

**REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

- Abelman, R. y Atkin, D. J. (2002). *The Televiewing Audience: The Art and Science of Watching TV*. New Jersey: Hampton Press.
- Alhemoud, A. y Armstrong, E. (1996). Image of tourism attractions in Kuwait. *Journal of Travel Research*, 34, 76-80. Recuperado el 30 de marzo de 2008, de la base de datos de Sage Journals Online.
- Andrade, J. (2001). Segmentación. Market variance research. Recuperado el 19 de agosto de 2008, del sitio web: <http://www.marketvariance.com.mx/attachments/File/SEGMENTACION.pdf>
- Arribas, A. (2006). La construcción de imagen para México, marca país: concepto multidimensional. Recuperado el 9 de febrero de 2008, de la Revista Mexicana de Comunicación, Fundación Manuel Buendía, <http://www.mexicanadecomunicacion.com.mx/Tables/RMC/rmc102/marca.html>
- Ávila, B. H. L. (2006) Introducción a la Metodología de la Investigación. Edición electrónica. Texto completo en www.eumed.net/libros/2006c/203/
- Balasubramanian, S. K. (1994). Beyond advertising and publicity: hybrid messages and public policy issues. *Journal of Advertising*, 23, 29-47. Recuperado el 13 de abril de 2008, de la base de datos de All Bussiness.
- Bigné, J. E., Font, X. y Andreu, L. (2000). *Marketing de Destinos Turísticos: Análisis y Estrategias de Desarrollo*. Madrid: Esic Editorial.
- Blancas, F. J. y Buitraigo, E. M. (2005). *Estructura y Política Turística de Sevilla*. Edición electrónica a texto completo. Recuperado el 2 de abril de 2008, www.eumed.net/libros/2005/bpbe/



- Boas, T. (2005). Television and neopopulism in Latin America: media effects in Brazil and Peru. *Latin American Research Review*, 40, 27-49. Recuperado el 15 de abril de 2008, de la base de datos Academic Search Complete.
- Bonilla, D. y Del Toro, J. (1996). *Mercadotecnia e Imagen en Internet*. México: Grupo Editorial Iberoamérica.
- Bracken, C. (2006). Perceived source credibility of local television news: the Impact of television form and presence. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 50, 723-741. Recuperado el 8 de abril de 2008, doi:10.1207/s15506878jobem5004_9
- Busby, G., Klug, J. (2001). Movie-induced tourism: the challenge of measurement and other issues. *Journal of Vacation Marketing*, 7, 316-332. Recuperado el 8 de abril de 2008, de la base de datos de Sage Journals Online.
- Castaño J., Moreno A. y Crego A. (2006). Factores psicosociales y formación de imágenes en el turismo urbano: un estudio de caso sobre Madrid. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 4, 287-299.
- Castellanos, V. (2006). Tendencias en el cine contemporáneo. *Revista Digital Universitaria*, 7, 2-9. Recuperado el 8 de abril de 2008, de la coordinación de publicaciones digitales de la dirección general de servicios de cómputo académico-UNAM, <http://www.revista.unam.mx/vol.7/num6/art45/int45.htm>
- Chen, P. J. y Kerstetter, D. L. (1999). International students' image of rural Pennsylvania as a travel destination. *Journal of Travel Research*, 37, 256-266. Recuperado el 30 de marzo de 2008, de la base de datos de Sage Journals Online.
- Conell, J. (2005). What's the story in Balamory: the impacts of a children's TV programme on small tourism enterprises on the isle of Mull, Scotland. *Journal of*



- Sustainable Tourism*, 13, 228-255. Recuperado el 13 de abril de 2008, de la base de datos Academic Search Complete.
- Consejo de Promoción Turística. (2008). *Propone SECTUR trabajo conjunto a Embajadores y Cónsules para atraer más Turismo a México* (Boletín No. 2). Recuperado el 26 de enero de 2008, del sitio Web: http://www.visitmexico.com/wb/pressmx/pres_sec_2_08
- Court, B. y Lupton, R. A. (1997). Customer portfolio development: modeling destination adapters, inactives, and rejecters. *Journal of Travel Research*, 36, 35-43. Recuperado el 30 de marzo de 2008, de la base de datos de Sage Journals Online.
- Croy, G. (2004). Teaching tourism, image and media relationships. *International Tourism and Media Conference Proceedings*. Recuperado el 12 de marzo de 2008, del Tourism Research Unit, de la Monash University, <http://www.buseco.monash.edu.au/units/tru>
- Dann, G. (1996). Tourists' images of a destination-an alternative analysis. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 5, 41-55. Recuperado el 16 de marzo de 2008, de la base de datos de Science Direct.
- Day J., Skidmore S. y Koller T. (2002). Image selection in destination positioning: a new approach. *Journal of Vacation Marketing*, 8, 177-186. Recuperado el 17 de febrero de 2008, de la base de datos de Sage Journals Online.
- Echtner, C. y Ritchie, J. R. B. (2003). The meaning and measurement of destination image. *The Journal of Tourism Studies*, 14, 37-48. Recuperado el 28 de febrero de 2008, del sitio web: http://www.jcu.edu.au/business/idc/groups/public/documents/journal_article/jcu_dev_012855.pdf



- Echtner, C. y Ritchie, J. R. B. (1993). The measurement of destination image: an empirical assessment. *Journal of Travel Research*, 31, 3-13. Recuperado el 29 de marzo de 2008, de la base de datos de Sage Journals Online.
- Evans, J. R. y King, V. E. (1999). Business-to-business marketing and the world wide web: planning managing and assessing web sites. *Industrial Marketing Management*, 28, 343-358. Recuperado el 9 de abril de 2008, de la base de datos de Science Direct.
- Fakeye, P. C. y Crompton, J. L. (1991). Image differences between prospective, first-time and repeat visitors to the lower rio Grande valley. *Journal of Travel Research*, 30, 10-16. Recuperado el 29 de marzo de 2008, de la base de datos de Sage Journals Online.
- Foster, D. L. (1995). *Destinos Turísticos: Geografía Norteamericana e Internacional*. México: McGraw-Hill.
- Fox, K. (2005). Tourism from above and below: globalization, localization and New Orleans's Mardi gras. *International Journal of Urban and Regional Research*, 29, 309-326. Recuperado el 16 de marzo de 2008, del sitio web: <http://www.commurb.org/PublicationSectionMembers/GothamTourismAboveBelowArticle.pdf>
- Gallarza, M. G., Gil, I. y Calderón, H. (2002). Destination image: towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, 29, 56-78. Recuperado el 30 de marzo de 2008, de la base de datos de Science Direct.
- Garcia, A. (2007). Los medios distorsionan imagen ante el turismo, dice Alejandra Barrales. Recuperado el 9 de febrero de 2008, del periódico La Jornada Guerrero, <http://www.lajornadaguerrero.com.mx/2007/03/28/index.php?section=acapulco&article=007n1aca>



- Gartner, W. C. (1996). *Tourism Development: Principles, Processes, Policies*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Gartner, W. C., Shen, J. (1992). The impact of Tiananmen square on China's tourism image. *Journal of Travel Research*, 30, 47-52. Recuperado el 1 de abril de 2008, de la base de datos de Sage Journals Online.
- Gartner, W.C. (1989). Tourism image: attribute measurement of state tourism products using multidimensional scaling techniques. *Journal of Travel Research*, 28, 16-20. Recuperado el 16 de marzo de 2008, de la base de datos de Sage Online.
- Gómez, B. y López, F. (2002). *Regionalización turística del mundo*. Barcelona: Ediciones Universidad de Barcelona. Recuperado el 14 de marzo de 2008, <http://books.google.com.mx/books?id=XnARoli1ZNQC&printsec=frontcover&dq=Demanda+en+la+imagen+turistica>
- Govers, R. y Go, F. (2003). Deconstructing destination image in the information age. *Information Technology and Tourism*, 6, 13-29. Recuperado el 30 de marzo de 2008, del sitio Web: http://tourism.wu-wien.ac.at/Jitt/JITT_6_1_Govers_Go.pdf
- Govers, R., Go, F. y Kumar, K. (2007). Promoting tourism destination image. *Journal of Travel Research*, 46, 15-23. Recuperado el 30 de marzo de 2008, de la base de datos de Sage Journals Online.
- Gretzel, U., Yuan, Y. y Fesenmaier, D. R. (2000). Preparing for the new economy: advertising strategies and change in destination marketing organizations. *Journal of Travel Research*, 39, 146-56. Recuperado el 9 de abril de 2008, de la base de datos de Sage Journal Online.
- Hanefors, M. y Mossberg, L. (2002). TV travel shows: a pre-taste of the destination. *Journal of Vacation Marketing*, 8, 235-246. Recuperado el 18 de marzo de 2008, de la base de datos de Sage Publications.



- Hanna, J. R. P. y Millar R. J (1997). Promoting tourism on the Internet. *Tourism Management, 18*, 469-70. Recuperado el 9 de abril de 2008, de la base de datos Science Direct.
- Head, A. (1999). Web redemption and the promise of usability. *Online, 23*, 20-32. Recuperado el 9 de abril de 2008, de la base de Academic Search Complete.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (1994). *Metodología de la Investigación*. México: Ed. McGraw-Hill.
- Hudson, S. y Ritchie, J. R. B. (2006). Promoting destinations via film tourism: an empirical identification of supporting marketing initiatives. *Journal of Travel Research, 44*, 387-396. Recuperado el 8 de abril de 2008, de la base de datos de Sage Journals Online.
- Iglesias, F. (1990). *La televisión dominada* (2da. Edición). Madrid: Ediciones Rialp.
- Ind, N. (1992). *La imagen Corporativa: Estrategias para desarrollar Programas de Identidad eficaces*. Madrid: Ediciones Diaz de Santos.
- Joppe, M., Martin, D. W. y Waalen, J. (2001). Toronto's image as a destination: a comparative importance-satisfaction analysis by origin of visitors. *Journal of Travel Research, 39*, 252-260. Recuperado el 30 de marzo de 2008, de la base de datos de Sage Journals Online.
- Kaikati, A. M. y Kaikati, J. G. (2004). Stealth marketing: how to reach consumers surreptitiously. *California Management Review, 46*, 6-22. Recuperado el 13 de abril de 2008, de la base de datos Business Source Premier.
- Kaplanidou, K. y Vogt, C. (2006). A structural analysis of destination travel intentions as a function of web site features. *Journal of Travel Research, 45*, 204-216. Recuperado el 6 de abril de 2008, de la base de datos Sage Journals Online.



- Kerlinger, F. (1983). *Investigación del Comportamiento. Técnicas y Metodología* (2ª Edición). México: Editorial Interamericana.
- Kosslyn, S. (1994). *Image and the Brain: The Resolution of the Imagery Debate*. Cambridge: MIT Press.
- Kotler, P., Bowen, J. y Makens, J. (2003). *Marketing for Hospitality and Tourism* (Third edition). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., Gertner, D., Rein, I. y Haider, D. (2006). *Marketing internacional de lugares y destinos: Estrategias para la atracción de clientes y negocios en Latinoamérica* (1ra. Edición). México: Pearson Education.
- Koufodontis, I., Angelis, V., Mavri, M. y Gaki, E. (2007). Tourism and regional development. Recuperado el 18 de Marzo de 2008, del Departamento de Administración de la Universidad de Aegean, <http://www.regional-studies-assoc.ac.uk/events/lisbon07/papers/Angelis.pdf>
- Križman, D. y Belullo, A. (2007). Internet-an agent of tourism destination image formation: content and correspondence analysis of Istria travel related websites. *Global Challenges for Competitiveness: Business and Government Perspective*. Recuperado el 7 de abril de 2008, del Departamento de Economía y Turismo de la Universidad de Pula, http://bib.irb.hr/datoteka/323634.Krizman-Pavlovic_Belullo.pdf
- Lavine, J. M. y Wackman, D. B. (1992). *Gestión de Empresas Informativas*. Madrid: Ediciones Rialp. Recuperado el 13 de abril de 2008, http://books.google.com.mx/books?id=9TIFZXydr5kC&pg=PA64&dq=La+televisi%C3%B3n+como+medio+de+comunicaci%C3%B3n&sig=09n9hl0ft6LnzpO_X8G7RUm5F3Q#PPP1,M1



- Lin, Y. y Huang, J. (2006). Internet blogs as a tourism marketing medium: a case study. *Journal of Business Research*, 59, 1201-1205. Recuperado el 7 de abril de 2008, de la base de datos de Science Direct.
- López, E. (2005). La imagen turística de Marruecos proporcionada por Internet: reinterpretando el orientalismo. *Cuadernos de Turismo*, 16, 123-134. Recuperado el 7 de abril de 2008, de la base de datos Dialnet.
- MacKay, K. y Fesenmaier, D. (1997). Pictorial element of destination in image formation. *Annals of Tourism Research*, 24, 537-565. Recuperado el 18 de marzo de 2008, de la base de datos de Science Direct.
- McDaniel C. y Gates R. (2005). *Investigación de Mercados* (Sexta Ed.). México: Thomson Corporation.
- Michailidis A. y Chatzitheodoridis F. (2006). Scenarios analysis of tourism destinations. *Journal of Social Sciences*, 2, 41-47. Recuperado el 27 de enero de 2008, del Department of Agricultural Products Marketing and Quality Control, Technological Education Institution of Western Macedonia, <http://www.scipub.org/fulltext/jss/jss2241-47.pdf>
- Miller, P. G. (1991). *Media Power: How your Business can profit from the Media*. Dearborn: Financial Pub.
- Milman, A. y Pizam, A. (1995). The role of awareness and familiarity with a destination: the central Florida case. *Journal of Travel Research*, 33, 21-27. Recuperado el 30 de marzo de 2008, de la base de datos de Sage Journals Online.
- Newman, A., Dennis, C. y Zaman, S. (2007). Marketing images and consumers' experiences in selling environments. *The Marketing Management Journal*, 17, 136-150. Recuperado el 28 de febrero de 2008, de la base de datos de EBSCO.



- Nielsen, J. (1995). *Multimedia and Hypertext: The Internet and Beyond*. Boston: AP Professional.
- Nilssen, T. y Sorgard, L. (2001). The TV industry: advertising and programming. Recuperado el 13 de abril de 2008, del Departamento de Economía de la Universidad de Oslo, <http://www.oekonomi.uio.no/memo/memopdf/memo1801.pdf>
- Orfila, F. y Garau, J. B. (2005). Uso y actitud ante Internet de la oferta de alojamiento en destinos turísticos tradicionales: el caso de Baleares. *Investigación y Marketing*, 88, 20-30. Recuperado el 7 de abril de 2008, del sitio web: <http://www.uib.es/depart/deeweb/pdi/hdeefos0/CVfos.pdf>
- Orozco, G. y Bisbal, M. (1996). *Miradas latinoamericanas a la televisión*. México: Universidad Iberoamericana. Recuperado el 13 de abril de 2008, http://books.google.com.mx/books?id=oX7qVI4SN84C&printsec=frontcover&dq=La+televisi%C3%B3n&sig=ns0t_imLgrJ9_1GVq5QbcoEsuX8#PPA7,M1
- Parker, A. E. (). *Percepción de la Imagen de México como Destino Turístico para el Mercado Europeo*. Tesis de licenciatura no publicada. Universidad de las Américas-Puebla.
- Rodríguez E., Requena K., Muñoz J. y Olarte M. (2006). Imagen turística de los países Latinoamericanos en el mercado español. *Cuadernos de Turismo*, 17 189-199.
- Rodríguez E., Requena K., Muñoz J. y Olarte M. (2006). Posición competitiva de los destinos turísticos Latinoamericanos en el mercado Español. *Revista Venezolana de Análisis de Coyuntura*, 7, 263-282. Recuperado el 27 de enero de 2008, de la Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal, Universidad Autónoma del Estado De México, <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=36412112>



- Ross, G. F. (1993). Ideal and actual images of backpacker visitors to Northern Australia. *Journal of Travel Research*, 32, 54-57. Recuperado el 30 de marzo de 2008, de la base de datos de Sage Journals Online.
- Ryan, C. y Cave, J. (2005). Structuring destination image: a qualitative approach. *Journal of Travel Research*, 44, 143-150. Recuperado el 10 de marzo de 2008, de la base de datos de Sage Publications.
- San Martín, H. (2005). *Estudio de la imagen de destino turístico y el proceso global de satisfacción: adopción de un enfoque integrador*. Tesis de doctorado no publicada. Universidad de Cantabria. Recuperado el 24 de marzo de 2008, http://www.tesisenred.net/TESIS_UC/AVAILABLE/TDR-1011106-122314//HSMtesis.pdf
- San Martín, H., Rodríguez, I. y Vázquez, R. (2006). Análisis de la imagen en turismo mediante técnicas estructuradas y no estructuradas: implicaciones competitivas para los destinos turísticos. *Revista Asturiana de Economía*, 35, 69-91. Recuperado el 24 de marzo de 2008, de la base de datos Dialnet.
- Secretaría de Turismo (2007). *Como aprovechar a los medios de comunicación para mejorar la imagen del destino*. Secretaría de Turismo, Consejo de Promoción Turística. Recuperado el 23 de enero de 2008, del sitio web: <http://www.sectur.gob.mx/work/sites/sectur/resources/LocalContent/13951/2/ComoAprovecharALosMediosCPTM.pdf>
- SECTUR (2004). *Potencial Turístico del Pacífico Mexicano: II Foro de Gobernadores del Pacífico Mexicano*. Recuperado el 15 de abril de 2008, del sitio web: <http://www.forogobernadores.col.gob.mx/presentaciones/mesa2/Potencial%20turistico%20del%20Pacifico%20Mexicano.pps>



- Sönmez, S., Apostolopoulos, Y. y Tarlow, P. (1999). Tourism in crisis: managing the effects of terrorism. *Journal of Travel Research*, 38, 13-18. Recuperado el 7 de abril de 2008, de la base de datos de Sage Journals Online.
- Stepchenkova, S. y Morrison, A. M. (2006): The destination image of Russia: from the online induced perspective. *Tourism Management*, 27, 943-956. Recuperado el 7 de abril de 2008, de la base de datos de Science Direct.
- Tabachnick, B.G. y Fidell, L. S. (2001). *Using Multivariate Statistics* (4 Edición).USA: Allyn and Bacon.
- Tapachai, N. y Waryszak, R. (2000). An examination of the role of beneficial image in tourist destination selection. *Journal of Travel Research*, 39, 37-44. Recuperado el 29 de marzo de 2008, de la base de datos de Sage Journals Online.
- Tasci A. y Kozak M. (2006). Destination brands vs destination images: do we know what we mean?. *Journal of Vacation Marketing*, 12, 299-317. Recuperado el 27 de enero de 2008, de la base de datos de Sage Journals Online.
- Tasci, A. y Gartner, W. C. (2007). Destination image and its functional relationships. *Journal of Travel Research*, 45, 413-425. Recuperado el 3 de marzo de 2008, de la base de datos de Sage Online.
- Valverde, J. (2003). La Imagen. *Diseño de materiales educativos multimedia*. Recuperado el 10 de marzo de 2008, de la Facultad de Formación del Profesorado de la Universidad de Extremadura en Cáceres España, http://www.unex.es/didactica/Tecnologia_Educativa/index.htm
- Van Dalen, D. B. y Meyer, W. J. (1974). *Manual de Técnica de la Investigación Educacional* (2ª edición). Buenos Aires: Paidós.
- Walmsley, D. J. y Young, M. (1998). Evaluative images and tourism: the use of personal constructs to describe the structure of destinations images. *Journal of*

**Referencias bibliográficas**

Travel Research, 36, 65-69. Recuperado el 30 de marzo de 2008, de la base de datos de Sage Journal Online.

White, C. (2005). Destination image: to see or not to see? part II. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17, 191-196. Recuperado el 10 de marzo de 2008, del sitio web: www.emeraldinsight.com/0959-6119.htm