CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1 Imagen turística

Tras varios años de investigación, diversos autores han propuesto diferentes definiciones para el concepto de imagen turística. La definición más mencionada es la de Crompton (1979; citado en Camprubí, Guia y Comas, 2008; Echtner y Ritchie, 2003; Ibrahim y Gill, 2005; Jenkins, 1999; Tasci y Holecek, 2006; Tasci y Kozak, 2006), quien define la imagen turística como "la suma de creencias, ideas e impresiones que tiene una persona de un lugar". Esta definición coincide con aquella propuesta por Baloglu y McCleary (1999, citados en San Martín, Rodríguez y Vázquez, 2006), quienes la consideran como la "representación mental de las creencias, los sentimientos y la impresión global del individuo sobre un destino turístico" (p.71). Markin (1974; citado en Camprubí et al., 2008) establece que la imagen turística es el entendimiento personalizado, interiorizado y conceptualizado de lo que el individuo sabe. Milman y Pizam (1995, citados en Tasci y Kozak) la precisan como la suma de los atributos turísticos relacionados

con la experiencia. Lawson y Baud Bovy (1977; citados en Jenkins, 1999) definen a la imagen de un destino como la expresión de todo el conocimiento objetivo, impresiones, prejuicios, imaginaciones, y pensamientos emocionales que un individuo ó un grupo puede tener sobre un lugar particular. Respecto a estas múltiples definiciones enunciadas con anterioridad, San Martín (2005) señala que a pesar de la diversidad, la experiencia global y la percepción subjetiva del turista es el eje principal para formular cualquier aproximación a la noción de destino turístico.

Se debe considerar que el concepto de imagen turística es multidimensional respecto a los conceptos de bienes de consumo y otros tipos de servicios (Pike, 2005). Las diferentes dimensiones de estas imágenes pueden ser más fuertes o más débiles, y también más o menos sobresalientes en diferentes momentos o para diferentes personas (Tasci, 2007). Asimismo, San Martín (2005) apunta que diferentes individuos percibirán de forma heterogénea un mismo lugar. En este sentido, Echtner y Ritchie (2003) insisten en que, si bien cada individuo puede tener una imagen mental única de un destino, también existe una imagen mental colectiva de ese destino, dado que las imágenes representan el compendio de un gran número de asociaciones derivadas de información recibida, como notas de prensa, noticias de televisión, películas de cine, entre otros (Bigné, Font y Andreu, 2000).

Como resultado de la investigación previa, se ha concretado que la imagen de un destino tiene un rol importante en los varios modelos de toma de decisiones que se han desarrollado a la fecha (Echtner y Ritchie, 2003). E igualmente, la imagen de un destino puede tener impacto en variables como la satisfacción o

insatisfacción que un turista deriva de un destino (Ibrahim y Gill, 2005). Cabe destacar que los destinos turísticos compiten esencialmente sobre la base de su imagen percibida en relación con los destinos competidores (Baloglu y Mangaloglu, 2001; citados en San Martín et al., 2006).

Mossberg y Kleppe (2005) mencionan que se han realizado estudios sobre la imagen turística a pequeña y gran escala: a nivel país, a nivel estado, a nivel regional (o ciudad), y a nivel atracción turística en una ciudad particular. Apoyan la afirmación de Echtner y Ritchie (2003) quienes dicen que la imagen de un destino puede ser representada por un marco teórico de estructura genérica. De esta manera, proponen un modelo organizador de los conceptos de imagen del destino, que captura las combinaciones entre asociaciones de la imagen del país y los atributos de un destino específico (por ejemplo, una ciudad).

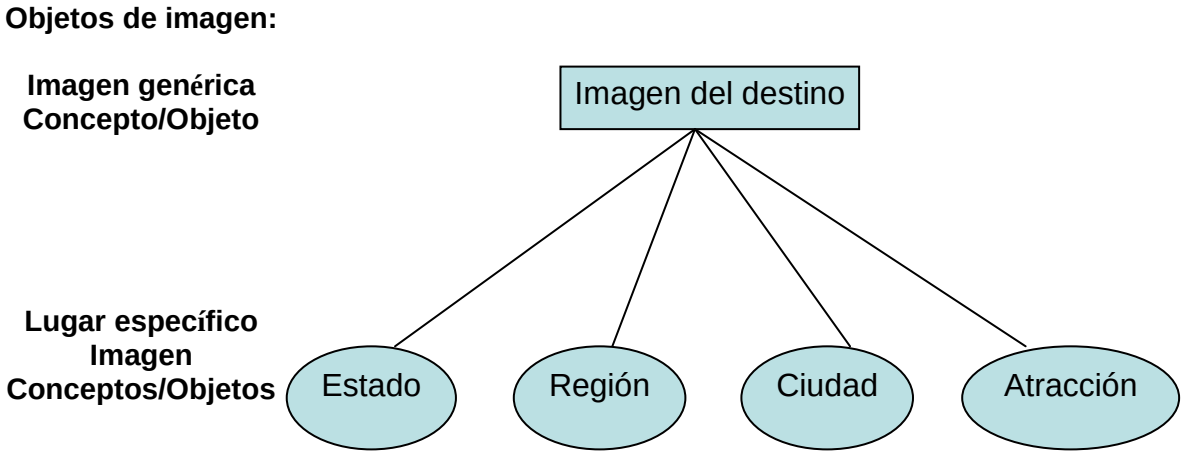

Figura 2.1 Modelo organizador del concepto de imagen de un destino
Fuente: Por Mossberg y Kleppe, 2005

Por otra parte, Gandara, Torres y Costa (2004) mencionan que para que una imagen sea efectiva, debe ser válida (corresponder a la realidad), creíble, sencilla (de fácil comprensión), atractiva y distintiva (alejada de tópicos que se tienden a utilizar).

2.2 Tipos de imagen

Durante la experiencia turística, se distinguen dos tipos de imágenes: las imágenes emitidas y las imágenes percibidas (Antón, 2008). Por un lado, las imágenes emitidas reproducen señales con significados que se han construido y diseminado socialmente (Camprubí et al., 2008). Estas imágenes se dividen en tres (Miossec, 1977; citado en Camprubí et al., 2008):

- Imágenes universales: Aquellas que evolucionaron a través de la historia, usualmente modeladas por arquetipos fuertes que han sido aceptadas en la imaginería colectiva.
- Imágenes efímeras: Son el resultado de una reinterpretación de la realidad a través de los medios, la literatura, el cine, el arte, la música, etc. las cuáles comúnmente se olvidan, pero algunas veces son incluidas en la imaginería colectiva.
- Imágenes inducidas: Aquellas que son promovidas a través de acciones de marketing y son creadas con el objetivo de influir el proceso de toma de decisiones de los turistas.

Mientras que las imágenes percibidas son aquellas que se crean en la mente del individuo, por lo tanto, que tienen un componente subjetivo.

En este contexto, Gunn (1972, citado en San Martín, 2005) es el primero en distinguir dos dimensiones en torno a las que se puede construir la imagen percibida de un destino, *imagen orgánica* e *imagen inducida*. La imagen orgánica se forma a partir de las diferentes fuentes de información que no se encuentran directamente asociadas con la promoción del destino. Las imágenes de un destino caen en un continuo que comienza con imágenes orgánicas que se desarrollan a través de un largo periodo de tiempo y representan la totalidad de lo que una persona sabe o percibe de antemano sobre ese destino, que obtiene de fuentes tales como periódicos, radio, TV, documentales, dramas, novelas y libros de no-ficción, y clases de geografía e historia (Gunn, 1997; citado en Hankinson, 2004). Estas imágenes son reemplazadas por las inducidas, las cuales se forman después de la exposición a un programa de marketing y fuentes de carácter comercial, cuyo rol es construir o modificar las imágenes orgánicas existentes (Hankinson, 2004). Es importante distinguir entre estas dos dimensiones, ya que la imagen inducida es controlable, mientras que la imagen orgánica es difícil de influir (Gandara et al., 2004).

2.3 Formación de la imagen turística

La formación de la imagen es un ejercicio que los visitantes llevan a cabo antes del viaje (Sarma, 2007). Reynolds (1965, citado en Echtner y Ritchie, 2003)

describe el proceso de formación de la imagen como el desarrollo de una construcción mental basada en algunas impresiones seleccionadas de un flujo de información. Este flujo de información proviene de fuentes tales como percepciones a través de experiencias personales, la opinión de amigos y familiares, fuentes de información del destino, y fuentes de información de noticias independientes y medios masivos (Tasci y Holecek, 2006). Stabler (1988, citado en Jenkins, 1999) propone un modelo que divide a los factores que influyen a la formación de la imagen turística en demanda y oferta. Los factores de demanda corresponden a la formación de la imagen orgánica, mientras que los factores de oferta atañen a la formación de la imagen inducida. En la figura 2.2 se aprecia el modelo sugerido por Stabler:

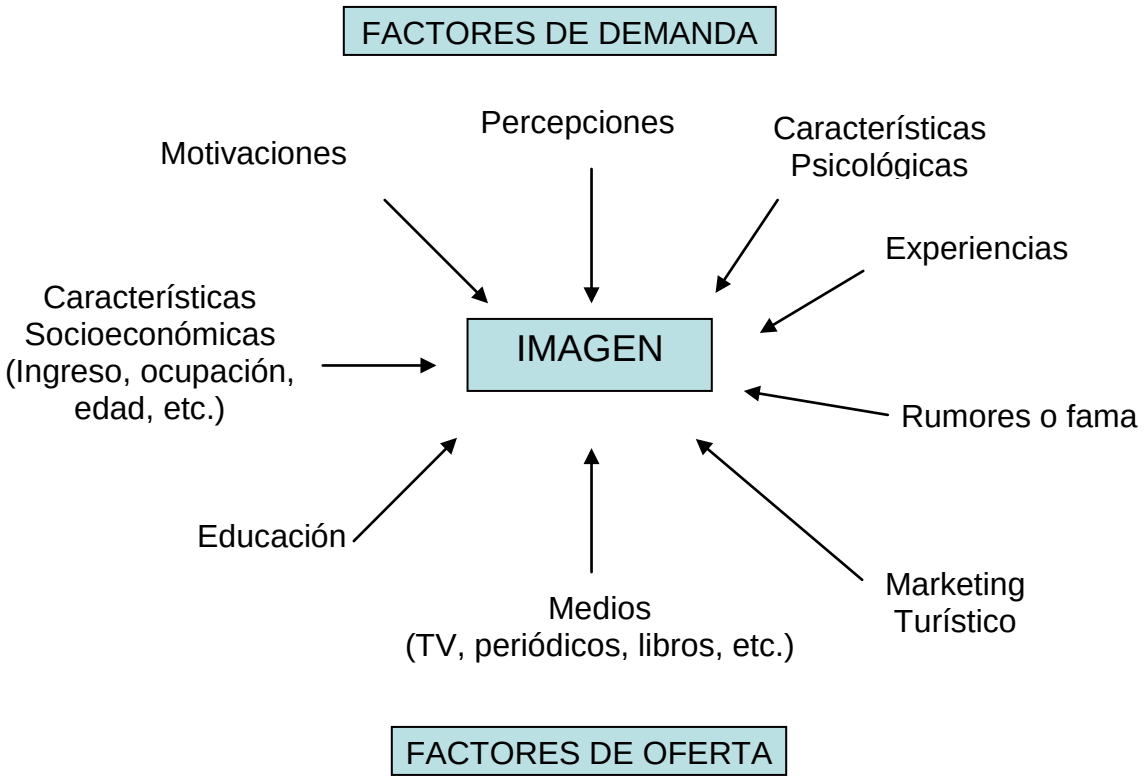

Figura 2.2 Factores que influyen en la formación de la imagen turística en el consumidor
Fuente: Stabler citado en Jenkins, 1999

Por otra parte, Gunn (1988; citado en San Martín, 2005) también propone una conexión entre la formación de la imagen de un destino y las siete fases que integran la experiencia de viaje del individuo:

1. Acumulación de imágenes mentales sobre la experiencia vacacional
2. Modificación de estas imágenes por la presencia de información adicional
3. Decisión de viajar
4. Viaje al destino turístico
5. Participación en el destino
6. Retorno a casa

7. Modificación de la imagen basada en su experiencia vacacional

De esta forma, 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. Así, la experiencia vivida modifica la percepción inicial del destino, dando lugar a una imagen "más compleja, realista y diferenciada" (Fakeye y Crompton, 1991; Pearce, 1982; Phelps, 1986; citados en San Martín, 2005). Esta afirmación coincide con la de Echtner y Ritchie (2003), quienes señalan que al visitar el destino realmente, la imagen que los visitantes tenían será afectada y modificada en base a la información y experiencia de primera mano. Este proceso se ilustra en la figura 2.3.

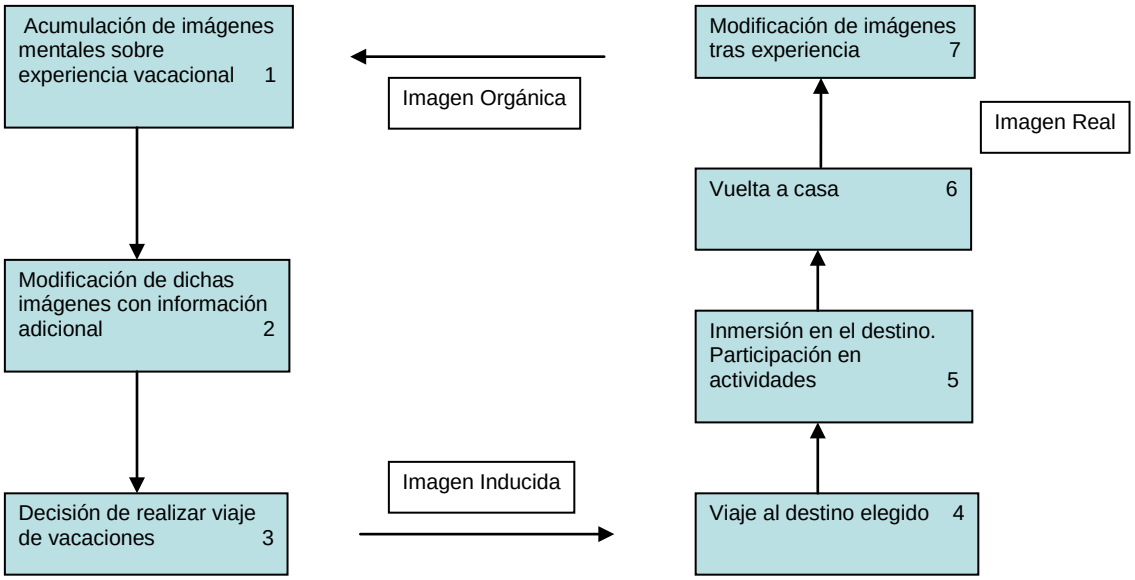

Figura 2.3 Relaciones postuladas entre motivación e imagen-destino en base a los modelos de Crompton (1979) y Gunn (1972)
Fuente: Por Castaño, Moreno y Crego, 2006

2.4 Componentes de la imagen

Se dice que existen tres niveles evaluativos en la estructura de la imagen: cognitivo, afectivo y global; y dos clases de factores que determinan dichas evaluaciones: de estímulo y personales (Castaño, Moreno y Crego, 2006). Los primeros están relacionados con los estímulos externos: fuentes de información y experiencia previa. En cuanto a los factores personales, son las características psicológicas (valores, motivación y personalidad) y sociales (edad, educación, estatus y otros). Mientras que las evaluaciones cognitivas se relacionan con las creencias y el conocimiento; las afectivas se relacionan con los sentimientos y las emociones sobre un objeto (Baloglu y Brinberg, 1997; citados en White, 2004). En cuanto a la imagen global o compuesta, ésta se forma por la suma de las evoluciones cognitivas y afectivas (Castaño et al., 2006). Se dice que la forma en que un individuo interpreta la imagen general es una función de qué atributos se perciben y cómo se ligan las percepciones (Brokaw, 1990; citado en Boo y Busser, 2005).

Por otra parte, Echtner y Ritchie (2003) aseguran que la imagen de un destino debe ser vista como el total de dos componentes principales: los basados en atributos y aquellos que son holísticos. Cada uno de ellos contiene características funcionales y psicológicas que a la vez pueden ser comunes y únicas. De esta forma, proponen tres continuos bipolares para delimitar la imagen de un destino turístico (San Martín et al., 2006).

2.4.1 Continuo atributo - holístico

La imagen se compone no sólo por la percepción del individuo de los distintos atributos del destino, sino también por sus impresiones holísticas del lugar. Este razonamiento se apoya en la naturaleza del procesamiento humano de la información (San Martín et al., 2006). Según McInnis 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.

Se dice también que las impresiones holísticas están basadas en combinaciones e interacciones de atributos, y por ende, las percepciones de atributos individuales pueden estar influenciadas por impresiones y sentimientos generales (Echtner y Ritchie, 2003). Así, en el contexto turístico, el continuo 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 (clima, hospitalidad, acomodación, etc.), sino también por las impresiones holísticas que se derivan de este último (Echtner y Ritchie, 1993; citados en San Martín, 2005).

2.4.2 Continuo funcional - psicológico

Destaca la naturaleza que pueden adoptar las impresiones holísticas y atributos en torno a los que se construye la imagen del destino. El continuo funcional-psicológico propone que las impresiones y atributos pueden ser tangibles-funcionales ó abstractos-psicológicos (San Martín et al., 2006). Es decir, este continuo distingue entre las características del destino que son directamente observables por el turista (atributos funcionales) y aquellas que resultan más intangibles, abstractas y difíciles de medir (características psicológicas). Con el fin de aclarar las distinciones entre los atributos funcionales y psicológicos, Gallarza, Gil y Calderón (2002, citados en San Martín, 2005) destacan el paisaje, las atracciones culturales y las facilidades de compra como ejemplos de la categoría funcional, y la hospitalidad de los residentes, la relajación y la seguridad como muestras de la categoría psicológica.

2.4.3 Continuo común - único

Este continuo refleja que las impresiones holísticas y los atributos pueden ser comunes para todos los destinos o únicos para cada uno de ellos (San Martín et al., 2006). La imagen de un destino puede oscilar de aquellas basadas en rasgos funcionales y psicológicos comunes, a aquellas basadas en características únicas, tales como eventos, sentimientos o auras (Echtner y Ritchie, 2003). De acuerdo con Bigné y Sánchez (2001, citado en San Martín et al., 2006), el componente

único de la imagen tiene importantes implicaciones estratégicas puesto que supone una fuente de diferenciación y ventaja competitiva del destino.

Como conclusión, se debe considerar que la imagen turística ha de concebirse como un concepto multidimensional. En la figura 2.3 se muestra la representación gráfica de los componentes de la imagen.

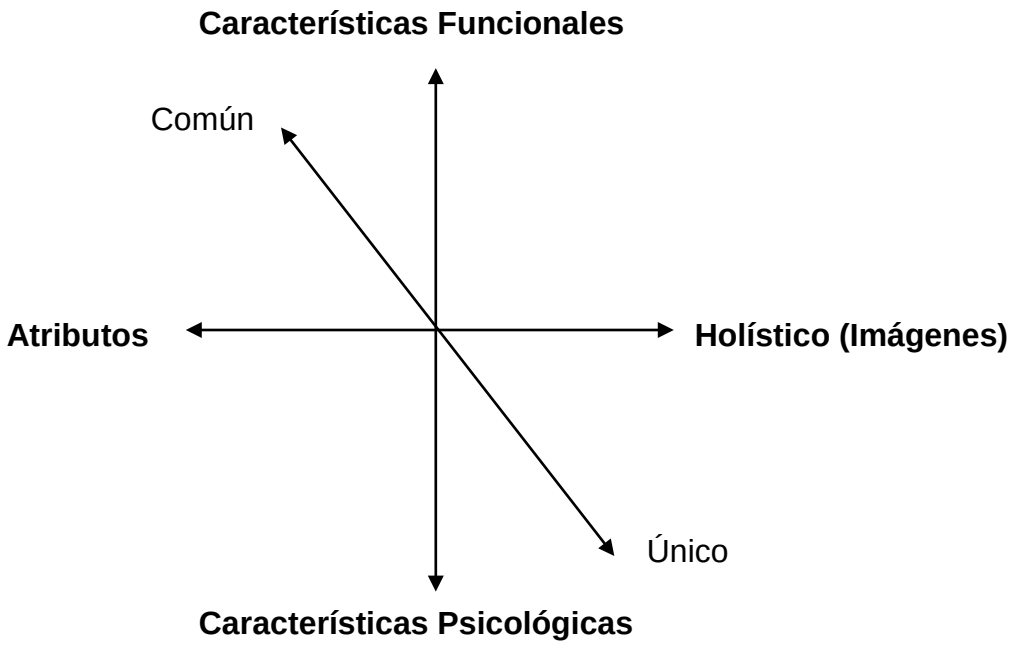

Figura 2.4 Los componentes de la imagen de un destino
Fuente: Por Echtner y Ritchie, 2003

2.5 Importancia de la imagen

Anteriormente se ha mencionado que la imagen de un destino turístico es importante porque influye tanto en la toma de decisiones de los turistas como en los niveles de satisfacción respecto a la experiencia turística (Jenkins, 1999). Por

otro lado, se dice que la construcción de la imagen ayuda a explicar el comportamiento de la gente. Una imagen quizá se forme y se altere debido a la conducta (Brokaw, 1990; citado en Boo y Busser, 2005). Además, se dice que la investigación sobre la imagen es útil en todas las fases de planeación de marketing inteligente, incluyendo la planeación, el desarrollo, posicionamiento y promoción (Tasci, 2007).

Croy (2004) sintetiza en los siguientes puntos la importancia de la imagen en el turismo:

- Creación de expectativas
- Estrategia de marketing y segmentación de mercados
- Forma de consumo
- Construcción y refuerzo de imágenes de la gente
- Efectos en mercados potenciales
- Satisfacción
- Selección del destino

2.6 Medición de la imagen de un destino

La mayoría de los estudios previos han examinado la imagen como una variable dependiente. Por ejemplo, Milman y Pizam (1995, citados en Ibrahim y Gill, 2005) sugirieron que la familiaridad con el destino puede influir en la percepción de la imagen que los turistas tienen sobre un destino. Pero también se considera que los sujetos con diferentes características socio-demográficas muestran diferentes

niveles de respuesta y confianza dependiendo del tipo de técnicas de investigación, los medios de recopilación de datos y preguntas utilizadas (Tasci, 2005). A pesar de que depende de varios factores, la imagen por sí misma puede tener impacto en variables tales como la satisfacción o insatisfacción que un turista deriva del destino (Ibrahim y Gill, 2005). Por ello, la medición de la imagen de un destino sirve para comprender cuáles son los componentes importantes dentro de la misma y la forma en cómo las personas estructuran la comprensión de éstos (Traverso, 2004; citado en García, 2008).

De acuerdo con las investigaciones previas, existen dos enfoques básicos para la medición de la imagen turística: estructurado y no estructurado (Echtner y Ritchie, 2003; Jenkins, 1999; San Martín et al., 2006).

En el enfoque estructurado, el investigador fija de antemano una serie de atributos más o menos comunes para todos los destinos turísticos. Seguidamente, a través de una escala Likert o de diferencial semántico, se mide la percepción del individuo para cada uno de los atributos; de esta forma, se captura el componente común de la imagen de un determinado destino (San Martín et al., 2006). No obstante, dado que este enfoque involucra una lista de atributos *a priori*, puede ser relativamente poco confiable (Timmersman et al., 1982; citados en Jenkins, 1999). Además, por su naturaleza intangible, muchos investigadores fallan al tratar de medir los componentes holísticos de la imagen de un destino al usar la metodología estructurada (Jenkins, 1999).

Por otro lado, el enfoque no estructurado se basa en el uso de preguntas abiertas que permiten al individuo realizar descripciones libres sobre el destino, midiendo las impresiones holísticas del individuo sobre el lugar, y las

características que a su juicio son únicas o distintivas (San Martín et al., 2006). La información se recopila a través de métodos como focus groups o encuestas con preguntas abiertas. Análisis de contenido y varias técnicas de clasificación se usan para determinar las dimensiones de la imagen (Echtner y Ritchie, 2003).

Debido a que cada enfoque presenta ventajas y desventajas particulares, varios investigadores recomiendan utilizar conjuntamente los dos enfoques para capturar todos los componentes de la imagen del destino (San Martín et al., 2006).

2.7 Imagen del destino turístico como elemento de posicionamiento

En su libro *Posicionamiento: la batalla por su mente*, Ries y Trout (1982) afirman que en cualquier programa de posicionamiento, si es posible comenzar con una percepción fuertemente arraigada, se tendrán más ventajas para establecer una posición propia. Otras investigaciones previas igualmente sugieren que es más probable que los destinos con imágenes positivas y fuertes sean considerados y seleccionados en el proceso de decisión de viaje (Echtner y Ritchie, 2003). Estas afirmaciones apoyan lo planteado por Tasci y Holecek (2006), quienes mencionan que tratar de cambiar la imagen de un país es difícil y demanda mucho tiempo, lo que es un gran reto para aquellos países con imágenes preponderantemente negativas.

El conocimiento de la imagen que el cliente potencial tiene respecto al destino turístico presenta importantes implicaciones. En primer lugar, permite conocer la posición competitiva del destino respecto a otros con los que compite

directamente. En segundo lugar, sirve como punto de partida para potenciar la demanda futura en virtud de la fidelización de la clientela o beneficiándose de la comunicación personal que esta pueda realizar. En tercer lugar, sirve de base para afrontar los potenciales problemas del destino o preservar las ventajas competitivas logradas frente a los destinos que compiten en el mismo segmento de mercado (Ruiz, Olarte e Iglesias, 1999; citados en Bigné, 2007). No obstante, debe tomarse en cuenta el planteamiento de Chen y Gursoy (2001), quienes afirman que la visita repetida quizá no represente la lealtad de un turista. Por eso, para satisfacer esta deficiencia, sugieren considerar la voluntad de los turistas para recomendar un lugar como un indicador de su lealtad.

Para Ibrahim y Gill (2005), la medición de la imagen percibida por el consumidor sobre el producto turístico, y la satisfacción de los atributos del producto, combinados con la identificación de las necesidades del turista y sus deseos en un destino turístico, pueden ser vistos como las bases para identificar nichos de mercado específicos para el desarrollo de una estrategia de posicionamiento para un destino. Esta afirmación coincide con Kamra (1997, citado en Sarma, 2007), quien señala la imagen de un destino puede ser específica para un segmento turístico. Esto facilita el posicionamiento del destino y de ese modo, reduce los elementos de riesgo para los posibles viajeros, especialmente para aquellos que visitan el lugar por primera vez.

2.8 Turistas Japoneses

Como se ha mencionado anteriormente, el consumidor japonés sigue unos patrones de conducta muy particulares, afectado por la cultura y tradiciones propias. Los rasgos culturales influyen en las diferentes expectativas y experiencias de viaje y, consecuentemente, en el grado de satisfacción. Los mercadólogos deben entender la manera en que los turistas japoneses seleccionan y evalúan a los destinos turísticos (Reisinger y Turner, 1998).

La sociedad japonesa se rige bajo ciertos protocolos y reglas no escritas, que normalmente se respetan al pie de la letra. Hoy en día, varios autores recurren al clásico estudio de diferencias culturales de Hofstede (1980, citado en Reisinger y Turner, 1998) para explicar este comportamiento. De acuerdo a este estudio, la sociedad japonesa pertenece a una cultura de alta distancia de poder, que cree en la autoridad, supervisión y jerarquía. En contraste, las sociedades occidentales creen que la jerarquía social y la desigualdad deben ser minimizadas. Igualmente, los japoneses parecen pertenecer a una cultura de alta aversión a la incertidumbre: evaden conflictos, competencia y tomar riesgos para preservar la armonía social. Por otro lado, los occidentales pertenecen a una cultura de baja aversión a la incertidumbre: toleran la ambigüedad, nuevas ideas y conductas diferentes. Los japoneses parecen ser colectivistas por naturaleza: fomentan el desarrollo de fuertes grupos cohesivos y se enfocan en las necesidades del grupo. Las preferencias individuales son sacrificadas por la armonía de la familia y el grupo, y las decisiones se basan en el consenso del grupo para evitar conflictos.

En contraste, los occidentales parecen ser lo opuesto: se preocupan por las necesidades individuales y metas. Finalmente, aunque la familia y el grupo son las mayores consideraciones de la cultura japonesa, la sociedad japonesa es una sociedad masculina: se concentra en el desempeño y crecimiento. En contraste, aunque parece que el materialismo, las posesiones y el estatus financiero son de mayor importancia en las culturas occidentales, las sociedades occidentales son menos orientadas a la masculinidad: se enfocan en la calidad de vida y el bienestar de otro (Reisinger y Turner, 1998). De la misma manera, la clasificación de Hall (1981; citado en Korzay y Alvarez, 2005) propone que en términos de comunicación, Japón es una cultura de alto contexto, que usa más mensajes implícitos y comunicación no verbal.

La razón principal por la que los japoneses viajan al extranjero es el deseo de experimentar la civilización occidental (Reisinger y Turner, 1998). Cha et al. (1995; citado en Gilbert y Terrata, 2001) establecen que los turistas japoneses son entusiastas de adquirir conocimientos nuevos y disfrutar la aventura a través de un viaje al extranjero.

En el estudio realizado por Reisinger y Turner (1998), se identificaron 3 dimensiones culturales críticas para el mercado de turistas japoneses, que son cortesía, receptividad, competencia e interacción. Estos son los indicadores clave de las diferencias culturales entre japoneses y australianos, quienes son señalados como representantes de la sociedad occidental en el estudio antes mencionado.

Posteriormente, en el estudio realizado por Gilbert y Terrata (2001), se determinó que el turismo de salida ha sido aceptado positivamente por más

turistas japoneses. Además, el análisis de los datos recolectados permitió identificar dos grupos de generaciones entre los turistas. Estos resultados indicaron que la gente mayor (definidos como “japonés estereotípico”) tiende a salir de viaje cuando experimentan una curiosidad cultural, o simplemente cuando quieren disfrutar el tiempo libre que ofrecen las vacaciones. Mientras tanto, la generación más joven ha adquirido los conceptos de internacionalización y globalización, y así, sus necesidades dominantes fueron ampliar su experiencia. Finalmente, los resultados mostraron que las imágenes que los turistas tenían previamente sobre el lugar son motivadoras de empuje significativos. Dougan (2007) también plantea que actualmente los turistas japoneses son más jóvenes y buscan descuentos y regalos.

Por otro lado, en el estudio realizado por Money y Crotts (2003; citado por Litvin, Crotts y Hefner, 2004), donde se compara la conducta de los turistas japoneses y alemanes en Estados Unidos, se determinó que los turistas japoneses evitan tomar riesgos, y que reducen el riesgo buscando más información antes del viaje, viajando en grupos grandes, hospedándose por periodos más cortos, y visitando menos atracciones que los turistas alemanes. Esta conducta coincide con aquella descrita por Chang, Min, Lin y Chiang (2007), se dice que los viajeros japoneses son más propensos a ser menos activos, más sociables, buscan hospedarse poco tiempo, son entusiastas de las compras, y tienen la tendencia a viajar en grupos. Además, son nerviosos y temen equivocarse durante el viaje, y evitan involucrarse en actividades de alto riesgo. Igualmente, se dice que los turistas japoneses tienden a visitar principalmente las atracciones turísticas más conocidas (Siegenthaler, 2002; citado en Chang et al., 2007).

En otro estudio realizado por Nishimura, Waryszak y King (2006), se determinó que cuando los turistas japoneses viajan al extranjero, las guías de viaje tienen un impacto decisivo en las elecciones que los viajeros hacen durante todas las etapas del viaje, ya que, al parecer, comprende una parte integral del proceso de toma de decisiones y proveen información sobre un rango de diferentes actividades y lugares. Por otra parte, en el mismo estudio, se destaca que los encuestados evaluaron muy alto el boca-a-boca en términos de utilidad durante las etapas antes y al momento del viaje.