

A CONSTRUÇÃO DA IMAGEM DE MARCA DOS DESTINOS TURÍSTICOS ATRAVÉS DE SEU PATRIMÔNIO CULTURAL INTANGÍVEL

Profa. Ms. Patrícia de Camargo
Prof. Ms. Gustavo da Cruz

RESUMO:A cada dia novos destinos são incorporados à oferta turística. O crescimento constante do turismo cultural demonstra que os recursos artísticos-culturais podem funcionar como elementos fundamentais na criação do imaginário do consumidor. Como produto intangível, o consumidor escolhe o destino turístico através de imagens. Este trabalho propõe analisar a formação destas imagens, a dificuldade em modificá-las e a forma como são comunicadas aos clientes internos e externos. Além da utilização do patrimônio cultural enquanto recurso analisa-se a criação de uma imagem de marca inspirada neste patrimônio, não somente em seu aspecto tangível, mas principalmente em sua vertente intangível. Analisa-se experiências espanholas, que passam a utilizar o patrimônio intangível no desenvolvimento de sua imagem de marca, o que aparece no mercado como uma tendência.

PALAVRAS CHAVE: Imagem de marca, patrimônio intangível, promoção turística, turismo cultural.

Introdução

Desde a antiguidade as palavras viagem e cultura foram se unindo de uma forma que jamais puderam ser separadas. Tudo começou com as lendas de Heródoto, no século V a.C., passando pela fé nas cruzadas que acabaram por construir igrejas, monastérios e reavivar os antigos caminhos romanos, nascendo por exemplo o Caminho de Santiago na Espanha. Com o passar dos anos, esta união forte e permanente gerou no século XVII o *Grand Tour*, onde os ingleses aristocratas conheciam a história através de sua visita as antigas cidades européias.

Os avanços tecnológicos não diminuíram a ânsia pelo conhecer, o impulso de estar presente nos locais que marcaram a história humana e de estar frente a frente com uma obra mestra. Nem mesmo os conflitos bélicos, as frustrações e as neuroses foram capazes de retirar do homem a capacidade de se emocionar com as obras e a vida de seus semelhantes. Esta característica tão especial leva ano após ano, ao incremento constante do turismo cultural. Um tipo de turismo que cresce e que gera maiores benefícios à comunidade que lhe acolhe.

Observa-se que os recursos culturais podem diferenciar um destino turístico, especialmente sua vertente intangível. Desta forma, este trabalho propõe uma investigação

qualitativa, através de estudos de caso, da utilização pelos destinos turísticos de seus artistas, na construção de sua imagem de marca. Para a melhor compreensão deste fenômeno, tão característico do mundo das imagens e da informação, organiza-se o texto da seguinte forma: a importância do patrimônio cultural, a construção da imagem de marca e por fim, a análise dos casos espanhóis.

O Patrimônio Cultural: sua importância para o turismo e para a comunidade local

Para Peter Keller, presidente da Aiest (apud CAMPESINO, 1998), o turismo deveria “financiar” a cultura, portanto financiando a conservação tanto dos patrimônios materiais como imateriais. Todavia este “financiamento” não autoriza a comercialização desmesurada do patrimônio de modo que seja levado à exaustão e deterioração dos mesmos.

Além do aspecto da comercialização, Jean-Marie Vicente (apud CAMPESINO, 1998) destaca a importância do papel da população local na planificação dos recursos a serem utilizados turisticamente, já que o patrimônio pertence à comunidade que o alberga e permite com que esta compreenda suas origens e seus sinais de identidade cultural. Assim sendo, as atividades turísticas não devem ser planejadas unicamente em relação às capacidades físicas do patrimônio, mas também em relação a capacidade de sua aceitação pela população residente, sendo que a relação cotidiana com seu patrimônio não deve ser perturbada.

Um relacionamento evoca conhecimento, primeiro a população deve estar em contato com seu patrimônio, para posteriormente decidir sobre seu destino, ou seja, renovação ou manutenção. Este contato significa tomar ciência de sua existência; deve compreendê-lo de tal forma, que através dele, entenda suas raízes, sua história e relacione-o com seu desenvolvimento atual. O cidadão deve entender seu patrimônio como sua herança comum com os demais cidadãos, tanto que inicialmente, a própria palavra ‘patrimônio’ refere-se à herança familiar, sendo que apenas no século XVIII passou a designar bens culturais de um país.

Até a Segunda Guerra Mundial eram consideradas ‘patrimônio cultural’ somente as grandes obras monumentais ligadas à cultura dominante, com a consolidação da *nouvelle histoire* a história deixou de estar restringida a oficialidade e passou a ser social, e as culturas dominadas passaram a ter tanta importância quanto às dominantes, com isso as relações do cotidiano, ou seja, domésticas passaram a integrar o patrimônio de uma região ou de um país.

O conceito de patrimônio alargou-se com o tempo, e atualmente albergam as relações, os hábitos e até receitas de cozinha, passando pelas histórias de vida.

Imagem de Marca

São muitas as definições para imagem, sendo que para KOTLER (1994) é o resultado das crenças, idéias, sentimentos, expectativas e impressões que uma pessoa tem de um lugar ou objeto. Já PIZAN e MANSFELD (1999) definem a imagem como um conceito abstrato que incorpora as influências tanto da publicidade realizada no passado como da reputação e da própria avaliação da alternativa. Observa-se, portanto que a imagem representa as expectativas de cada indivíduo.

MAZANEC e SCHWEIGER (1981) descrevem imagem como uma construção amplamente utilizada, mas vagamente definida. Ademais destas considerações, pode-se afirmar que o termo imagem refere-se a uma recopilação de crenças e impressões baseadas em um processo de aquisição e análise da informação proveniente de diversas fontes. Esta recopilação acontece durante certo período de tempo e resulta em uma construção mental segundo diversos autores (Crompton, 1979; Gartner, 1993; Pizam e Mansfeld, 1999).

Verifica-se então que a imagem de marca de um destino é uma impressão total, sendo que podem existir diferenças em significado, número e importância destas dimensões. Segundo MACKAY e FESENMAIER (1997) tanto a atenção como a exclusão de certos atributos do destino ou símbolos podem influenciar na forma que são percebidos estes destinos. VALLS (1992) observa que a potencialização desta imagem de marca para um país, ou seja, IMP pode ser definida como sendo a percepção que têm os consumidores diretos, indiretos, reais e potenciais dos países.

É importante destacar que esta percepção dos consumidores é equivalente ao produto, ou seja, a somatória de todos os elementos que compõem o país mais a política de ação comunicativa, que é a ação e o resultado dos elementos que se são gerados para comunicar as características e os elementos do produto/país.

GALLARZA, GIL e CALDERÓN (2002) acrescentam que a imagem é resultado de todas as impressões recebidas pelos consumidores sobre a marca, independente da fonte geradora, sendo que a opinião formada terá um valor afetivo e sentimental que demonstrará atração ou repulsa e poderá servir como referência no ato da compra.

Desta forma, verifica-se que a imagem é resultado de todas as impressões recebidas pelos consumidores, mas é certo que cada indivíduo forma sua própria imagem de um destino turístico, porque nesta formação inclui suas recordações, associações e imaginação. O indivíduo pode ser influenciado por diversos fatores ao estabelecer esta imagem, sendo que tais fatores podem ser segundo STABLER (1995) divididos em fatores de demanda e oferta, GUNN (1994) acrescenta ainda que as imagens possam ser divididas em: orgânicas, induzidas e modificadas.

As imagens orgânicas formam-se através da informação que o visitante tem sobre o destino, obtidas através de diversas fontes, como: livros, documentários de televisão, lições escolares, relatos de amigos sobre suas próprias experiências. Enquanto que, as imagens induzidas são obtidas pela informação publicitária e promocional, como panfletos e anúncios. E por fim, as imagens modificadas são os resultados da experiência do indivíduo ao visitar o destino.

Para VALLS (1992) a IMP (imagem de marca de um país) passa por três fases: uma fase inicial, onde se elabora cientificamente a imagem que se pretende projetar; em seguida a projeção, com a fase que chama de manutenção, na qual se deve existir uma permanente comunicação e a adesão “voluntária” dos cidadãos, e finalmente, a fase de otimização, na qual se pretende padronizar e homogeneizar a imagem em escala internacional.

ECHTNER e RITCHIE (1991) desenvolveram uma teoria de imagem baseada em atributos: funcionais e psicológicos, que são subdivididos em: comuns e únicos. Os atributos físicos comuns são aquelas características que podem ser encontradas e comparáveis na maioria dos destinos, como: clima e preços, enquanto que os únicos representam os eventos especiais e ícones que formam parte da imagem deste destino. Os atributos psicológicos comuns consistem na forma que a comunidade local recebe ao turista; a beleza da paisagem; enquanto os únicos estão associados com os sentimentos que envolvem certos locais ou eventos. Atualmente, também as impressões holísticas, como a atmosfera do lugar, estão sendo consideradas na análise da formação da imagem.

Para comunicar uma imagem de marca são normalmente utilizados os seguintes instrumentos: publicidade, *sponsoring* e relações públicas. Para BIGNÉ et al (2000) a publicidade é um método de comunicação, cujo emissor (destino turístico) controla totalmente a mensagem, fazendo com que a mesma chegue de forma impessoal e simultânea,

mediante inserções em meios massivos de comunicação, a um amplo conjunto de clientes potenciais. O *sponsoring* ou patrocínio são ações sociais, comunitárias, através das quais se buscarem agregar valor ao destino turístico, sendo que basicamente se busca a formação de uma imagem positiva por meio destas ações, já que não se pode informar muito sobre as características do destino em si. Divulgam-se os elementos de identificação, como o nome, logotipo, símbolo e/ou cores institucionais.

Já através dos instrumentos de relações públicas ajustam-se as relações internas e externas, ou seja, ocorre um processo de adequação entre o destino, comunidade local e turistas. As ações de relações públicas informam constantemente o mercado, mantendo uma atitude favorável em relação ao destino. De forma distinta da publicidade, não visa obter resposta imediatas e sim esta atitude positiva. São alguns dos instrumentos utilizados nas atividades de relações públicas: jornadas diretas e inversas, notas ou comunicados de imprensa, *dossier* e outras publicações, boletins de notícias, viagens de familiarização ou “famtrip” e feiras turísticas.

As histórias de vida integrando-se a imagens de marca

Nos últimos tempos, um grande número de novos destinos foi sendo incorporado à oferta turística, aumentando a concorrência e dificultando a diferenciação entre produtos percebidos como semelhantes pelos consumidores. Nesta nova realidade, agrega-se o fator da visualização geral, ou seja, tudo é transformado em imagem e som, imagens em três dimensões, imagens em 360 graus, sons que invadem os ambientes, o que dificulta ainda mais a criação e manutenção de uma imagem forte, diferente, atrativa e positiva.

A grande maioria das pessoas já não se comovem da mesma forma com fotos de praias paradisíacas, Alpes imaculados, vegetação frondosa. É necessário dar vida a estas paisagens, associá-las com o que as pessoas vêm perdendo contato em razão da virtualidade instalada, ou seja, com a humanidade, com o outro, que está atrás de um computador, de uma máquina.

Na edição da FITUR de 2003, é claro que as paisagens se sobressaiam nos grandes pavilhões, mas já se notava a modificação das campanhas promocionais que visavam criar, transformar ou revitalizar a imagem dos destinos turísticos. Sendo que nesta feira, as pessoas eram os protagonistas nos principais cartazes, anúncios, folhetos; e as paisagens estavam em

segundo plano, como por exemplo, na campanha andaluza.

Esta campanha promocional da Andaluzia utilizava cartazes e anúncios de televisão, onde pessoas eram identificadas com paisagens turísticas. Estas pessoas apareciam em destaque e em preto e branco, enquanto que as paisagens em si, de forma mais discretas e coloridas. O Parque Natural de Cabo de Gata, em Almeria, é identificado com um belo homem de rosto anguloso e uma foto pequena e colorida de suas rochas vulcânicas que aparece de forma discreta na parte inferior em relação ao olhar do espectador.

Diversas outras campanhas utilizaram esta mesma concepção, a busca da personalização, em virtude de que a grande maioria dos destinos oferece praticamente os mesmos serviços e paisagens. Começou-se então a destacar certo diferencial: sua gente, seu espírito e sua genialidade, mostrando desta forma aos consumidores potenciais outros motivos para viajar.

A estratégia do destino “Espanha” em 2003/2004 também trabalhou o mesmo conceito, sob a denominação *Spain Marks*, utilizando uma série de fotografias em preto e branco, onde se projetavam as “marcas” deixadas nas pessoas nitidamente estrangeiras que visitavam determinadas atrações.

É importante destacar que a Espanha trabalha sua promoção turística dentro de um plano maior intitulado PICTE 2000: Plano Integral de Qualidade do Turismo Espanhol 2000-2006, onde se pretende trabalhar de forma integral a qualidade através de 10 programas: qualidade dos destinos, qualidade nos produtos, qualidade nos setores empresariais, formação de qualidade, desenvolvimento e inovação tecnológica, internacionalização das empresas, cooperação internacional, informação estatística e análise econômica, apoio à comercialização exterior e promoção. Dentro do programa de promoção, do qual se originou a campanha acima citada, destacam como meta: promover a Espanha como destino de qualidade difundindo uma imagem de marca que diferencie dos novos competidores apoiando-se sempre sob um marca “guarda-chuva” e comercializando distintos produtos e sub-marcas com poder de penetração nos mercados. Para tanto, foram fixadas algumas ações: campanhas de publicidade; ações em colaboração com as comunidades autônomas e câmaras de comércio; campanhas especiais de qualidade e de apoio à internacionalização; potencialização do portal internet; criação de um centro de informação telefônica e plano editorial (Guia de Tecnologia Turística Espanhol, 2003).

Seguindo esta idéia de tornar única uma experiência, de manter-se presente no imaginário do consumidor, muitos destinos e produtos passam a utilizar a imagem de obras de arte consideradas incomparáveis, bem como a imagem de seus criadores. Algumas campanhas passam até a utilizar-se das lendas, da imortalidade das histórias, do espírito destes homens que foram visionários em seu tempo. Buscando mostrar a singularidade da experiência proporcionada por seu produto, uma empresa de cruzeiros utilizava na feira um outdoor com imagens de pinturas de Gauguin e Modigliani. Observa-se que a imagem do navio não aparece no anúncio luminoso, sendo que o importante são as sensações, que são expressas pelas pessoas que estão em fotos e pinturas reconhecidas mundialmente.

A arte carrega o ambiente de refinamento, de cultura, aqui entendida como cabedal de conhecimentos, portanto, confere ao consumidor do produto certo “status quo” que é reconhecido pela sociedade. É importante ao consumidor a imagem que irá projetar aos demais ao narrar sua viagem. A Espanha possui muitos artistas emblemáticos, com personalidades fortes e de projeção internacional. Algumas cidades reconhecendo o potencial da imagem destes pintores e de sua história de vida, estão criando imagens de marca de seus destinos relacionando-as a seus gênios. A campanha *Spain Marks* também fez referência à marca produzida pela visita ao Museu do Prado da obra “As Meninas”, de Diego Velázquez.

Observa-se também que não foram utilizados apenas grandes pintores espanhóis; muitos destinos utilizaram a imagem de artistas televisivos da atualidade para conseguir projeção internacional. É importante destacar que o consumidor percebe como mais fiável a imagem que lhe é projetada por notícias jornalísticas, e o uso de artistas em sentido geral, consegue gerar este tipo de publicidade em jornais, revistas, tanto no meio impresso, quanto no televisivo e virtual.

A Cantábria não era um destino que estava tão presente na vida dos espanhóis, até que esta comunidade resolveu utilizar a imagem de um cantábrico famoso e que estava em evidência nos meios telemáticos: David Bustamante, um cantor que ficou em terceiro lugar em um concurso de televisão estilo *reality show*. Esta simples busca na web pelo nome do cantor ou da região cantábrica, fez surgir imediatamente milhares de notícias de jornais sobre a região. Não são notas publicitárias, mas sim notícias devidamente assinadas, algumas por jornalistas de renome, gerando assim excelentes ações promocionais para esta região.

O mesmo aconteceu com até então desconhecida cidade de Talavera de La Reina. Gwyneth Paltrow foi no ano de 2003 reconhecidas como sua “Filha Adotiva”. A imagem da atriz recebendo sua homenagem obteve projeção internacional, e seu discurso foi repetido milhares de vezes, destacando-se a afirmação que gostaria de voltar muitas vezes à cidade. Este fato gerou uma imagem positiva da cidade, ademais reforçada pelo fato que a fonte geradora era telediários e jornais de renome, e não se baseava em uma campanha publicitária formal.

Já a cidade de Málaga utiliza a figura de Picasso na conformação de sua imagem de marca, aproveitando o fato que o artista nasceu nesta cidade. Na website oficial do turismo desta cidade (www.malagaturismo.com <<http://www.malagaturismo.com>>) aparece a figura de Picasso de maneira bastante destacada e a cidade é descrita como um reflexo de suas luzes e cores (*Málaga es la luz y el color de Picasso*).

Esta página possui um *link* para um roteiro turístico baseado na vida deste pintor: a casa onde nasceu que hoje é a Fundação Picasso; a Igreja onde foi batizado, etc. Este roteiro também foi apresentado na FITUR 2003, através de uma folheteria: *La Málaga de Picasso*. Ademais, em outubro de 2003 foi inaugurado o Museu Picasso, uma grande obra, que pretende oferecer ao turista uma nova opção de ócio na cidade, bem como ao residente. Observa-se também que infelizmente existem alguns desencontros entre a promoção e a realidade turística, pois as oficinas de informação turística e a população local desconhecem este roteiro, e não existe a devida sinalização nos locais assinalados na folheteria.

É difícil conseguir chegar a certos locais, e da mesma forma identificar os edifícios integrados ao roteiro, ou seja, o turista se vê frustrado em sua expectativa, gerando uma imagem negativa da cidade. Conforme aponta GUNN (1994) o comportamento de viagem de um turista se pode explicar com um modelo de sete etapas, sendo que em cada etapa a imagem do destino eleito vai sendo modificada.

Primeiramente existe a acumulação de imagens mentais sobre a experiência da viagem, posteriormente estas imagens são modificadas ao obter mais informação, levando a decisão de viajar. Assim um turista que tinha um interesse de visitar uma cidade espanhola, ou alguma cidade da região da Andaluzia, pode ter decidido visitar a Málaga ao tomar conhecimento que Picasso havia nascido na cidade e que poderia percorrer um roteiro temático.

O turista não necessariamente tinha motivações culturais, na verdade queria conhecer a Andaluzia, estar perto do mar, mas resolveu incluir Picasso por um diferencial cultural, e porque este fato agregava status a sua viagem.

Seguindo as etapas estabelecidas por GUNN (1994), o turista realiza a viagem, vivencia o destino e não vê cumprida sua expectativa, porque não consegue realizar o roteiro, perde inutilmente seu tempo, sob um calor escaldante. Então se depara com a etapa da viagem de regresso e de uma nova acumulação de imagens baseada na experiência vivida. No caso deste turista ao avaliar a cidade de Málaga, sentir-se-á frustrado e poderá narrar esta história a seus amigos, gerando um efeito multiplicador negativo.

Depois de sua visita, segundo PIZAM e MANSFELD (1999), o turista avalia sua experiência relacionando-a com a imagem prévia que já possuía do mesmo, CHON (1991) assinala que esta avaliação pode tomar quatro formas de comparação, sendo que no caso descrito ocorreria uma incongruência negativa, que resultaria de uma discrepância significativa entre uma expectativa positiva e uma experiência negativa, que pode gerar um alto nível de insatisfação que alcança a frustração do turista.

Esta avaliação reforça a modificação da imagem do destino que tem o indivíduo e determinará se o turista considerará este destino em uma compra futura e ainda se lhe recomendará os amigos e familiares. É importante destacar que as imagens tendem a ser duradouras, mesmo depois de mudanças estruturais nos destinos, e os indivíduos demonstram resistência em assimilar estas mudanças e modificar suas percepções. As imagens de destinos são mais difíceis de serem modificadas que as imagens de produtos singulares.

De forma totalmente diversa, a região da Catalunha agrega a sua imagem de marca diferentes artistas. Notadamente, os artistas modernistas encabeçados por Gaudí são trabalhados em Barcelona e arredores, e inclusive se criou um roteiro para se conhecer as grandes obras deste período artístico, destacando sua singularidade com outras partes do mundo, e mesmo da própria Espanha. Ademais, esta região costuma criar anos comemorativos para seus artistas, que atraem expertos, imprensa internacional, e sensibilizam cada vez mais a própria população local para o seu próprio patrimônio, através de atividades e da percepção da crescente valorização exterior.

As oficinas turísticas proporcionam amplos materiais promocionais sobre estes

artistas, vendem todo tipo de *souvenirs* com suas obras e ainda vendem saídas temáticas, ou seja, roteiros criados especialmente para se conhecer a vida e a obra de seus gênios. Um exemplo é a recente criação de um roteiro baseado nos anos que Picasso estudou em Barcelona, o qual é comercializado pela Oficina de Turismo local, e realizado a pé, três vezes por semana. Desta forma, o turista em Barcelona, recebe estímulos diários a contemplar em sua estadia algum recurso artístico-cultural e a imagem de marca do destino é reforçada, e o tempo de permanência no destino é ampliado.

Conclusões

O patrimônio cultural vem ganhando maior visibilidade e apresentando-se como elemento diferenciador em um mercado saturado de destinos turísticos percebidos como semelhantes pelos consumidores. Os consumidores formam a imagem de um destino turístico através de elementos de oferta e demanda, destacando-se na demanda os elementos comunicativos da imagem de marca.

A motivação para realizar uma viagem leva o turista potencial a tomar uma decisão, mas são as imagens que possuem destino que determinam a eleição do consumidor. Todos os destinos formam imagem por omissão ou ação, e devem planejar o controle desta imagem dentro das ações políticas, porque ademais do turismo, estas imagens influenciam nas relações internacionais do destino, bem como no próprio ambiente interno do destino.

A comunidade local deve ser consultada na criação de uma nova imagem de marca, porque caso não a aceite, dificilmente esta imagem se consolidará, e, pior, resultará incoerente, já que externamente terá uma projeção que não coincidirá com a real imagem interna.

No emaranhado de imagens diariamente projetadas, não é tarefa fácil destacar um destino turístico por suas belas paisagens. Diante deste diagnóstico, os destinos passam a utilizar imagens de pessoas, e para conseguir projeção internacional: a imagem de artistas, e vão mais além, utilizando a própria vida e genialidade destes artistas para consolidar-se no mercado. Esta tendência é clara no mercado turístico espanhol, destacando-se as seguintes campanhas: Andalucia, Málaga, Cantábria, Catalunha e Espanha enquanto marca de *Spain Marks*.

A arte, em todas suas formas, possui uma característica importante e sumamente forte:

seu caráter universal, que em um primeiro momento clama ao inconsciente coletivo. A arte relacionada com seus criadores pode auxiliar um destino turístico a sensibilizar de forma incontundente seu consumidor, estabelecendo uma imagem de marca forte e positiva, e sobretudo com caráter internacional.

Referencias Bibliográficas

BIGNÉ, E; FONT, X; ANDREU, L. Marketing de destinos turísticos. Madrid: ESIC, 2000.

CAMPESINO, A. Las ciudades patrimonio de la humanidad: Estrategias turísticas. In Turismo Urbano y patrimonio cultural. Una perspectiva Europea. Editor: Marchena Gomez. Sevilla: Diputación de Sevilla, p. 107-117

CHON, K Tourism Destination Image Modification Process. Tourism Management, 1991- March, p: 68-72.

CROMPTON, J. An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location Upon That Image. Journal of Travel Research. 1979, Vol. 17, Nº 4, p: 18-24.

ECHTNER, C; RITCHIE, J. The Meaning and Measurement of Destination Image. The Journal of Tourism Studies. Vol. 2, Nº 2, 1991, December, p: 2-13.

GALLARZA, M.; GIL, I.; CALDERÓN, H. Destination imagen: towards a conceptual framework. Annals of Tourism Research, 2001, volume 29.

Guía de Tecnología Turística Español - 2003 Fitur, Madrid.

GUNN, C. Tourism Planning, basics, concept & cases. New York: Taylor & Francis, 1994

_____. Vacationscape: Designing Tourist Regions. New York: Van N. Reinhold, 1988.

KOTLER, P. Marketing Público - Como atrair investimentos, empresas e turismo para cidades, regiões, estados e países. São Paulo: Makron, 1994.

MACKAY, K; FESENMAIER, D. Pictorial Element of Destination in Image Formation. Annals of Tourism Research. Vol. 24, 1997, Nº 3, p: 537-565.

MAZANEC, J; SCHWEIGER, G. Improved Marketing Efficiency through Multiproduct Brand Names? An Empirical Investigation of Image Transfer. European

Research. 1981 N° 9, p: 32-44.

PIZAM, A., MANSFELD, Y. Consumer Behavior in Travel & Tourism. New York: TTC, 1999.

STABLER, M. The Image of Destination Regions: Theoretical and Empirical Aspects. En Marketing in Tourism Industry: The Promotion of Destination Regions. Goodall y Ashworth, London, 1995, p: 133-159.

VALLS, J. La imagen de marca de los países. Barcelona: McGraw-Hill, 1992.