



JOSÉ-MARÍA CASTELLANO-MARTÍNEZ  
Universidad de Córdoba / Universidad de Sevilla  
l52camaj@uco.es  
 [orcid.org/0000-0002-8179-1590](https://orcid.org/0000-0002-8179-1590)

MARÍA ROSARIO GONZÁLEZ-RODRÍGUEZ  
Universidad de Sevilla  
rosaglez@us.es  
 [orcid.org/0000-0002-6484-4128](https://orcid.org/0000-0002-6484-4128)

# ATRIBUTOS ÚNICOS DE LA IMAGEN DE DESTINO TURÍSTICO: ANÁLISIS CUALITATIVO EN ESPAÑOL DE LA SERIE “DESTINOS” DE TURESPAÑA

**Fecha de recepción:** 28.02.2023

**Fecha de aceptación:** 21.06.2023

**Resumen:** El turismo es un ámbito de práctica social cuya situación global de comunicación genera actos específicos de comunicación oral y escrita. El discurso promocional turístico que se formula en este contexto se manifiesta, entre otros, en textos orientados a la incitación al consumo en torno a una imagen de destino turístico. El presente trabajo tiene por objetivo principal definir los atributos únicos de destinos españoles promocionados en la serie de folletos turísticos “Destinos” del Instituto de Turismo de España (Turespaña). El método de investigación consiste en el análisis cualitativo de los textos turísticos promocionales que integran el corpus de documentos de trabajo mediante la herramienta informática Nvivo. Para la extracción de atributos, se establecen parámetros metodológicos con el propósito de definir unidades léxico-semánticas de valor atributivo. Asimismo, en el marco de esta investigación, se proponen denominaciones (atributo único, común, bruto y áureo) que contribuyen al metalenguaje de la materia. El análisis refleja que los resultados son dispares entre los diferentes destinos en frecuencia de aparición, categoría conceptual, posición y valor. Se establece una clasificación del valor de los atributos únicos definidos según cada destino y se concluye que la cuestión atributiva de la imagen de destino turístico que Turespaña proyecta se reitera en tópicos de los destinos analizados, lo cual presume un carácter conservador en la comunicación promocional de este organismo.

**Palabras clave:** atributo único, imagen de destino turístico, análisis cualitativo, Turespaña, español

**Title:** Unique Attributes of the Tourist Destination Image: Qualitative Analysis in Spanish of the Series “Destinos” by Turespaña

**Abstract:** Tourism is a social practice field whose global communication situation generates specific oral and written communicative acts. The tourist promotional discourse of this context appears, among others, in texts aimed at inciting consumption through a tourist destination image. The main objective of this paper is to define the unique attributes of Spanish destinations in the tourist brochure series “Destinos” by the Instituto de Turismo de España (Turespaña). The research method consists of a qualitative analysis of the promotional tourist texts in the corpus through the Nvivo software. For the extraction of attributes, methodological parameters are established in order to define lexical-semantic units of an attributive value. Within the framework of this research, denominations (unique, common, gross and golden attribute)

are proposed to contribute to the metalanguage of this issue. The analysis shows that the results are disparate among the different destinations in terms of frequency of appearance, conceptual category, position and value. A classification of the attributive value of each destination's unique attribute is established and it is concluded that the attributive issue of the tourist destination image projected by Turespaña reaffirms usual topics of the analyzed destinations, which suggests a conservative character in the promotional communication of this organism.

**Keywords:** unique attribute, tourist destination image, qualitative analysis, Turespaña, Spanish

## INTRODUCCIÓN

El concepto de imagen de destino turístico (TDI: *tourist destination image*) es un constructo poliédrico que participa en el proceso comunicativo turístico. Desde un enfoque lingüístico, la TDI se encuentra participada por inductores que emiten una imagen de destino en torno a un relato dirigido a potenciales perceptores del producto en el marco de la demanda de consumo turístico. La competitividad entre destinos turísticos se fundamenta tradicionalmente en la TDI percibida por parte de sus potenciales consumidores turísticos en relación con otras posibles alternativas de destino (Baloglu y Mangaloglu 2001, Andrades-Caldito y Sánchez-Rivero 2013, Tse y Tung 2022). En este sentido, surge una dicotomía conceptual en torno a la TDI como elemento empírico (proyectado y percibido) cuya vaguedad nocional no impide el análisis objetivable, aunque sí una definición precisa debido a la naturaleza incierta y poco consistente del constructo (Kun y Xiang 2016).

Los organismos, instituciones o agentes responsables de la promoción turística de destinos (oficinas de información, agencias, institutos de promoción, administraciones, sector privado, etc.) asumen el rol de inductores de la imagen promocional. La construcción de la TDI de un destino es continua y mutable a lo largo del tiempo debido al flujo de información constante que se emite y se percibe, así como a la variabilidad de subjetividades por parte de los receptores de la TDI antes, durante y después de la experiencia turística (Andreu *et al.* 2000; González-Gallarza *et al.* 2002; Beerli y Martin 2004; Pike y Ryan 2004; Park y Kim 2008; Bigñé-Alcañiz *et al.* 2009; Aliman *et al.* 2014; Chen *et al.* 2014, 2015; Matos *et al.* 2015; Tosun *et al.* 2015; Kislali *et al.* 2016).

Ante la ausencia de estudios de referencia que consideren la cuestión lingüística o comunicativa en lo referente a la proyección de la TDI, proponemos un análisis cualitativo que permita a los entes inductores de la imagen proyectada, así como también a los mediadores turísticos, analizar desde un enfoque lingüístico-comunicativo qué atributos de carácter léxico-semánticos definen los textos con los que se promociona un destino orientado a perceptores (potenciales consumidores turísticos) del mismo. El objetivo principal de este trabajo es definir los atributos únicos de las ciudades españolas promocionadas en la serie "Destinos" del Instituto de Turismo de España – Turespaña (2022) por medio de un análisis cualitativo asistido de *software* a partir de un corpus en versión monolingüe.

## LA IMAGEN DE DESTINO TURÍSTICO (TDI)

La imagen de destino turístico (en adelante TDI) es un concepto que participa en el marco referencial de conocimientos que tiene el turista sobre un determinado espacio a partir de múltiples *inputs* (Bruner 1951) en el proceso de formación de la imagen por parte del potencial turista. Una de las primeras aproximaciones fue planteada por Hunt (1971) cuando se refería a las impresiones de un lugar que aún no se había visitado, a lo cual Crompton (1979) y Kotler *et al.* (1994) adicionan creencias e ideas. En Fakeye y Crompton (1991) se sintetiza la TDI como un constructo mental desarrollado por el turista en torno al destino. Habida cuenta de la extensa literatura científica que versa sobre esta materia desde mediados del pasado siglo –*cf.* la revisión que llevan a cabo González-Gallarza *et al.* (2002), más actualizada incluso en Toral *et al.* (2018)–, se podría establecer dos modelos de análisis fundamentales desde finales del siglo xx: por una parte, la triangulación dimensional (atributo-holística, funcional-psicológica y común-único) de Echtner y Ritchie (1991, 1993); por otra, la triangulación de componentes (cognitivo, afectivo y conativo) jerárquicamente interrelacionados propuesto por Gartner (1993).

Los citados modelos son el punto de partida de posteriores estudios de entre los que destaca Baloglu y McCleary, quienes afirman que: “The image concept has generally been considered as an attitudinal construct consisting of an individual’s mental representation of knowledge (beliefs), feelings, and global impression about an object or destination” (1997: 870). Al incorporar la cuestión actitudinal por parte del usuario, los autores diferencian entre factores de estímulo (externos) y psicosociales (internos) en el proceso de formación de la TDI. Asimismo, en Mariné-Roig (2017) y Mariné-Roig y Clavé (2017) se propone un esquema que sintetiza las dicotomías tradicionales para profundizar en el estudio de la TDI, en el que se diferencia un componente cognitivo y otro estimativo (*sic*) –entendemos que valorativo–, fundamentados a su vez en las dimensiones espacio-temporal y estimativo-evaluativa respectivamente.

A tenor de lo anterior, se evidencia el continuado interés que la comunidad académica e investigadora muestra por el análisis de la formación de la TDI en tanto que constructo mental, intangible y personal del individuo. Dicho proceso de formación es fruto de la intervención de agentes y factores varios que modulan la TDI en el espacio y tiempo de la experiencia turística del individuo. Gunn (1988) diferencia hasta siete fases: la acumulación de imágenes mentales, la modificación de la imagen por información, el proceso de toma de decisión, el viaje hacia al destino en cuestión, el regreso y la modificación de la imagen fundamentada en la experiencia vivida. Asimismo, desde un enfoque sociolingüístico, Dann (1996) propone un marco *pre-trip* (preparación del viaje), *on-trip* (durante el viaje) y *post-trip* (después del viaje) en el que analizar la lengua y comunicación turísticas en donde la TDI se torna constructo modulado por las diferentes etapas.

En el marco del denominado *pre-trip* –previo a la realización del viaje–, el individuo experimenta la acumulación y construcción de imágenes mentales a partir de fuentes de información y promoción turísticas como folletos, agentes de viajes y guías turísticas (Echtner y Ritchie 1991, 1993), elaboradas por diferentes tipos de organismos, ya sean públicos o privados. En este sentido, Fakeye y Crompton (1991) proponen la denominación

“imagen inducida” como aquella imagen proyectada por agentes turísticos, a diferencia de la “orgánica” que muestra el destino en su estado natural. Así, pues, la TDI es una imagen inducida en la que el destino se proyecta como objeto de consumo turístico.

Las estrategias de promoción turística de los organismos públicos competentes se generan en los estadios *pre-trip* y persiguen un efectismo que sea suficiente para incitar el consumo de los destinos turísticos por medio de la construcción de la TDI a través de material promocional y campañas *ad hoc*. Desde la perspectiva lingüística, el turismo es un contexto de práctica social (Charaudeau 2012) en el que los individuos interactúan en términos comunicativos. Por este motivo, la Lingüística y la Traductología abordan la denominada lengua del turismo, sus géneros discursivos, textos y traducción (Calvi 2011; Sanmartín-Sáez 2012; López-Santiago y Giménez-Folqués 2016; Rodríguez-Tapia y González-Fernández 2019, 2020; Castellano-Martínez 2021; Carreira *et al.* 2023) en tanto que realidades lingüísticas propias de la esfera turística. A tenor de esto, la imagen inducida se diferencia en dos estadios fundamentales:

- 1) la TDI proyectada por parte del inductor, que asume la función de emisor en el marco comunicativo, y
- 2) la TDI percibida por parte del consumidor, que ejerce de receptor en el mismo contexto.

Entre los factores de estímulo previos a la experiencia del viaje, los organismos de promoción turística proyectan una TDI por medio de diferentes fuentes turísticas de información y promoción (folletos, guías, sitios web, portales, etc.) que inducen, a su vez, el proceso de formación de imagen hacia una representación mental de posicionamiento del destino en el plano semiótico y léxico-semántico a partir de atribuciones. Esta estrategia tiene por objetivo proyectar una TDI competitiva, positiva y diferenciadora del destino turístico en los respectivos mercados (Woodside y Lysonski 1989); motivo por el que los emisores promocionales turísticos precisan de atributos en la formación de la TDI, habida cuenta de su influencia en el comportamiento del turista.

### Los atributos únicos en la TDI proyectada: la serie “Destinos” de Turespaña

La TDI es el resultado neto de la interacción de las creencias, ideas, sentimientos, expectativas e impresiones de un individuo sobre el destino turístico en cuestión (Santos-Arrebola 1995) a partir de las imágenes que el turista potencial acumula. Al tratarse de una TDI proyectada, la imagen resulta inducida y participa de la estrategia de comunicación, publicidad y promoción de agentes interesados, los cuales precisan de atributos que caractericen, determinen y diferencien al destino turístico con respecto del resto de destinos alternativos competidores.

El carácter intangible de la TDI como imagen inducida se fundamenta en características funcionales y psicológicas del destino que tomarán forma de atributos comunes en caso de compartirse con otros, así como de atributos únicos en tanto que exclusivos del mismo (modelo tridimensional, Echtner y Ritchie 1991, 1993). Tradicionalmente, el atributo único ha sido objeto de estudio desde el interés de la demanda y de la percepción del turista, esto es, la TDI percibida por el consumidor en términos afectivos, emocionales o apreciativos (Baloglu y Brinberg 1997, Baloglu y Mangaloglu 2001, Choi *et al.* 2007, Jani y Hwang 2011, García *et al.* 2012, Godnov y Redek 2016, González-Rodríguez *et al.* 2016, Alarcón-Urbistondo

y Rojas de Gracia 2017, Mariné-Roig y Antón 2017, Rodríguez-Rangel y Sánchez Rivero 2021, Zang 2022, etc.) por medio de metodologías diversas que se organizarían fundamentalmente en técnicas estructuradas o no estructuradas (San Martín *et al.* 2006, Díaz-Rodríguez *et al.* 2013, Toral *et al.* 2018). Nuestro enfoque comunicativo centra su interés en la atribución única que el agente emisor, en concreto el institucional público, otorga a la TDI como imagen proyectada en el mercado turístico, cuyo destinatario potencial es el turista.

## ANÁLISIS CUALITATIVO DEL CORPUS TEXTUAL

En su estudio sobre la imagen proyectada y percibida de España como destino turístico por parte de viajeros británicos, Andreu *et al.* (2000) establecen esta dicotomía en torno a la TDI de España al considerar que la imagen proyectada (en adelante *proTDI*) es un factor motivacional o *pull factor* que se transmite por canales de comunicación orientados al turista en potencia por parte de oficinas de turismo, turoperadores y agencias de viaje. Nuestro método de trabajo persigue definir los atributos únicos de la *proTDI* de ciudades españolas promocionadas en la serie de folletos turísticos “Destinos” del Instituto de Turismo de España (2022). Esta institución es el organismo público, adscrito al Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, a través de la Secretaría de Estado de Turismo, responsable de la promoción de España como destino turístico en el mundo.

### Diseño de la investigación

La serie de folletos turísticos “Destinos” consiste en diecisiete documentos promocionales de ciudades y espacios de interés turístico de España, accesibles de forma digital y disponibles en varias versiones lingüísticas, a saber: Bilbao, Barcelona, Costa mediterránea, Córdoba, Donostia-San Sebastián, España interior, España verde, Granada, Islas Baleares, Islas Canarias, Madrid, Málaga, Pueblos con encanto, Salamanca, Santiago de Compostela, Sevilla y Valencia. Estos documentos son textos turísticos promocionales –que no turísticos informativos (Kelly 1997)– y participan del tipo discursivo homónimo, caracterizado por la generación de textos turísticos (Nobs 1996, Bugnot 2005, González-Pastor 2012, Gorozhankina 2017, Castellano-Martínez 2020, etc.) que incitan a la acción (de consumo turístico del destino) en tanto que situaciones específicas de comunicación (Charaudeau 2012) cuya modalidad argumentativa se desarrolla en un marco atemporal-imaginario a la par que espacial-transicional (Castellano-Martínez 2021).

La definición de los atributos únicos de la *proTDI* a partir del corpus tiene mayor fundamento en un componente espacial delimitado y singular como la ciudad, frente a espacios más abstractos y ambiguos en su delimitación conceptual como las costas, la España interior, la España verde, los archipiélagos o los pueblos con encanto. Por este motivo, los destinos que integran el corpus sobre el que se realiza el análisis son aquellos que se corresponden con ciudades, un total de once cuyas *proTDI* se formularán con mayor atomización y definición atributiva: Bilbao, Barcelona, Córdoba, Donostia-San Sebastián, Granada, Madrid, Málaga, Salamanca, Santiago de Compostela, Sevilla y Valencia.

## Recopilación

Los datos de nuestra investigación provienen del corpus integrado por once documentos cada uno de los cuales promociona una ciudad española como destino turístico. Los documentos se extrajeron en su versión española y en formato digital PDF del Portal Oficial de Turespaña el 19 de septiembre de 2022. Cada archivo fue renombrado con el código de aeropuerto IATA correspondiente, el cual consiste en tres letras con el que se reconoce de forma internacional el destino: AGP (Málaga), BCN (Barcelona), BIO (Bilbao), EAS (San Sebastián), GRX (Granada), MAD (Madrid), ODB (Córdoba), Santiago de Compostela (SCQ), SLM (Salamanca), SVQ (Sevilla) y VLC (Valencia).

La denominación anterior agiliza la recopilación y organización de datos relacionados con el corpus, así como su uso para análisis posteriores vinculados con estos mismos destinos. La disposición textual y organización de contenidos de los documentos que integran el corpus es homogénea en secciones, lo cual contribuye a que los resultados del análisis partan de textos paralelos en temáticas y estructuras de relato: “Introducción”, “Vive... barrio a barrio”, “Cultura”, “Saborea...”, “... en cada estación”, “... para niños” o “... en familia”, “La ciudad escondida”, “Vivir la noche en...”, “Rutas y paseos por la ciudad”, “¿Qué visitar cerca de...?”, “¿Cómo llegar?” y “Moverte por ...”.

## Minado

La obtención de atributos únicos precisa del minado textual y parte de un enfoque cualitativo, deductivo y comparativo, a partir del cual vaciar de significados vacíos o faltos de valor léxico-semántico nominal los textos turísticos promocionales que integran el corpus. En nuestro análisis, consideraremos atributo único aquella unidad léxico-semántica asociada de forma exclusiva a la *proTDI* a partir del minado y vaciado textual del documento emitido por la institución. En contraposición, consideramos atributo común aquel que se reitere en dos o más destinos a partir de los resultados del análisis cualitativo.

Los folletos turísticos en versión española se integran de descripciones y valoraciones apreciativas y apelativas orientadas a inducir la *TDI*. Para este propósito, es necesario establecer, en un primer estadio del análisis previo al minado textual, una relación de palabras vacías que incluya aquellas unidades léxicas carentes de valor semántico atributivo en el plano comunicativo de la promoción turística. Por esto, forman ganga léxica las preposiciones, pronombres, adjetivos, adverbios, formas verbales comunes (ser, estar, haber, tener, dar, etc.), cifras numéricas y escritas; así como gentilicios, el nombre de las propias ciudades, palabras relacionadas con los créditos documentales (oficinas de turismo, sitios web, etc.)<sup>1</sup> y otras derivadas. Para la elaboración del listado de palabras vacías se ha recu-

<sup>1</sup> El listado de palabras vacías en español que se ha ejecutado en el análisis cualitativo de este trabajo es el siguiente: algún, alguna, algunas, alguno, algunos, ambos, ampliamos, ante, antes, aquel, aquellas, aquellos, aquí, arriba, atrás, bajo, bastante, bien, cada, cierta, ciertas, cierto, ciertos, como, con, conseguimos, conseguir, consigo, consigue, consiguen, consigues, cual, cuando, dentro, desde, donde, dos, el, ellas, ellos, empleáis, emplean, emplear, empleas, empleo, en, encima, entonces, entre, era, éramos, eran, eras, eres,

rrido al compendio de palabras en español facilitadas por CountWordsFree (2022), así también se han incluido las palabras de facto proporcionadas por el programa de análisis cualitativo Nvivo, entre otras insertadas de forma manual. En caso de que cualquier otra unidad recogida en los resultados volcados por el *software* careciera de valor léxico-semántico según los términos anteriores, esta quedaría descartada del estudio.

El análisis se ha efectuado por medio de minería de texto que consiste en la búsqueda de las palabras más frecuentemente utilizadas en cada documento. La inclusión de palabras vacías ofrece un listado depurado en el que se extraen unidades léxico-semánticas o atributos que forman parte de la *protdi*. Tras el minado, se procede a la comparación de los mismos y se depuran aquellos coincidentes entre los diferentes destinos, de tal modo que el atributo único se extrae al carecer este de presencia en el listado de palabras frecuentes de otro texto minado. En los parámetros para la consulta de frecuencia de palabras, los resultados se han agrupado por coincidencias exactas, excluyéndose para la selección de atributo único las palabras derivadas<sup>2</sup>, sinónimos, especificaciones y generalizaciones. Asimismo, se ha mantenido una longitud mínima de tres (3), por lo que los atributos constarían de un mínimo de tres letras en su significante<sup>3</sup>. La amplitud de relación de palabras se ha extendido a 1000 resultados, pues a partir de esa

---

es, esta, estaba, estado, estáis, estamos, están, estoy, fin, fue, fueron, fui, fuimos, ha, hace, hacéis, hacemos, hacen, hacer, haces, hago, incluso, intenta, intentáis, intentamos, intentan, intentar, intentas, intento, ir, la, largo, las, lo, los, mientras, mío, modo, muchos, muy, nos, nosotros, otro, para, pero, podéis, podemos, poder, podría, podríais, podríamos, podrían, podrías, por, porqué, porque, primero, puede, pueden, puedo, quien, sabe, sabéis, sabemos, saben, saber, sabes, ser, si, siendo, sin, sobre, sois, solamente, solo, somos, soy, su, sus, también, tenéis, tenemos, tener, tengo, tiempo, tiene, tienen, todo, trabaja, trabajáis, trabajamos, trabajan, trabajar, trabajas, trabajo, tras, tuyo, último, un, una, unas, uno, unos, usa, usáis, usamos, usan, usar, usas, uso, va, vais, valor, vamos, van, vaya, verdad, verdadera, vosotras, vosotros, voy, yo, él, ésta, éstas, éste, éstos, última, últimas, último, últimos, a, añadió, aún, actualmente, adelante, además, afirmó, agregó, ahí, ahora, al, algo, alrededor, anterior, apenas, aproximadamente, aquí, así, aseguró, aunque, ayer, buen, buena, buenas, bueno, buenos, cómo, casi, cerca, cinco, comentó, conocer, consideró, considera, contra, cosas, creo, cuales, cualquier, cuanto, cuatro, cuenta, da, dado, dan, dar, de, debe, deben, debido, decir, dejó, del, demás, después, dice, dicen, dicho, dieron, diferente, diferentes, dijeron, dijo, dio, durante, e, ejemplo, ella, ello, embargo, encuentra, esa, esas, ese, esos, está, están, estaban, estar, estará, estas, este, esto, estos, estuvo, ex, existe, existen, explicó, expresó, fuera, gran, grandes, había, habían, haber, habrá, hacerlo, hacia, haciendo, han, hasta, hay, haya, he, hecho, hemos, hicieron, hizo, hoy, hubo, igual, indicó, informó, junto, lado, le, les, llegó, lleva, llevar, luego, lugar, más, manera, manifestó, mayor, me, mediante, mejor, mencionó, menos, mi, misma, mismas, mismo, mismos, momento, mucha, muchas, mucho, nada, nadie, ni, ningún, ninguna, ningunas, ninguno, ningunos, no, nosotras, nuestra, nuestras, nuestro, nuestros, nueva, nuevas, nuevo, nuevos, nunca, o, ocho, otra, otras, otros, parece, parte, partir, pasada, pasado, pesar, poca, pocas, poco, pocos, podrá, podrán, podría, podrían, poner, posible, próximo, próximos, primer, primera, primeros, principalmente, propia, propias, propio, propios, pudo, pueda, pues, qué, que, quedó, queremos, quién, quienes, quiere, realizó, realizado, realizar, respecto, sí, sólo, se, señaló, sea, sean, según, segunda, segundo, seis, será, serán, sería, sido, siempre, siete, sigue, siguiente, sino, sola, solas, solos, son, tal, tampoco, tan, tanto, tenía, tendrá, tendrán, tenga, tenido, tercera, toda, todas, todavía, todos, total, trata, través, tres, tuvo, usted, varias, varios, veces, ver, vez, y, ya.

<sup>2</sup> El *software* integra como derivadas aquellas perteneciente al mismo campo léxico, que compartiera raíz léxica o que se aproximara a la forma (vg. calle, callos).

<sup>3</sup> Al tratarse de un corpus monolingüe en lengua española, hemos considerado este parámetro para la obtención de palabras de valor léxico-semántico relevante.

cantidad algunos destinos no poseen atributos o bien se aprecian atributos comunes o faltos de valor léxico-semántico<sup>4</sup>. De hecho, como se expone en los resultados de este trabajo, ha bastado con las 25 primeras posiciones para seleccionar los atributos únicos de todos los destinos.

El *software* de análisis cualitativo Nvivo (versión Release 1.7) ha sido la herramienta empleada para el minado del corpus. Este programa informático de análisis de información cualitativa integra las principales herramientas para la gestión, organización y análisis de documentos textuales, multimedia o bibliográficos, entre otros. En definitiva, el análisis cualitativo refleja la preponderancia de la frecuencia de uso o conteo (C.) de unidades de significado que adquieren valor atributivo proporcionadas por el *software* de análisis cualitativo Nvivo. En caso de conteo coincidente, prevalecerá el orden alfabético sin menoscabo de su consideración como atributo.

### Cálculo del valor atributivo: atributo *único*, *bruto* y *áureo*

En aras de profundizar en la cuestión atributiva que aquí se aborda, hemos otorgado un valor atributivo a los atributos únicos resultantes del análisis. El valor atributivo se obtiene como cociente entre la frecuencia de uso o conteo (C.) y la posición del atributo en el *ranking* de frecuencia que ofrece el *software* (posición):  $\frac{\text{conteo}}{\text{posición}} = \text{valor atributivo}$ .

En caso de darse más de un atributo único para un mismo destino por empate del conteo, se considerará la posición más alta del conjunto de atributos, ya que el *software* ordena alfabéticamente los atributos coincidentes en conteo para otorgarles una posición en el *ranking* de resultados.

El conteo se corresponde con el número de veces que el atributo aparece en el documento de un mismo destino, mientras que la posición del atributo es el puesto que ocupa en el *ranking* respecto de todos los atributos de un mismo destino. La fórmula propuesta otorga un valor atributivo que ubica el atributo único en una clasificación comparativa final. A mayor valor atributivo, mejor posición del atributo único en la clasificación final, pues estimamos que se trata de un atributo que, además de exclusivo de la proTDI de un destino, posee mayor frecuencia de uso. Consideramos que la primera posición del *ranking* de resultados la ocupa el atributo *bruto*, el cual puede ser *común* o *único*, siendo pues el valor atributivo de este último igual al valor de conteo. Proponemos la denominación de atributo *áureo* en tanto que el atributo único sea también bruto.

## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

La relación de resultados que se recogen en las Figuras 1 y 2 se extiende hasta la posición en la que se define el atributo único del destino. En el caso de Madrid (MAD), se ha acotado la relación hasta las posiciones correspondientes:

<sup>4</sup> Los análisis alcanzan el valor de 1000 resultados a excepción de AGP (826), EAS (821) y VLC (822).

Posición	AGP	C.	BCN	C.	BIO	C.	EAS	C.	GRX	
										C.
1	picasso	9	ruta	17	casco	14	monte	10	alhambra	16
2	playa	9	mar	12	viejo	14	playa	8	albaicín	13
3	playas	9	música	12	ría	13	festival	7	vistas	11
4	gibralfaro	8	cataluña	11	vasco	12	naturaleza	7	allí	10
5	histórico	8	familia	11	país	10	paseo	7	sacromonte	10
6	costa	6	locales	10	guggenheim	8	pintxos	7	santa	10
7	quieres	6	gaudí	9	edificio	7	gastronomía	6	lugares	9
8	alcazaba	5	lugares	9	ensanche	7	historia	6	sierra	9
9	calles	5	montaña	9	abando	6	igeldo	6	calle	8
10	cultura	5	picasso	9	allí	6	mar	6	calles	8
11	españa	5	tiendas	9	bares	6	playas	6	mirador	8
12	merced	5	zona	9	begoña	6	chillida	5	nevada	8
13	monte	5	allí	8	bizkaia	6	cocina	5	carmen	7

**Fig. 1** Resultados y definición de atributos únicos (I): Málaga (AGP), Barcelona (BCN), Bilbao (BIO), San Sebastián (EAS) y Granada (GRX).

Posición	MAD	C.	ODB	C.	SCQ	C.	SLM	C.	SVQ	C.	VLC	C.
2	paseo	12	patios	11	camino	13	urbano	10	terrazas	14	playas	11
3	estación	9	punto	11	praza	12	calle	9	histórico	13	ciencias	10
4	historia	9	catedral	10	cultura	10	lugares	9	triana	13	mercado	10
5	calle	8	más	10	natural	10	río	9	calle	12	seda	8
6	oferta	8	patrimonio	10	santa	10	tormes	9	bares	11	mar	7
21	malasaña	6										
22	mercado	6										
23	piérdete	6										
24	retiro	6										

**Fig. 2** Resultados y definición de atributos únicos (II): Madrid (MAD), Córdoba (ODB), SCQ (Santiago de Compostela), Salamanca (SLM), Sevilla (SVQ) y Valencia (VLC).

Los atributos únicos seleccionados en cada relación son exclusivos del folleto turístico que promociona cada destino y no se emplean para ningún otro en el resto del corpus. A partir de estos resultados, en la Figura 3 se establecen los atributos únicos de cada destino y se calcula el valor atributivo y la posición en la clasificación comparativa. Asimismo, se especifica la categoría conceptual del atributo y su concurrencia referencial (colocación léxica, sintagma nominal) que lo explica:

Destino	Atributo Único	C.	Posición	Valor atributivo	Categoría conceptual	Concurrencia	Clasificación
AGP	gibralfaro	8	4. <sup>a</sup>	2	monte	–	7
BCN	cataluña	11	4. <sup>a</sup>	2,75	comunidad autónoma	–	6
BIO	abando	6	9. <sup>a</sup>	0,66	barrio	–	9
	begoña				barrio		
	bizkaia				provincia		
EAS	igeldo	6	9. <sup>a</sup>	0,66	monte	Monte Igeldo	9
GRX	alhambra	16	1. <sup>a</sup>	16	monumento	–	1
MAD	malasaña	6	21. <sup>a</sup>	0,28	barrio	–	10
	retiro				parque		
ODB	mezquita	14	1. <sup>a</sup>	14	monumento	Mezquita-Catedral	2
SCQ	praza	12	3. <sup>a</sup>	4	vía pública	–	3
SLM	río	9	5. <sup>a</sup>	1,8	río	Río Tormes	8
	tormes						
SVQ	triana	13	4. <sup>a</sup>	3,25	barrio	–	5
VLC	ciencias	10	3. <sup>a</sup>	3,33	museo	Ciudad de las Artes y las Ciencias (Museo de las Ciencias)	4

Fig. 3 Análisis y clasificación de atributos únicos.

Los atributos únicos de Granada (alhambra) y Córdoba (mezquita) presentan un valor atributivo mayor en la promoción turística de ambos destinos que el caso de Madrid (malasaña, retiro), cuyos atributos únicos son los más difusos en comparación con el resto. Por último, la Figura 4 representa de forma gráfica el alcance del valor atributivo derivado del análisis anterior. Los atributos áureos son aquellos atributos únicos cuyo valor atributivo alcanza el mismo valor del conteo, según los resultados del análisis:

El análisis cualitativo de un constructo abstracto y polivalente como la TDI precisa de la definición de criterios objetivables y medibles en términos empíricos como los habituales estudios basados en la imagen de destino percibida (Andrades-Caldito *et al.* 2013, Levy *et al.* 2013, Aliman *et al.* 2014, Tosun *et al.* 2015, González-Rodríguez *et al.* 2016, Marine-Roig 2017, Marine-Roig y Anton 2017, Xinyi y Zhiyong 2019, Rodríguez-Rangel y Sánchez-Rivero 2021, Tse y Tung 2022, etc.). En este trabajo, el enfoque vira de este tradicional planteamiento en favor de una propuesta que estudie la imagen de destino proyectada por parte de un organismo público de promoción turística a partir de los denominados atributos únicos.

A tenor de los resultados recogidos en las Figuras 1 y 2, merece especial mención que los atributos únicos se ubican entre las cinco primeras posiciones en el 72 % de los desti-

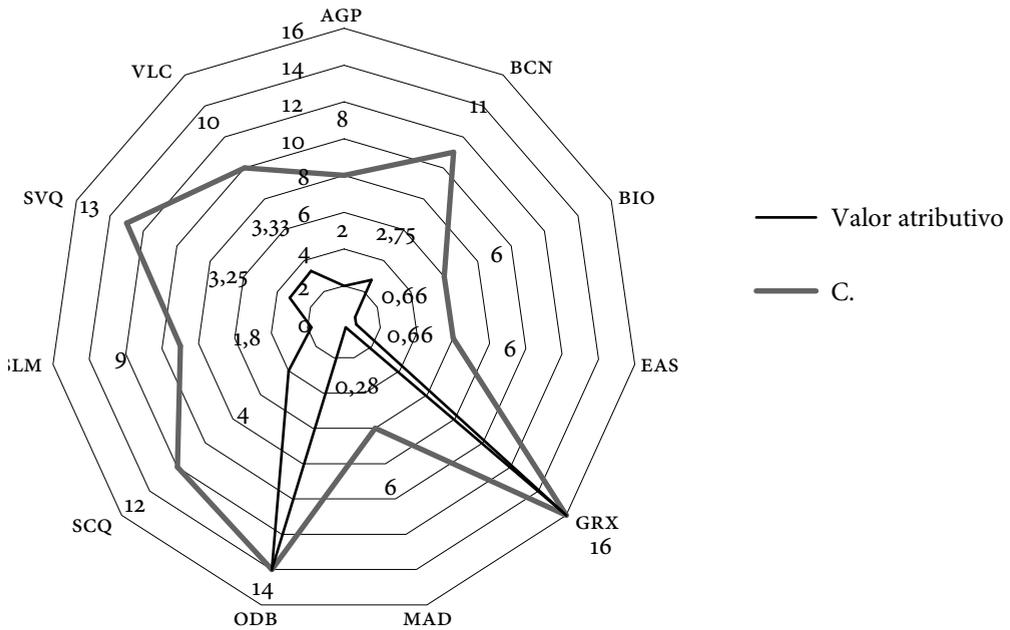


Fig. 4 Representación de los valores atributivos.

nos, lo cual refleja una atribución única frecuente e inmediata en la promoción turística del corpus de trabajo. Los atributos brutos de Málaga (picasso), Bilbao (casco viejo), Santiago de Compostela (catedral), Salamanca (catedral), Sevilla (santa) y Valencia (artes) son comunes con otros destinos, a pesar de tratarse de tópicos promocionales de los destinos.

Barcelona y Bilbao comparten como atributo único su ubicación geográfica y administrativa (Cataluña y Bizkaia, respectivamente), además de barrios típicos en el caso de la ciudad vasca (Begoña y Abando). La categoría conceptual de barrio es habitual en la promoción turística de Turespaña y en ella se ubican también los atributos únicos de Madrid (Malasaña) y Sevilla (Triana), al igual que las referencias a espacios públicos como el Parque de El Retiro de la capital o las numerosas *prazas* de Santiago de Compostela. Este último caso llama nuestra atención al emplearse la denominación en gallego para referirse a la vía pública, bien por considerarlo nombre propio de la misma, bien en consonancia con la función apelativa que persigue la exotización del destino (Kwieciński 2001).

Destacan los atributos relacionados con accidentes geográficos como el monte Gibralfaro de Málaga, el monte Igeldo de San Sebastián o el río Tormes de Salamanca, todos ellos estrechamente vinculados a la imagen de sus destinos con exclusividad.

Los atributos únicos de Córdoba (mezquita) y Granada (alhambra) son los únicos que hacen referencia a conjuntos monumentales de alto valor patrimonial y cultural en sus respectivas ciudades. La Mezquita-catedral de Córdoba y la Alhambra de Granada están inscritas en el catálogo de Patrimonio de la Humanidad de la UNESCO desde 1984 y confieren a sus ciudades atributos únicos en primera posición de análisis. A esta casuística, le conferimos la denominación de atributo áureo por ser exclusivo a la par que altamente representativo de la proTDI del destino turístico, como se ha mencionado

anteriormente. Ambos atributos (alhambra, mezquita) ocupan la primera y segunda posiciones de la clasificación comparativa final, poseyendo un valor atributivo de 16 y 14 respectivamente. En consonancia con la categoría conceptual cultural, el atributo único de Valencia (ciencias) hace referencia a la Ciudad de las Artes y las Ciencias, así también al Museo de las Ciencias que esta alberga. La exclusividad de la unidad de significado ciencias pertenece al conjunto anterior y su valor atributo pertenece al conjunto citado (ciudad, museo), destacando en cuarto puesto de la clasificación.

Destino	Valor atributivo	Clasificación
GRX	16	1
ODB	14	2
SCQ	4	3
VLC	3,33	4
SVQ	3,25	5
BCN	2,75	6
AGP	2	7
SLM	1,8	8
BIO	0,66	9
EAS	0,66	9
MAD	0,28	10

Fig. 5 Relación de valores atributivos y posiciones finales.

## CONCLUSIONES

Los resultados de este análisis cualitativo reflejan en qué se incide más por parte de Turespaña a la hora de promocionar su serie “Destinos”. Esto debe hacer reflexionar en cómo se construye la proTDI de estas ciudades desde el organismo público oficial de promoción de España. Frente a los habituales estudios sobre la imagen de destino que parten del enfoque de demanda turística por parte del consumidor (Jani y Hwang 2011, Papathanassis y Knolle 2011, Levy *et al.* 2013, Larsen 2014, Godnov y Redek 2016, González-Rodríguez *et al.* 2016, Kun y Xiang 2016, Tegegne *et al.* 2018, Toral *et al.* 2018, Kanwel *et al.* 2019, Xinyi y Zhiyong 2019, Rodríguez-Candel y Sánchez-Rivero 2021), el presente análisis pone en valor la imagen de destino desde la perspectiva comunicativa y lingüística. De esta manera, el foco valorativo del destino no se corresponde con el usuario receptor, sino con el emisor que induce y proyecta al elaborar un relato *ad hoc*.

Asimismo, los resultados obtenidos confirman la reiterada explotación que desde Turespaña se hace de atributos únicos que podríamos considerar tópicos en el caso de Granada o Córdoba, aunque si nos remitimos a los atributos comunes que ocupan la posición 1 del *ranking* de resultados de destinos (Figuras 1 y 2) se aprecia la misma tendencia de tópicos atributivos y la sobreexposición en el relato promocional turístico

de los mismos. Se construye una proTDI en torno a atributos que refuerzan una misma imagen simbólica del destino y que estructuran el relato en torno a vínculos y redes expectativas (de-Andrés-del-Campo *et al.* 2016). De hecho, el tipo de folleto turístico de Turespaña que integra el corpus compilado se organiza en secciones temáticas que permiten comprender la segmentación de la promoción turística que se persigue hacer del destino, lo cual nos lleva a pensar que la frecuencia de uso de un determinado atributo en un folleto tan segmentado reincida en la constante presencia de dicho atributo a lo largo del relato (atributos áureos), frente a una oferta mucho más variada en términos atributivos que reduce la frecuencia de aparición de los mismos como ocurre en el caso de Madrid. Por otra parte, llama la atención la preponderancia de los barrios (en el caso de Bilbao son atributos únicos: Abando, Begoña) en la estrategia de promoción turística de las ciudades (sección “Vive... barrio a barrio”) a los que suelen caracterizar como entes con personalidad dentro de la propia ciudad. Esto encorseta la posibilidad de desarrollar un discurso turístico propio, creativo y a propósito para cada destino, y obliga a reproducir un modelo de proTDI que puede resultar escaso o exacerbado según la ciudad y sus posibilidades. Por ejemplo, la sección “... en cada estación” promociona el verano en Córdoba y Sevilla idealizando los destinos u ofreciendo alternativas al calor, o, retomando la temática de los barrios, ciudades como Salamanca apenas ofrece dos: el centro histórico y el barrio del oeste; frente a Madrid (12) o Barcelona (9) que resultan mucho más extensas en comparación. En definitiva, concluimos que:

1) El corpus documental que integra nuestro análisis responde a parámetros definidos que posicionan a los once destinos turísticos de la serie en torno a relatos de similares estructuras temáticas y secciones. La definición de los atributos únicos de cada destino participa del proceso de inducción de TDI pretendida por Turespaña, de forma consciente o no, en la campaña de promoción turística en la que se insertan los folletos. Asimismo, la obtención de atributos únicos ha seguido también una delimitación paramétrica que ha permitido establecer las siguientes atribuciones como exclusivas e irrepetibles para cada ciudad española de la serie: Gibralfaro (AGP), Cataluña (BCN), Abando, Begoña y Bizkaia (BIO), Igeldo (EAS), Alhambra (GRX), Malasaña y Retiro (MAD), Mezquita (ODB), *praza* (SCQ), río Tormes (SLM), Triana (SVQ) y Ciencias (VLC). La imagen de destino queda inducida por estos atributos únicos que destacan precisamente por su frecuente presencia en el texto turístico promocional. Esto participa en el posicionamiento de la proTDI con respecto del perceptor de la imagen, sobre el que se fundamenta el estudio de demanda o de imagen percibida.

2) Nuestro análisis parte de una perspectiva lingüística y comunicativa en la que se considera el contexto discursivo de la promoción turística. Se proponen términos denominativo-conceptuales en torno al atributo que se extrae de los resultados recuperados por el *software*. Diferenciamos entre atributo único frente a atributo común, atributo bruto y atributo áureo. Si bien el objetivo de nuestro trabajo es definir el atributo único de cada destino en los términos establecidos en la metodología, hemos considerado de interés para nuestro metalenguaje establecer denominaciones para otros conceptos que se dieran en los resultados y que pudieran ser de interés de estudios posteriores.

3) Los resultados obtenidos de esta investigación plantean un segundo estadio de carácter multilingüe. Este primer trabajo se ha fundamentado en un corpus de docu-

mentos en versión española a partir del cual hemos obtenido atributos únicos monolingües, lo cual podría contrastar con los atributos que resultaran de otras versiones lingüísticas traducidas de los mismos documentos.

4) Los atributos únicos obtenidos reflejan una atribución conservadora y poco arriesgada en lo concerniente a la inducción de la proTDI por parte de Turespaña. Los atributos únicos se reafirman en tópicos: espacios comunes, bastante repetidos y formulados en la promoción de las ciudades analizadas. Muy en especial destacan los atributos únicos tópicos de las tres ciudades andaluzas en torno al carácter orientalista o cañí; alhambra, mezquita, triana (González-Galiana 1999). Se trata de atributos de proyección generalista, poco segmentada y altamente condicionados por la organización de secciones temáticas del folleto. Consideramos que la ortodoxia formal que sigue cada uno de los documentos condiciona la proTDI en torno a clichés que se reafirman con las imágenes que acompañan al texto promocional, aunque esta cuestión escapa de nuestro planteamiento y plantea una futura línea de trabajo.

Surge la cuestión final de si Turespaña repara en la cuestión atributiva aquí propuesta en términos lingüísticos y comunicativos, habida cuenta de que los atributos únicos obtenidos en cada destino varían, tanto en la categorización conceptual, como en el conteo de los mismos. Los textos con los que la institución promociona estas ciudades españolas son apelativos e incluso poéticos y exotizantes, pero en ellos afloran atributos únicos que pueden considerarse cúspide nominal de un marco narrativo tópico y que no suponen un reto o desafío promocional de los destinos turísticos analizados. Por último, al tratarse de un análisis cualitativo de atributos únicos en versión monolingüe, se plantea un siguiente estudio multilingüe de los mismos folletos turísticos en los que apreciar posibles variaciones con respecto de la versión española para mayor abundamiento de la cuestión atributiva en torno a la proTDI que aquí se ha expuesto.

## BIBLIOGRAFÍA

- Aliman, N. K., Hashim, S. M., Wahid, S. D. M. y Harudin, S. (2014) "Tourist Expectation, Perceived Quality and Destination Image: Effects on Perceived Value and Satisfaction of Tourists Visiting Langkawi Island, Malaysia". *Asian Journal of Business and Management*. 2 (3), 212-222
- Andrades-Caldito, L., Sánchez-Rivero, M. y Pulido-Fernández, J. I. (2013) "Differentiating Competitiveness through Tourism Image Assessment: An Application to Andalusia (Spain)". *Journal of Travel Research*. 52 (1), 68-81. DOI: <https://doi.org/10.1177/0047287512451135>
- Andreu, L., Bigné, J. E. y Cooper, C. (2000) "Projected and Perceived Image of Spain as a Tourist Destination for British Travellers". *Journal of Travel y Tourism Marketing*. 9 (4), 47-67. DOI: [https://doi.org/10.1300/j073v09n04\\_03](https://doi.org/10.1300/j073v09n04_03)
- Baloglu, S. y Brinberg, D. (1997) "Affective Images of Tourism Destinations". *Journal of Travel Research*. 35 (4), 11-15. DOI: <https://doi.org/10.1177/004728759703500402>

- Baloglu, S. y Mangalolu, M. (2001) "Tourism Destinations Images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as Perceived by us-Based Tour Operators and Travel Agents". *Tourism Management*. 22 (1), 1-9. DOI: [https://doi.org/10.1016/s0261-5177\(00\)00030-3](https://doi.org/10.1016/s0261-5177(00)00030-3)
- Baloglu, S. y McCleary, K. W. (1999) "A Model of Destination Image Formation". *Annals of Tourism Research*. 26, 808-889. DOI: [https://doi.org/10.1016/s0160-7383\(99\)00030-4](https://doi.org/10.1016/s0160-7383(99)00030-4)
- Beerli, A., y Martin, J. D. (2004) "Factors Influencing Destination Image". *Annals of Tourism Research*. 31 (3), 657-681. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.01.010>
- Bigñé-Alcañiz, E., Sánchez-García, I., y Sanz-Blas, S. (2009) "The Functional-Psychological Continuum in the Cognitive Image of a Destination: A Confirmatory Analysis". *Tourism Management*. 30 (5), 715-723. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.10.020>
- Bruner, J. S. (1951) "Personality Dynamics and the Process of Perceiving". En *Perception: An approach to personality*, ed. por Blake, R. R. y Ramsey, G. V. New York: Ronald Press Company, 121-147. DOI: <https://doi.org/10.1037/11505-005>
- Bugnot, M. A. (2005) *Texto Turístico y Traducción Especializada. Estudio Crítico de un Corpus Español-Francés sobre la Costa del Sol (1960-2004)*. Tesis doctoral no publicada. Málaga: Servicio de Publicaciones Universidad de Málaga
- Bugnot, M. A. (2009) *Le Discours Touristique ou la réactivation du locus amoenus*. Granada: Comares
- Calvi, M. V. (2011) "Pautas de análisis para los géneros del turismo". En *La lengua del turismo. Géneros discursivos y terminología*, ed. por Calvi, M. V. y Mapelli, G. Bern: Peter Lang, 19-45
- Carreira, V. A., Plag, C. y Carapinha, C., eds. (2023) *Os discursos do Turismo e o desafio da sua tradução / Tourism Discourses and the Challenge of their Translation*. Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra
- Castellano-Martínez, J. M. (2020) "Sobre el texto turístico promocional como unidad de significado: los componentes espacial, temporal y prospectivo". *Onomázein*. 7 (especial), 127-144. DOI: <https://doi.org/10.7764/onomazein.ne7.09>
- Castellano-Martínez, J. M. (2021) *Fundamentos nocionales y traductológicos para la traducción de textos turísticos promocionales*. Granada: Comares
- Charaudeau, P. (2012) "Los géneros: una perspectiva socio-comunicativa". En *Los géneros discursivos desde múltiples perspectivas: teorías y análisis*, ed. por Shiro, M., Charaudeau, P. y Granato, L. Madrid: Iberoamericana - Vervuert, 19-44. DOI: <https://doi.org/10.31819/9783954870653>
- Chen, N., Ji, S. y Funk, D. C. (2014) "An Extended Study on Destination Image Decay of Sport Tourists Over Time". *Journal of Destination Marketing and Management*. 2 (4), 241-252. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2013.11.001>
- Choi, S., Lehto, X. Y. y Morrison, A. M. (2007) "Destination Image Representation on the Web: Content Analysis of Macau Travel Related Websites". *Tourism Management*. 28 (1), 118-29. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.03.002>
- Crompton, J. L. (1979) "An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location Upon That Image". *Journal of Travel Research*. 18 (4), 18-23. DOI: <https://doi.org/10.1177/004728757901700404>
- Dann, G. M. S. (1996) *The Language of Tourism: A Sociolinguistic Perspective*. Wallingford - Oxon, UK: CAB International. DOI: <https://doi.org/10.1079/9780851989990.0000>

- de-Andrés-del-Campo, S., Nos-Aldas, E. y García-Matilla, A. (2016) "The Transformative Image. The Power of a Photograph for Social Change: The Death of Aylan". *Comunicar*. 47, 29-37. DOI: <https://doi.org/10.3916/C47-2016-03>
- Díaz-Rodríguez, P., Santana-Talavera, A. y Rodríguez-Darias, A. J. (2013) "Destination Image, Image at Destination. Methodological Aspects". *PASOS*. 11 (3), 83-95. DOI: <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2013.11.041>
- Echtner, C. M. y Ritchie, J. R. B. (1991) "The Meaning and Measurement of Destination Image". *The Journal of Tourism Studies*. 2 (2), 2-12
- Echtner, C. M. y Ritchie, J. R. B. (1993) "The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment". *Journal of Travel Research*. 31 (4), 3-13. DOI: <https://doi.org/10.1177/004728759303100402>
- 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 (2), 10-16. DOI: <https://doi.org/10.1177/004728759103000202>
- García, J. A., Gómez, M. y Molina, A. (2012) "A Destination-Branding Model: An Empirical Analysis Based on Stakeholders". *Tourism Management*. 33 (3), 646-661. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.07.006>
- Gartner, W. C. (1993) "Image Formation Process". *Journal of Travel and Tourism Marketing*. 2 (2-3), 191-215. DOI: [https://doi.org/10.1300/j073v02n02\\_12](https://doi.org/10.1300/j073v02n02_12)
- Godnov U. y Redek T. (2016) "Application of Text Mining in Tourism: Case of Croatia". *Annals of Tourism Research*. 58, 162-166. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2016.02.005>
- González-Galiana, R. (1999) "La construcción de estereotipos andaluces por los medios". *Comunicar*. 12, 101-106. DOI: <https://doi.org/10.3916/C12-1999-15>
- González-Gallarza, M., Gil-Saura, I. y Calderón-García, H. (2002) "Destination Image: Towards a Conceptual Framework". *Annals of Tourism Research*. 29 (1), 56-78. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(01\)00031-7](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00031-7)
- González-Pastor, D. (2012) *Análisis descriptivo de la traducción de culturemas en el texto turístico*. Tesis doctoral no publicada. València: Universitat Politècnica de València
- González-Rodríguez, M. R., Martínez Torres, M. R. y Toral, S. (2016) "Post-Visit and Pre-Visit Tourist Destination Image through ewom Sentiment Analysis and Perceived Helpfulness". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 28 (11), 2609-2627. DOI: <https://doi.org/10.1108/ijchm-02-2015-0057>
- Gorozhankina, T. (2017) *Estudio comparativo de la traducción de textos turísticos en español y ruso: Parámetros de calidad y análisis de corpus*. Tesis doctoral no publicada. Granada: Universidad de Granada
- Gunn, C. A. (1988) *Vacationscape: Designing tourist regions*. New York: Van Nostrand Reinhold. DOI: [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(89\)90061-3](https://doi.org/10.1016/0160-7383(89)90061-3)
- Hunt, J. D. (1971) *Image – A Factor in Tourism*. Colorado: Colorado State University Press
- Jani, D. y Hwang, Y. H. (2011) "User-Generated Destination Image through Weblogs: A Comparison of Pre- and Post-Visit Images". *Asia Pacific Journal of Tourism Research*. 16 (3), 339-356. DOI: <https://doi.org/10.1080/10941665.2011.572670>
- Kanwel, S., Lingqiang, Z., Asif, M., Hwang, J., Hussain, A. y Jameel, A. (2019) "The Influence of Destination Image on Tourist Loyalty and Intention to Visit: Testing a Mul-

- tiple Mediation Approach”. *Sustainability*. 11 (22), 6401. DOI: <https://doi.org/10.3390/su11226401>
- Kelly, D. (1997) “The Translation of Texts from the Tourist Sector: Textual Conventions, Cultural Distances and Other Constraints”. *TRANS*. 2, 33-42. DOI: <https://doi.org/10.24310/TRANS.1998.voi2.2354>
- King, C., Chen, N. y Funk, D. C. (2015) “Exploring Destination Image Decay: A Study of Sport Tourists’ Destination Image Change after Event Participation”. *Journal of Hospitality and Tourism Research*. 39 (1), 3-31. DOI: <https://doi.org/10.1177/1096348012461547>
- Kislali, H., Kavaratzis, M. y Saren, M. (2016) “Rethinking Destination Image Formation”. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*. 10 (1), 70-80. DOI: <https://doi.org/10.1108/ijcthr-05-2015-0050>
- Kun, L. y Xiang, R. L. (2018) “Tourism Destination Image: Conceptual Problems and Definitional Solutions”. *Journal Travel Research*. 55 (8), 1065-1080. DOI: <https://doi.org/10.1177/0047287515619693>
- Kwieciński, P. (2001) *Disturbing strangeness: Foreignisation and domestication in translation procedures in the context of cultural asymmetry*. Toruń: Wydawnictwo Edytor
- Larsen H. G. (2014) “The Emerging Shanghai City Brand: A Netnographic Study of Image Perception Among Foreigners”. *Journal of Destination Marketing and Management*. 3 (1), 18-28. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2013.12.003>
- Levy S. E., Duan W. y Boo, S. (2013) “An Analysis of One-Star Online Reviews and Responses in the Washington DC, Lodging Market”. *Cornell Hospitality Quarterly*. 54 (1), 49-63. DOI: <https://doi.org/10.1177/1938965512464513>
- López-Santiago, M. y Giménez-Folqués, D., eds. (2016) *El léxico del discurso turístico 2.0*. València: Publicacions de la Universitat de València
- Marine-Roig, E. (2017) “Measuring Destination Image through Travel Reviews in Search Engines”. *Sustainability*. 9 (8), 1-18. DOI: <http://doi.org/10.3390/su9081425>
- Mariné-Roig, E. y Anton, S. (2017) “Imagen de un destino a partir de reseñas de turistas en buscadores de Internet”. *International Journal of Information Systems and Tourism*. 2 (2), 41-52. DOI: <http://bit.ly/3lWOA3V>
- Matos, N., Mendes, J. y Pinto, P. (2015) “The Role of Imagery and Experiences in the Construction of a Tourism Destination Image”. *Journal of Spatial and Organizational Dynamics*. 3 (2), 65-84
- Nobs, M. L. (2006) *La traducción de folletos turísticos. ¿Qué calidad demandan los turistas?* Granada: Comares.
- Papathanassis, A. y Knolle, F. (2011) “Exploring the Adoption and Processing of Online Holiday Reviews: A Grounded Theory Approach”. *Tourism Management*. 32 (2), 215-24. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.12.005>
- Park, D. H. y Kim, S. (2008) “The Effects of Consumer Knowledge on Message Processing of Electronic Word-of-Mouth via Online Consumer Reviews”. *Electronic Commerce Research and Applications*. 7 (4), 399-410. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ele rap.2007.12.001>
- Pike, S. y Ryan, C. (2004) “Destination Positioning Analysis through A Comparison of Cognitive, Affective, and Conative Perceptions”. *Journal of Travel Research*. 42, 333-342. DOI: <https://doi.org/10.1177/0047287504263029>

- Rodríguez-Rangel, M. C. y Sánchez-Rivero, M. (2021) “Análisis cualitativo de la imagen turística online de Zafra (España) a través de los comentarios en Tripadvisor”. *Investigaciones Turísticas*. 21, 128-151. DOI: <https://doi.org/10.14198/INTURI2021.21.7>
- Rodríguez-Tapia, S. y González-Fernández, A., eds. (2019) *Estudios lingüísticos en torno al turismo: terminología, cultura y usuarios*. Valencia: Tirant lo Blanch
- Rodríguez-Tapia, S. y González-Fernández, A., eds. (2020) *Lenguas y turismo: estudios en torno al discurso, la didáctica y la divulgación*. Berna – Berlín – Bruselas – Nueva York – Oxford – Varsovia – Viena: Peter Lang
- San Martín-Gutiérrez, H., Rodríguez del Bosque-Rodríguez, I. A. y Vázquez-Casielles, R. (2006) “Análisis de la imagen en turismo mediante técnicas estructuradas y no estructuradas: aplicaciones competitivas para los destinos turísticos”. *Revista asturiana de Economía*. 35, 69-91
- Sanmartín-Sáez, J., ed. (2012) *Discurso turístico e Internet*. Madrid: Iberoamericana – Vervuert
- Santos-Arrebola, J. L. (1995) “La imagen en turismo”. En *España, ¿un país turísticamente avanzado?*, ed. por AECIT. Madrid: Instituto de Estudios Turísticos, 209-217
- Tegegne, W. A., Moyle, B. D. y Becken, S. (2018) “A Qualitative System Dynamics Approach to Understanding Destination Image”. *Journal of Destination Marketing and Management*. 8, 14-22. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.09.001>
- Toral, S. L., Martínez-Torres, M. R. y Gonzalez-Rodriguez, M. R. (2018) “Identification of the Unique Attributes of Tourist Destinations from Online Reviews”. *Journal of Travel Research*. 57 (7), 908-919. DOI: <https://doi.org/10.1177/0047287517724918>
- Tosun, C., Dedeoğlu, B. B. y Fyall, A. (2015) “Destination Service Quality, Affective Image and Revisit Intention: The Moderating Role of Past Experience”. *Journal of Destination Marketing and Management*. 4 (4), 222-234. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.08.002>
- Tse, S. y Tung, V. W. S. (2022) “Measuring the Valence and Intensity of Residents’ Behaviors in Host–Tourist Interactions: Implications for Destination Image and Destination Competitiveness”. *Journal of Travel Research*. 61 (3), 565-580. DOI: <https://doi.org/10.1177/0047287521997576>
- Woodside, A. G. y Lysonski, S. (1989) “A General Model of Traveller Destination Choice”. *Journal of Travel Research*. 17 (4), 8-14. DOI: <https://doi.org/10.1177/004728758902700402>
- Xinyi, L. y Zhiyong, L. (2019) “Grouping Tourist Complaints: What Are Inbound Visitors’ Problems with Chinese Destinations?”. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*. 24 (4), 348-364. DOI: <https://doi.org/10.1080/10941665.2018.1564682>

## SITOGRAFÍA

- Countwordsfree, ed. (2022) *The List of Stop Words* [en línea] disponible en <<https://countwordsfree.com/stopwords>> [19.09.2022]
- Instituto de Turismo de España [Turespaña] (2022) *Folletos y guías digitales – Destinos* [en línea] disponible en <<https://www.spain.info/es/folletos/destinos/#listCat>> [19.09.2022]