

CARACTERÍSTICAS DE LA IMAGEN DE UN DESTINO TURÍSTICO

Lic. Darianne González Hernández¹, Lic. Maylín Medina Quesada², MsC. Yunislay Bordón Gómez³

1. Universidad de Matanzas

2. Universidad de Matanzas

3. Universidad de Matanzas, yunislay83@gmail.com

Resumen

El público tiene imágenes diferentes de las distintas zonas de destino y se convierten en el determinante esencial a la hora de mantenerlo o eliminarlo como elección posible. El siguiente trabajo tiene como objetivo profundizar en las características de imagen de un destino turístico. A través de los métodos empleados se determinó que los ítems fundamentales que integran la imagen de un destino son la seguridad y tranquilidad del destino, relación calidad-precio, diversidad y diferenciación de la oferta hotelera y extrahotelera, utilización eficiente y efectiva de la tecnología informática y telecomunicación, facilidad de acceso, comodidad y confort, credibilidad de la imagen y la oferta al nivel de la demanda. Los resultados obtenidos demuestran que éste es un fenómeno multidimensional compuesto por varias dimensiones de naturaleza cognitiva y afectiva, también es importante la evaluación del individuo de los atributos o las características del lugar y sus sentimientos hacia el destino.

Palabras claves: *Imagen; destino; métodos; características.*

Introducción

La contribución significativa del turismo a la economía, junto con el aumento de la presión competitiva entre los destinos, justifica el análisis de la imagen en un intento por mejorar la promoción y comercialización de los destinos turísticos.

La imagen de un destino turístico se refiere a la percepción que una persona posea acerca de una determinada zona geográfica. Los destinos turísticos, por su parte se refieren al lugar en el cual los turistas tienen intención de pasar un tiempo fuera de su lugar de residencia.

El turista según la imagen que posea del destino turístico decidirá escogerlo o no, para vacacionar. Es por tanto esencial trabajar a este nivel que es donde se determina la calidad de la experiencia turística y el nivel más cercano de intervención y de planificación. Uno de los elementos esenciales en la mejora de la sostenibilidad del sector turístico es la mejora de los destinos.

Al analizar la imagen de un destino turístico es fundamental tener presente como la perciben los turistas. Es necesario tener presente que la imagen de los destinos turísticos no está solamente relacionada con las acciones comunicativas desarrolladas por estos, dado que cada vez más influye en ella la calidad de los referidos destinos.

La correspondencia entre la imagen anterior a la visita, es decir, las expectativas generadas en los turistas y la realidad encontrada por estos al disfrutar del destino turístico, es fundamental para la satisfacción y consecuente posibilidad de fidelización de estos. La percepción que los turistas tienen con relación a un determinado destino influye tanto en su elección como en la satisfacción que van a tener en el futuro viaje.

Cuanta mayor y mejor información disponga el turista con relación al destino, más la imagen que este tendrá del referido destino corresponderá a la realidad. Es importante destacar que la imagen de una ciudad como destino turístico debe estar estrechamente relacionada a la imagen de esta ciudad como un todo, pues esto será positivo en el fortalecimiento de ambas imágenes.

Todo lo anterior expuesto, se refleja en el siguiente trabajo; el cual consta de tres capítulos: el primero abarca los aspectos teóricos y conceptuales de la investigación. El segundo refleja toda la metodología utilizada y en el tercero se expone el análisis de los resultados.

- Aspectos teóricos conceptuales de las características o atributos que identifican la Imagen de un Destino Turístico.

1. Imagen de un Destino Turístico.

La imagen puede definirse como el conjunto de percepciones, creencias, impresiones, ideas y formas de entender que se tienen de distintas formas, personas, acontecimientos o lugares.

Una imagen es una versión simplificada y condensada de lo que una persona asume de la realidad. Las imágenes atesoradas y almacenadas son los medios de los que se sirven los seres humanos para organizar los diversos estímulos procesados y recibidos a diario, que les ayudan a encontrar sentido al entorno y al mundo en que viven.

Las imágenes determinan tres procesos o componentes distintos. El primero es cognitivo; la suma de creencias y actitudes respecto a un objeto o lugar que llevan algún tipo de evaluación interna. EL segundo relacionado con la efectividad donde el componente se centra en el estudio, de la manera en que se valora un objeto en cuestión a partir de los sentimientos o motivos de las personas. El tercero es conativo y es el componente de la imagen que se centra en el aspecto de la actuación.

Factores como el idioma, la lejanía, la inseguridad ciudadana y la mala comunicación pueden contribuir a crear una negativa imagen de un destino turístico.

Para estudiar la imagen de un destino turístico y el proceso global de satisfacción del turista se trata de analizar la influencia que tiene la imagen disponible del destino turístico en las distintas etapas del proceso global de satisfacción del turista, la naturaleza y los factores que participan en la formación de la imagen de destino turístico y los factores que contribuyen a la generación de las expectativas del turista de un futuro encuentro en el destino vacacional.

➤ Características fundamentales de la Imagen de un Destino Turístico:

Según bibliografía consultada acerca del tema de nuestra investigación, se extrajo los siguientes requisitos que debe poseer un destino para lograr una excelente imagen:

- Tener un medio ambiente agradable. Polución, suciedad, contaminación del aire, los ríos y mares, basura, malos olores, ruidos y demás aspectos que degradan el ambiente; deben evitarse, si se quiere contar con un destino turístico atractivo para los nuevos clientes y conseguir que éstos repitan su estancia y recomienden su visita a sus familiares, amigos y conocidos. Unas inversiones suficientes, campañas públicas de concientización realizadas de forma atractiva y periódica, junto con una formación en cultura.
- Buenas comunicaciones, entendiéndose por esto: carreteras, caminos, la red ferroviaria, las estaciones, los aeropuertos, los puertos, las estaciones marítimas y los servicios de teléfono, fax, correo.
- Atrativos naturales, arquitectónicos o culturales. Aquellas áreas geográficas con una naturaleza pródiga en playas arenosas, mares fácilmente accesibles y calmados, luz intensa, sol, temperaturas cálidas gran parte del año, montañas atractivas y aptas para el esquí, ríos navegables y extensas praderas, serán zonas a las que los habitantes de grandes aglomeraciones urbanas desearán acceder.
- Una amabilidad exquisita. En una sociedad en la que la soledad, la agresividad, el egoísmo, el estrés y la prisa forman parte del paisaje urbano, encontrar en un destino

turístico una amabilidad exquisita con un trato individual, donde dé la sensación, de que todos los empleados de hoteles, restaurantes, bares, discotecas, funcionarios municipales, de policía local, desean que el forastero se encuentre mejor que en su casa, sorprenderá al visitante, que lo valorará hasta el punto de que será una de las razones por la cual regresará.

- Efectuar promoción conjuntamente. El éxito de un negocio turístico, es ser conocido.
- Buen clima. Aludir este requisito, pensamos en la comodidad de los accesos de los destinos turísticos, en el aparcamiento, horarios, idioma, información sobre el lugar, accesos a zonas de ocio, entre otros.
- Seguridad. Este es un factor que no solamente debe contemplar las violencias o el robo, sino también aspectos como asistencia médica, la ágil y eficiente atención a las reclamaciones, la recuperación de los objetos perdidos, cumplimiento de las condiciones del viaje y alojamiento y los derechos humanos.
- Oferta complementaria extra hotelera equilibrada y coherente.
- Arquitectura adaptada al entorno.
- Información accesible y atractiva de los eventos que se celebran.
- Conocimiento básico de los idiomas de los visitantes por parte del personal.
- Una buena relación entre la calidad, los atractivos y un precio competitivo.

Algunos autores dieron a conocer sus conceptos acerca de la imagen de destino turístico.

HUNT [1975]:
"Percepción que tiene el visitante potencial sobre el área".

ROMPTOM [1979]:
"Suma de ideas, creencias e impresiones que tienen las personas sobre el destino".

CHEN y KERSTETTER [1999]: "Representación
transpuesta del área en la mente del potencial turista y da una previsión sobre el destino".

MILMAN y PIZAM [1995]:
"Impresión mental o visual sobre un lugar o del producto turístico".

ZAFAR[1996]:

"Suma de ideas, creencias, impresiones y expectativas sobre el destino".

1.2 Imagen de Destino.

La noción de "Imagen de Destino" se refiere a la actitud, la percepción, las creencias y las ideas que una persona tiene acerca de una zona geográfica. Se conforma a través de una imagen cognitiva que se tiene de un destino. Por otro lado, una imagen de destino se puede entender como el "cuadro mental" que los promotores intentan inculcar entre un público objetivo. Es éste uno de los factores claves en el proceso de selección de un viaje o de unas vacaciones.

- Elementos que intervienen en la formación de la Imagen de un Destino.

En la selección de un lugar para vacacional participan elementos identificadores y diferenciadores que hacen a la referencia y preferencia de un destino y que pueden diferir de la imagen institucionalizada transmitida.

La comprensión de las representaciones sociales que se forjan de la realidad, producto de una información que se recibe a través los sistemas perceptivos y que pasa por los filtros psicológicos, mentales y culturales, es lo que determina las decisiones y comportamientos sobre el medio físico. Por tal razón, la importancia de conocer las representaciones sociales, como herramienta esencial de análisis y diagnóstico, para la gestación de una imagen turística de calidad en consonancia a las expectativas y motivaciones de los turistas.

Crear una posición, no se puede interpretar como un intento por cambiar lo que hay en la mente de las personas, es decir, presentar una propuesta y convencer al turista que es la mejor, sino que se debe descubrir lo que hay en ella, encontrar lo que valora y volcarlo a los intereses de la localidad.

El Plan Estratégico se constituye en el ámbito más adecuado para definir el posicionamiento competitivo de un destino en el nuevo escenario; y a partir de él, diseñar una estrategia de imagen para éste, dentro del marco referencial de las cercanías y distancias entre lo que somos, creen de lo que somos y decimos que somos.

Un destino turístico caracterizado por la alta competencia, mucha comunicación, homogeneización de los productos y servicios, saturación de oferta, sumado a la prolongada etapa de declive de recurso base: "la playa", la aparición de nuevas modalidades turísticas en el destino, la heterogeneidad de su demanda turística y su difuso devenir histórico; reclama la construcción de una imagen de destino clara, de calidad, rastreando sobre aquellos atributos que identifican como destino, aquellos que diferencian de la competencia y aquellos que hacen a la referencia y preferencia por parte de los turistas.

1.3 Destino Turístico.

Se denomina *Destino Turístico* a una zona o área geográfica que es visitada por el turista, cuenta con límites de naturaleza física, de contexto político y de percepción por parte del mercado. Desde el punto de vista empresarial, tanto estratégico como organizativo, el perímetro del destino lo constituyen las relaciones que se edifican entre el conjunto de unidades productivas que participan en la actividad turística. Cuando hablamos de Destino Turístico, nos referimos al lugar en el que los turistas tienen intención de pasar tiempo fuera de la casa. Esta unidad geográfica puede ser centro independiente, una aldea, una ciudad, una región, una isla o un país. Además un destino puede corresponderse con una única ubicación, un conjunto de multidestinos que marcan las etapas de un itinerario de viaje o, incluso con un destino en movimiento, como ocurriría en el caso de un crucero.

La percepción que el turista tiene de un destino depende de muchos elementos relacionados de forma más o menos directa con la actividad turística. Confluyen, por lo tanto, en un

mismo ámbito múltiples intereses. Es necesaria, en este sentido, una estrategia coherente y bien coordinada que permita la participación de todos los agentes sociales implicados en el proceso decisorio, ya que la responsabilidad en el cumplimiento de los objetivos va a depender de todos ellos. La recuperación de un destino maduro, el desarrollo de un destino incipiente o la planificación turística en una ciudad histórica, desde el punto de vista de la sostenibilidad, no pueden darse, si no intervienen todos aquellos sectores que están directa o indirectamente relacionados con la actividad turística, especialmente el comercio, la restauración y la oferta complementaria. La consideración del destino debe hacerse de forma integral, aunque siempre desde una visión turística y por tanto considerando al sector y a los turistas como protagonistas del programa.

El objetivo fundamental que se persigue con la puesta en marcha de un programa en destinos turísticos es la revisión integral de estos, mediante la aplicación de los principios rectores de la sostenibilidad. Esto significa que deberá ponerse en cuestión y revisar el desarrollo turístico del destino desde el punto de vista económico (evolución de precios, de mercados, tipología de productos, plazas turísticas, rentabilidad de los negocios turísticos, etc.), pero sobre todo desde el punto de vista de su desarrollo y planificación global.

El turismo se realiza mediante el análisis de los siguientes conceptos:

Ventaja comparativa:

Hace referencia a los factores de los que está dotado el destino turístico, incluyendo tanto los factores que ocurren de forma natural, como aquellos otros que han sido creados.

Ventaja competitiva:

Hace referencia a la capacidad de un destino turístico para utilizar sus recursos de forma eficiente a medio y largo plazo.

➤ Estrategias competitivas de las organizaciones turísticas:

En un destino turístico es posible desarrollar distintas estrategias. Se clasifican en función del número de actividades que ofrecen los gestores de destinos turísticos (generalistas, especialistas) y de cómo enfocan la ventaja competitiva (innovación, eficiencia). La combinación de ambas, da origen a cuatro estrategias viables: prospector, analizador, defensor y emprendedor. El éxito de una estrategia se mide por el desempeño y debe hacer frente al dinamismo del entorno. En el cuatrienio 2004-2008 la UE puso en marcha el programa de municipios de *Dinamización Turística* (con el municipio piloto de Isla Cristina) para entornos poco aprovechados en el ámbito turístico.

Dinamismo:

Es una caracterización del entorno, hace referencia a la turbulencia e inestabilidad del destino turístico. Agrupa a los acontecimientos claves. Son difíciles de prever y más costosos de afrontar. Se puede evaluar mediante la variabilidad del número de llegadas o bien mediante la dispersión en el tiempo de la ocupación hotelera.

Desempeño turístico:

Es la demanda turística, es una medida del éxito o efectividad de una estrategia implantada en un destino turístico. Se mide generalmente por el número de llegadas, a un destino turístico. Aunque pueden emplearse otras, como el grado de ocupación. Se interpreta como la competitividad realizada de forma efectiva en un destino turístico.

Ejemplos de Destinos turísticos de mayor demanda en el siglo XXI.

- Sídney (Australia)

Características particulares: Negocios, congresos, nivel de vida, calidad ambiental, equipamiento de servicios, eficacia de las comunicaciones y juegos olímpicos del 2000.

- La Antártica

Características particulares: El efecto del hielo. Aumento geométrico del número de visitantes. El viaje cuesta 9000 a 16 000 dólares.

- El espacio exterior (Japón y Estados Unidos)

Características particulares: Práctica turística a partir del año 2020. El 1/12/2001 el primer crucero espacial con 6 pasajeros que pagaron un total de 100 000 dólares por:

--observar la tierra desde 100 km. de altura.

--sentir la ausencia de la gravedad 2□/□ min.

--realizar un vuelo espacial de 2 horas.

- China

Características particulares: La apertura al turismo ha rebasado todas las previsiones 12do lugar en 1990, 6to en 1995, entre los primeros en 2003 y 1ro en 2020. De 58 millones de turistas en 1998 a 137 millones en 2020, a lo que habría que sumar más de 50 millones de Hong Kong.

- Gran Barrera de Coral (Australia y mar Rojo)

Características particulares: Ampliación de la exploración de los océanos. Crecimiento de los submarinos para observar piedras de coral y de forma marina. Grandes barreras italianas. Reinos de grandes culturas sumergidas sobre todo en el mar Rojo.

- Myanmar (Birmania)

Características particulares: Pueblos y parajes anclados en el tiempo. Lugares santos con miles de templos, selvas inexploradas. Etnias que no han cambiado sus costumbres en siglos. Puede ser el “último descubrimiento del turismo en el próximo siglo”.

- Islas Vírgenes (Estados Unidos)

Características particulares: primera escala del mundo para pasajes de cruceros. Crecimiento gigantesco del crucerismo.

- Cuba

Características particulares: Posibilidad de finalizar el bloqueo. Avidéz por Cuba en los norteamericanos. Belleza de las playas. Potencialidades del crucerismo.

- Parques temáticos (España)

Características particulares: Rápido crecimiento. Hay 47 empresas y 58 parques esperando aumentos sensibles. Grandes inversiones anunciadas.

- Venecia (Italia)

Características particulares: Terminación de las obras del Palacio Ducal. Nueva Terminal del aeropuerto. Un imperio turístico en torno a la playa de San Marcos, concluido en el 2002. Proyecciones de grandes exposiciones. Es la ciudad más turística del mundo.

- Las Vegas (Estados Unidos)

Características particulares: Atracciones dirigidas a toda la familia. Montaña rusa, misiles, volcanes, torneos medievales, casinos, bailarines y bodas rápidas. Todo recreado en grandes hoteles.

- Nueva York (Estados Unidos)

Características particulares: Capital comercial del mundo. Teatros de Broadway. Filmación de películas. Número de restaurantes abiertos las 24 horas. Mejoría de la seguridad del Metro. Reducción del índice de criminalidad.

- Polinesia (Francia)

Características particulares: Paraíso de pintores, escritores y viajeros europeos. Preferido del mundo turístico norteamericano. Playas Vírgenes, hoteles exclusivos, playas

transparentes y fondos de coral.

- París (Francia)

Características particulares: Creación de nuevos espacios: el Gran París. Reforma de barrios enteros. Ampliación de la oferta cultural. Cruce de culturas mediterráneas.

- Tíbet (China)

Características particulares: Reivindicaciones políticas. Crecimiento de la importancia del budismo. Apertura de China al turismo. El palacio del Dalai Lama.

- Nueva Zelanda

Características particulares: escenarios naturales. Nivel de desarrollo. Comunicaciones. Ecoturismo, reservación de ballenas.

- San Francisco (Estados Unidos)

Características particulares: La sociedad más deseada para vivir por los norteamericanos no parece que vaya a cambiar en el futuro su sino de punto de unión de las más diversas culturas.

1.4 Funciones turísticas de un destino.



Primera función

Destino Único: Este destino puede tener un conjunto de actividades a realizar y los turistas no deseen visitar ningún otro.

Segunda función

Destino como sede central y visita a los alrededores: El turista viaja a un destino específico, que será el centro de las operaciones y desde el cual se harán visitas cortas a otros sitios.

Tercera función

Destino específico: un amplio conjunto de atractivos e instalaciones capaz de satisfacer necesidades de varios segmentos de mercados, con delimitación geográfica específica y que responde a una marca territorial única. Pueden estar integrados por un solo polo o por varios polos interconectados en los accesos, pero siempre en un territorio así que la distancia a recorrer por los clientes es mínimo. Se puede identificar a ciudades, playas, atractivos culturales.

Cuarta función

Destino país: Es un conjunto de regiones turísticas así como los polos turísticos independientes que están en fase de desarrollo. Es una marca que está sujeta a las reacciones y acciones de la comunicación promocional turística. Tiene una propia historia y junto a las acciones de los medios de comunicación generan una imagen positiva o negativa.

Para llevar a cabo la puesta en práctica del objetivo principal del trabajo, que es el análisis de la Imagen de un Destino Turístico, se aplicaron los siguientes métodos y herramientas:

- Matriz de Concepto.
- Tormenta de Ideas.
- Método de Expertos.
- Diagrama de afinidad.
- Confiabilidad y Validez. (Validez de Contenido. Validez de Criterio. Validez de Constructo. Fiabilidad de Escala)

Se seleccionó para la realización de encuestas y cuestionarios, una muestra de diez trabajadores pertenecientes al departamento de Calidad de un Hotel X.

Con el empleo de estas técnicas se demostró que los ítems fundamentales que determinan la imagen de un destino turístico fueron:

1. Seguridad y tranquilidad del destino.

2. Relación calidad-precio.
3. Diversidad y diferenciación de la oferta hotelera y extrahotelera.
4. Utilización eficiente y efectiva de la tecnología informática y telecomunicación.
5. Facilidad de acceso.
6. Comodidad y confort.
7. Credibilidad de la imagen.
8. El producto que se oferta está al nivel de la demanda de los clientes.

Conclusiones

La extremada competitividad de la actividad turística obliga aquellas localidades que realmente deseen desarrollarse o seguir en el mercado de manera sostenible, que trabajen su imagen de forma seria y eficaz. Esta preocupación debe ser permanente y en todas las fases del proceso, es decir, desde la creación hasta la mantención o reconversión.

La imagen permite incorporar valor agregado a un destino, diferenciándolo de sus competidores y estableciéndose como un referente en el mercado. Esta es a menudo el patrimonio más importante de las sociedades que la poseen. Cuando un destino no ejerce su facultad de planificar su imagen y, por ende, su posicionamiento se genera espontáneamente en la mente del público, haciendo referencia a elementos que (aún cuando pudiesen ser hasta positivos) en términos generales, pueden no ser congruentes con lo que el destino es o pretende ser.

Las respuestas a cada uno de los objetivos se fundamentan en los resultados de las investigaciones realizadas para la confección del trabajo. El estudio de la naturaleza de la imagen de destino turístico es el primer objetivo de este trabajo. Mediante la combinación de las técnicas estudiadas, el trabajo captura todos los componentes que integran este concepto. Los resultados obtenidos demuestran que la imagen de destino es un fenómeno multidimensional compuesto por varias dimensiones de naturaleza cognitiva y afectiva, si bien son las primeras las que contribuyen en mayor medida a la generación de la imagen global del destino. Por tanto, puede afirmarse que la percepción del destino está integrada, no sólo por las evaluaciones cognitivas del individuo acerca de los atributos o las características del lugar, sino también por sus sentimientos hacia este último.

Referencias bibliográficas

JAFAR SAFARI. *Enciclopedia del turismo*. Editorial Síntesis. España, 2000.

SOLER GRILLO, Ortelio. *El turismo en Cuba, Economía y estrategia sociopolítica*. Tomo I, La Habana, 2005.

MORALES RODRÍGUEZ, Miguel A. *Curso de capacitación general. La calidad en la protección al cliente*. Material de apoyo.

PERELLÓ CABRERA, José Luis. *Introducción a la Investigación de mercados*. Centros de estudios Turísticos Universidad de La Habana, La Habana, Cuba, marzo del 2005.

RODRÍGUEZ, MORALES Ada, GARCÍA NOVAR Ileana y GUIL HORTA Víctor Leonardo. *Mercados Emisores*. Escuela de la Baja Turística, 2005.

SOLER GRILLO, Ortelio. *El turismo en Cuba, Economía y estrategia sociopolítica* tomo II, La Habana, 2005.

SALINAS, CHÁVEZ Eros. *Geografía y Turismo. Aspectos territoriales del manejo y gestión del turismo*. Editorial SI-MAR S.A



Monografías 2020
Universidad de Matanzas © 2020
ISBN: 978-959-16-4472-5