relational Networks". En Swarbrooke, J., Smith, M. y Onderwater, L. (Eds.), *Networking and partnership in destinations and development management*. Arnhem: ATLAS.
- Crompton, J.L.  
1979 "An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location upon the Image". *Journal of Travel Research*, 18(4): 18-23.
- Dilley, R.S.  
1986 "Tourist brochures and tourist images". *Canadian Geographer*, 30(1), 59-65.
- Dredge, D.  
2006 Policy Networks and the Local Organization of Tourism. *Tourism Management*, 27: 269-280.
- Echtner, C.M. y Ritchie, J.R.B.  
1991 "The Meaning and Measurement of Destination Image". *The Journal of Tourism Studies*, 31(4): 3-13.
- Echtner, C.M.; Ritchie, J.R.B.  
1993 "The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment". *Journal of Travel Research*, 31(4): 3-13.
- Fakeye, P.C. and Crompton, J.L.  
1991 "Image Diferences Between Prospective, First-Time and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley". *Journal of Travel Research*, 30(2): 10-16.
- Freeman, L.C.  
1979 "Centrality in social networks: conceptual clarification". *Social Networks*, 1: 215-239.
- Gali, N. y Donaire, J.A.  
2005 "The Social Construction of the Image of Girona: A Methodological Approach". *Tourism Management*, 26: 777-785.
- Gallarza, M.G.; Gil, I. y Calderón, H.  
2002 "Destination Image – Towards a Con-

- ceptual Framework". *Annals of Tourism Research*, 29(1): 56-78.
- Gartner, W.C.  
1993 "Image Formation Process". *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2(2): 191-215.
- Govers, R. y Go, F.M.  
2004 "Cultural Identities Constructed, Imagined and Experienced: A 3-gap Tourism Destination Image Model". *Tourism*, 52(2): 165-182.
- Granovetter, M.S.  
1973 "The Strength of Weak Ties". *American Journal of Sociology*, 78: 1360-1380.
- Granovetter, M.S.  
1985 "Economic action and social structure: the problem of embeddedness". *American Journal of Sociology*, 91: 481-510
- Guia, J.  
2000 *Implicaciones del capital social sobre la ventaja competitiva de las organizaciones*. Tesis doctoral. Universitat Jaume I.
- Guia, J.; Prats, L. and Comas, J.  
2006 "The Destination as a Local System of Innovation: The Role of Relational Networks". In: Lazzeretti, L. y Petrillo, C. (Eds.), *Tourism Local System and Networking*. Amsterdam: Elsevier.
- Gunn, C.A.  
1972 *Vacationscape. Designing Tourist Regions*. Washington DC: Taylor and Francis/University of Texas.
- Hite, J.M.  
2003 "Patterns of Multidimensionality among Embedded Network Ties: A Typology of Relational Embeddedness in Emerging Entrepreneurial Firms". *Strategic Organization*, 1(1): 9-49.
- Jackson, J., Murphy, P.  
2002 "Tourism destinations as clusters: Analytical experiences from the World". *Tourism and Hospitality Research*, 4(1): 36-52.
- Jenkins, O.H.  
1999 "Understanding and Measuring Tourist Destination Images". *International Journal of Tourism Research*, 1: 1-15.
- Knoke, D. y Kuklinski, J.  
1983 *Network Analysis*. Los Angeles: Sage.
- Kotler, P., Haider, D.H. y Rein, I.  
1994 *Mercadotecnia de Localidades*. Mexico: Diana.
- Lam, A.  
1997 "Embedded Firms, Embedded Knowledge: problems of collaboration and knowledge transfer in global cooperative ventures". *Organization Studies*, 18: 973-996.
- Larsen, G y George, V.  
2006 "The Social Construction of Destination Image – A New Zealand Film Example". En Kahle, L. y Kim, C.H. (Eds.), *Creating Images and the Psychology of Marketing Communications* (pp. 117-139). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Laumann, E.O., Galaskiewicz, J. y Mardsden, P.V.  
1978 "Community Structure as Inter-Organizational Linkages". *Annual Review of Sociology*, 4: 455-484.
- Laws, E.  
1995 *Tourism Destination Management: Issues, Analysis and Policies*. London: Routledge.
- Lawson, F. y Bond-Bovy, M.  
1977 *Tourism and Recreational Development*. London: Architectural Press.
- Lin, N.  
2001 *Social Capital: A Theory of Social Structure and Action*. Cambridge University Press: Cambridge.
- Lubit, R.  
2001 "Tacit Knowledge and Knowledge Management: The Key to Sustainable Competitive Advantage". *Organizational Dynamics*, 29(4), 164-178.
- Markin, J.R.  
1974 *Consumer Behavior: Cognitive Orientation*. MacMillan.
- Mayo, E.J.  
1973 "Regional Images and Regional Travel Behavior". En: *The 4th Annual Conference Proceedings of the Travel Research Association. Research for Changing Travel Patterns: Interpretation and Utilisation*. August 12-15: 211-218.
- Mellinger, W.M.  
1994 "Toward a critical analysis of tourism representations". *Annals of Tourism Research*, 21(4), 756-779.
- Mercille, J.  
2005 "Media effects on image". The case of Tibet. *Annals of Tourism Research*, 32(4), 1039-1055.
- Miossec, J.M.  
1977 "L'image Touristique comme Introduction à la Géographie du Tourisme". *Annales de Géographie*, 55-70.

- Nahapiet, J. y Ghoshal, S.  
1998 "Social Capital, Intellectual Capital, and the Organizational Advantage". *Academy of Management Review*, 23: 242-266.
- Nonaka, I. y Takeuchi, H.  
1995 *The Knowledge-Creating Company*. Oxford University Press: New York.
- Novelli, M., Schmitz, B. y Spencer, T.  
2006 "Networks, clusters and innovation in tourism: A UK experience". *Tourism Management*, 27 (2006): 1141-1152.
- Palou, S. (2006). La ciudad fingida. Representaciones y memorias de la Barcelona turística. *Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 4(1), 13-28.
- Pearce, D.  
1989 *Tourist Development*. New York: Longman.
- Pike, S. (2002). "Destination image analysis — a review of 142 papers from 1973 to 2000". *Tourism Management*, 23(5): 541-549.
- Pritchard, A. y Morgan, N.  
1995 "Evaluating vacation destination brochure images: the case of local authorities in Wales". *Journal of Vacation Marketing*, 2(1), 23-38.
- Putnam, R.D.  
2000 *Bolowing Alone: the collapse and revival of American community*. Simon and Schuster: New York.
- Reynolds, W.H.  
1965 "The Role of Consumer in Image Building". *California Management Review*, 7: 69-76.
- Scott, J.  
1991 *Social Network Analysis: A Handbook*. London: Sage.
- Silver, I.  
1993 "Marketing authenticity in Third World Countries". *Annals of Tourism Research*, 20(2), 302-318.
- Shih, H.Y.  
2006 "Network characteristics of drive tourism destinations: An application of network analysis in tourism". *Tourism Management*, 22: 844-856.
- Sonmez, S. y Sirekaya, E.  
2002 "A distorted destination image? The case of Turkey". *Journal of Travel Research*, 41(2): 185-196.
- Sorensen, F.  
2002 "Tourist Destination Networks — Networks of agglomeration as sub-optimal network configurations". *Mobility Culture and Tourism*, 9-15 September, Iceland.
- Suvarntola, J.  
2002 *Tourist's experience of place*. Aldershot, UK: Ashgate Publishing Limited.
- Tapachai, N. y Waryszak, R.  
2000 "An examination of the role of beneficial image in tourist destination". *Journal of Travel Research*, 39(1): 37-44.
- Tasci, A.D.A, Gartner, W.C. y Cavusgil, S.T.  
2007 "Conceptualization and operationalization of destination image". *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 31(2): 194-223.
- Telisman-Kosuta, N.  
1989 "Tourism Destination Image". En Witt, S.F. and Moutinho, L. (Eds.), *Tourism Marketing and Management Handbook* (pp. 557-561). Cambridge: Prentice Hall.
- Tinsley, R. y Lynch, P.  
2001 "Small Tourism Business Networks and Destination Development". *International Journal and Hospitality Management*, 20(4), 367-378.
- Urry, J.  
1990 *The Tourist Gaze*. London: Sage .
- Wang, Y y Fessenmaier, D.R.  
2007 "Collaborative destination marketing: A case study of Elkhart country". Indiana. *Tourism Management*, 28: 863-875.
- Wasserman, S. y Faust, K.  
1994 *Social Network Analysis: Methods and Applications*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Watkins, M. y Bell, B.  
2002 "The Experience of Forming Business Relationship in Tourism". *International Journal of Tourism Research*, 4: 15-28.
- Wellman, B.  
1997 "An Electronic Group of Virtually a Social Network". En: Kiesler, S. (Eds.), *Culture of the Internet*. Mahwah: Lawrence Erlbaum.
- Zahra, S.A. y George, G.  
2002 "Absorptive Capacity: A Review, Reconceptualization, and Extension". *Academy of Management Review*, 27: 185-203.

Recibido: 24 de enero de 2008

Reenviado: 25 de febrero de 2009

Aceptado: 10 de marzo de 2009

Sometido a evaluación por pares anónimos