



CAPITULO II

Marco Teórico

2.1 Proceso de Formación de la Imagen de un destino

2.1.1 Imagen: Definiciones y conceptos

Las imágenes poseen poderes particulares, que no siempre son percibidos de forma neutral o evocada (Ryan y Cave, 2005). Durante varios años la imagen de un producto ha sido postulada en la literatura de la mercadotecnia por tener una influencia poderosa en el proceso de compra (Echtner y Ritchie, 2003). De acuerdo con Gartner (1989) la imagen es una combinación compleja de varios productos y atributos asociados.

Según Valverde (2003), una imagen se define por tres hechos que conforman su naturaleza: una selección de la realidad sensorial; un conjunto de elementos y estructuras de representación específicamente icónicas; y una sintaxis visual. Por lo tanto toda imagen es un modelo de realidad, lo que varía no es la relación que una imagen mantiene con su referente, sino la manera diferente que tiene esa imagen de sustituir, interpretar, traducir o modelar la realidad. Es posible que además de cumplir con esta función de realidad, contenga componentes analógicos, simbólicos y arbitrarios (Valverde, 2003).



Stringer (1984, citado en Dann, 1996), desde un sentido socio-psicológico, sostiene que la imagen no es estática u objetiva, ya que existe un valor esencial. La define como la reflexión o representación de información sensorial o conceptual, que es conformada por una experiencia pasada que gobierna las acciones. También existe un sentido social en el que una imagen comúnmente es compartida por personas similares que inclusive forman parte de esa imagen.

Un cuestionamiento importante en la construcción de imágenes ha sido tal vez entender si las percepciones individuales, emociones o actitudes de los consumidores sociales sean elementos de estudio suficientes desde un punto de vista teórico o práctico. De igual forma, el debate sobre si una imagen es una herramienta que puede ser usada para resolver cierto tipo de problemas, o si sólo son simples palabras coloreadas o bosquejadas que representan una percepción, ha sido discutido por varios años en el área de la psicología cognitiva y principalmente enfocada dentro de las estructuras que forman las imágenes mentales (Kosslyn, 1994).

2.1.2 Imagen Turística

El mundo ha llegado a ser una comunidad global que desde hace décadas ha descubierto lugares inimaginables: lo asombroso de la Antártica, los secretos de los Himalayas, las selvas del Amazonas, la belleza de Tahiti, la Gran Muralla China, las dramáticas cascadas de Niágara y Victoria, el Río Nilo y los paisajes de las islas escocesas, entre otros. Es así como los viajes se han convertido en un negocio mundial que se expande día con día a más mercados, sin dejar que algún lugar no sea visitado (Kotler, Bowen y Makens, 2003).

Dentro de la industria turística se destaca la formación y evolución de la imagen de cada destino, que constituye un concepto mundialmente usado y conocido en el



campo del Turismo. Es mencionado en la mayoría de los planes y proyectos diseñados por la administración del destino como un factor crítico para el cumplimiento de cualquier plan estratégico propuesto (Koufodontis, Angelis, Mavri y Gaki, 2007).

Diversos autores y organizaciones han hecho definiciones sobre la imagen turística ; el Turismo de Canadá (1989) la conceptualiza como la percepción de un país con relación a otros; Gartner (1987) como las impresiones que una persona tiene acerca de un estado en el que ellos no residen; Calantone (1989) la considera como la percepción de destinos turísticos potenciales; Reilly (1990) propaga la idea de que no es un tratado individual, sino del total de impresiones y actividades realizadas en un lugar de interés; y Hunt (1975) la cataloga como las percepciones hechas por visitantes potenciales sobre un área (citados en Echtner y Ritchie, 2003).

Por otro lado, la formación de la imagen es definida como una construcción de una representación mental de un destino, en base a la información de entrada liberada por los agentes de este proceso y la que es seleccionada por una persona. Existen dos extremos en la transmisión de la información de la formación de la imagen de un destino: el destino y el receptor (Tasci y Garter, 2007). MacKay y Fesenmaier (1997) aseveran que la imagen de un destino es una combinación de aportaciones individuales y comerciales.

También, ha sido descrita por Reynolds (1965, citado en Govers, Go y Kumar, 2007) como el desarrollo intelectual basado en algunas impresiones seleccionadas del flujo de información. En el caso de la imagen turística, este flujo de información tiene varias fuentes, las cuáles incluyen la promoción, las opiniones de otras personas (familiares, amigos, agentes de viajes), los reportes comunicativos (periódicos, revistas, televisión, noticias, documentales), y la cultura popular (literatura, películas). Además de las visitas actuales a los destinos, la imagen podría ser afectada y modificada por la



información recibida a primera instancia y la experiencia de viaje (Echtner y Ritchie, 2003).

Pero para que la imagen de un destino sea efectiva, Day, Skidmore y Koller (2002) mencionan que debe cumplir con las siguientes características:

- Ser válida.
- Ser creíble.
- Ser simple.
- Ser atractiva.
- Ser distintiva.

2.1.3 Factores que influyen en la formación de la imagen

La formación de la imagen de cualquier destino es afectada por los tres principales factores explicados a continuación:

2.1.3.1 Oferta turística

La oferta turística se puede definir como el conjunto de productos turísticos y servicios puestos a disposición del usuario turístico en un destino determinado, para su disfrute y consumo. En un destino turístico, la oferta puesta a disposición de la demanda constituye algo más que la simple suma de los productos turísticos que contiene, representa un todo integrado por estos productos, los servicios netamente turísticos y los no turísticos, así como la imagen general del destino (Gómez y López, 2002).

A causa de la naturaleza intangible de los productos turísticos, dentro de la oferta de destinos turísticos que son controlables se encuentran los materiales promocionales que llegan a ser significativamente importantes desde el momento en que



representan a un producto y al destino bajo consideración, hasta la realización de la visita. Los materiales promocionales son usados para establecer, reforzar o cambiar la imagen de un destino. Ellos crean conocimientos, generan intereses, estimulan deseos, y finalmente producen una acción. Los recursos utilizados dentro de estas promociones suelen ser mensajes verbales y visuales (Tasci y Gartner, 2007), los cuáles se ven representados en la figura 2.1.

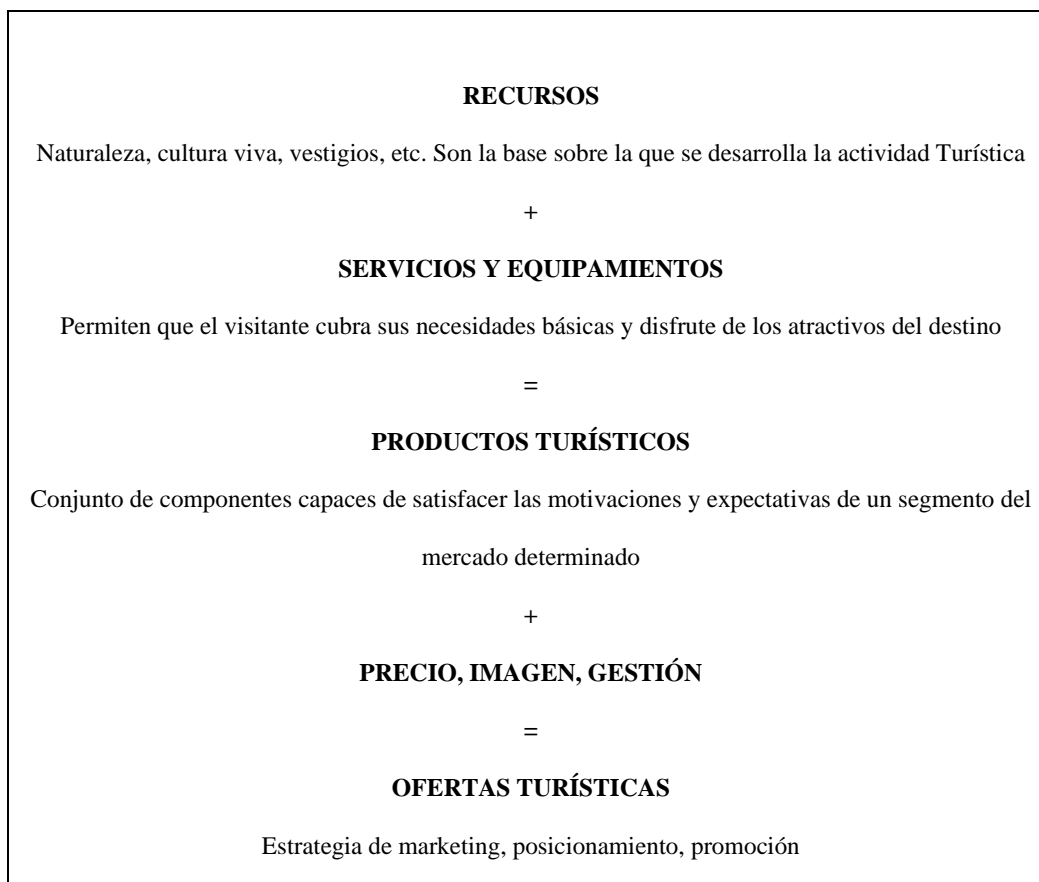


Figura 2.1: La oferta Turística

Fuente: De “Secretaría de Turismo”, por Gómez y López, 2002



2.1.3.2 Semi-controlables

Hay factores que fungen como intermediarios entre el destino y los destinatarios, algunas veces modificando, mejorando, y disminuyendo las informaciones transmitidas. Estos factores son aquellos a los que Gartner (1993, citado en Govers et al., 2007) llama agentes independientes en la formación de la imagen. Se caracterizan por ser los de mayor influencia en la formación de la imagen porque poseen una credibilidad más alta que los demás factores y la habilidad para establecer contactos con masas multitudinarias (Hanefors y Mossberg, 2002). Siempre crean conocimientos generales acerca del destino, permaneciendo ausentes de cualquier control inmediato; de este tipo son: las situaciones políticas, las condiciones económicas, los avances tecnológicos y los cambios sociales propios de cada destino (Govers et al., 2007).

2.1.3.3 Demanda turística

Blancas y Buitraigo (2005) aluden que la demanda es la combinación de bienes y servicios que se les suministran a los viajeros. Sin duda, la sociedad actual está viviendo una época en la que el turismo ya no puede ser considerado como una práctica social residual, sino que, por el contrario, se hace progresivamente más imprescindible. Y, de este modo, en todos los segmentos del mercado turístico se percibe una fuerte expansión difícil de frenar, con un creciente protagonismo de los centros urbanos, donde ciertos destinos son cada vez más significativos. En este sentido, los centros urbanos se verán favorecidos en un futuro por las tendencias que, según la Organización Mundial del Turismo (2005, citada en Blancas y Buitraigo, 2005) presenta la demanda:



- Por un lado, el progresivo envejecimiento de la población en los países desarrollados, aumentará la edad de los turistas, así incrementarán los turistas jubilados.
- Por otro lado, las nuevas tecnologías propiciarán una abaratamiento de los transportes que permitirán un incremento de los viajes a larga distancia, quienes se encuentran interesados por los viajes culturales y de circuitos.
- Se favorece el desarrollo de los viajes vacacionales, debido al fraccionamiento de éstas en el ámbito laboral, ya que en lugar de pasar un mes de verano en la playa, cada vez más, se reduce ese tiempo a dos o tres semanas y, el resto se disfruta en puentes, Semana Santa, Navidades, etcétera; de manera que las ciudades son una alternativa más factible.
- En definitiva, uno de los segmentos de mayor crecimiento en los últimos tiempos, ha sido el turismo de congresos, reuniones y negocios, y las ciudades se idealizan como el lugar idóneo para su celebración si cuentan con las instalaciones necesarias.

2.1.4 Tipos de imagen

Las investigaciones desarrolladas por Gunn (1972, citado en Castaño, Moreno y Crego, 2006), distinguen la presencia de dos dimensiones en torno a las que puede construirse la imagen percibida de un destino, *imagen orgánica* e *imagen inducida*; que en conjunto forman *imágenes complejas*; siendo las imágenes orgánica e inducida las que se forman antes de visitar un lugar específico, mientras que la imagen compleja se construye una vez que el turista ha visitado el destino. Cualquier cambio en alguno de estos agentes afecta a los otros y modifica la complejidad de la imagen (Tasci y Gartner, 2007).



Los esfuerzos de marketing de los promotores del destino, conocidos comúnmente con la designación de materiales promocionales, constituyen la imagen inducida (MacKay y Fesenmaier 1997). Por tanto, la imagen se construye en la memoria del individuo a partir de fuentes de carácter comercial, entre las que se incluyen: folletos de viajes, agentes de viaje o publicidad del destino, entre otras (San Martín, 2005).

Según Tasci y Gartner (2007) la imagen orgánica es una función de las fuentes no comerciales de información, en la cuáles se incluye la transmitida de boca en boca; la cuál no es controlada por los promotores del destino. Esta postura concuerda con San Martín (2005) al señalar que la imagen orgánica se forma a partir de las diferentes fuentes de información que no se encuentran directamente asociadas con la promoción del destino tales como: periódicos, libros de geografía, documentales o reportajes de televisión, entre otras. En este caso, la percepción del destino se forma en la mente del individuo a través de una larga historia de comunicaciones no turísticas.

Debido a los esfuerzos astutos de los promotores del destino en el desarrollo de habilidades de las relaciones con los medios, la exclusividad mutua entre los agentes orgánicos, inducidos y complejos es prácticamente inexistente. A partir de esta aproximación, se destaca que la diferencia clave entre los agentes que contribuyen a la formación de las imágenes orgánica e inducida es el grado de control que ejerce el destino sobre los mismos. Si bien en los primeros cabe resaltar la ausencia de control, la formación de la imagen inducida resulta por el contrario controlada por los promotores del destino turístico (Bigné, Font y Andreu, 2000).

Al reconocer las dimensiones entre éstos, Gartner (1993, citado en San Martín, 2005) integra ocho nuevos agentes de formación con diferente grado de control por los promotores, otro nivel de penetración en el mercado y credibilidad en la información: agentes inducidos I: publicidad en medios masivos, folletos turísticos; agentes II: tour operadores, agencias de viajes; agentes III: respaldo de personas reconocidas mediante

formas de publicidad tradicionales; agentes IV: artículos en secciones específicas de viaje, agentes autónomos, noticias, reportajes, documentales, películas; agentes orgánicos no solicitados: información de amigos y familiares no solicitada; agentes orgánicos solicitados: información de amigos y familiares solicitada y, finalmente, agentes orgánicos: visita real al destino turístico.

En resumen, la formación de la imagen del destino turístico se contempla en las dos primeras fases previas a la experiencia de viaje y en la última fase después de su estancia en el destino. Dentro de la primera etapa se incluye la formación de la imagen orgánica en la medida en que la percepción del individuo del destino se basa en fuentes no turísticas. Sin embargo, esta imagen puede verse alterada por la información recibida posteriormente de carácter más comercial, dando lugar a la imagen inducida. Por último, la experiencia vivida modifica la percepción inicial del destino, dando lugar a una imagen “más compleja, realista y diferenciada” (Fakeye y Crompton, 1991). Este proceso se ve reflejado en la figura 2.2.

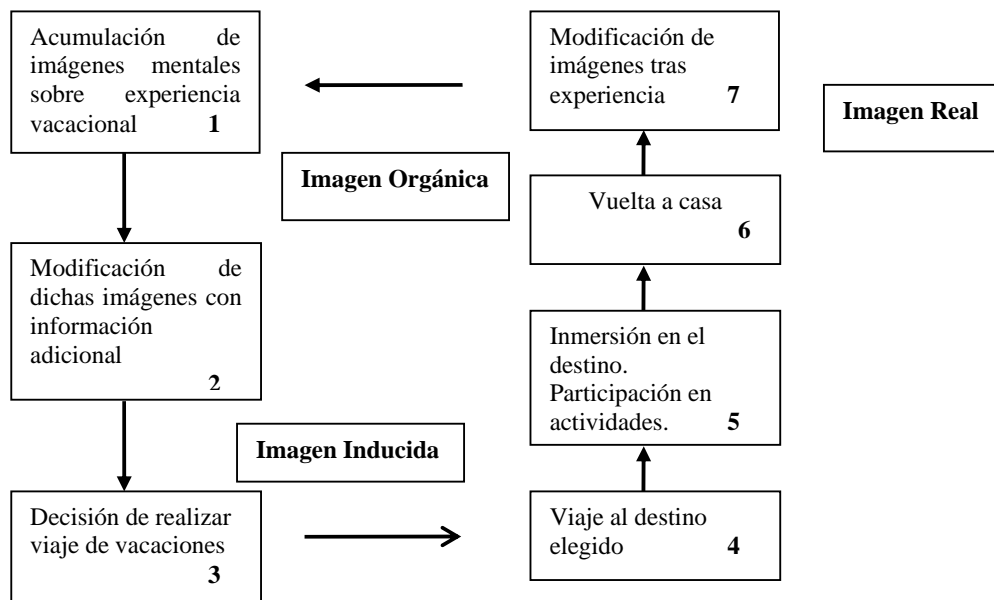


Figura 2.2: Relaciones postuladas entre motivación e imagen-destino en base a los modelos de Crompton (1979) y Gunn (1972)



Fuente: Por Castaño, Moreno y Crego, 2006

2.1.5 Componentes de la Imagen

2.1.5.1 Holístico

La imagen está compuesta no sólo por la percepción del individuo de los distintos atributos del destino, postura ampliamente adoptada en la literatura, sino también por las impresiones holísticas del lugar. Este razonamiento se apoya en la naturaleza del procesamiento humano de la información (San Martín, Rodríguez y Vázquez, 2006). Según MacInnis y Price (1987, citados en San Martín et al., 2006), el individuo realiza generalmente un procesamiento basado, por un lado, en fragmentos de información de las características del estímulo discursivo y, por otro, en métodos más holísticos o globales de representación de la información en su memoria de trabajo.

En el sentido turístico, el atributo holístico se basa en la idea de que la imagen debería estar compuesta no sólo por las percepciones del individuo de los atributos individuales del destino como clima, hospitalidad o acomodación, sino también por las impresiones holísticas que se derivan de este último (Echtner y Ritchie, 1993). Es preciso citar que la dificultad de los turistas para obtener una medida objetiva de los atributos del destino turístico, motivada fundamentalmente por la naturaleza intangible y experimental de los mismos, puede provocar que la imagen adopte una posición integral en el proceso de evaluación del destino turístico (Tapachai y Waryszak, 2000).

En síntesis, las impresiones holísticas tal vez son usadas para reducir el número de alternativas, de acuerdo a los atributos de los destinos en cuestión (Echtner y Ritchie, 2003).



2.1.5.2 Atributos

La coexistencia de las dimensiones cognitiva y afectiva en el estudio de la imagen del destino turístico permite explicar mejor la representación que tiene el turista de un lugar cuyo significado no se limita sólo a sus propiedades físicas (San Martín, 2005). Más bien, los destinos turísticos evocan todo un conjunto de experiencias emocionales tales como la excitación o el agrado, entre otras (Walmsley y Young, 1998). A continuación se describen las dimensiones mencionadas.

- a) **Cognitivos:** Se fundamentan en las creencias y los conocimientos del individuo sobre el destino turístico (San Martín et al., 2006). De forma similar, Gartner (1993, citado en Castaño et al., 2006) sugiere que el componente cognitivo de la imagen puede concebirse como la suma de creencias y evaluaciones del turista sobre los atributos del destino. De este tipo son: el entorno natural, los recursos culturales y las infraestructuras turísticas (Fakeye y Crompton, 1991).
- b) **Afectivos:** Están estrechamente relacionados con las motivaciones o beneficios buscados del turista en su elección del lugar (Dann, 1996). Mientras que Ruiz, Olarte e Iglesias (1999, citados en San Martín, 2005) la conciben como las proyecciones psicosociales de los turistas.

Desde una interpretación teórica, Russell (1980, citado en San Martín, 2005) establece que la relación entre estos dos atributos reside en la información proveniente del entorno que en un principio se interpreta y se comprende, y posteriormente, se utiliza para categorizar los estados emocionales del individuo. Por lo tanto, el estado afectivo se convierte en el resultado del proceso cognitivo iniciado por el individuo ante un estímulo externo.



La interacción de ambos contribuye a la generación del denominado componente conativo de la imagen. Gartner (1993, citado en Castaño et al., 2006) define la dimensión conativa como el análogo del comportamiento debido a su tratamiento como componente de acción. Dann (1996) concluye que las dimensiones cognitiva, afectiva y conativa de la imagen del destino se relacionan con los niveles de intelecto, motivación y experiencia, respectivamente.

2.1.5.3 Características Funcionales - Psicológicas

Echtner y Ritchie (1993) proponen que las impresiones y atributos pueden ser tangibles o no. Las características funcionales son aquellas directamente observables o medibles. Contrario a las características funcionales, las psicológicas resultan difícil de medir, por sus particularidades abstractas e intangibles. Gallarza, Gil y Calderón (2002) con la finalidad de esclarecer las distinciones entre los atributos de índole funcional y psicológico que conceptúan un destino, destacan el paisaje, las atracciones culturales y las facilidades de compra como representantes cualificados de la categoría funcional, y la hospitalidad de los residentes, la relajación y la seguridad como claros ejemplos de la categoría psicológica.

De acuerdo con San Martín et al. (2006) la combinación de ambos caracteres destacan la naturaleza que pueden adoptar las impresiones holísticas y atributos en torno a los que se construye la imagen del destino.

2.1.5.4 Características comunes-únicas

Este continuo único-común establece la distinción entre aquellas características que son comunes en distintos lugares, ya sean de carácter funcional o psicológico; así como las

que se perciben como únicas para cada destino (Echtner y Ritchie, 1993). Es decir, tanto las impresiones holísticas como los atributos pueden ser comunes para todos los destinos o únicos para cada uno de ellos. Esta postura se ve reafirmada con lo que establecen Bigné y Sánchez (2001, citados en San Martín et al., 2006) sobre que el componente único conlleva importantes implicaciones estratégicas al configurarse como una auténtica fuente de diferenciación y ventaja competitiva del destino turístico.

De esta forma, se concluye que la imagen de un destino turístico debe analizarse e interpretarse sobre la base de los componentes atributo y holístico. Además, cada uno contienen características de naturaleza funcional y psicológica que, a su vez, pueden ser comunes y únicas (Echtner y Ritchie, 1993). En la figura 2.3 se visualizan los componentes de la imagen de un destino.

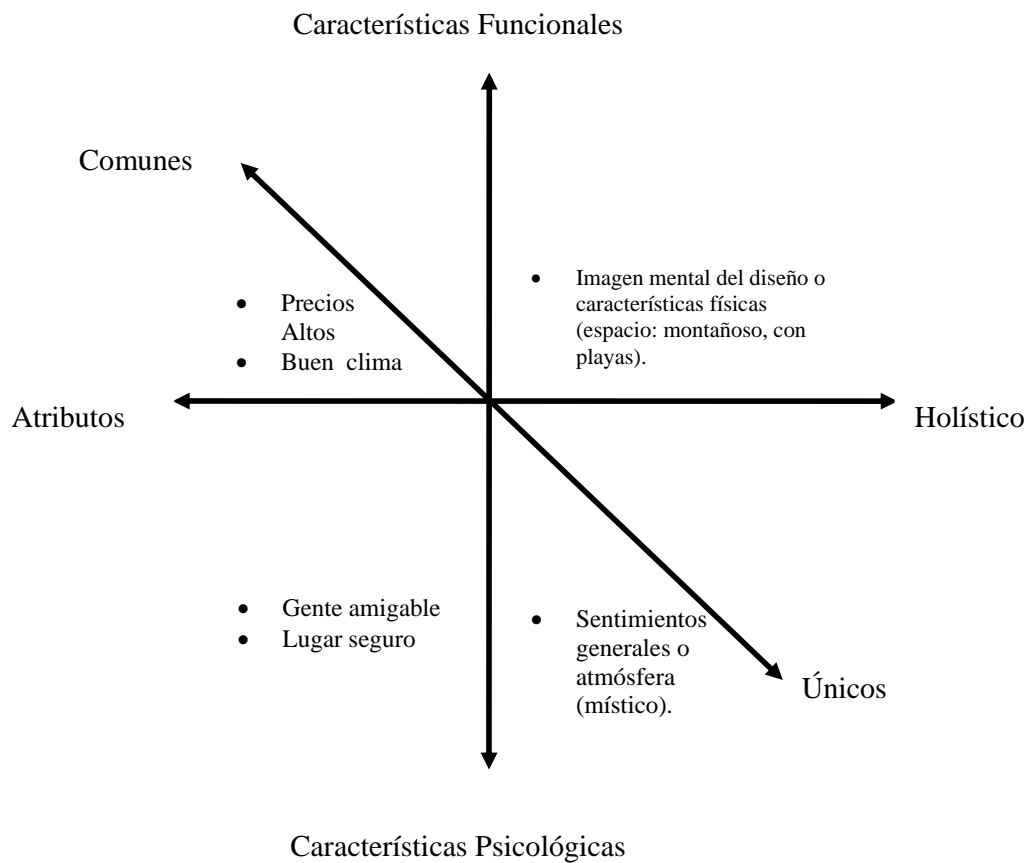


Figura 2.3: Los componentes de la imagen de un destino

Fuente: Por Echtner y Ritchie, 2003



2.1.6 Comportamiento del Turista antes, durante y después de la visita

Algunos estudios realizados por ciertos destinos en cuanto a su imagen han comprobado que se trata de una variable independiente que influye de manera considerable en el comportamiento de los consumidores no sólo antes de visitar algún lugar sino también durante y después de esta experiencia (Tasci y Gartner, 2007).

Chen y Kerstetter (1999) exponen que los turistas escogen un destino entre varios, sólo cuando su imagen positiva excede los aspectos negativos. Ante esto, algunos investigadores afirman que la imagen turística debe no sólo ser positiva sino también fuerte para ser seleccionada por los turistas (Alhemoud y Armstrong, 1996). Desde una perspectiva atractiva propia de la imagen, Hunt (1975, citado en Tasci y Gartner, 2007) propone que las dimensiones de la misma en relación con la población residente, el medio ambiente y el clima, tienen una mayor influencia en comparación con las atracciones y actividades turísticas, sobre el proceso de evaluación de los posibles destinos que los turistas seleccionarán. Aunado a esto, cree que los destinos con imágenes exóticas exageradas tienden a no ser escogidos, ya que este tipo de cualidades resultan incómodas para la mayoría de los viajeros potenciales. La propuesta de Hunt es sostenida por las investigaciones de MacKay y Fesenmaier (1997), quienes comprobaron que las descripciones visuales de las características únicas de un destino causaron ansiedad en algunas personas. Otros investigadores basan la selección del destino en las necesidades, deseos (Joppe, Martin y Waalen, 2001) y beneficios que el destino propone ofrecerles (Tapachai y Waryszak, 2000).

Baloglu (2001, citado en Tasci y Gartner, 2007) argumenta que la familiaridad establecida con un destino a través de la información turística juega un rol importante en las preferencias de los turistas; por su parte, Court y Lupton (1997) reconocen la



importancia de una comunicación de marketing objetiva y bien formulada, que se traduce en la influencia que la información turística tiene sobre la selección del destino, generando conocimiento e interés, obteniéndose como consecuencia la estimulación de los deseos de los turistas, que al final del proceso se concretan en acción. En contraste, Milman y Pizam (1995) sostienen que el conocimiento por sí solo no puede generar interés, y por ende, incitar la decisión de compra.

Además, Gartner y Tasci (2007) postulan que el grupo de oportunidades es reducido, paso a paso, al grupo de consideraciones, selecciones e imágenes recordadas, y finalmente al grupo de decisiones para evaluar los atributos del destino en términos de un regreso esperado al lugar, interviniendo en el proceso de evaluación el componente afectivo de la imagen. Tal y como es señalado por Govers y Go (2003), uno de los aspectos más importantes en la formación de imagen de un destino turístico es determinar la variable turística más importante considerada en la evaluación de alternativas, lo que permitirá conocer las preferencias de los visitantes, y al mismo tiempo poder determinar la percepción y posición preferida del destino del mercado meta al que se desea persuadir.

La influencia de la imagen turística en el comportamiento del consumidor durante la visita es también un campo significativo de investigar. Está comprobado que las personas que permanecieron más tiempo en un destino han obtenido una mejor y más certera percepción del lugar que aquellas que pernoctaron durante un periodo de tiempo corto (Tasci y Gartner, 2007). Esta deducción fue reportada por Fakeye y Crompton (1991), quienes encontraron que contrario a los turistas con estancias cortas, los turistas con estancias largas son altamente influyentes en algunas dimensiones de la imagen.

Actualmente se ha reportado que la imagen envuelve la amabilidad y simpatía de los residentes del destino de manera considerable, ésta a su vez se relaciona con las



experiencias agradables y las evaluaciones positivas del destino. Los investigadores especulan que si el destino pasa por un proceso de anticipación a las expectativas de viaje, el turista experimentará cierto grado de satisfacción, si esto no ocurre el nivel de insatisfacción será predominante (Alhemoud y Armstrong, 1996).

Asimismo el efecto de la imagen después de la visita ha sido reconocido como uno de los aspectos más ignorados dentro de la teoría de la imagen turística. Unos cuantos investigadores han examinado este efecto empíricamente. Ross (1993) encontró correlaciones entre algunas dimensiones del destino y las variables de evaluación de los visitantes. Particularmente, él demostró que si los turistas tienen una imagen positiva de un destino en cuestión de la dimensión de recepción, ellos están más convencidos en querer regresar al destino. Milman y Pizam (1995) acreditan lo anterior al testificar que los turistas que están satisfechos con sus experiencias por lo regular vuelven al destino. Joppe et al. (2001), remiten su posición a otro estudio en el que las dimensiones afectan la lealtad que se produce para con el destino, suponen que tanto las diferentes experiencias culturales como la transportación eficaz fueron significativamente relacionadas con la lealtad hacia el destino.

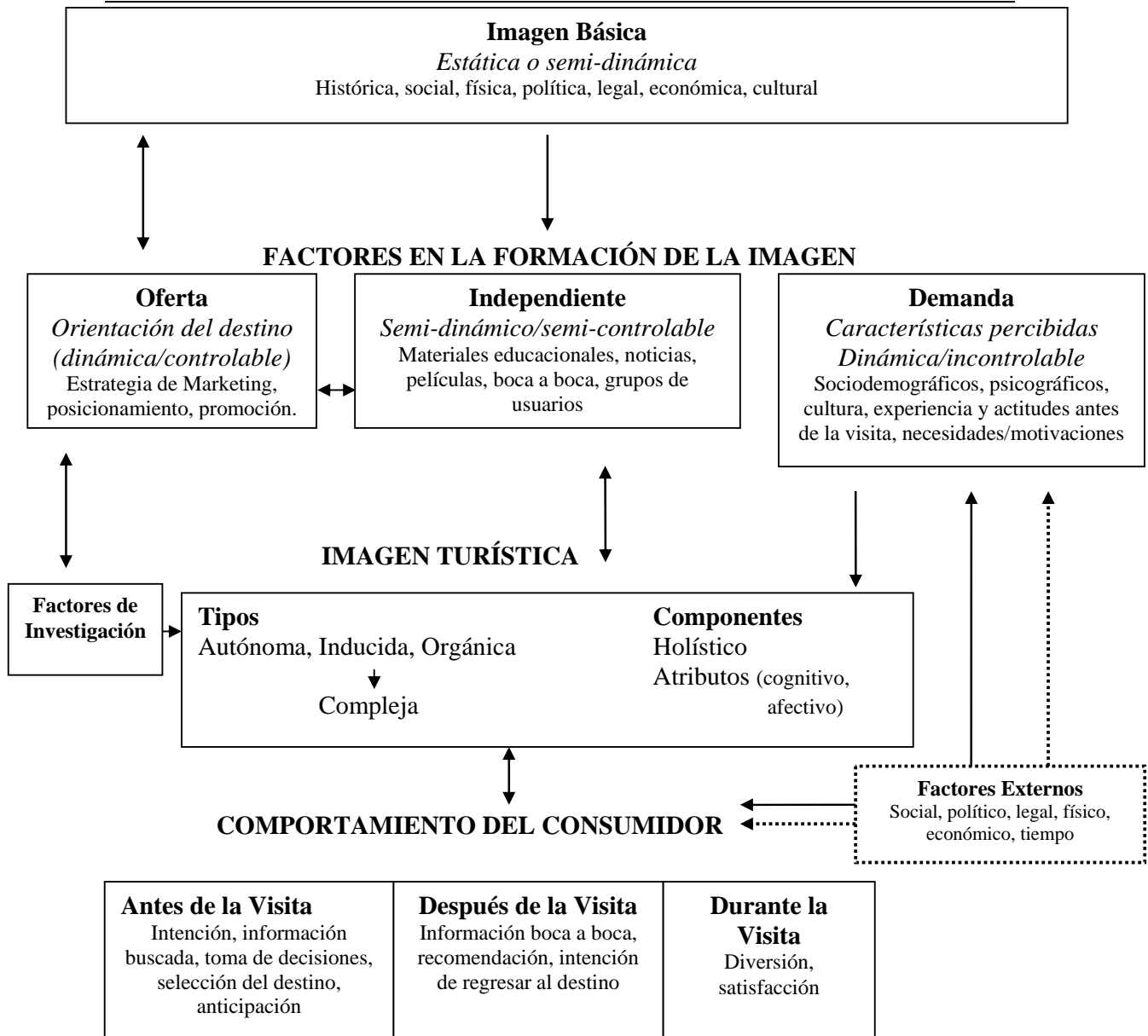


Figura 2.4: Un modelo de la Imagen Turística y sus relaciones

Fuente: Por Tasci y Gartner, 2007

2.2 La Importancia de la imagen y sus relaciones

La imagen es un concepto que se encuentra estrechamente relacionado con las preferencias de marca y lealtad hacia la marca; por esta razón y adentrándose a uno de los temas principales de este estudio, el destino y su imagen son aprovechados en una



manera similar a la imagen de un producto comercial. En este contexto Croy (2004) identifica el rol de la imagen en el turismo a través de siete conceptos principales, de los cuáles cuatro se han considerado esenciales dentro del presente estudio:

- Creación de expectativas
- Estrategia y segmentación de mercados.
- Selección del destino
- Como una forma de consumo
- Construcción y reforzamiento de imágenes de la gente y lugar
- Efectos en los mercados metas
- Satisfacción

2.2.1 La imagen como una forma de consumo y su relación con la Industria Turística.

Por décadas los comerciantes y compradores han estado de acuerdo con que el proceso de compra no es sólo una manera de obtener productos tangibles sino también de adquirir una experiencia y satisfacción. Los vendedores tratan de satisfacer los deseos de la gente, y de acuerdo con Byrne (2003, citado en Newman, Dennis y Zaman, 2007) este mecanismo en un mercado libre en el que los consumidores tienen diferentes opciones de compra, aumenta las exigencias al productor que no ha llenado las expectativas de sus clientes y gratifica a aquellos que han cumplido con las demandas de éstos. Lo anterior es lo que incrementa los niveles de competitividad (Newman et al., 2007).

En la actualidad, los viajes afectan cada continente, país y ciudad. La economía es influenciada tanto por la gente que viaja a cualquier lugar de manera interna como



por los no residentes que consumen servicios y productos en el destino que visitan. Se estima que los viajeros del total de sus gastos destinan entre un 15 y 20 por ciento en la compra de regalos, ropa, y souvenirs en cada lugar que visitan (Kotler et al., 2003).

Ante estas cuestiones económicas de índole turística, la imagen juega un papel importante, siendo los países desarrollados los más beneficiados. Bull (1994, citado en Rodríguez, Requena, Muñoz, Oloarte, 2006) considera que el turismo internacional puede desempeñarse efectivamente en el desarrollo de las economías de los países en vías de desarrollo, debido a que su carácter generador de divisas puede ayudar a soportar las restricciones externas a las que están constantemente sometidos, con el fin de equilibrar sus balanzas de pagos deficitarias, así como alentar la generación de empleos y mejorar el nivel de vida de los habitantes.

No obstante, un destino también promociona sus atracciones, sugiriendo que tiene todo: negocios, cultura, entretenimiento, recreación y deportes. Otros desarrollan una imagen seductiva y misteriosa, con el objetivo de penetrar en un tipo de mercado, incrementando y agilizando el proceso de compra (Kotler et al., 2003), el cuál va a estar sujeto a una serie de elementos, tal y como se observa en la figura 2.5, presentado en un artículo de la Monash Tourism Research Unit de la Monash University, Australia.

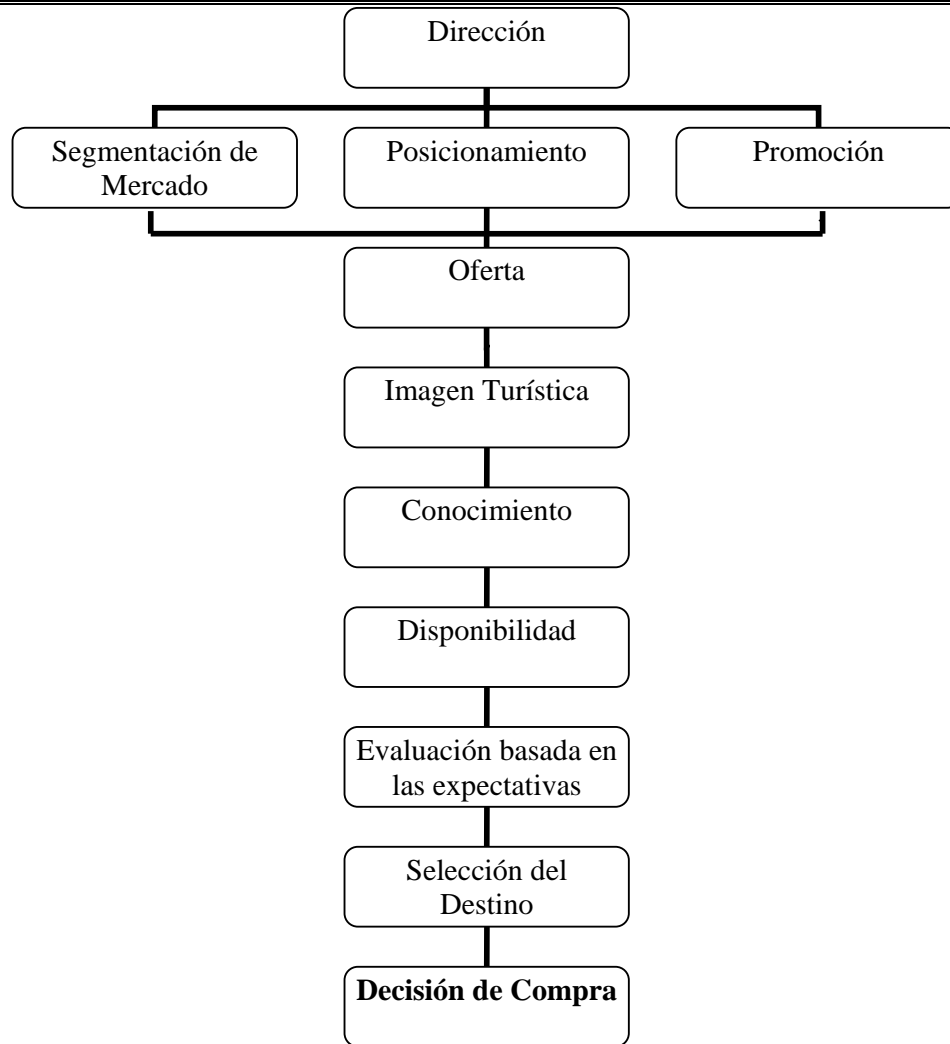


Figura 2.5: Proceso de decisión de compra.

Fuente: Por Croy, 2004

2.2.2 *La imagen y su relación con la Selección del destino*

Desde un punto de vista psicológico, el destino turístico es considerado como una construcción mental basada en un proceso de evaluación de la información procedente de diversas fuentes sobre dicho entorno. El resultado de dicho proceso es lo que se ha venido denominando imagen-destino, concepto que desde hace dos décadas ha recibido



la atención de numerosas investigaciones considerándolo como un factor determinante en la selección de los lugares vacacionales (Castaño et al., 2006).

Según Rodríguez et al. (2006) la imagen de un destino es un elemento significativo en su selección. De alguna forma, la imagen del lugar acumula la percepción de los turistas, sobre los aspectos negativos o positivos del mismo, factores que en algún momento de la elección le permitirán hacer valoraciones con respecto a otros destinos dentro de su grupo de preferencia, a la hora de decidir a dónde viajar.

Otros autores relacionan la importancia de la imagen con el efecto que tienen en los aspectos de demanda, el comportamiento del turista, y especialmente en el proceso de toma de decisiones. El objetivo final de los destinos, de acuerdo con un marketing conductivo, es atraer turistas a través de la influencia en su decisión y selección de viaje. También, se puede decir que a los viajeros no les importa qué tan cerca se encuentra el destino sino por el contrario se preocupan por conocer la imagen viable de éste y su éxito dentro de la industria turística (Tasci y Gartner, 2007).

En base a la postura de Kotler et al. (2003), los destinos exitosos logran que el turismo y el marketing comercial sean factores integrales en el marketing de un destino. Grupos profesionales de dichos destinos planean diversas estrategias para atraer la atención del mercado objetivo correspondiente. Pero por otro lado, no todos los turistas están interesados en un destino en particular, por lo que éste último debería invertir recursos financieros para atraer más viajeros.

Newman et al. (2007) señalan que en un mercado libre, los consumidores toman decisiones no sólo en la compra de productos sino también en la selección de lugares para realizar estas compras. De igual manera, consideran que la habilidad de los consumidores que presentan en el control de sus propias decisiones ha sido reportada como un factor central en experiencias relacionadas con la aplicación del empowerment.



En esencia, se argumenta que aquellos destinos con imágenes positivas están más expuestos a ser considerados y escogidos en el proceso de selección de viaje. Como resultado, la imagen del destino tiene influencias importantes en varios modelos de toma de decisiones desarrollados en la actualidad, con respecto a la realización de un viaje (Echtner y Ritchie, 2003).

2.2.3 La imagen y su relación con la Satisfacción de los visitantes

La satisfacción de los clientes en el proceso de compra depende de la imagen relativa de un producto o servicio junto con las expectativas que se tienen del mismo, en el cuál un cliente puede experimentar varios niveles de satisfacción, de acuerdo con lo que se espera recibir y así decidir si el servicio o producto cumplió sus expectativas, o en su caso, si éstas fueron superadas (Kotler et al., 2003).

En cualquier situación, si la imagen, sea ésta de un producto, servicio o destino, y la satisfacción esperada de su uso son adecuadas, la gente los considerará como una opción válida y terminará por preferirlos, siempre y cuando se esté dispuesto a pagar lo que sea por ellos y el valor agregado ofertado sea mayor al de otros prestadores de la misma industria para que no puedan ser substituidos (Koufodontis et al., 2007).

Por lo anterior, para que un destino pueda satisfacer a sus visitantes requiere de conocer a su mercado meta, el cuál se puede identificar de dos formas: la primera consiste en recopilar información acerca de sus visitantes actuales, de donde vienen, porqué vienen, cuáles son sus características demográficas, de que forma satisfacerlos, cuántos de ellos son repetitivos, cuánto dinero gastan en su viaje. Al examinar estas preguntas, los proveedores de servicios pueden determinar qué tipo de visitantes podrían ser su objetivo de persuasión. La segunda evaluación va dirigida al auditorio de



las atracciones del destino y los segmentos seleccionados de interés para el destino (Kotler et al., 2003).

Generalmente, la satisfacción de los turistas con respecto a un destino en particular, depende en su mayoría de la comparación basada en el conocimiento previo de la imagen y la realidad actual que se percibe del lugar en el momento de la visita (Chon, 1990, citado en Echtner y Ritchie, 2003); en el que se manipula el estado afectivo de los clientes, el cuál es originado por la calidad de los servicios que se reciben durante la visita, de manera que éste último proceso juega un rol crítico en la influencia de la satisfacción del cliente y, por consecuencia, en la imagen de las organizaciones que les ofrecieron sus productos y servicios, así como la del país, región o ciudad de visita (Newman et al., 2007).

2.2.4 Construcción y reforzamiento de imágenes en la mente del Turista

Richardson (1969, citado en White, 2005) argumenta que algunas personas recuerdan experiencias a través de imágenes y otras de palabras. Para él las imágenes mentales son entidades concisas que pueden ser categorizadas por el grado de control sobre el contenido y la memoria de la imagen.

Una imagen se produce al ser recibida; una organización o país puede transmitir un mensaje sobre sí mismo a sus empleados, inversores o habitantes, en cualquiera de los dos casos, dentro y fuera del mismo. Es posible que se desee transmitir una imagen especial, pero lo importante es la recepción de dicho mensaje. Cuando se entra en el campo de la imagen internacional aparecen las diferencias culturales, que dan lugar a diferentes interpretaciones de un mensaje. Es por esto, que la gestión de la imagen es una tarea permanente (Ind, 1992).



Por lo regular los turistas olvidan mucho de lo aprendido durante su estancia en algún lugar pero tienden a retener información que concuerden con sus actitudes y creencias; es decir, están más inclinados a recordar los mejores aspectos vividos en su experiencia de viaje. Esta es la razón por la que los que venden un destino utilizan características dramáticas en los mensajes repetitivos enviados a su mercado objetivo (Kotler et al., 2003), con el deseo de penetrar masiva y profundamente en la mente de éstos, y producir una retroalimentación positiva que contribuya al crecimiento y desarrollo de la imagen del destino promocionado; dentro de este proceso Croy (2004) distingue tres conexiones principales:

- o Los Turistas se forman imágenes de los destinos a través de distintos medios.
- o Las percepciones de los turistas sobre un destino están basadas en estas imágenes.
- o Los turistas se crean motivaciones para visitar un lugar y al mismo tiempo se formulan expectativas del mismo a través de estas imágenes.

Por consecuencia las imágenes resultan ser la interfase entre los turistas y el destino, y los medios son los encargados de proveer esta imagen, que también contribuyen a la formación de la marca del destino y a su éxito en el mercado (Tasci y Kozak, 2006).

2.3 La imagen del destino como un elemento de posicionamiento

Posicionar la imagen de un destino en la mente de un grupo de consumidores es la actividad central de las organizaciones de marketing de destinos turísticos (DMOs) que abarcan las oficinas turísticas estatales y nacionales de todo el mundo (Day et al., 2002). La imagen es el instrumento que posiciona al destino en relación con otros destinos (Rodríguez et al., 2006). Por lo tanto, Sanz (1993, citado en Rodríguez et al., 2006)



señala que el lugar que ocupa un producto, servicio o destino respecto a su competencia se conoce como posicionamiento.

Los turistas son atraídos por las respuestas que los destinos dan a sus requisitos básicos de viaje entre los que sobresalen: la temporalidad, la cuál abarca los factores que presentan riesgos en los viajes (guerras, terrorismo, inestabilidad política, fluctuaciones de la moneda, seguridad en las líneas aéreas y terrestres, y condiciones de salud), la conveniencia (el tiempo de trayecto de viaje, la distancia aeropuerto-establecimientos de hospedaje, las barreras de idiomas, las condiciones sanitarias, el acceso a sitios de interés, y necesidades especiales), y los costos. Este último es un recurso que los lugares y negocios turísticos en general utilizan para ser más competitivos, ya que es comparado con los beneficios que otorga el destino a los viajeros; de igual forma existen otros tipos de parámetros para medir el posicionamiento del lugar como las inversiones referentes a tiempo, recursos y esfuerzos que son comparadas con los niveles de experiencia, diversión, relajación, y recuerdos agradables de la estancia. Los destinos turísticos realizan este tipo de comparaciones para obtener parámetros sobre su situación dentro del mercado y poder así implementar estrategias que minimicen el número de riesgos y maximicen las conveniencias y comodidades que ofrecen (Kotler et al., 2006).

Parte de este proceso de Posicionamiento basado en el desarrollo y cambio de imágenes de un lugar es la búsqueda de los elementos de un destino que las personas foráneas identifican como verdaderos y fuertes. Una forma efectiva de llevar a cabo esta investigación ha sido a través de la aplicación de una administración estratégica de imagen, un proceso continuo que tiene múltiples pasos a seguir, tales como: identificar las imágenes que son representativas de un lugar para la audiencia objetiva, correlacionar imágenes específicas con diversos elementos demográficos y con el mercado meta, posicionar los beneficios del lugar para mantener una imagen existente o



en su defecto crear una nueva imagen, y comunicar todos esos beneficios a la audiencia (Day et al., 2002).

A causa de lo expuesto anteriormente, Kotler et al. (2006) sugieren la necesidad de los lugares turísticos por estar actualizados y atentos de la popularidad de sus distintos atractivos por medio de la obtención de datos, principalmente el conocimiento de la cantidad y tipo de turistas que visitan cada lugar, de tal manera que estos informes permitan implementar una efectiva estrategia de posicionamiento de la imagen del destino, que en base a lo que afirma Day et al. (2002) conducirá a una favorable diferenciación en relación con los competidores.

2.4 Importancia de los Medios Masivos de Comunicación en la Imagen de un Destino

2.4.1 Importancia de los medios de comunicación

Según Altheide (1997, citado en Croy, 2004), los medios constituyen una parte persuasiva e invasiva de la cultura; esta definición se deduce de la repetición y propagación de los orígenes de distintas culturas que los medios efectúan y que resulta ser uno de los ejemplos más prolíferos de la sociedad moderna. Así también se considera una fuerza que crea, modifica y cambia las normas de la sociedad, o por el contrario, las mantiene. Se caracterizan por la influencia significativa que poseen sobre la creación de imágenes y percepciones de la gente, razas, países y cultura a través de películas, televisión, música y en algunos casos por artistas y celebridades (Kotler et al., 2003); que se conciben en una realidad social que es constituida, reconocida y celebrada en los medios (Altheide 1997, citado en Croy, 2004).



Algunos reportes de investigaciones previos a la ejecución del viaje muestran que la mayoría de los turistas reciben información turística a través de amigos, familiares y otras personas, el resto proviene de los medios impresos. Esta información promocional del lugar junto con las informaciones externas captadas a través de los medios de comunicación son factores que se consideran de alto nivel participativo en la formación de imágenes de los destinos turísticos (Tasci y Kozak, 2006). Para que la imagen turística del destino sea efectiva se requiere de la existencia de congruencia entre la publicidad y el lugar (Kotler et al., 2003).

Asociado a estas opiniones, Gartner y Shen (1992) cuestionan la persistencia del impacto de las impresiones exageradas que los medios masivos de comunicación transmiten en la cobertura de eventos, ya que dichas impresiones pueden alterar dramáticamente las imágenes de un lugar en un período de tiempo corto, dando lugar a que el proceso para volver al posicionamiento que se tenía previo a estos acontecimientos sea muy tardado. Sönmez, Apostolopoulos y Tarlow (1999) reportan la pérdida de turistas en países involucrados en la Guerra del Golfo Pérsico en el año de 1991, mientras que Alhemoud y Armstrong (1996) argumentan que la guerra tuvo un efecto positivo en Kuwait, a causa de la masiva publicidad que se le dio de forma gratuita, aún cuando no fue positiva en su totalidad, pero que al final de los hechos provocó un conocimiento mundial de Kuwait. Estas teorías a su vez son comúnmente aceptadas para generar un impacto repentino en la conciencia del público. Por esta razón, las autoridades de los destinos turísticos tratan de mejorar y realzar sus imágenes a través de eventos masivos como lo son los Juegos Olímpicos para atraer la atención positiva de los receptores (Tasci y Gartner, 2007).

De acuerdo con la información otorgada por la Secretaría de Turismo (2007), los medios de comunicación son los líderes de opinión por excelencia gracias a sus



características descriptivas de credibilidad, alto impacto y efecto multiplicador; que al ser utilizados promocionalmente garantizan las siguientes ventajas:

- Llegan a grandes núcleos de población.
- Penetran de manera rápida, generando impactos inmediatos.
- Constituyen una oportunidad, más que una amenaza, si se aprovechan adecuadamente.
- Contribuyen a reforzar esfuerzos de comunicación, aún en crisis.

Del mismo modo, los medios de comunicación buscan proyectar efectos de exclusividad, originalidad, profundidad, innovación, utilidad, interés y relevancia en la información que transmiten al público objetivo para ser reconocidos en términos de veracidad y alcance nacional e internacional.

2.4.2 Tendencias de los medios de comunicación

Las siguientes tendencias de los medios de comunicación a nivel mundial fueron reportadas por la Secretaría de Turismo de México a finales del 2007:

- Se están volviendo cada vez más aventureros.
- Los gustos se están volviendo mucho más específicos.
- La mayoría de los artículos turísticos son generados por *freelancers*.
- Muchas publicaciones no pueden aceptar viajes de descubrimiento bajo ninguna circunstancia.
- Las publicaciones de viaje se están volviendo más especializadas en términos de temario, perfil de audiencia y distribución geográfica.
- Las publicaciones de estilo de vida o de interés general se están convirtiendo en importantes espacios para la información turística.



- Los Web sites de viaje están cobrando cada vez mayor importancia como fuentes de información sobre el viaje.

2.4.3 Medios de Comunicación de estudio

Por cuestiones de tiempo y capacidad de información, para esta investigación se estudiarán los efectos que medios de comunicación de alto impacto actual como el Internet, el cine y la televisión tienen en la imagen turística de cualquier destino.

2.4.3.1 Internet

La aparición y propagación de los nuevos avances tecnológicos, en particular aquellos relacionados con la red mundial de computadoras, han desatado y seguramente producirán en el futuro, modificaciones importantes en los modelos y paradigmas de la sociedad humana. El boom del Internet, como un nuevo y poderoso medio de comunicación, trae consigo influencias determinantes en ramos de la más diversa índole, ya que es un sistema que ofrece toda la gama de temas y recursos que pueden encontrarse en cualquiera de los medios de comunicación tradicionales (sobre todo los periódicos y las cadenas de radio y televisión que poseen publicaciones electrónicas dentro de Internet), en el que se posee la libertad para el intercambio de información y la interactividad entre sus usuarios (Bonilla y Del Toro, 1996).

No obstante, el surgimiento del Internet ha establecido un nuevo significado de publicidad que al mismo tiempo es solicitado por los ejecutivos de reconocidos corporativos para su utilización en el desempeño de sus tareas diarias (Fox, 2005). Según los principios establecidos por Rodríguez (1998, citado en López, 2005) este uso



requiere de un procedimiento previo que se basa en una serie de regularidades emanadas de las características del Internet:

1. En general, la información que se obtiene es de gran actualidad (se ofrece en tiempo real) y suele actualizarse con frecuencia ya que se amplían los nodos de la red, se transforma la información contenida aunque ello conlleve la incorporación de elementos confusos o engañosos.
2. Normalmente, la información posee una gran interactividad (desarrollos multimedia, donde se utiliza de forma conjunta la imagen más espectacular como gráficos 3D, efectos ópticos, mundos virtuales con el sonido), lo que le otorga valores añadidos a su uso y consumo.
3. Se debe tener siempre en consideración que la información es fuertemente dependiente de la fuente que la inserte en la red (124).

Davis, Bagozzi, y Warshaw (1989, citados en Kaplanidou y Vogt, 2006) describen el comportamiento de los consumidores sobre el uso de Internet, a través de dos modelos teóricos: la teoría de la acción racional (TRA) y el modelo de aceptación tecnológico (TAM). TRA postula que la conducta de una persona es determinada por sus intenciones para llevar a cabo una acción o comportamiento y por las actitudes de las personas hacia las normas subjetivas que controlan dicho comportamiento. Por otro lado, TAM propone que dos creencias particulares tales como la percepción de utilidad y la facilidad de uso, son de primera relevancia para una actitud de aceptación hacia las computadoras. Después de realizar un estudio, encontraron que la percepción de utilidad es el factor más determinante en las intenciones de la gente para el uso de Internet. Cada uno, concluye que la unión de los dos modelos (TRA y TAM) conducen a la identificación de una estructura económica fundamental que es dominante en la predicción y explicación del comportamiento de los usuarios basado en las tres



construcciones teóricas mencionadas anteriormente: la intención del comportamiento, la utilidad percibida y la facilidad de uso percibida.

La primera teoría referente a la intención del comportamiento sostiene que la información que se comparte en los sitios Web de los destinos turísticos es el resultado de la interrelación entre las siguientes características, que directa o indirectamente pueden influenciar en los motivos de viaje de las personas interesadas en obtener información sobre un lugar en específico y en la satisfacción de la planeación de su viaje (Kaplanidou y Vogt, 2006):

- La Navegación: es la facilidad de obtener la información que los usuarios desean (Kaplanidou y Vogt, 2006) a través de la organización de las páginas contenidas en un sitio Web determinado (Head, 1999). Kaplanidou y Vogt (2006) comprobaron que la navegación fue ubicada por los consumidores dentro de los primeros tres elementos que los sitios Web necesitan tener. Una navegación efectiva es usualmente percibida como el movimiento exitoso de una página electrónica a otra; enseguida se recomienda la existencia de una lista con la mayoría de las secciones buscadas por los usuarios desde la página principal y otras páginas secundarias, las cuáles deberán estar ligadas unas con otras (Evans y King 1999). Los sitios Web también requieren de herramientas de navegación que faciliten el proceso de aprendizaje para su uso y que al mismo tiempo mantengan ocupados e interesados a los usuarios en él (Gretzel, Yuan, y Fesenmaier, 2000). En términos más simples, usar un sistema de navegación claro, conciso y gráfico en los sitios Web hace que los visitantes se sientan familiarizados, con un mayor control de la información, y dispuestos a volver a navegar posteriormente en ese sitio Web (Kaplanidou y Vogt, 2006).
- El contenido: es definido por Evans y King (1999) como la combinación de la información textual funcional y las motivaciones visuales que persuaden a los



usuarios para planear un viaje a un destino cualquiera. Su importancia radica en las posibilidades que ofrece para el intercambio de información que es la causa por la que la Internet fue inicialmente desarrollada. Algunos estudios han mostrado que cuando se publica una página en Internet, los usuarios buscan el contenido en la parte media de la página electrónica (Nielsen, 1995). Los textos pueden ser perfectamente combinados con figuras, gráficos, videos y audio para promover un destino ya que al mostrar atracciones y lugares de forma visual se refuerza las sensaciones que los turistas tienen del mismo (Kaplanidou y Vogt, 2006). Hanna y Millar (1997) no recomiendan la reproducción de los folletos online porque resultan visualmente no atractivos y difícilmente de leer por su alto contenido de información y pocos elementos gráficos.

- La Accesibilidad: se refiere al tiempo de descarga de un sitio o página Web (Kaplanidou y Vogt, 2006). Evans y King (1999) la puntualizan como la habilidad de los usuarios para encontrar fácilmente un sitio Web, así como la rapidez con la que la página principal y las subpáginas se descargan. La accesibilidad es facilitada cuando el sitio web tiene un buen soporte técnico, lo que incrementa los niveles de satisfacción y de buen humor de los consumidores. Varias investigaciones muestran que la gente con un buen humor está motivada a ver la vida de una forma positiva, por lo tanto puede percibir fácilmente la utilidad de un sitio Web (Kaplanidou y Vogt, 2006).

Hay otras variables que influyen en la utilidad de los sitios web y en las intenciones de viaje, entre las que se incluyen: la longitud de las experiencias online en la planeación de viajes, las horas de uso de Internet, y las experiencias previas con los sitios web de los destinos (Kaplanidou y Vogt, 2006).

Simultáneamente, Head (1999) sustenta que la utilidad del sitio Web propio de un destino es analizada a través de aspectos de diseño, contenido y elementos



tecnológicos. En otras palabras, se fundamenta en la capacidad del turista para encontrar fácilmente la información que quiere y entender la manera de interactuar con la página electrónica.

En la actualidad, la Internet es conocida como un medio de comunicación de gran alcance. Hace años los medios de comunicación masiva alcanzaron audiencias relativamente grandes, ahora con el acceso a Internet existe un mercado potencial mucho más extenso en el que se permite la participación de organizaciones multiculturales con recursos económicos más limitados que los necesarios para aparecer en los medios electrónicos e impresos actuales (Bonilla y Del Toro, 1996). Orfila y Garau (2005) afirman que la red iguala a todos y que facilita a empresas de diferente tamaño el poder competir en un mercado más abierto.

En la industria turística el uso de Internet es alto por las características que presenta en el manejo intensivo de información, de ahí la creación de los sistemas de reservas (CRS) y los sistemas de reservas globales (GDS) que han establecido una relación estrecha entre los diferentes agentes que participan en la industria y los consumidores. Además la cantidad de información limitada que presentan los folletos y otro tipo de herramientas para la evaluación previa de viajes y destinos en la que comúnmente confiaba la gente, ha pasado a ser ilimitada y fácilmente adquirida a través de sitios Web (Orfila y Garau, 2005). Otra de las ventajas del uso de redes es el mantenimiento de una presencia comercial con costos muy inferiores a los de otros tipos de promoción y publicidad (Bonilla y Del Toro, 1996) que por su naturaleza interactiva puede agregar nuevas dimensiones generales a las posibilidades de proyectar las imágenes de los destinos (Govers et al., 2007).

La oferta del mercado turístico igualmente se ve influenciada por la Internet al ser activamente usado por hoteles, aerolíneas, agencias de viajes, oficinas de convenciones y visitantes, y otras organizaciones de marketing propias de un destino



(Stepcenkova y Morrison, 2006), porque como ya se mencionó anteriormente es relativamente económico en comparación con otros medios de promoción y otras cadenas de distribución (Lin y Huang, 2006). La Internet ofrece un gran potencial para influenciar en las imágenes percibidas por los turistas e incluso en la creación de experiencias turísticas virtuales, las cuáles son fuertemente apreciadas por proveer elementos interactivos en Internet que ofrezcan un valor agregado, por ejemplo las postales, formularios de retroalimentación online y los famosos chats. De acuerdo con las encuestas semanales de Internet, más de dos terceras partes de las empresas de viajes y hospitalidad consideran los sitios web como un arma competitiva dentro de la industria, y alrededor del 60% describen al Internet como una herramienta substancial para ganar nuevos clientes (Križman y Belullo, 2007). De manera que, su uso para planificaciones de viajes, reservas en hoteles y restaurantes, y el pago de servicios y productos turísticos reportan las ventas más altas y el mayor crecimiento de usuarios comparados con otras industrias online (Govers y Go, 2003).

Finalmente, por el lado de la demanda turística, un progresivo número de personas están usando la Internet para buscar información, ya que la World Wide Web provee los materiales más detallados y ricos en contenido (Govers y Go, 2003). De acuerdo con el estudio realizado por Tomas (2004, citado en Križman y Belullo, 2007), la Internet ocupó en el 2004 el tercer lugar dentro de las fuentes de información más utilizadas por los turistas por detrás de las visitas previas y las recomendaciones de familiares y amigos, este efecto se ve reflejado principalmente en turistas jóvenes que se encuentran por arriba de los 29 años y en aquellos entre los 30 y 49 años.



2.4.3.2 *Cine*

Las películas fueron el primer medio de comunicación de masas en crear una sensación de experimentar un evento como si estuviera ocurriendo en cualquier lugar, generando en la audiencia una impresión de omnipresencia (Abelman y Atkin, 2002). El estudio del cine en la industria turística llamado por varios autores como turismo cinematográfico es relativamente nuevo. Es definido como las visitas a un destino o atracción turística como resultado de la proyección del destino a través de la televisión, video o el comúnmente conocido como séptimo arte. Este fenómeno cultural está creciendo rápidamente a nivel mundial.

Según Busby y Klug (2001), el turismo inducido por la industria del cine pertenece a un sector lucrativo que está creciendo económicamente debido a su habilidad de proveer empleos a corto plazo, publicidad y promoción única e irrepetible para los escenarios, pueblos o ciudades en los que se ruedan las películas, así como oportunidades turísticas a largo plazo. Cuando la gente ve lugares en la pantalla grande se convierten en turistas inducidos cinematográficamente.

De acuerdo con Morgan y Pritchard (1998, citados en Hudson y Ritchie, 2006), introducir un destino en una película puede ser decisivo para diferenciarse de su competencia y posicionarse dentro de la industria turística, ya que produce un cambio favorable en las creencias y comportamientos de los consumidores (Balasubramanian 1994). Schofield (1996, citado en Hudson y Ritchie, 2006) alude que las imágenes orgánicas de un lugar que perciben los turistas contemporáneos son producidas por el consumismo explícito del cine y la televisión, dejando atrás los prejuicios de los materiales promocionales. Para sustentar este argumento, Gundle (2002, citado en Hudson y Ritchie, 2006) analiza como en 1960 el éxito de la película *La Dolce Vita* transformó la imagen de Roma en Italia. En la mente del público mundial, Roma se



volvió la ciudad del pecado y placer, de Liz Taylor, Ava Gardner y Frank Sinatra, de la elegancia y clubes nocturnos, de los aristócratas, y de los carros más rápidos, así como el lugar con las mejores casas de moda, consideración que hoy por hoy sigue vigente.

Tooke y Baker (1996, citados en Hudson y Ritchie, 2006) advierten que en muchas ocasiones, las locaciones de las películas no han tenido la capacidad de controlar el incremento de espectadores que asisten a ellas. Esta situación provoca una serie de consecuencias indeseables que se ven proyectadas posteriormente en el trabajo cinematográfico tales como: el tráfico vehicular, el incremento exagerado de peatones, la congestión y la pérdida de privacidad en las facilidades de los residentes del lugar; sin olvidar la destrucción del medio ambiente. Ejemplo de ello es la realización del filme *The Beach*, en el que las repercusiones y los daños causados al ecosistema de las islas de Phi Lae en el sur de Tailandia fueron exorbitantes (Cohen, 2005, citado en Hudson y Ritchie, 2006). Otro problema que frecuentemente ocurre es cuando la apariencia real de los destinos difiere de la que es mostrada en las películas provocando insatisfacción entre los visitantes (Beeton, 2001, citado en Hudson y Ritchie, 2006).

Para muchos destinos ser el anfitrión de la producción de una película significa la adquisición de un gran número de ventajas y beneficios, sin embargo cuando existe un descontrol en las imágenes que se proyectan se generan efectos poco positivos (Busby y Clug, 2001). Ambos resultados se observan representados gráficamente en la figura 2.6.

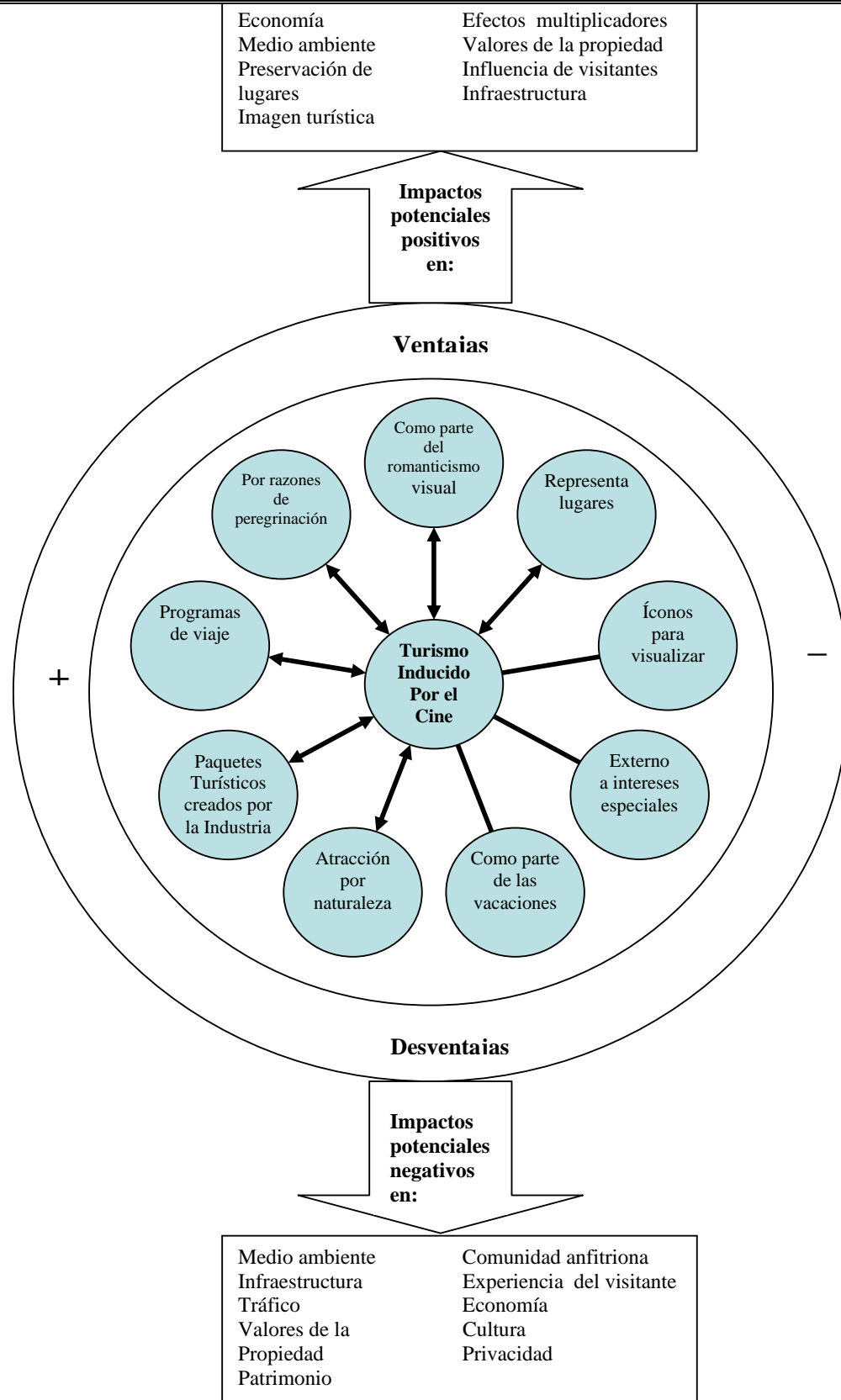


Figura 2.6: Perspectiva del Turismo inducido por el cine

Fuente: Por Busby y Clug, 2001



2.4.3.3 *Televisión*

Millones de personas ocupan gran parte de su día para ver televisión, de ahí que la influencia y poder sobre ellos sea sorprendente (Miller, 1991). Asimismo Lavine y Wackman (1992) afirman que la televisión es el medio de comunicación más consumido. En Estados Unidos, el 85 por ciento de los adultos ven televisión en algún momento del día, siendo entre las 7 de la tarde y las 11 de la noche el período de mayor audiencia.

Iglesias (1990) sostiene que más allá de ser un artefacto técnico se debe considerar a la televisión como una institución social relevante y decisiva, vinculada con realidades políticas, éticas, estéticas, retóricas y prácticas, que permite la visualización de estos acontecimientos en todas partes del mundo; tal y como su significado lo indica televisión es ver a distancia. Buttler (1990, citado en Connell, 2005) sugiere que tanto el cine como la televisión son un desarrollo histórico de la promoción de un lugar a través de medios visuales tales como: pinturas, postales, fotografías y pósters, que de manera similar tiene el poder y el potencial de influenciar en los gustos y comportamientos de los consumidores. Así pues, constituye una industria colaboradora donde productores, programadores, promotores, patrocinadores, distribuidores y exhibidores trabajan para atraer y retener la más grande de las audiencias para su producto o servicio (Abelman y Atkin, 2002).

En el campo económico se han realizado algunos estudios sobre el doble rol que desempeña la industria televisiva, el primero como proveedora de entretenimiento y el segundo como transmisora de publicidad; en los que se asume que los telespectadores son atraídos por las inversiones en programación de los canales pero fastidiados por los tiempos de publicidad (Nilssen y Sorgard 2001).



Como un medio de comunicación que es mundialmente accesible incluso en las regiones apartadas de la mayoría de los países de Latinoamérica, la televisión es un medio viable de circulación simultáneo de información y mensajes que una institución desea comunicar a millones de espectadores. Los niveles de posesión de la televisión en Latinoamérica son altos: en los últimos años el número de televisiones per capita en la región fue alrededor del 50%, porcentaje mayor que el obtenido en las regiones del este, centro, sur de Asia, y parte de África (Boas, 2005).

La televisión también guarda una estrecha relación con el turismo en el sentido de que es el medio telemático más consumido por las grandes masas y permite generar demanda sobre un destino a gran escala, factor que en la actualidad todavía no ha superado ningún otro medio de comunicación. Además permite su uso en todos los círculos sociales, niveles de educación y grupos de edad, aumentando estos últimos de manera simultánea de acuerdo con las horas destinadas a ver televisión, aunque en importancia el uso de la televisión disminuya entre los mercados reportados con mayores ingresos, y un nivel educativo y cultural más alto (Lavine y Wackman, 1992). De manera similar que el cine, los programas televisivos son mundialmente reconocidos como estímulos que pueden inducir a la gente en su decisión por visitar destinos, por ende, son más propensos a incrementar el conocimiento y la atracción de destinos así como la rentabilidad de las operaciones turísticas (Connell, 2005).

Según Iglesias (1990) la televisión es una ventana abierta en la que la realidad y la ficción juegan un papel muy importante. Lo que se ve en el televisor no son los hechos tal y como son en la realidad, ya que se encuentran separados del contexto y antecedentes al ser explicados y situados con frases cortas y no de forma completa. Pero a diferencia del cine, en la televisión la discrepancia entre realidad y ficción resulta menos perceptible para la audiencia. Subsecuentemente, cuando los hechos se



consideran aburridos se tiende a deformarlos para hacerlos divertidos y cumplir con la función de entretener.

En contraste, Abelman y Atkin (2002) consideran que la televisión ha sido la fuente de información más popular a nivel local, nacional e internacional de noticias, siendo esta para los televidentes la más creíble, confiable y completa de las fuentes de información. Reeves y Nass (1996, citados en Bracken, 2006) realizaron un experimento para explorar si las percepciones de la audiencia televisiva sobre los candidatos políticos fueron influenciadas por la existencia de cortes publicitarios. Los participantes vieron una serie de anuncios políticos con y sin cortes. Los investigadores encontraron que los televidentes que vieron los múltiples cortes de anuncios se mostraron más favorables con los candidatos que aquellos que los vieron sin la existencia de ellos, esto se debe a que la gente considera a los anuncios mencionados en primer lugar como más honestos, confiables, inteligentes, liberales y sinceros.

Adicionalmente, Bracken (2006) hizo un experimento para estudiar la influencia del tamaño de las pantallas de televisión en la percepción de la credibilidad de los candidatos presidenciales en el 2000. Estos participantes inicialmente vieron videos de los debates en una televisión de pantalla pequeña (20 pulgadas) y después en una de pantalla grande (120 pulgadas), por último registraron el nivel de credibilidad de cada candidato. Los resultados demostraron que las percepciones de las fuentes de credibilidad fueron impactadas negativamente por la televisión de pantalla pequeña al señalar a dos de los candidatos como los más peligrosos en comparación con los presentados en la televisión de pantalla grande. Lo mismo sucede con el tamaño de las imágenes que se proyectan en televisión sobre cualquier destino, en el que las más grandes en tamaño resultan ser las que más atraen e influyen en el proceso de elección de los turistas. Los dos estudios anteriores proveen un fundamento para demostrar una vez más que la televisión influye en las percepciones de la audiencia.



Existen hechos y programas transmitidos por televisión que tienen un impacto positivo en los destinos turísticos, tal es el caso de los famosos reality shows que le han dado la vuelta al mundo, el más conocido de ellos es Big Brother, en el que uno de sus tantos capítulos mundiales fue realizado en el invierno del 2002 en Escocia y al promocionar las locaciones en que fue grabado, estimuló el número de visitantes en el verano del próximo año. Lo mismo sucede con otras series americanas como Laguna Beach, The OC y Beverly Hills que en el tiempo en que son transmitidas despiertan el interés de los televidentes para visitar esos lugares que se promocionan en ellas (Connell, 2005).

Todas estas preocupaciones tienen que ver con la triple dimensión de la televisión como medio, institución y tecnología por un lado, pero por el otro con las opiniones de las personas activamente participativas en este medio como: intelectuales, especialistas, gente culta y hasta la misma audiencia, quiénes no imaginan la vida diaria sin televisión, mientras que entre los primeros hay quiénes piensan que la televisión ya está pasando de moda (Orozco y Bisbal, 1996).

2.5 La imagen de México, como destino turístico

México es la nación donde se funden tres mundos diferentes: el prehispánico, el colonial y el moderno, que es lo que lo hace único en sus manifestaciones culturales y artísticas. Este país de habla hispana se encuentra al sur de Estados Unidos, extendiéndose desde la frontera sur de Arizona, Nuevo México y Texas hasta América Central. Las ciudades más grandes son la Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey. La primera de ellas es una de las ciudades más grandes del mundo con atractivos turísticos como la Alameda Central, el Bosque de Chapultepec, el Museo Nacional de Antropología e Historia y las ruinas del Templo Mayor localizadas a un lado de la



Catedral. Guanajuato, San Miguel Allende, Morelia, Puebla y Oaxaca son las ciudades coloniales más importantes en el interior de la República. Por el lado de las zonas arqueológicas destacan las ciudades prehispánicas de Uxmal, Chichen Itzá y Palenque, en la zona maya; Monte Albán y Mitla en la zona mixteca; y Teotihuacan en el centro de México (Foster, 1995). En la costa del Pacífico, que es considerada por muchos como la cuna del turismo mexicano (Secretaría de Turismo [SECTUR], 2004), se hallan centros turísticos mundialmente conocidos por las numerosas distracciones que ofrecen, sus playas, sus hoteles y vida nocturna tales como: Acapulco, Puerto Vallarta, Mazatlán, Ixtapa Zihuatanejo y Huatulco. En la costa oriental, los visitantes suelen ir a Veracruz un puerto lleno de historia, en donde puede disfrutarse de la música y la gastronomía tradicional. Cancún es famoso por sus playas de arena blanca y los lujosos resorts construidos en la isla (Foster, 1995). Sin duda, estos destinos fueron la base para el desarrollo turístico de México y para lograr su posicionamiento a nivel internacional (SECTUR, 2004).

El turismo es la actividad económica que ha impulsado el desarrollo de gran parte de los estados de la República Mexicana, ya que contribuye con empleos, ingresos por divisas, inversión turística pública y privada, y propicia la construcción de infraestructura básica. Esta contribución ha permitido el mejoramiento en la calidad de vida de las poblaciones y habitantes de la región, además de que los centros turísticos ubicados en ellos han contribuido al crecimiento económico de los otros municipios de sus propios estados. De esta forma, la participación del turismo en el Producto Interno Bruto de las entidades, demuestra que la industria se ha convertido en un motor de su desarrollo económico y social (SECTUR, 2004).

En la industria de los medios de comunicación, México ha sido el principal exportador en Latinoamérica de cine y televisión, lo que enlazado con su presencia en el mercado norteamericano de habla hispana y su incursión en el doblaje al español de



series y programas televisivos, lo convierte en una potencia intermedia del flujo internacional de medios audiovisuales (Orozco y Bisbal, 1996).

En el caso de la imagen de México, prevalece la percepción acentuada de atractivos destinos turísticos. De acuerdo con un estudio realizado por Rodríguez et al. (2006) sobre la percepción que tiene el mercado español de la imagen turística de algunos países latinoamericanos se contempla a México como un país amigable con una sociedad algo moderna, en vías de desarrollo ecológico, con cierta estabilidad política, con un futuro prominente, con cierto equilibrio en cuanto a la seguridad, el desarrollo económico, y con un parecido cultural visible con España; pero por otro lado con un grado de pobreza alto. Es visto también como un destino turístico de sol y playa, y es distinguido por su belleza natural, excelente clima, atractivos e interesantes lugares para visitar, diversidad cultural y variada gastronomía. Se reconoce la oferta y calidad hotelera en la prestación de servicios, así como las facilidades de acceso para trasladarse al país. En resumen, México se percibe como un destino agradable, acogedor y divertido, en el que la relación calidad-precio es aceptable, aún cuando países como República Dominicana y Cuba estén percibidos por encima de las valoraciones que se hacen sobre México. Por último se señala que México es considerado como uno de los países de moda.

Es importante destacar que el hecho de que un país tenga una buena imagen general no avala que su imagen como destino turístico sea positiva (Arribas, 2006). Pese a lo dicho, se formulan una serie de cuestionamientos derivados de la preocupación del gobierno sobre acontecimientos que proyectan una imagen negativa del país internacionalmente, como es el caso de los enfrentamientos en Oaxaca, San Salvador Atenco, el plantón del Partido Revolucionario Democrático en el Distrito Federal, o los asesinatos en Guerrero; basados en la percepción de México desde el exterior, para las cuáles se han tomado medidas de corrección a través de la emisión de mensajes



publicitarios en canales de televisión dirigidos a promocionar las riquezas culturales y turísticas que se ofrecen. A pesar de estos esfuerzos, el gobierno está consciente de que mientras no se resuelvan estos problemas no es posible atraer capitales y turistas como se desea (Arribas, 2006).

El Secretario de Turismo Rodolfo Elizondo (2008, citado en Consejo de Promoción Turística [CPTM], 2008) destacó en la reunión de Embajadores y Cónsules que “México debe promocionarse, no sólo en su producto tradicional, que es Sol y Playa, sino a través de su cultura, para lo que se han alineado estrategias y proyectos con el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CONACULTA), el Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH), la Secretaría de Relaciones Exteriores (SRE) y el Consejo de Promoción Turística de México (CPTM)”. Este último organismo con el objetivo de aplicar una inversión a cada campaña de promoción que en un futuro se revierta, llevó a cabo durante el 2006 una operación a través de programas promocionales de México, dirigidos tanto a mercados nacionales como internacionales. Para el invierno 2006-2007 planeó la ejecución de un proyecto en coordinación con los programas de SECTUR para difundir y penetrar por primera vez en el mercado europeo la Ruta de los Dioses que abarca los estados de Tlaxcala, Puebla, Distrito Federal, Oaxaca y Veracruz. Actualmente, en países orientales como Japón la imagen de México ya se ve proyectada en diversos materiales impresos en el idioma de ese país. Así también el CPTM al tener 17 delegaciones distribuidas en Norteamérica, Latinoamérica, Europa y Asia, ayuda al turismo nacional a tener presencia en ferias y eventos internacionales de la talla de la Feria Internacional de Turismo en Madrid, España (FITUR), de la Bolsa Internacional del Turismo en Milán, Italia (BIT), o de la Bolsa Internacional del Turismo y la Feria para viajes de incentivo, reuniones y eventos en Alemania (ITB e IMEX). En FITUR 2006, el pabellón de México obtuvo el primer



lugar entre 164 países, por excelencia en el diseño, operatividad e imagen (Arribas, 2006).

A manera de conclusión, Arribas (2006) sostiene que para salir del cliché de estereotipadas y confusas imágenes de lo mexicano tiene que haber un proceso de gestión. Por ello, este proceso no lo puede dirigir nadie, sino un conjunto de instituciones y personas, quienes coordinadas, pueden ayudar a cambiar esa percepción de imágenes, lo cual se logra no dispersando esfuerzos sino manteniendo la coherencia en los mensajes.