



Referencias consultadas:

Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The free press

Alegre, J., & M. Cladera (2006). Repeat Visitation in Mature Sun and Sand Holiday Destinations. *Journal of Travel Research*, 44, 288–97.

Arora, R. (2006). Product positioning based on search, experience and credence attributes using conjoint analysis. *Journal of Product & Brand Management*, 15(5), 285–292. Recuperado el 1 de Abril de 2008 de Emerald database.

Bia A. (2005). En la frontera entre el marketing y la innovación tecnológica:

Posicionamiento y fidelización web. Recuperado 21 de Abril de 2008 de Centro de investigación operativa. Universidad Miguel Hernández de Elche, de página web: http://cio.umh.es/ES/publicaciones/ficheros/CIO_2005_18.pdf

Busch, P. & Houston, M. (1985). *Marketing: strategic foundations*. Homewood, Illinois: Richard D. Irwin, Inc.

Burke, J. F. (1991). *Marketing & selling the travel product*. Cincinnati, Ohio: South-Western Publishing Co.

Campbell, D. T., & Stanley, J. C.(1966). *Experimental and Quasi-experimental Designs*



for Research. Chicago: Rand McNally.

Castaño, J., Moreno, A. & Crego, A. (2006). Factores psicosociales y formación de imágenes en el turismo urbano: un estudio de caso sobre Madrid. Recuperado 26 de Marzo de 2008 de Revista pasos online, <http://www.pasosonline.org/Publicados/4306/PS010306.pdf>

Chevron, J. (2007). Don't Assume the Position. *Brandweek*, 48(42), 41-42. Recuperado el 19 de Marzo de 2008, from Academic Search Complete database.

Consejo de Promoción Turística de México (2007). Plan de Mercadotecnia 2007 con visión al 2012. Recuperado de CPTM de Página web: www.siiimt.com/work/sites/CPTM/resources/LocalContent/6551/2/PlanMercadotecnia_2007_2012.pdf

De Chernatony, L. & Riley, F. (1999). Experts: Views about defining services brands and the principles of services branding. *Journal of Business Research*, 15, 181–92. Recuperado el 26 de Marzo de 2008 de Business Source Premier database.

Driscoll, A., Lawson, R. & Niven, B. (1994). Measuring tourists' destination perceptions. *Annals of Tourism Research*, 21(3), 499-511.

Echtner, C. M. & Ritchie, J. R. (1993). The measurement of destination image: An



empirical assessment. *Journal of Travel Research*, 31, 3-13. Recuperado el 28 de Marzo de 2008 de Bussiness Source Premier database

Gnoth, J. (2002). Leveraging export brands through a tourism destination brand. *Journal of Brand Management*, 9(4/5), 262-80. Recuperado el 28 de Marzo de 2008 de Marketing Institute database.

Govers, R., Go, F. & Kumar, K. (2007). Promoting tourism destination image. *Journal of Travel Research*, 46(1), 15-23.

Jenkins, O. (1999). Understanding and measuring tourist destination images. *International Journal of Tourism Research*, 1(1), 1-15.

Jung, G. P. (1993). *A practical Guide to selling travel*. Englewoods Cliffs, New Jersey: Regents/Prentice Hall.

Kalafatis, S. P., Tsogas, M. H. & Blankson C. (2000). Positioning strategies in business markets. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 15(6), 416-437. Recuperado el 21 de Abril de 2008 de Emerald database.

Kerlinger, F. & Lee, H. (2002). *Investigación del comportamiento. Métodos de Investigación en Ciencias Sociales* (4a. ed.). México: McGraw-Hill.



Kotler, P. (2000). *Marketing Management. The millennium edition*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P., Bowen J. & Makens J. (Eds.). (1997). *Mercadotecnia para Hotelería y Turismo*. México: Prentice-Hall Iberoamericana.

Kotler, P., Bowen J. & Makens J. (2003). *Marketing for Hospitality and Tourism* (3^a ed.). New Jersey: Prentice Hall.

McIntosh, R. & Goeldner, C. (1986). *Tourism - Principles, practices, philosophies* (5^a ed.). USA: John Wiley & Sons, Inc.

Middleton, H. A. (2008). The Mirage of CRM. Recuperado el 2 de Marzo de 2008 de Marketing institute database, <http://dbmarketing.com/articles/Art220.htm>

Miller, I., Freud, J. & Johnson, R. (1992). *Probabilidad y estadística para ingenieros* (4^a Ed.) México: Prentice-Hall

Mossberg, L. & Klepper, I. (2005, June). Country and destination image: different or similar image concepts?. *Service Industries Journal*, 25(4), 493-503. Recuperado el 25 de Marzo de 2008 de Business Source Premier database



Mowen, J. C. & Minor, M. S. (2001). *Consumer behavior: A framework*. New Jersey:

Prentice-Hall

Ocampo, R. I. (2008). *La mercadotecnia turística en México*. Mi espacio, Relaciones

públicas, publicidad, promoción: una nueva era. Recuperado el 23 de Febrero de 2008

de página Web: <http://www.miespacio.org/cont/gi/turisti.htm>

Pikkemaat, B. (2004). The measurement of destination image: the case of Austria.

The university of Innsbruck, 4(1), 87-101.

Ries, A. & Trout, J. (2002). *Posicionamiento: La batalla por su mente*. México D.F.:

McGraw- Hill Interamericana.

San Martín, G. H., Rodríguez del Bosque, R. I. & Vázquez, C. R. (2006). Análisis de la

imagen en turismo mediante técnicas estructuradas y no estructuradas:

Implicaciones competitivas para los destinos turísticos. *Revista Asturiana de Economía*, 35, 69-91.

Sarma, M. (2007). Influence of information sources on tourists: A segment-wise

analysis with special focus on destination, *II*(1), 35-45. Recuperado el 25 de marzo,

2008, de Business Source Premier database.



Scheaffer, R., Mendenhall, W. & Ott., L. (1986). *Elementary survey sampling* (3a. ed.).

Boston: Duxbury Press

Schiffman L. & Kanuk L. L. (2001). *Comportamiento del consumidor*. (7ª Edición).

México: Prentice Hall

Statt, D. A. (1997). *Understanding the consumer*. Great Britain: Macmillan Business.

Tasci, A. & Kozak, M. (2006, October). Destination brands vs destination images: Do

we know what we mean?. *Journal of Vacation Marketing*, 12(4), 299-317.

Recuperado el 26 de Marzo de Business Source Premier database.

Tellis, G. J. & Redondo I. (2002). *Estrategias de publicidad y promoción*. Madrid:

Pearson educación Addison Wesley.

Temporal, P. & Lee, K. C. (Eds). (2003). *Branding de alta tecnología y alto impacto*.

Creando poder de marca en la nueva dinámica del mercado. México: McGraw-Hill

Latinoamericana

Traverso, C. J. (2004). La imagen de los destinos turísticos elemento básico en su

desarrollo estratégico. Recuperado el 22 de Abril del 2008 del I Congreso

Internacional Patrimonio, Desarrollo Rural y Turismo en el Siglo XXI-Osuna 2004,

Universidad de Sevilla, <http://www.euosuna.org/imasd/proyectos/congresos/noticias/>



Ponencias%20Turismo%20DEF%20PDF/34%20T.%20LA%20IMAGEN%20DE
%20LOS%20DESTINOS%20TUR%CDSTICOS.pdf

Turley, L. & LeBlanc, R. (2001, Spring). Evoked sets: A dynamic process model.

Journal of Marketing Theory & Practice, 3(2), 28. Recuperado el 26 de Marzo, 2008,
de Business Source Premier database.