

El estudio de la imagen en turismo. Una aproximación a sus principales definiciones

The study of the image in tourism. An approach to its main definitions

Sandra Milena Sanchez Castellanos*

Corporación Unificada Nacional de Educación Superior, Colombia

Recibido: 29 de julio de 2021

Aceptado: 26 de agosto de 2021

RESUMEN

Se presenta un análisis documental de artículos académicos que abordan el tema *imagen en turismo*, definición, características y elementos integradores del concepto; la tipología en turismo y su relación con la imagen; los países que desarrollan investigaciones al respecto y su influencia en el desarrollo de la actividad turística. Considerando la importancia de la imagen en el proceso de la información, se recopilan 70 estudios publicados en revistas de investigación que se encuentran en las bases de datos Dialnet, EBSCO, Redalyc y Scielo, en un periodo de tiempo que abarca de 2005 a 2020. La técnica y el instrumento de investigación es la matriz de revisión documental, creada para analizar: factores de identificación del documento, factores de citación del documento, factores de ubicación e impacto del documento y factores de análisis teórico del documento. En un contexto de virtualidad y rápido acceso a la tecnología, más que reemplazar completamente la definición que data desde 1972, lo que se observa es que la imagen en turismo ha acoplado elementos de cada nueva dinámica turística y las tendencias del mercado.

Palabras clave: características de la imagen, destino turístico, imagen en turismo, investigación en turismo, representaciones mentales, turismo.

ABSTRACT

A documentary analysis is presented of academic articles that address the subject of image in tourism, definition, characteristics and integrating elements of the concept; typology in tourism and its relationship with image; countries that develop research on the subject and its influence on the development of tourism activity. Considering the importance of image in the information process, 70 studies published in research journals, found

Este es un artículo Open Access publicado bajo la licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional (CC-BY 4.0).



*Correspondencia:
sandra_sanchezc@cun.edu.co

in the Dialnet, EBSCO, Redalyc and Scielo databases, were compiled for a period of time from 2005 to 2020. The research technique and instrument is the document review matrix, created to analyze: document identification factors, document citation factors, document location and impact factors and document theoretical analysis factors. In a context of virtuality and rapid access to technology, rather than completely replacing the definition that dates back to 1972, what is observed is that the image in tourism has coupled elements of each new tourism dynamic and market trends.

Keywords: image characteristics, tourist destination, image in tourism, tourism research, mental representations, tourism.

Introducción

Las imágenes son una herramienta importante para captar información; por su atractivo visual suelen quedarse grabadas por más tiempo en la memoria de las personas que las observan. En el ámbito del turismo «la imagen se considera como la representación mental de las creencias, los sentimientos y la impresión global del individuo sobre un destino turístico» (Baloglu y McCleary, 1999, como se citó en San Martín et al., 2006, p. 85).

En la evocación de las imágenes juegan un papel importante los colores, las figuras, la iluminación y, sobre todo, las experiencias que quedan el individuo; mediante ellas, los pensamientos y las emociones adquieren significados. Es decir, las imágenes de los lugares turísticos pueden generar recuerdos memorables en las personas. Como lo establecen San Martín et al. (2006):

El análisis de la imagen ha puesto de relieve que la percepción del destino está integrada no solo por las creencias del turista sobre los atributos del destino, sino también por sus sentimientos hacia este último. En consecuencia, los individuos usarán las distintas dimensiones de la imagen para comparar los destinos evocados en su mente durante el proceso de selección del lugar a visitar.

En este sentido, es necesario el reconocimiento del concepto *imagen* en el turismo y, además, conocer las diversas posturas de investigadores en el tema y cuál es su implicancia en el desarrollo de la actividad turística. Por lo tanto, el presente estudio plantea, como objetivo general, presentar los aportes teóricos de investigadores destacados sobre *imagen en turismo*. Para ello, se realiza una revisión documental en reconocidas bases de datos académicas, como lo son Dialnet, EBSCO, Redalyc y Scielo.

En ese orden, se analiza en los documentos los conceptos que los autores establecen en sus artículos publicados y cómo estos conceptos en el tiempo se han modificado o ampliado. El estudio cuantitativo de los artículos seleccionados permite la consolidación de una matriz documental, comparar las definiciones, señalar las características que identifican a la imagen en turismo y establecer los elementos que la integran, dando paso a la identificación de la tipología de turismo, estableciendo qué tipos de turismo privilegian este tema. Asimismo, se puede determinar el número de publicaciones en este tópico entre los años 2005 y 2020, los países que concentran mayor número de investigaciones, y cómo los hallazgos repercuten en el desarrollo del turismo.

Metodología

A partir de la revisión de las bases de datos Dialnet, EBSCO, Redalyc y Scielo se recopilieron artículos publicados en revistas científicas, que corresponden a diversos autores que definen *imagen en turismo*. En un primer rastreo se consideró solo los trabajos publicados entre los años 2015 y 2020; sin embargo, en un segundo momento, se amplió el rango de tiempo, de 2005 a 2020, para realizar la comparación dentro de un espacio de tiempo mayor. Finalmente, se obtienen 70 publicaciones que desarrollan el tema ampliamente, en español, inglés y portugués; en este último idioma, se cuenta con un número considerable de publicaciones. La técnica y el instrumento de investigación es la matriz de revisión documental, creada para el análisis de factores de identificación del documento, factores de citación del documento, factores de ubicación e impacto del documento y factores de análisis teórico del documento (Tabla 1).

Tabla 1

Factores analizados en la revisión documental

Factores a identificar en el análisis documental			
Matriz de revisión documental			
Imagen en turismo			
Factores de identificación del documento	Factores de citación del documento	Factores de ubicación e impacto del documento	Factores de análisis teórico del documento
1. Código asignado	1. Nombre de la publicación	1. País de origen	1. Definición del término
2. Base de datos a la que pertenece el artículo	2. Autores	2. País o ciudad del estudio	2. Características identificadas
3. Afiliación institucional	3. Año	3. Tipología de turismo que privilegia	3. Importancia en el área
4. Resumen	4. Revista		4. Elementos integrales del concepto
5. Palabras clave	5. Número de páginas		
	6. Edición y número		
	7. Url		

Resultados

Se destacan los factores de análisis teóricos del documento en busca de las diferentes posturas de los autores que han indagado e incluido en sus investigaciones el concepto *imagen en turismo*. Para ello, se recurre a las palabras clave, así como al resumen de cada publicación, lo que se incluye en la matriz de contextualización.

Definición de imagen en turismo

Para definir la imagen en turismo es preciso tomar en consideración la percepción del turista o visitante, su idea y su sentir por el lugar que visita o que visitará. Lo que es trascendente en su decisión al optar por algún destino (San Martín et al., 2006).

Desde la década de 1960, diversos autores le han dedicado tiempo a la revisión del tema imagen en turismo; por ejemplo, Reynolds (1965, como se citó en Pérez, 2015, p. 72), Gunn (1972, como se citó en Pérez, 2015,

p. 72) y Lawson y Bond-Bovy (1977, como se citó en Camprubí et al., 2009, p. 258) son algunos de los pioneros que marcaron las pautas, para luego dar paso a otras indagaciones al respecto.

Uno de los primeros en conceptualizar la imagen como un constructo mental es Crompton (1979 y 1991, como se citó en Camprubí et al., 2009), al señalar una serie de componentes que el turista registra y conserva en la memoria del destino visitado y de los atributos que lo definen. También, Baloglu y McCleary sostienen que existen elementos cognitivos, afectivos y conductuales que hacen de la imagen un resultado desde la experiencia en diferentes momentos de un destino (1999, como se citó en Olguín y Cuevas, 2019, p. 149).

Como complemento, Gali y Donaire (2005, como se citó en Sanchez, 2017, p. 258) incluyen al turista como actor consciente de la creación mental especialmente antes, durante y después del recorrido. De igual forma, enfocando al turista o viajero como protagonista, Bigne et al. (2001, como se citó en Santana, 2015, p. 39) y Cruz et al. (2018) destacan la importancia de la imaginación o lo imaginado como un constructo conceptual individual, donde la imagen en sí es compleja, se fía de lo satisfactorio y es subjetiva dependiendo del individuo.

Por tanto, elementos individuales, entendidos estos por la percepción única de cada persona, pueden cambiar notablemente el concepto que se tiene de un espacio en particular. Como señalan Echtner y Richie (2003, como se citó en Scherer et al., 2015, p. 443), el turista se convierte en el individuo que simplifica todos los elementos que se conjugan y se relacionan con el lugar. Incluso, el turista puede crearse una imagen del lugar sin siquiera haberlo visitado (Coshall, 2000, como se citó en Olguín y Cuevas, 2019, p. 149).

Además, los destinos tienen sus actores: el prestador de servicios turísticos, el integrante de la comunidad que habita el territorio, el agente externo que confluye su actividad en el destino y otros que se convierten en parte de la imagen. Cada uno, desde su rol y alcance puede ver y percibir su alrededor de manera distinta y personal; lo que también se aplica al viajero. Por lo tanto, los diferentes tipos de turistas pueden experimentar y evidenciar distintos sentimientos sobre un mismo lugar como sostienen Moutinho (1987, como se citó en Sánchez et al., 2005), Dann (1996, como se citó en Folgado et al., 2013), Iuva de Mello y Ciliane (2015), Jenkins (1997, como se citó en Savva et al., 2015) y Miossec (1977, como se citó en Mosti y Sallies, 2017).

Es decir, al concepto de imagen se asocian elementos complejos, múltiples, relativistas y dinámicos (Gallarza et al., 2002, como se citó en Folgado et al., 2011, p. 907); que se modifican debido a la misma experiencia en el sitio (Martínez, 2014, como se citó en de la Hoz-Correa y Muñoz-Leiva, 2016). Esta experiencia se ve directamente ligada a cómo se posiciona el destino en la mente del próximo consumidor. En este escenario, autores como Blain et al. (2005, como se citó en Folgado et al., 2011), Boullon (1985, como se citó en Dos Santos, 2011) y Pérez (2015) enfocan a la imagen en sí como un factor de competitividad, la cual apoya y debe ser apoyada en las estrategias de marketing territorial.

Precisamente, en este contexto de virtualidad y rápido acceso a la tecnología, más que traslapar o reemplazar completamente la definición que data desde 1972, la imagen en turismo ha acoplado elementos de cada nueva dinámica turística y las tendencias del mercado. Definiciones como las de Baloglu y McCleary (1997, 1999) que siguen siendo representativas y válidas, a pesar del paso de los años y los cambios generacionales. En la Tabla 2, se presentan las definiciones de imagen en turismo y sus autores representativos.

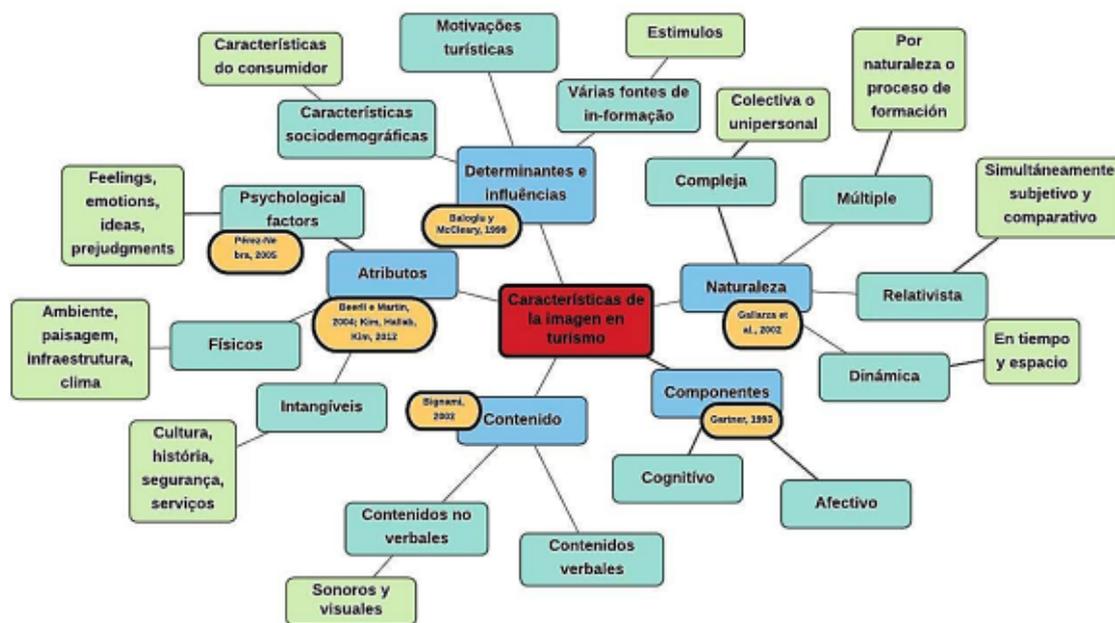
Tabla 2*Contextualización definición de la imagen en turismo*

Definición de imagen en turismo	
Concepto aplicado	Autores que apoyan el concepto
La imagen en turismo como una construcción o representación mental del conocimiento, sentimientos y creencias sobre un destino. Resulta de la suma de creencias, ideas, impresiones y experiencias que un turista registra y conserva en la memoria del destino visitado y de los atributos existentes en el mismo, evaluados por él.	Choi et al., 1999; Crompton 1979; Fakeye y Crompton, 1991; Galí y Donaire, 2005; Kotler et al., 1994; Lawson y Bond-Bovy, 1977; Sonmez y Sirakaya, 2002; Tapachai y Waryszak, 2000, citados por Camprubí et al., 2009, p. 258. Baloglu y Brinberg, 1997, citados por Santana, 2015, p. 39. Reynolds, 1965; Gunn, 1972, citados por Pérez, 2015, p. 72. Gastal, 2005, citado por Luva de Mello y Ciliane, 2015, p. 196. Baloglu y McCleary, 1999, citados por Castro Analuiza; Palacios y Plazarte, 2019, p. 48. Zhang et al., 2014, citados por Sánchez et al., 2019, p. 615. Fraiz, Brea y Cardozo, 2011 citados por Luders et al., 2016, p. 424. Costa, 2003, citado por Olguín y Cuevas, 2019.
Elementos cognitivos, afectivos y conductuales (racionales).	
La imagen en turismo como un constructo conceptual individual, complejo, satisfactorio y subjetivo. Desde lo real a lo imaginado.	Luva de Mello y Ciliane, 2015, p. 196. Bigne et al., 2001, citados por Santana, 2015, p. 39. Cruz et al., 2018, p. 59.
[Texto original] Image is based on many individual aspects it is not surprising to note that different types of tourists will feel differently about the same destination.	Moutinho, 1987, citado por Sánchez et al., 2005, p. 59. Dann, 1996, citado por Folgado et al., 2013, p. 97. Luva de Mello y Ciliane, 2015, p. 196.
La imagen depende de cada actor involucrado, de la forma de ver el mundo y de cada cultura que la construye. Cada consumidor ve y siente un destino de manera diferente y personal.	Jenkins, 1997, citado por Savva et al., 2015, p. 7. Miossec, 1977, citado por Mosti y Sallies, 2017, p. 133.
Imagen como la percepción del individuo sobre las características del lugar como destino, representa una simplificación de un gran número de asociaciones o fragmentos de información relacionados con el lugar.	Echtner y Richie, 2003, citado por Scherer et al., 2015, p. 443. Cosshall, 2000, citado por Olguín y Cuevas, 2019, p. 149.
[Texto original] Permitindo que as pessoas construa imagens sobre o destino, sem mesmo ter visitado o lugar.	
La imagen de los destinos turísticos es compleja, múltiple, relativista y dinámica, puede desarrollarse sin haber tenido contacto alguno y va modificándose a medida que aumenta la experiencia.	Gallarza et al., 2002, citados por Folgado et al., 2011 p. 907. Martínez, 2014, citado por de la Hoz-Correa y Muñoz-Leiva, 2016.
La imagen turística como factor clave de posicionamiento y competitividad desde las estrategias de marketing.	Blain et al., 2005, citados por Folgado et al., 2011, p. 907. Boullon, 1985, citado por Dos Santos, 2011, p. 528. Pérez, 2015, p. 72.

Características y elementos de la imagen

A partir de la información recabada de los autores se construye un mapa mental (Figura 1), en el que se presentan las características de la imagen en turismo, de acuerdo a determinantes e influencias, atributos, naturaleza, componentes y contenidos (en color azul). Los elementos estructurales de la imagen se encuentran en los extremos del mapa (en color verde). La organización se ha realizado en función de las coincidencias encontradas en el análisis de los contenidos de los artículos revisados.

Figura 1
Características y elementos estructurales de imagen en turismo



Las características de la imagen en turismo se establecen de acuerdo a los siguientes aspectos:

Influencias determinantes de la imagen. Teniendo al destino como eje central, se consideran como influencias determinantes de la imagen las motivaciones de viaje, las características demográficas del destino, el contenido en fuentes de información, etc.; elementos que repercuten en la percepción que se tiene de un destino y que alimenta la imagen mental que se tiene del mismo (Baloglu y McCleary, 1999, como se citó en Scherer et al., 2015, p. 443).

Naturaleza de la imagen. Según Gallarza et al. (2002, como se citó en Andrade, 2010) para referirse a la naturaleza de la imagen es preciso considerar lo siguiente:

La imagen es (1) *Compleja*, tanto en su naturaleza colectiva o unipersonal. (2) *Múltiple*, se apoya en dos factores, el primero corresponde a su naturaleza (basada en atributos u holística) y el segundo, a su proceso de formación (considerado de forma estática y dinámica). (3) *Relativista*, debido a que es simultáneamente subjetiva (que varía entre sujetos) y comparativa (que supone percepciones entre varios objetos) y (4) *Dinámica*, reconoce que la imagen no es un concepto estático, sino que se modifica en función de dos variables: el tiempo y el espacio. (p. 76)

Componentes propios de la imagen. En la imagen influye la experiencia con el destino, lo que provoca cambios y lo hace más real y personal (Gartner, 1994, como se citó en Álvarez y Rodríguez-Toubes, 2013, p. 147). Además, se reconocen dos componentes en el actor visitante o turista, el componente *cognitivo*, que se refiere a creencias y conocimientos sobre los atributos de destino y la evaluación *afectiva*, que se refiere a sentimientos sobre el destino y es influenciada por los valores del individuo (Gartner 1993, como se citó en de la Hoz-Correa y Muñoz-Leiva, 2016, p. 86).

Contenido que transmite. La imagen está formada por contenidos verbales y no verbales, siendo los no verbales sonoros, visuales y donde convergen sentimientos que alimentan los imaginarios; en ambos casos se afirma la visión del turista, que se graba en la memoria debido a estímulos diversos (Bignami, 2002, como se citó en Luva de Mello y Ciliane, 2015, p. 196). Incorporar los contenidos sonoros abre el panorama en el que no solo se reconoce el sonido ambiental del lugar y quienes se encuentran allí; la música y el uso de efectos multimedia da un mayor sentido de inspiración por el destino (Bignami, 2002, como se citó en Luva de Mello y Ciliane).

Atributos que posee. Beerli y Martin, 2004; Kim et al., 2012 (como se citó en Reimondo y Reis, 2019) reconocen dos atributos en específico, *lo físico* del paisaje que se puede apreciar y se complementa con el discurso; los elementos son el paisaje mismo, el medio ambiente, la infraestructura y las condiciones climáticas; que puede lograr que un destino varíe de otro notablemente. Además, los *elementos intangibles* reconocidos como la cultura, la historia, la sensación de seguridad; así como, los servicios ofrecidos, referidos a la prestación del servicio y actividades relacionadas con el desplazamiento turístico. Pérez-Nebra, (2005, como se citó en Durieux et al., 2017) se refiere a los *factores psicológicos*, que contienen sentimientos, emociones, ideas y juicios de valor, los que repercuten en la sensación del destino, por lo que la decisión de compra varía notablemente. En la Tabla 3 se presentan las características y elementos de imagen en turismo.

Cabe destacar que estos elementos que se reconocen entre las características de la imagen adquieren un valor agregado a la definición, más no excluyente; es decir, se ha pasado del constructo mental por influencia gráfica a la representación tácita de sonidos, emociones, elementos existentes, experiencias de otros y el lugar en sí mismo que complementan la idea de imagen en turismo como tal. Sin olvidar que esta imagen en gran medida desde la promoción y el marketing territorial se establece como un elemento articulador y decisivo en la selección de compra y visita a un destino.

Tabla 3*Contextualización, características y elementos de la imagen en turismo*

Características y elementos de imagen en turismo	
Concepto aplicado	Autores que aportan al concepto
[Texto original] Há evidências que existem três de-terminantes sobre as influências da imagem de destino: as motivações turísticas, características sociodemográficas (ambas representam características do consumidor) e as várias fontes de in-formação (estímulos).	Baloglu y McCleary, 1999 citados por Scherer et al., 2015, p. 443.
[Texto original] Se baseia em atributos físicos (ambiente, paisagem, infraestrutura, clima) e intangíveis (cultura, história, segurança, serviços), e que a combinação desses, afeta significativamente as escolhas dos turistas.	Beerli y Martin, 2004; Kim et al., 2012, citados por Reimondo y Reis, 2019, p. 127.
[Texto original] Image is composed of several elements such as: feelings, emotions, ideas, prejudgments, psychological factors that influence the development of an advertising campaign.	Pérez-Nebra, 2005, citado por Durieux et al., 2017, p. 325.
La imagen del destino puede generarse por la inducción de empresas, organizaciones de gerenciamiento del destino e instituciones, o de forma orgánica como fruto de la experiencia comentada por los turistas.	Gunn, 1972, citado por Medeiros et al., 2018, p. 536. Therkelsen y Halkier, 2008 citado por de Alcántara et al., 2017, p. 132.
[Texto original] Are representations of the real, and any visual element that establishes a narrative can be called an «image». These visual tales establish communication through their colors, signals, symbols, and textures.	Gastal, 2005, citado por Godoy y da Silva, 2019, p. 73.
La imagen es influenciada por la experiencia con el destino la cual provoca cambios y la hace más real y personal.	Gartner, 1994, citado por Álvarez y Rodríguez-Toubes, 2013, p. 147.
La imagen está formada por contenidos verbales y no verbales siendo estos últimos sonoros y visuales donde convergen sentimientos que alimentan los imaginarios.	Bignami, 2002, citado por Luva de Mello y Ciliane, 2015, p. 196.
La imagen es: (1) Compleja, tanto en su naturaleza colectiva o unipersonal. (2) Múltiple, se apoya en dos factores, el primero corresponde a su naturaleza (basada en atributos u holística) y el segundo, a su proceso de formación (considerado de forma estática y dinámica). (3) Relativista, debido a que es simultáneamente subjetivo (que varía entre sujetos) y comparativo (que supone percepciones entre varios objetos) y (4) Dinámica, reconoce que la imagen no es un concepto estático, sino que se modifica en función de dos variables: el tiempo y el espacio.	Gallarza, et al., 2002, citados por Andrade, 2010, p. 76.
El componente cognitivo se refiere a creencias y conocimientos sobre los atributos de destino y está afectada por el conocimiento e información objetiva mientras que la evaluación afectiva se refiere a sentimientos sobre el destino y está afectada por los valores del individuo.	Gartner, 1993; Baloglu y McCleary, 1999; Martín y Bosque, 2008, citados por de la Hoz-Correa y Muñoz-Leiva, 2016, p. 86.

Caracterización de datos de acuerdo al país, categorías de revistas y tipología turística privilegiada

Los hallazgos en el análisis documental apuntan a datos considerados de importancia, ya que aportan información y conducen a nuevos escenarios de investigación. Se señala, por ejemplo, los países participantes y sus publicaciones de investigaciones relacionadas con la imagen en turismo; los tipos de turismo que se destacan en las publicaciones; revistas académicas con publicaciones de artículos relacionados con imagen en turismo y su clasificación.

Análisis de los países participantes y sus publicaciones

En la Figura 2 se distribuyen, por países, los trabajos relacionados con el tema imagen en turismo, en idiomas español, inglés y portugués. Como se observa, España cuenta con 19 artículos en las publicaciones de las bases de datos, entre los años 2005 y 2020; le sigue Brasil, país latinoamericano con mayor desarrollo en estas construcciones, como resultado de investigaciones que se encuentran en portugués originalmente, tanto en metodología, descripción detallada de la imagen y su papel en la promoción turística. Continúa Cuba, con sus investigaciones enfocadas en la marca país. Y, en menor escala, están las investigaciones de países como Argentina, Portugal, Estonia, Islandia, México, Venezuela, Colombia y Paraguay, con trabajos referidos principalmente a marketing territorial en destinos específicos.

Figura 2

Investigaciones sobre imagen en turismo



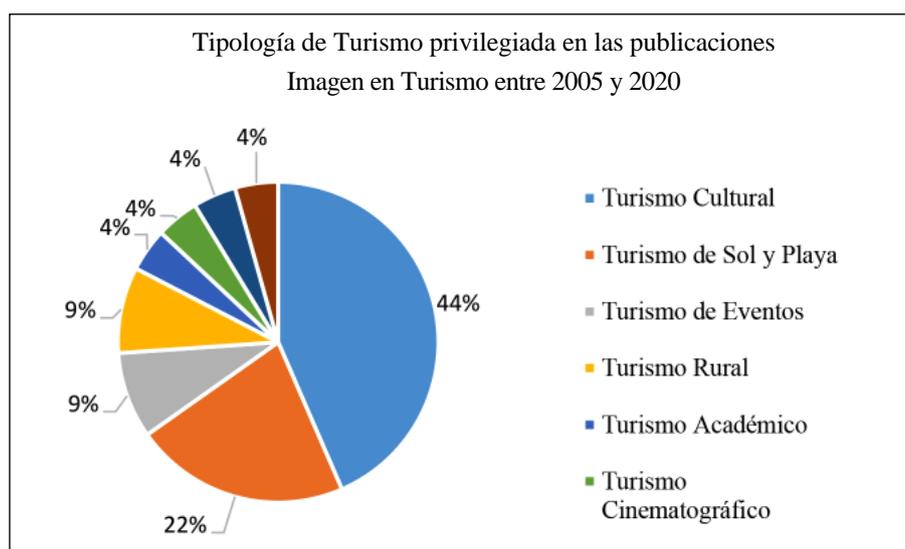
Nota. Uso de tecnología Bing, 2021.

Tipología de turismo. Tipos de turismo que se destacan en las publicaciones relacionadas con imagen en turismo

En la Figura 3 se aprecian los tipos de turismo que contienen estudios del tema imagen en turismo. Con mayores porcentajes figuran el turismo cultural (44%) y el turismo de sol y playa (22%); con destinos España, Brasil y Cuba, en este último país, seis artículos son de turismo cultural, coherente con la cobertura que le brinda el Estado a la marca país y al reconocimiento de su riqueza cultural como país; los dos artículos restantes se encuentran en el tipo turismo de sol y playa y turismo de eventos. En Brasil, el tema de la imagen en turismo se observa en el turismo de eventos (9%), que abarca los megaeventos deportivos principalmente. En menor proporción está el turismo de naturaleza, turismo de bienestar, conocido como turismo de salud, turismo cinematográfico o producciones de cine y, finalmente, turismo académico, que incluye congresos académicos, intercambios estudiantiles y otros.

Figura 3

Tipología de turismo presente en las investigaciones sobre imagen en turismo



Revistas académicas con publicaciones de artículos relacionados con imagen en turismo

En este análisis documental se considera pertinente la clasificación de las revistas en las que se publican artículos que se relacionan con el tema imagen en turismo. Para este propósito se acude a la Clasificación Integrada de Revistas Científicas (CIRC, 2022), que «tiene como objetivo la construcción de una clasificación de revistas científicas de Ciencias Sociales y Humanas en función de su calidad, integrando los productos de evaluación existentes». Los criterios de clasificación son A+, A, B, C, D.

Debido a que un número representativo de publicaciones no se encuentran contempladas dentro de la CIRC fue necesario considerar una categoría SC o sin clasificación. Además, existe la posibilidad de que las revistas

se encuentren en el apartado de ciencias humanas y no en el de ciencias sociales, motivo probable al no ser ubicadas en la CIRC.

Tabla 4

Criterios de clasificación de revistas por la CIRC

Criterios de clasificación				
Grupos categoría A+, A, B, C, D				
Clasificación Integrada de Revistas Científicas				
Excelencia A+	Grupo A	Grupo B	Grupo C	Grupo D
El grupo de revistas de excelencia son un reducido número de revistas que aparte de cumplir los criterios del Grupo A, revistas de impacto y prestigio internacional, se caracterizan por su alto impacto en sus respectivas categorías, lo que las sitúa como revistas referentes en sus respectivas disciplinas.	Integrado por las revistas científicas de mayor nivel. Pertenecen al mismo las revistas internacionales de mayor prestigio que han superado procesos de evaluación muy exigentes para el ingreso en diferentes bases de datos y cuyo impacto les permite mantenerse en posiciones de referencia.	Compuesto por revistas científicas de calidad pero que no alcanzan un alto nivel de internacionalización aunque son revistas que reciben cierto grado de citación y que respetan los estándares de publicación. Asimismo, forman parte de este grupo aquellas revistas científicas internacionales con un menor pero aceptable grado de prestigio y difusión internacional.	En este grupo se incluye a revistas científicas de segundo orden que, aun cumpliendo con estándares formales básicos, tienen un reducido impacto y visibilidad en la comunidad.	Grupo conformado por todas aquellas publicaciones no incluidas en ninguna de las categorías anteriores y revistas que aun estando en bases de datos indexadas demuestran no tener repercusión en la comunidad, por tanto, revistas con un dudoso status científico.

Nota. Criterios de la CIRC, 2022.

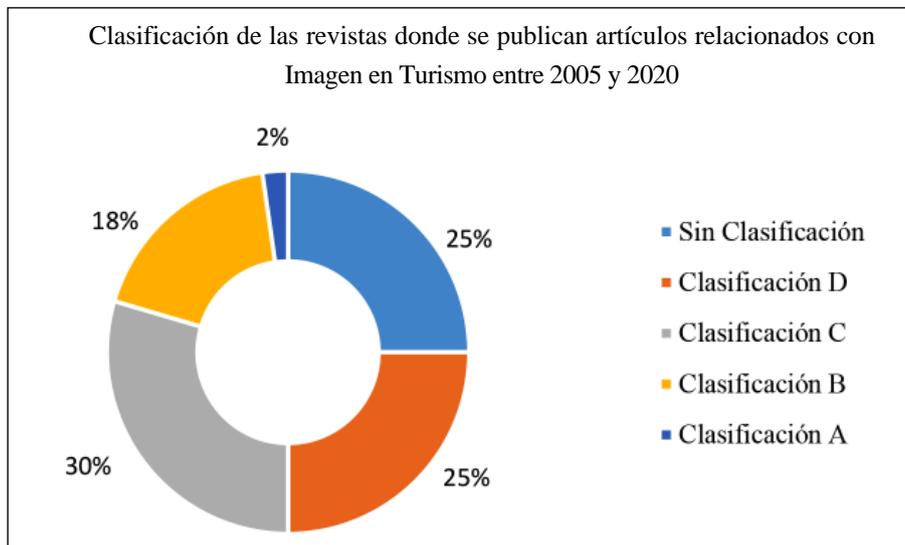
En la Figura 4 se muestra la clasificación de las revistas con artículos publicados que abordan el tema imagen en turismo. El más alto porcentaje corresponde a la categoría C, con 30%; seguido de la categoría D, con 25%. También con 25% se ubican las revistas que no se encontraron en la CIRC; vale decir, que no fue posible asignarle una categoría (SC); no obstante, tienen relevancia académica, pero requieren mayor visibilidad. Mientras que 18% corresponde a la categoría B y solo 2% a la categoría A, aquí se encuentra la revista *Journal of Economics, Finance and Administrative Science* (Universidad ESAN, Perú); no se encontraron revistas con la categoría A+.

Por otra parte, en la Figura 5 se presenta el número de publicaciones, entre 2005 y 2020, que abordan el tema imagen en turismo. Desde 2015 se aprecia un avance considerable, siendo 2019 el año en que mayor producción se evidencia, con 14 publicaciones que tienen como temas la publicidad y promoción turística territorial, el análisis de consumo de destinos por turistas internacionales, la fotografía turística, la imagen de los destinos presente en internet y su visibilidad mediante las redes sociales como Facebook, etc. La producción académica

en estos tópicos, unido al uso de la virtualidad actualmente, impulsan a prestar atención a los destinos. No solo los prestadores de servicios, también los visitantes con sus comentarios y publicaciones sobre sus experiencias se convierten en parte de la imagen.

Figura 4

Clasificación de las revistas con artículos publicados relacionados con imagen en turismo



Nota. Clasificación tomando de base los criterios de la CIRC, 2022.

Figura 5

Número de publicaciones relacionadas con imagen en turismo entre 2005 y 2020



En la Tabla 5 se expone una lista parcial de las bases de datos consultadas y títulos de las publicaciones con sus autores en los años 2019 y 2020.

Tabla 5

Artículos publicados en 2020 y 2019 relacionados con imagen en turismo

Artículos publicados relacionados con imagen en turismo			
Base de datos consultada	Nombre de la publicación	Autores	Año de publicación
Dialnet	La fotografía turística de interacción icónica: identidad de representación simbólica de imagen personal en el destino.	Antonia Pérez-García	2020
Redalyc	Imagen del destino desde la perspectiva del turista.	Juan Carlos Castro Analuiza, Jheimy Morelia Palacios Pérez, Lauro Vladimiro Plazarte Alomoto	2020
Scielo	Estudio bibliométrico de la imagen del destino turístico en Science Direct.	Ernesto Batista Sánchez, Beatriz Serrano Leyva, Elizabeth del Carmen Pérez Ricardo	2020
Ebsco	Identidad y turismo en los paisajes de la sal.	José Fariña Tojo	2020
Ebsco	Tourist Satisfaction in the Malaysia Tourism Industry: Relationship between Service Innovation and Destination Image.	Cheng Boon Liat, Shaheen, Mansori, Nor Khalidah Abu, YAP Ching Seng	2020
Dialnet	Análisis de la imagen de destino de Barcelona en la prensa escrita de Corea del Sur.	Sin Gyu Kang, Silvia Espinosa Mirabet	2020
Dialnet	Turismo, Cartografía e Imagen.	Lohanne Fernanda Gonçalves Ferreira	2020
Dialnet	Imagen percibida y lealtad en el turismo académico.	Jakson Renner Rodrigues Soares, Carlos Eduardo Carvalho, Xosé M. Santos	2019
Dialnet	La imagen de los países sudamericanos como destinos turísticos a través de su red social de Facebook oficial.	Miguel Ángel Sánchez Jiménez, Marisol B. Correia, Nelson de Matos	2019
Dialnet	Influencia de internet versus medios tradicionales sobre la imagen de marca ciudad.	José Antonio Folgado-Fernández, Paulo Alexandre Duarte, José Manuel Hernández-Mogollón	2019
Scielo	Los elementos de la imagen proyectada por los resorts brasileños: Un estudio sobre la percepción de las fotografías en Instagram.	Bruno de Oliveira da Silva, Elloane Carinie Gomes e Silva, Thiago Machado Pritsch, Sara Joana Gadotti dos Anjos	2019
Scielo	La adecuación de la imagen urbana como propuesta para el desarrollo turístico de la Región del Río Sonora, México. El caso de Ures.	Martha Cajigas Heredia, Patricia Lorena Salido Araiza, David Manuel Romero Escalante, Pablo Wong González	2019

Base de datos consultada	Nombre de la publicación	Autores	Año de publicación
Scielo	Construcción de la imagen país Cuba: Análisis de la conformación de la identidad nacional desde el spot publicitario.	Grettel Rodríguez Bazán, Raúl Rodríguez Ayala, Lisvel Espinosa Perdomo	2019
Scielo	Imagen de destino en redes sociales virtuales.	Fabricia Durieux Zucco, Christian Falaster, Sara Joana Gadotti dos Anjos, Camila Belli Kraus	2019
Scielo	El uso de las redes sociales para posicionar un destino turístico: el caso de la ciudad de Guararema y sus visitantes del día.	Wiliam Ramalho Feitosa, Daniela Tolentino, Michele Pedroso, Gabriele Gianocário	2019
Scielo	La imagen turística del campo pampeano bonaerense (Argentina) desde la promoción oficial.	Cecilia Pérez Winter, Claudia Troncoso	2019
Scielo	Turismo y fotografía: Un estudio bibliométrico del uso de metodologías de análisis de imágenes en la investigación turística.	Karla Estelita Godoy, Iasmim da Silva Leite	2019
Scielo	Auténtica Cuba: análisis de la publicidad turística de 2002-2016.	Yanet Maria Reimondo Barrios, Clóvis Reis	2019
Scielo	La imagen de Brasil desde la perspectiva de los consumidores mexicanos.	Daisy Carmen Sarzuri Ayala, Caroline Miranda Correa, Edgard Monforte Merlo, Sergio Silva Braga Junior	2019
Ebsco	Imagen del destino desde la perspectiva del turista.	Juan Carlos Castro Analuiza, Jheimy Morelia Palacios Pérez, Lauro Vladimiro Plazarte Alomoto	2019
Ebsco	Imagen del destino entre partes interesadas y turistas: ciudad de Hermosillo, Sonora, México.	Blanca Reuna Olguín Negrete, Tomás Cuevas Contreras	2019

Conclusiones

Se realiza un análisis documental sobre la imagen en turismo y su citación en publicaciones académicas a lo largo de los años. La imagen relacionada con el turismo incorpora elementos estructurantes desde la década de 1970, está en el discurso de diversos autores conservando el constructo mental original que ha logrado permear en los avances mismos de la imagen impregnada de tecnología y de nuevos estímulos allegados.

La definición de imagen en turismo se ve influenciada por las nuevas tendencias y evoluciona de acuerdo a la dinámica turística, que incluye elementos como la digitalización que ha llegado a desplazar a los clásicos folletos promocionales turísticos. Las tecnologías de la información y las comunicaciones son relevantes en la experiencia antes de viajar y requieren que las diferentes entidades y los prestadores de servicios turísticos presten especial atención a la forma en cómo presentan sus destinos y servicios ante una demanda cada vez más preparada y condicionada previo al viaje.

Asimismo, la imagen al ser un constructo mental motivado por diversos factores, es independiente de cada persona, ante esto, como se ha presentado en esta construcción, especialmente en la identificación de elementos estructurantes de la imagen, los autores consideran que las imágenes deben ser analizadas desde factores ambientales, culturales, económicos y sociales, lo que permite una lectura de la imagen desde los elementos que la estructuran. Aun así, los sentimientos y el sentido de pertenencia del visitante por el destino intervienen enormemente en este tipo de análisis, ya que de allí dependen sentimientos de atracción o rechazo de acuerdo a la necesidad y sentir individual.

Es aquí cuando la imagen comienza a tener un peso representativo, más allá de un recuerdo, como una fotografía, la imagen recreada evidencia sentir y evidencia experiencia, visibiliza anhelos y expectativas. Estas imágenes, en primer lugar, han sido alimentadas por las estrategias de publicidad de los destinos, pero pierden validez cuando esta promesa de valor no se cumple al momento de la llegada del turista. Ocurre lo opuesto frente a lo que se promociona de un destino y lo que realmente genera impresión en el viajero. Esto último, es un llamado a nuevas investigaciones, el reconocimiento de los diferentes elementos que la componen y la definen permiten comprender cómo evoluciona la intención de viaje, las tendencias de los nuevos viajeros y lo que realmente puede ofrecer un destino fuera de la imagen característica que suele ser replicada constantemente, es muy posible que los turistas quieran ir más allá de la foto soñada si evidencian en esa transferencia de información otros haberes y saberes que atraigan su previa atención.

Dentro del análisis documental también surgieron tipologías de imagen donde entran definiciones como las imágenes emitidas y las imágenes inducidas, estas requieren de un análisis detallado ya que en sí mismas traen consigo diferentes clasificaciones que dan paso a ejemplificar su alcance con ejercicios concretos. Esto, se evidencia en parte de los artículos consultados que han aterrizado especialmente dichos conceptos aplicándolos al análisis de marca país o a los destinos emergentes dentro de los tipos de turismo, de hecho, entre las últimas investigaciones se trae al análisis temas como las redes sociales y las publicaciones en páginas de referencias turísticas y, cómo esto, incide fuertemente en la decisión de compra y visita. Estos espacios abren la ventana de observación para el desarrollo de investigaciones especializadas.

Agradecimientos

Agradecimientos especiales al equipo de pasantía de investigación del espacio Aula de Experiencias en Turismo 2021A, conformado por Jhon Silva Trujillo y Sergio Gamba Martínez, quienes apoyaron en la consolidación de la matriz de caracterización, así como en los videos, resultado de esta construcción.

Conflicto de intereses

La autora no tiene conflicto de intereses con el contenido de este trabajo.

Referencias

- Álvarez, J. y Rodríguez-Toubes, D. (2013). Riesgo y percepción en el desarrollo de la imagen turística de Brasil ante los mega-eventos deportivos. *PASOS. Revista de Turismo y patrimonio cultural*, 11(3), 147-154. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88128048014>
- Andrade, M. J. (2010). Modelo para la identificación de la imagen del turismo rural: Técnica estructurada y no estructurada. *Revista de Análisis Turístico, Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo*, (9), 74-93. <https:// analisis-turistico.aecit.org/index.php/AECIT/issue/view/10>
- Barrios, Y. R. y Reis, C. (2019). Auténtica Cuba: análisis de la publicidad turística de 2002-2016. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 3(1), 125-140. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v13i1.1497>
- Camprubí, R., Guia, J. y Comas, J. (2009). La formación de la imagen turística inducida: un modelo conceptual. *Pasos. Revista de turismo y patrimonio cultural*, 7(2), 255-270. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88111635008>
- Cruz, E., Bermúdez, G. y Tous, D. (2018). Imagen del destino, satisfacción del crucerista y lealtad al destino en el turismo de cruceros: el caso de Málaga (España). *Tourism and Management Studies*, 14(1), 58-68. <http://www.scielo.mec.pt/pdf/tms/v14n1/v14n1a05.pdf>
- de Alcántara, M. C., de Oliveira, S. H. y Leocádio, Á. L. (2017). Relación entre la percepción del desarrollo sustentable y la imagen del lugar según los residentes de un destino de turismo internacional. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 26(1), 128-149. <http://www.scielo.org.ar/pdf/eyp/v26n1/v26n1a07.pdf>
- de la Hoz-Correa, A. y Muñoz-Leiva, F. (2016). Análisis de los determinantes de la predisposición a visitar un destino de turismo de bienestar: Tipologías del turista potencial. *Tourism and Management Studies*, 12(2), 47-54. <https://zproxy.cun.edu.co:2443/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=128425269&lang=es&site=eds-live>
- de Oliveira, B., Gomes, E. C., Machado, T. y Gadotti, S. J. (2019). Los elementos de la imagen proyectada por los resorts brasileños: Un estudio sobre la percepción de las fotografías en Instagram. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 28(4), 980-1001. <http://www.scielo.org.ar/pdf/eyp/v28n4/v28n4a07.pdf>
- Dos Santos, P. (2011). Marco teórico-metodológico de los estudios del paisaje. Perspectivas de aplicación en la planificación del turismo. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 20(3), 522-541. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3738585>
- Durieux, F., Boos, C. M., Regina, J. y Foletto, T. (2017). Imagen e identidad turísticas relacionadas a las prácticas y bienes culturales percibidos por los residentes: perspectivas a partir de la ciudad de Blumenau, Santa Catarina, Brasil. *Revista Brasileira de Investigações Turísticas*, 11(2), 320-346. <https://www.scielo.br/pdf/rbtur/v11n2/1982-6125-rbtur-11-02-00320.pdf>
- EC3metrics S.L. (2022). *Clasificación Integrada de Revistas Científicas*. <https://clasificacioncirc.es/clasificacion-circ>
- Folgado, J. A., Di Clemente, E., Hernández, J. M. y Campón, A. M. (2013). Influencia de la imagen del destino en el comportamiento del turista cultural. Un estudio empírico en la ciudad de Plasencia como destino de turismo cultural. *Revista de Estudios Económicos y Empresariales*, 25, 91-114. <http://hdl.handle.net/10662/1353>
- Folgado, J. A., Oliveira, P. A. y Hernández, J. M. (2011). Imagen del destino y marca turística: sinergias e implicaciones. *International Conference on Tourism & Management Studies*, 1, 904-914. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/revista?codigo=18149>

- Godoy, K. E. y da Silva, I. (2019). Turismo y fotografía: Un estudio bibliométrico del uso de metodologías de análisis de imágenes en la investigación turística. *Revista Brasileña de Investigaciones Turísticas*, 13(3), 71-91. <https://www.scielo.br/pdf/rbtur/v13n3/1982-6125-rbtur-13-03-71.pdf>
- Luders, D., Castillo, M. A. y Gândara, J. M. (2016). La influencia de la seguridad pública en la satisfacción y en la formación de la imagen de Curitiba (Brasil) para el visitante y los visitados. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 25(4), 416-438. <http://www.scielo.org.ar/pdf/eyp/v25n4/v25n4a02.pdf>
- Luva de Mello, C. y Ciliane, C. (2015). El souvenir artesanal y la promoción de la imagen del lugar turístico. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 24(2), 188-204. <https://www.estudiosenturismo.com.ar/PDF/V24/N02/v24n2a01.pdf>
- Medeiros, M., Costa, D. S., Fernandes, L. V. y Soares, A. (2018). Imagen del destino Natal, Brasil: Un análisis a partir del contenido generado por los usuarios en Tripadvisor. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 27, 533-549. <http://www.scielo.org.ar/pdf/eyp/v27n3/v27n3a03.pdf>
- Mosti, P. A. y Sallies, J. (2017). La imagen percibida de tierra del fuego (Argentina) en los relatos de viajes publicados en «Travelpod». *Turismo y Sociedad*, 20, 131-150. <http://www.redalyc.org/jatsRepo/5762/576262786007/index.html>
- Olguin, B. R., y Cuevas, T. (2019). Imagen del destino entre partes interesadas y turistas: ciudad de Hermosillo, Sonora, México. *Apuntes*, 46(8), 145-172. <https://doi.org/10.21678/apuntes.85.1048>
- Pérez, Y. (2015). La imagen del turismo cultural en Cuba percibida por el mercado español. *Turismo y Sociedad*, 16, 67-84. <https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/tursoc/article/view/4434/5039>
- Reimondo, Y. M. y Reis, C. (2019). Auténtica Cuba: análisis de la publicidad turística de 2002-2016. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 13(1), 125-140. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v13i1.1497>
- San Martín, H., Rodríguez del Bosque, I. A. y Vázquez, R. (2006). Análisis de la imagen en turismo mediante técnicas estructuradas y no estructuradas: Implicaciones competitivas para los destinos turísticos. *Revista Asturiana Economía*, (35), 69-91.
- Sánchez, I., Sanz, S. y González, A. (2005). La imagen como factor clave del comportamiento del turista. *Estudios Turísticos*, 165, 57-75. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2138685>
- Sánchez, M. Á., Correia, M. B. y de Matos, N. (2019). La imagen de los países sudamericanos como destinos turísticos a través de su red social de Facebook oficial. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 18, 612-635. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6973382>
- Sanchez, L. M. (2017). Hacia el diseño de la marca territorial Rodadero «Mágico destino». *Anuario Turismo y Sociedad*, 21, 145-164. <https://search-ebsohost-com.zproxy.cun.edu.co/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=128038019&lang=es&site=ehost-live>
- Santana, A. (2015). Imaginando la imagen en turismo: un viaje de ida y vuelta. *Revista de Antropología Experimental. Universidad de Jaén, España*, (15), 37-53. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5501074>
- Savva, K., Antonovica, A. y de Esteban Curiel, J. (2015). The tourism image of Estonia in Spain: a formulative approach. *Nóesis. Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 24(47-1), 1-18. https://www.researchgate.net/profile/Javier-Curiel/publication/278029342_The_tourism_image_of_Estonia_in_Spain_A_formulative_approach_-_NOESIS_Revista_de_Ciencias_Sociales_y_Humanidades-_Katlin_Savva_Arta_Antonovica_Javier_de_Esteban_Curiel/links/557a2ff
- Scherer, F. L., Schneider, I., Stein, L. C. y Bolzan, D. (2015). Motivación, dimensiones de la imagen y cualidades afectivos de los lugares: la elección de destino y fotos de viajes en turismo y ocio. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 9(3), 442-458. <https://zproxy.cun.edu.co:2443/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edo&AN=118290202&lang=es&site=eds-live>

Sandra Milena Sanchez Castellanos

Corporación Unificada Nacional de Educación Superior, Colombia.

Magister en Planificación y Gestión del Turismo de la Universidad Externado de Colombia. Administradora Turística y Hotelera de la Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia. Docente investigadora tiempo completo Programa Administración Turística y Hotelera de la Corporación Unificada Nacional de Educación Superior, líder del semillero de investigación TurísticaMente y del espacio Aula de Experiencias en Turismo, asesora de investigaciones del OTGUIA Observatorio Turístico – Uptc.

Experiencia laboral en consultoría y formación especializada en temáticas como planificación turística, turismo especializado, investigación en turismo, trabajo comunitario y diseño de productos turísticos, así como proyectos de desarrollo local comunitario.

sandra_sanchezc@cun.edu.co

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5204-8351>