



Universidad Autónoma del Estado de México

Centro universitario UAEM Texcoco

Tesis que para obtener el título de Licenciado en Turismo:

La influencia de la imagen en la elección de destinos de la región sureste de México.

Presenta:

Jesús Antonio Durán López

Director:

Dr. Juan Carlos Monterrubio Cordero

Revisores:

Dra. Ma. Joaquina Sánchez Carrasco
M. en A. Saula Gabriela González López
L. en T. Javier Pérez Díaz

Texcoco, México a 28 de Octubre de 2013.

M. EN C. JUAN MANUEL MUÑOZ ARAUJO
SUBDIRECTOR ACADÉMICO DEL
CENTRO UNIVERSITARIO UAEM TEXCOCO.
PRESENTE:

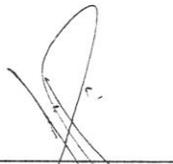
AT'N M. EN P.P. ANTONIO INOUE CERVANTES
RESPONSABLE DEL DEPARTAMENTO DE TITULACIÓN

Con base en las revisiones efectuadas al trabajo escrito titulado "La influencia de la imagen en la elección de destinos de la región sureste de México" que para obtener el título de Licenciado en Turismo presenta el sustentante C. Jesús Antonio Durán López, con número de cuenta 0721297 respectivamente, se concluye que cumple con los requisitos teórico-metodológicos por lo que se le otorga el voto aprobatorio para su sustentación, pudiendo continuar con la etapa de digitalización del trabajo escrito.

ATENTAMENTE

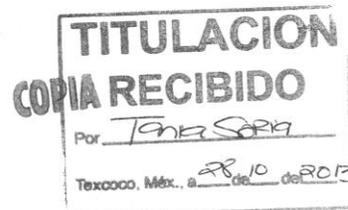

Dra. María Joaquina
Sánchez Carrasco
REVISORA


Mtra. Saula Gabriela
González López
REVISORA


Lic. Javier Pérez Díaz
REVISOR


Dr. Juan Carlos Monterrubio Cordero
DIRECTOR

c.c.p. C. Jesús Antonio Durán López
c.c.p. Dr. Juan Carlos Monterrubio Cordero
c.c.p. M. en P. P. Antonio Inoue Cervantes



Los sueños son aquellas cosas que nos impulsan a salir adelante; sin embargo, hay veces en las que necesitamos el apoyo de las personas que nos rodean para poder conseguirlos. Por tal motivo quiero agradecer a todas aquellas personas que de alguno u otro modo hicieron posible éste. Quiero agradecerte a ti por todo ese apoyo brindado, por el empeño puesto y por todas aquellas palabras de motivación que me diste para poder conseguirlo. Gracias a ti esto ya no sólo es un sueño sino una realidad. Gracias a ti que en las buenas y en las malas me recordaste que las cosas pasan por algo y que sin importar las circunstancias estuviste siempre a mi lado. Gracias por enseñarme que no importa cuántas veces nos tropecemos sino cuantas veces nos podemos levantar. Gracias por hacer de mi sueño tu sueño.

Simplemente gracias por hacer este sueño una realidad; por hacer de mis logros tus logros. Por todo eso y muchas cosas más...

¡¡¡GRACIAS!!!

Contenido

| | |
|--|----|
| INTRODUCCIÓN..... | 6 |
| CAPÍTULO 1. IMAGEN Y PROCESO DE ELECCIÓN DEL DESTINO. | 10 |
| 1.1. <i>Aproximación a la definición de destino turístico.....</i> | 11 |
| 1.2. <i>Un acercamiento a la definición de imagen.</i> | 11 |
| 1.3. <i>Diferenciación entre imagen percibida e imagen proyectada.....</i> | 16 |
| 1.4. <i>La búsqueda de información y su influencia en la formación de la imagen.....</i> | 18 |
| 1.5. <i>Factores que determinan la formación de la imagen.</i> | 21 |
| 1.5.1. <i>Resumiendo.</i> | 24 |
| 1.6. <i>Modelos de elección del destino.....</i> | 25 |
| 1.6.1. <i>Las siete fases de la experiencia de viaje (The seven phases of the travel experience).</i> | 27 |
| 1.6.2. <i>Modelo general de elección y conciencia de un destino turístico.</i> | 27 |
| 1.6.3. <i>Proceso de elección de compra.....</i> | 28 |
| 1.6.4. <i>Modelo de elección de un destino turístico.....</i> | 29 |
| 1.6.5. <i>Modelo global de psicología del turismo.</i> | 30 |
| CAPÍTULO 2. MÉXICO COMO DESTINO TURÍSTICO. | 37 |
| 2.1. <i>Tipos de turismo en México.</i> | 37 |
| 2.1.1. <i>Turismo de reuniones de negocios.....</i> | 38 |
| 2.1.2. <i>Turismo cultural.....</i> | 40 |
| 1.1.2. <i>Turismo de naturaleza.....</i> | 49 |
| 1.1.3. <i>Turismo de sol y playa.....</i> | 51 |
| 1.1.4. <i>Turismo de segmentos especializados.....</i> | 52 |
| 1.2. <i>Destinos del sureste de México.</i> | 53 |
| 1.2.1. <i>Campeche.</i> | 54 |
| 1.2.2. <i>Quintana Roo.</i> | 55 |
| 1.2.3. <i>Yucatán.....</i> | 56 |
| 1.3. <i>Actividad turística en la región.</i> | 58 |
| CAPÍTULO 3. EL ESTUDIO..... | 63 |
| 3.1. <i>Problemática.....</i> | 63 |
| 3.2. <i>Objetivos.....</i> | 66 |
| 3.2.1. <i>Objetivo general.</i> | 66 |
| 3.2.2. <i>Objetivos específicos.....</i> | 66 |
| 3.3. <i>Metodología y Técnicas de investigación.</i> | 67 |
| CAPÍTULO 4. RESULTADOS..... | 74 |
| 4.1. <i>Formación de la imagen.....</i> | 74 |

| | |
|--|----|
| 4.2. Elección del destino..... | 78 |
| 4.3. Factores condicionantes..... | 81 |
| CAPÍTULO 5. CONCLUSIONES..... | 84 |
| CAPÍTULO 6. Fuentes Citadas..... | 88 |
| CAPÍTULO 7. Anexo 1. Guion de entrevista..... | 92 |
| Motivación y desmotivación..... | 93 |
| Búsqueda de información y toma de decisiones..... | 93 |
| Formación de expectativas e influencia de la imagen..... | 93 |
| Factores externos..... | 94 |
| Características demográficas..... | 94 |
| Comentarios, dudas o sugerencias del informante..... | 94 |
| Cierre de la entrevista..... | 94 |

INTRODUCCIÓN.

Existe un número limitado de trabajos sobre imagen del destino en México. Algunos de éstos se enfocan en el efecto que tiene la imagen en la elección del destino turístico aunque son casi nulos. Más aún, es conveniente señalar que de dichos estudios han surgido diversos modelos de los cuales son pocos los que han sido sometidos a prueba. Es importante analizar el impacto que tiene la imagen, sobre todo en la elección de compra, para poder realizar estrategias adecuadas acorde a su relevancia.

En relación con el estudio de la imagen, existen conceptos que deben revisarse. Es importante definir el concepto de imagen en la investigación, puesto que existen la imagen emitida y la imagen percibida, esta última es de interés en el presente trabajo. La primera hace alusión a las imágenes mostradas por agentes que están directamente (agencias de viajes, revistas especializadas, entre otros) o indirectamente (películas, periódicos, entre otros) ligados al sector turístico. Mientras que la segunda hace referencia a cómo el turista potencial entiende las imágenes emitidas. Al mismo tiempo, otro concepto a revisar es el de búsqueda de información, la cual es uno de los principales factores que influyen en la formación de la imagen, pues determinará de manera primaria los principales parámetros en el proceso interno de formación de la imagen del destino.

Una vez aclarados estos conceptos es importante considerar el resto de los factores que determinan la formación de la imagen. Un factor es la familiaridad, que influye en la formación de la imagen puesto que entre más se identifique y más información tenga el turista del destino, éste se sentirá más extasiado por visitar el mismo. Otro elemento son las motivaciones, que determinan el grado en que el turista es atraído por el destino, por lo que la imagen puede intervenir de forma subjetiva. También la reputación que pueda generar cierto destino, media en la elección del destino y en la formación de una imagen positiva o negativa, dependiendo principalmente de la información que circule y de la experiencia que puedan haber adquirido amigos, conocidos o familiares.

Asimismo, la formación de expectativas y el grado de confianza que puede tener el turista potencial, influyen en la elección o no de realizar el viaje. Se debe considerar que dichas expectativas y el grado de confianza que se puede tener previo a la realización del viaje se ven afectadas por el conocimiento que se tenga del lugar.

Por otra parte, el grado de satisfacción que haya adquirido un turista, que tuvo la posibilidad de visitar con antelación un lugar o un destino con características similares, puede afectar en la formación de la imagen. Los valores culturales, las características sociodemográficas, la distancia geográfica entre el lugar de residencia habitual y el destino, así como las diferencias regionales son factores que pueden afectar la elección y la imagen que se tiene del destino.

En este orden de ideas es necesario resaltar la importancia de estudiar la influencia de la imagen en la elección del destino. Si se llega a comprobar la relevancia de ésta es posible realizar propuestas que permitan aumentar la captación de nuevos mercados y la retención de los existentes; lo cual favorecería la noción que se tiene de México, particularmente de los destinos que son más frecuentados en el país. Considerando esto, es indispensable analizar el papel de la imagen en el proceso de elección de distintos destinos de la región sureste de México.

Existen diversos modelos de análisis que abordan las características de la imagen turística, y en ese sentido es importante someter a prueba un modelo. El realizar esto puede fortalecer la riqueza del estudio, demostrar la veracidad de la parte teórica; además de auxiliar a detectar las debilidades del estudio y del mismo modelo. Por último, un modelo que pasa por este proceso, ayuda a sentar las bases para estudios futuros similares o relacionados.

A la par, es importante que como parte del desarrollo de la investigación se logre el cumplimiento de diversos objetivos específicos. Como parte de los objetivos se sometió a prueba la primera etapa (la toma de decisiones) del modelo de García-Mas y García-Mas (2005). Identificar los factores que determinan la elección del

destino a partir de varios destinos específicos en México. Aportar un mayor conocimiento sobre la formación de la imagen, analizando la influencia que ejerce en el proceso de elección de destinos de la región sureste de México. Por último, examinar la formación de las expectativas del turista identificando la importancia que tiene la imagen del destino, la experiencia pasada (si se da el caso), la publicidad controlada y no controlada por el marketing en la generación de expectativas del individuo sobre una posible futura experiencia turística.

Para lograr estos objetivos, el presente trabajo se ha estructurado de la siguiente manera. En el Capítulo 1 se exponen los distintos conceptos que conforman la parte central de la tesis; específicamente se discuten conceptos como imagen, destino, factores que determinan la formación de la imagen y que han sido citados previamente; así como la explicación estructural del modelo de elección del destino a comprobar (Modelo global de psicología del turismo de García-Mas y García-Mas, 2005).

En el Capítulo 2 se presenta el entorno contextual en el que se centra el estudio. Dentro de este capítulo se explican los diversos tipos de turismo en México, éstos se retoman de la clasificación sugerida por la Secretaría de Turismo Federal y el Consejo de Promoción Turística de México, debido a que no existe una clasificación oficial de los tipos de turismo en México. También se consideran las rutas y programas que se han establecido en los diferentes estados de la República Mexicana. Igualmente se hace una breve descripción de los destinos del sureste mexicano el cual se conforma por los estados de Campeche, Quintana Roo y Yucatán; es importante resaltar que se ha hecho la elección de esta región debido a que es una de las más importantes en materia turística a nivel nacional, tanto por su riqueza natural y cultural, como por el arribo de turistas tanto nacionales como internacionales. Por último se presenta una descripción del perfil de los turistas que frecuentan esta zona de la República.

En el Capítulo 3 se ofrece una descripción detallada de la investigación de campo. Se establece la problemática que se ha localizado, se declaran el objetivo general y los específicos que se persiguen en el desarrollo del trabajo, se ahonda en la

metodología y las técnicas de investigación implementadas y se profundiza en el proceso de recolección de información. Por último, en el Capítulo 4 se presentan los hallazgos del estudio; mientras que en el Capítulo 5 se mencionan las conclusiones del trabajo.

CAPÍTULO 1. IMAGEN Y PROCESO DE ELECCIÓN DEL DESTINO.

En este capítulo se describe la definición de destino turístico y de imagen. Se realiza la diferenciación entre lo que es la imagen percibida y la imagen proyectada. Al mismo tiempo se describe el proceso de formación de la imagen, destacando los factores que intervienen en la misma. Por último, se muestran algunos modelos de elección del destino, explicando a detalle el modelo a utilizar en la investigación.

Al momento de realizar un viaje, la decisión más importante que debe tomar un turista potencial es la elección del destino. A pesar de conocer esto no se ha logrado distinguir cuál de los elementos que intervienen en esta decisión es el que obtiene mayor peso; algunos autores como Jönsson y Devonish (2008) indican que la motivación es el elemento de mayor peso en la decisión de viajar, mientras que otros como Pons García *et al.* (2007) sugieren que la imagen percibida del destino es el elemento que definirá si se lleva a cabo o no el viaje.

No obstante, Baloglu y McCleary (1999) sugieren que la imagen es conformada por factores personales, divididos en psicológicos y sociales. En los primeros se encuentran los valores, las motivaciones y la personalidad; mientras que en los segundos se hallan la edad, la educación, el estado civil entre otros. Es importante señalar que estos autores manejan a las motivaciones como parte notable en la imagen, insinuando así la complejidad de la misma.

Los trabajos en este campo destacan la necesidad (para los destinos) de desarrollar imágenes favorables (Pike, 2002). De acuerdo con San Martín (2005) el reto principal que presenta la investigación sobre la imagen es suministrar el marco teórico y la evidencia empírica que permita comprender mejor el comportamiento general del turista. Además, Schneider y Sönmez (1999) mencionan que la identificación, el rastreo, el mercadeo y la administración de la imagen deben estar entre las prioridades de los destinos ya que una imagen que no refleja la realidad puede disuadir a los turistas potenciales.

1.1. Aproximación a la definición de destino turístico.

Con el fin de delimitar de forma más certera el objeto de estudio, se debe entender el concepto de destino turístico. La Organización Mundial del Turismo (OMT, ^{s/a}) lo define como el lugar visitado que es fundamental para la decisión de realizar el viaje. Para Femenía (2012) es la suma de los diferentes productos turísticos ofertados por una determinada zona geográfica delimitada, que al mismo tiempo pueden complementarse o competir entre sí. Para Pike (2004) son lugares que atraen visitantes por una estancia temporal y van desde los continentes, países, estados, provincias, ciudades y aldeas construidas con el propósito de ser zonas turísticas. Y para Bull (1994; citado en San Martín, 2005) es la ciudad, región o país hacia el que se dirigen los visitantes, teniéndolo como su principal objetivo.

Se debe tener en cuenta que el destino es el principal objetivo del turista potencial, es el espacio geográfico donde se vive la experiencia turística, y donde residen las instalaciones y servicios diseñados para satisfacer las necesidades del turista (San Martín, 2005; Femenía, 2012). Así mismo se debe considerar que el entorno y las infraestructuras de servicio del destino turístico se encuentran constituidos por diversos atributos. El primero lo integran los factores tecnológicos, políticos, sociales, económicos, culturales y/o el entorno natural; mientras que el segundo hace referencia a un conjunto de servicios tales como las compras, el recreo y la atracción, la restauración, el hospedaje, el transporte y el viaje (Murphy *et al.*, 2000; citado en San Martín, 2005).

Una vez identificados dichos elementos y para fines de este trabajo, se entiende al destino turístico como aquel: *conjunto que se encuentra formado por diversos atributos (recursos únicos, oferta básica y complementaria) que pueden ofrecer una experiencia integrada a los turistas en una zona geográfica específica.*

1.2. Un acercamiento a la definición de imagen.

Al momento de realizar un viaje, la decisión más importante que debe tomar un turista potencial es la elección del destino. A pesar de conocer esto no se ha

logrado distinguir cuál de los elementos que intervienen en esta decisión es el que obtiene mayor peso; algunos autores como Jönsson y Devonish (2008) indican que la motivación es el elemento de mayor peso en la decisión de viajar, mientras que otros como Pons García *et al.* (2007) sugieren que la imagen percibida¹ del destino es el elemento que definirá si se lleva a cabo o no el viaje.

Baloglu y McCleary (1999) sugieren que la imagen es conformada por factores personales, divididos en psicológicos y sociales. En los primeros se encuentran los valores, las motivaciones y la personalidad; mientras que en los segundos se hallan la edad, la educación, el estado civil entre otros. Es importante señalar que estos autores manejan a las motivaciones como parte notable en la imagen, insinuando así la complejidad de la misma.

En la revisión de diversos trabajos referentes a la imagen del destino (Baloglu y McCleary, 1999; Beerli y Martín, 2004; Echtner y Ritchie, 2003; Gallarza *et al.*, 2002; Pons García *et al.*, 2007; San Martín y Rodríguez, 2008), se puede notar que ésta es una noción relativamente reciente en el campo de la investigación turística. Debido a esto es que existen diversos conceptos referentes a la misma, de los cuales algunos se remiten a la simple idea de imagen, mientras otros autores buscan profundizar y relacionarlo con el término destino.

En una primera aproximación al concepto de imagen se nota la falta de un marco teórico sólido que la sustente (Gallarza *et al.*, 2002; San Martín, 2005; Molina *et al.*, 2010; Femenía, 2012; Khodadadi, 2012).

“Pearce (1988) afirma que la imagen de destino turístico es un término definido con significados cambiantes, mientras que Ahmed (1994) confirmaba a mediados de los 90 que se encuentra todavía en un estado de infancia que requiere mayor investigación para mejorar su utilidad, Gallarza, Gil y Calderón (2002) revisan toda la literatura de imagen del destino y elaboran un modelo conceptual que resume las anteriores aportaciones en torno a 4 caracterizadores:

¹ Para fines del siguiente trabajo, se ha decidido abondar más en el concepto de imagen del destino que a la definición de la imagen misma, esto con la finalidad de que el lector se vaya familiarizando un poco más con la temática. Sin embargo más adelante se hará una diferenciación entre la imagen emitida y proyectada, lo que puede facilitar aún más su comprensión y la diferenciación de la misma.

la imagen es compleja, dinámica, relativa y reactiva y Kim y Richardson (2003) por otro lado establecen que este concepto no se ha construido de forma uniforme lo que se traduce en una necesidad inmediata de considerar la conceptualización de la imagen de un destino turístico como uno de los principales desafíos dentro de la investigación turística” (Femenía, 2012:15).

Existen diversas definiciones en torno a la imagen del destino. Debido a que cada autor utiliza una definición acorde al contexto o temática a planificar, se ha dificultado establecer un consenso en torno a la misma. En la tabla 1 se muestran algunos ejemplos, segmentándolos en tres partes: la primera hace alusión a los que sólo toman en cuenta el aspecto cognitivo que el turista potencial pudiese considerar, la segunda abarca sólo el lado afectivo del turista, por último la tercera abarca aquellos que conllevan inmerso el aspecto cognitivo y el afectivo.

Echtner y Ritchie (2003) identifican que algunos autores la plantean como una percepción de un lugar en específico. Por otro lado, San Martín y Rodríguez (2008) notan que se ha identificado como un conjunto de impresiones que se tiene de un determinado lugar, mientras que autores como Crompton (1979), Gartner (1993), Gallarza *et al.* (2002), Mackay y Fresenmaier (2000) la definen como *“recopilación de creencias e impresiones basadas en el procesamiento de información a partir de una variedad de fuentes en el tiempo”* (Choi *et al.*, 2007:119). Como resultado, se puede identificar que los conceptos de imagen del destino toman en cuenta tanto los aspectos cognitivos, como los aspectos afectivos de un individuo.

Si bien existen diversas definiciones sobre imagen del destino, se pueden observar elementos comunes en las mismas. Términos como lugar, conocimiento, acumulación, destino, creencias, percepciones, ideas, actitudes, prejuicios, expectativas e impresiones son frecuentes en el acervo consultado. Por lo tanto, se puede notar que los términos utilizados para la definición de imagen del destino son variados y en algunos casos similares.

TABLA 1 DEFINICIONES DE IMAGEN.

| DEFINICIONES CON UN ASPECTO COGNITIVO. | |
|--|--|
| Blain <i>et al.</i> (2005; citado en Femenía, 2012) | Conjunto de actividades que apoyan la creación de un nombre, símbolo, logotipo, marca u otro gráfico que rápidamente identifica y diferencia a un destino. |
| Embacher y Buttle (1989; citado en Echtner y Ritchie, 2003) | Ideas o conceptos que se tienen individual o colectivamente de un destino bajo investigación. |
| Murphy y Benckendoff (2007; citado en Femenía, 2012) | La imagen viene identificada con el destino de la marca que es una herramienta que puede ser utilizada por los vendedores de destino para atraer a los visitantes o ganar una ventaja competitiva frente a otros destinos similares. |
| Murphy <i>et al.</i> (2000; citado en San Martín, 2005) | Es la suma de asociaciones y piezas de información relacionadas con un destino turístico. |
| DEFINICIONES CON UN ASPECTO AFECTIVO. | |
| Calantone <i>et al.</i> (1989; citado en Echtner y Ritchie, 2003) | Percepción de destinos potencialmente turísticos |
| Para Dadgostar e Isotalo (1992; citado en Echtner y Ritchie, 2003) | Impresión general o actitud que un individuo adquiere de un lugar. |
| Femenía (2012) | La imagen puede considerarse una impresión general o el conjunto de impresiones individuales del turista sobre un determinado destino. |
| Hunt (1971; citado en Femenía, 2012) | La imagen son las impresiones que la gente tiene de un lugar donde no es residente. |
| Leisen (2001; citado en San Martín, 2005) | Representación verdadera en la mente del turista de lo que una región puede ofrecer. |
| Markin (1974; citado en Femenía, 2012) | Es una nueva comprensión teórica personalizada e internalizada de lo que conocemos. |
| Parenteau (1995; citado en San Martín, 2005) | Es un prejuicio favorable o desfavorable de la audiencia y los distribuidores sobre un destino turístico. |
| Tapachai y Waryszak (2000) | Son percepciones o impresiones de los turistas sobre un destino respecto a los beneficios esperados y sus valores de consumo. |
| Tourism Canada (1986-1989; citado en Echtner y Ritchie, 2003) | La imagen es cómo un país es percibido en relación a otros. |
| Kim y Richardson, 2003 | La definen como una totalidad de impresiones, creencias, ideas, expectativas y sensaciones acumuladas hacia un lugar a través del tiempo. |
| DEFINICIONES CON ASPECTOS COGNITIVOS Y AFECTIVOS. | |
| Baloglu y McCleary (1999) | Representación mental de las creencias, los sentimientos y la impresión global del individuo sobre un destino turístico. |
| Bigné <i>et al.</i> (2001) | Interpretación subjetiva del turista acerca de la realidad del destino turístico. |
| Chen y Tsai (2007) | Es aquella percepción subjetiva del visitante de la realidad del destino. |
| Echtner y Ritchie (2003) | Percepción de los atributos individuales del destino y las impresiones holísticas realizadas por el destino. |
| Ekinci (2003) | Implica una imagen mental del individuo de un lugar basado en su conocimiento y otros conocimientos globales. |
| Lawson y Baud-Bovy (1977, citado en Gallarza <i>et al.</i> , 2002) | La imagen del destino es una expresión de conocimientos, impresiones, prejuicios, imaginación y pensamientos emocionales que tiene un individuo sobre un objeto o lugar específico. |
| Pons García <i>et al.</i> (2007) | La imagen es un análisis de la percepción sobre un producto/marca/destino, superior a la descripción individual de cada uno de sus atributos. |
| San Martín <i>et al.</i> (2006) | La imagen debe entenderse como un concepto de naturaleza multidimensional, cuya interpretación debe apoyarse en componentes holísticos, atributos, funcionales, psicológicos, comunes y únicos. |

Al conceptualizar la imagen del destino por lo tanto, se deben tomar en cuenta ciertos aspectos. Autores como Pons García *et al.* (2007), Echtner y Ritchie (2003), Beerli y Martín (2004), y Choi *et al.* (2007) plantean que se deben considerar las características de la oferta (producto turístico), la percepción y actitud del turista potencial, debido a que la imagen refleja las actitudes globales del cliente/turista basadas en la percepción de las características o atributos del destino.

En este sentido la mayor parte de los visitantes tienen un conjunto de percepciones de carácter tanto positivo como negativo sobre algún destino en específico. Por tal motivo se deben contemplar las dimensiones tanto cognitivas como afectivas de la imagen. Las primeras se refieren a la percepción de creencias y conocimientos de los atributos físicos o características de alguna área turística específica; es decir, la aceptación o rechazo hacia algún destino se verá afectado por la belleza de los paisajes tanto arquitectónicos como naturales, así como de la comodidad de sus instalaciones (Baloglu y McCleary, 1999; Ekinci, 2003; Kim y Richardson, 2003; Beerli y Martín, 2004; San Martín, 2005; San Martín *et al.*, 2006; Pons García *et al.*, 2007; San Martín y Rodríguez, 2008; Femenía, 2012).

Por su parte, las segundas se fundamentan y se encuentran estrechamente relacionadas con las motivaciones o beneficios que el turista busca al momento de elegir algún destino. Por consecuencia, el estado afectivo se convierte en el resultado de algún estímulo externo (dimensión cognitiva), animando en mayor o menor grado el deseo de visitar o dependiendo del caso regresar o no al destino (Gallarza *et al.*, 2002; Echtner y Ritchie, 2003; San Martín, 2005; San Martín *et al.*, 2006; Chen y Tsai, 2007; Choi *et al.*, 2007; Pons García *et al.*, 2007; Matos *et al.*, 2011; Femenía, 2012).

Adicionalmente, con la finalidad de delimitar y profundizar en todas las dimensiones de la imagen, Echtner y Ritchie (2003) plantean tres continuos bipolares: 1) atributo-holístico, 2) funcional-psicológico y 3) común-único. El primero se fundamenta en la naturaleza del ser humano por procesar la

información; es decir, la imagen no sólo debe componerse por las percepciones de atributos específicos (fragmentos concretos de información acerca de las características del estímulo) sino por las impresiones holísticas o globales de información del lugar.

El segundo distingue los atributos funcionales (*i.e.* tangibles, observables) y psicológicos (*i.e.* inmateriales, difíciles de calcular, imprecisas, intangibles); entre los atributos funcionales resaltan los atractivos naturales y culturales, el clima, la vida nocturna, el nivel de precios y las facilidades de compra; en el caso de los psicológicos, se encuentran la hospitalidad de la comunidad local, la relajación y la seguridad (Gallarza *et al.*, 2002). Por último, el tercero distingue entre las características comunes, ya sean de carácter funcional o psicológico, y las que se consideran como únicas de un destino; dicho enfoque conlleva implicaciones estratégicas al ser una fuente de diferenciación y ventaja competitiva del destino.

Finalmente, se debe prestar especial atención a la conclusión formulada por los autores de este marco conceptual. Echtner y Ritchie (1991, 1993) proponen que la imagen de un destino turístico debe analizarse e interpretarse sobre la base de los componentes atributo y holístico. Además, cada uno de éstos contienen características de naturaleza funcional y psicológica que, a su vez, pueden ser comunes y únicas (San Martín, 2005:16).

Una vez identificados dichos elementos y para fines de este trabajo, se entiende a la imagen del destino como el conjunto de conocimientos, creencias, actitudes, percepciones e impresiones que acumula un individuo a través del tiempo sobre un lugar en específico.

1.3. Diferenciación entre imagen percibida e imagen proyectada.

A decir de los distintos expertos de marketing internacional, la imagen es “todo” para una nación que busca establecerse como un destino turístico. La revisión de los distintos modelos mercadológicos y académicos que analizan el proceso del viaje y la elección del destino otorgan a la imagen percibida un papel fundamental en el proceso de elección; y es que ésta es la encargada de diferenciar entre

atractivo y vecinos, rentable y prometedor, visitado y vacantes (Rial *et al.*, 2008; Mendiratta, 2012). Ekinci (2003) afirma que un mercadeo efectivo del destino redituará en una imagen del destino favorable; provocando que las imágenes proyectadas por los medios sean asociadas con significados únicos en las sociedades. (Khodadadi, 2012).

Sin embargo, se debe reconocer que existen dos tipos de imagen, la proyectada y/o emitida, y la percibida (Femenía, 2012; San Martín, 2005). La primera (Ilustración 1) se transfiere a su mercado objetivo por medio de distintos canales de comunicación (medios impresos, televisión, radio, internet, etc.); inclusive se ha llegado a considerar como factor de atracción, por lo que es considerado un fenómeno sumamente importante para la comercialización y promoción del destino. Por su parte, la segunda (Ilustración 2) se asocia a las creencias e impresiones del turista sobre un destino específico.

ILUSTRACIÓN 1 IMAGEN EMITIDA O PROYECTADA.



FUENTE: <http://publinode.webnode.es/medios-publicitarios/>

ILUSTRACIÓN 2 IMAGEN PERCIBIDA.



FUENTE: <http://cjuventudcoin.blogspot.mx/2012/06/obsolescencia-percibida.html>

Ekinci (2003) establece que la imagen percibida es principalmente formada por la información adquirida previamente en escuelas, vivencias con amigos y conocidos, así como de experiencias propias. Además, diversos modelos de formación de la imagen (Baloglu y McCleary, 1999; Ekinci, 2003) establecen que la imagen emitida fortalece la construcción favorable de la imagen del destino (imagen percibida).

Se tiene que considerar que podría existir un inadecuado posicionamiento del destino turístico si ambos tipos de imágenes son distintos. Uno de los retos más importantes en la promoción de destinos turísticos es posicionar las fortalezas y debilidades de éstos en la mente de los individuos; así como reconocer si la imagen percibida de un destino turístico coincide o no con la imagen proyectada o promovida.

Por último, se debe establecer una relación entre la imagen del destino actual, basada en la experiencia del turista y la imagen inducida por el uso de fuentes de información (Molina *et al.*, 2010). Así mismo, es necesario diferenciar la imagen percibida por los consumidores que han visitado el destino de la imagen formada por los que no lo han hecho; debido a que la imagen es alterada una vez que se ha viajado al destino.

1.4. La búsqueda de información y su influencia en la formación de la imagen.

La imagen del destino se puede basar en la imagen inducida por el uso de fuentes de información y por la experiencia del turista. Acorde con lo establecido por Baloglu y McCleary (1999), Molina *et al.* (2010), y Pons García *et al.* (2007), la imagen del destino se ve creada e influenciada (modificada) por la cantidad de información que llegan a recopilar los turistas potenciales.

A pesar de ello, podría existir un inadecuado posicionamiento del destino turístico si ambos tipos de imágenes (proyectada y percibida) son muy diferentes. Por medio de estudios de mercado se puede identificar si la imagen percibida de un destino coincide o no con la imagen proyectada o promovida, lo cual podría ayudar a redefinir la comunicación de los destinos turísticos con el fin de mejorar la imagen percibida en los mercados de destino. Como consecuencia, uno de los más importantes retos en la promoción de destinos turísticos es reconocer sus fortalezas y debilidades en la mente de los individuos (San Martín y Rodríguez, 2008).

En este sentido, Mendiratta (2012) sostiene que cuando un destino compite para ganar una imagen consistente, debe ser claro, conciso, e irresistible en la información que proyecta. En la actualidad, existen competidores que copian los secretos de éxito de otros destinos; por esta razón, ser más competitivo, poseer y mantener fresca la imagen del destino se convierte en un desafío estratégico y creativo.

Dentro de la imagen percibida se pueden contemplar tres dimensiones que ayudan a distinguir la gestión realizada por ésta. La imagen orgánica, la inducida (Gunn, 1972; citado en Choi *et al.*, 2007) y la compleja (Fakeye y Crompton, 1991; citado en San Martín, 2005). La imagen orgánica se constituye por diversas fuentes de información que no se encuentran directamente asociadas con la promoción del destino; es decir, se conforma por datos provenientes de medios a los que la mayoría de la gente tiene fácilmente acceso, sin necesidad de hacer una búsqueda exhaustiva. Por lo tanto, la percepción del destino se surge en la mente del viajero a largo plazo, por comunicaciones no turísticas. Algunos ejemplos pueden ser los documentales de televisión, películas, libros de geografía, etc. (Choi *et al.*, 2007; Echtner y Ritchie, 2003; Beerli y Martín, 2004; San Martín, 2005; Femenía, 2012; Khodadadi, 2012).

La imagen inducida engloba la publicidad y promoción del destino; en otras palabras, se construye en la memoria del turista a partir de fuentes comerciales turísticas. De hecho, Gartner (1993; citado en San Martín, 2005) identifica cuatro principales agentes de formación de imagen: Agentes inducidos, Tour operadores y agencias de viajes, respaldo de personas reconocidas mediante formas de publicidad tradicionales, y artículos en secciones específicas de viaje, noticias, reportajes, documentales, películas; agentes orgánicos² no solicitados, así como agentes orgánicos solicitados (Baloglu y McCleary, 1999; Echtner y Ritchie, 2003; Beerli y Martín, 2004; San Martín, 2005; Choi *et al.*, 2007; Molina *et al.*, 2010; Femenía, 2012; Khodadadi, 2012).

² Información de amigos y familiares. (Gartner, 1993; citado en Baloglu y McCleary, 1999)

Finalmente, la imagen inducida es la que el turista experimenta cuando acude al destino; a través de ésta, el individuo poseerá una imagen del lugar más diferenciada y no sólo a partir de un estereotipo. En consecuencia, la imagen orgánica e inducida se encuentran predefinidas por el turista antes de realizar el viaje y la imagen compleja es la imagen definida por el turista a partir de la experiencia en el destino (San Martín, 2005).

Acorde con Lamb (2007), la búsqueda de información puede ser clasificada de forma interna, externa o de ambas maneras. La búsqueda interna es aquel proceso de recabar información almacenada en la memoria. Dicha información en gran parte es creada por la experiencia previamente adquirida con el producto, mientras que la búsqueda externa es aquella indagación que se produce en el ambiente ajeno al visitante potencial.

Con base en lo establecido por Lamb (2007), existen dos tipos de información externa: la controlada y la no controlada por el marketing. La no controlada por el marketing es aquella fuente no asociada con la publicidad o la promoción y no se encuentra asociada a los mercadólogos que promueven el producto; se trata frecuentemente de comentarios de amigos, familiares o vivencias anteriores. La controlada por el marketing es aquella fuente originada cuando los vendedores promueven el producto; dicha información influye en la tendencia hacia un producto específico. Así mismo, se puede ver influenciada por distintos factores, volviéndose relevante la atención y el cuidado que se le dé a las imágenes; además, se debe tomar en cuenta el hecho de que lo más importante que puede comercializar un destino son las imágenes que emiten (Pons García et al., 2007)

Existen diversos factores que influyen en el grado en el que se realiza la búsqueda de información. Baloglu y McCleary (1999) mencionan que la variedad y el tipo de fuentes de información utilizadas sobre los destinos y las características socio demográficas del turista, influyen en la percepción y cogniciones de los atributos del destino. La percepción del riesgo, los conocimientos (confianza que se tiene en la capacidad propia para tomar decisiones), la experiencia (los consumidores con experiencia en la compra de cierto producto percibirán menos riesgos; por lo tanto,

pasarán menos tiempo investigando y limitarán el número de productos que evaluarán) y el nivel de interés en el bien o servicio. Así mismo, se debe contemplar que el alcance de la búsqueda se relaciona con el interés que el comprador tiene en el producto; es decir, un comprador más interesado en cierto producto pasará mayor tiempo buscando información y alternativas (Lamb, 2007); lo cual puede favorecer la imagen de algún destino en específico.

1.5. Factores que determinan la formación de la imagen.

Por lo expuesto anteriormente, se ha identificado la existencia de diversos factores que pueden influir y delimitar la formación de la imagen. En primer lugar se encuentra la **familiaridad**, la cual se puede entender como aquella percepción que tiene la gente de un servicio y/o lugar, basado en la experiencia propia; vale decir que este factor a su vez puede verse influenciado por la información recibida de los medios de publicidad, por lo que se le puede considerar un componente del conocimiento que va más allá de la experiencia. Kim y Richardson (2003) establecen que los turistas más familiarizados identifican fácilmente las oportunidades reales del destino; de hecho, Mackay y Fesenmaier (1997; citado en San Martín, 2005) sostienen que el conocer demasiado un destino puede influir en el “efecto novedad”, lo cual le puede minimizar y a la postre provocar que el turista descarte el destino.

En segundo lugar se encuentran las **motivaciones**, las cuales impulsan al consumidor hacia la acción para satisfacer necesidades de consumo específicas. En este orden de ideas, una necesidad se convierte en motivación cuando alcanza un nivel de intensidad suficientemente alto (Kotler *et al.*, 2003). Por lo tanto, la motivación es considerada una variable fundamental, puesto que es el impulso y la razón de peso detrás de toda conducta (Berkman y Gilson, 1978). Autores como Beerli y Martín (2004) sugieren que los individuos perciben de manera positiva el destino cuyos atributos se apeguen a sus motivaciones o beneficios buscados.

En tercer lugar se localiza la **reputación**, definida como aquella reacción emocional que implica una estimación general de los turistas hacia el destino;

incluso, se establece que una buena reputación equivaldría a un incremento en la estancia, por lo que la veracidad de las imágenes juega un papel importante en la formación de esta (Femenía, 2012).

En cuarto lugar se halla la **confianza**, formada por expectativas positivas que se tiene sobre el comportamiento de otro en condiciones no seguras. El grado hasta el cual el individuo realiza una búsqueda de información depende de su percepción del riesgo, los conocimientos, la experiencia y el nivel de interés en el bien o servicio (Lamb, 2007); así mismo, la confianza engloba los términos honestidad, generosidad y competencias, ya sea entre la gente, u organismos públicos y privados (Femenía, 2012).

De igual forma, el conocimiento que el consumidor tiene del producto o servicio también afecta al grado de su búsqueda de información. Otro factor que afecta el grado de búsqueda es la confianza que se tiene en la capacidad propia para tomar decisiones; los consumidores con experiencia en la compra de cierto producto percibirá menos riesgo que los consumidores inexpertos; por lo tanto, pasarán menos tiempo investigando y limitarán el número de productos que evaluarán (Lamb, 2007).

En quinto lugar se sitúa la **satisfacción**, la cual “...*depende de la medida en que el servicio aporta valor en relación con las expectativas del turista...*” (Citado en Femenía, 2012); esto es, cuando el servicio percibido es equivalente al esperado. Maslow (1943) explica que conforme se satisfacen las necesidades básicas, los seres humanos desarrollan necesidades y deseos más elevados. Así pues, dentro de esta estructura, al ser satisfechas las necesidades de determinado nivel, el individuo no se torna apático sino que más bien encuentra en las necesidades del siguiente nivel su próxima meta de satisfacción. Es decir, si la satisfacción percibida del turista, al momento de realizar o concluir su viaje, respecto a sus expectativas (relacionadas a servicios, atractivos, etc.) es positiva, la imagen puede verse favorecida; mientras que si es contraria a las expectativas creadas, la imagen se puede ver afectada al grado de desear no volver al destino.

En sexto lugar se ubican los **valores culturales**, definidos como la personalidad, estilo de vida, valores, clase social, creencias, costumbres, ideas y normas que rigen a un ser humano. Dichos valores permiten conocer la reacción de un perfil determinado hacia su entorno, llegando a un nivel de profundidad, en el que se entra en contacto con la parte emocional del consumidor. Dicho con otras palabras, tienen una notable influencia en ámbitos como el laboral, el comportamiento de consumo y particularmente de ocio (Richardson y Crompton, 1988; citado en San Martín, 2005), debido las diversas percepciones generadas entre los individuos. Es decir, un individuo con cierto estatus social o con afinidad a cierta religión podría ver influenciada su conducta y las imágenes que tenga sobre ciertos destinos, pudiendo provocar una aceptación o rechazo total hacia los mismos.

En séptimo lugar están las **características sociodemográficas**; el papel determinante de éstas, tiene su origen en la naturaleza de la percepción, puesto son consideradas como un proceso que integra las tareas de exposición, atención e interpretación de estímulos. Las características sociodemográficas que parecen ser las más influyentes en la imagen son la edad y la educación, debido a los ideales y conocimientos que tengan estas personas sobre los destinos (Baloglu y McCleary, 1999); por otra parte, San Martín (2005) sostiene que además de éstas se deben considerar el sexo, la ocupación, los ingresos y el estado civil, toda vez que se convierten en un filtro que condiciona la percepción de persona a persona.

Por último, se localizan otros factores partícipes de la formación de la imagen como lo son la “**distancia geográfica**”, ya que contempla el lugar de origen y el destino, no sólo desde la dimensión espacial sino también desde una visión temporal. Otro de los factores a considerar son las **diferencias regionales** puesto que pueden provocar la existencia de percepciones heterogéneas de un mismo destino.

“...Schroeder (1996) propone que la imagen que poseen los residentes de su propio destino podría impactar en la imagen orgánica de los turistas, debido a su definición como comunicación no comercial, y en la

imagen inducida, dado que los residentes ofrecen soporte político y financiero a los esfuerzos que hacen las instituciones en la promoción del destino turístico.” (Citado de San Martín, 2005:36).

1.5.1. Resumiendo.

Se debe tener en cuenta que la imagen se puede ver influenciada por la cantidad de información; por lo que la imagen inducida y la proyectada deben de coincidir para evitar malos entendidos o una imagen negativa del destino. Para entender y diferenciar mejor la imagen percibida se analizan tres dimensiones diferentes: la imagen orgánica, la inducida y la compleja. Las primeras dos dimensiones se pueden relacionar con la búsqueda de información interna, externa o mixta; es importante destacar que la búsqueda externa a su vez se divide en información controlada y no controlada por el marketing.

Al mismo tiempo se deben considerar los factores externos al turista. La percepción de riesgos puede intervenir en la decisión puesto que si existiesen y pusieran en peligro la integridad física del turista, éste podría optar por evitar la realización del viaje. La reputación del destino, la confianza y los conocimientos que tenga el turista también pueden intervenir en la formación de la imagen; dichos pudieron adquirirse por medio de la experiencia y/o la búsqueda de información (que a su vez se puede ver influenciada por el nivel de interés del turista). Así mismo, la familiaridad y los valores culturales, así como las características sociodemográficas pueden influir; ya que si se encuentran apegados a las características del destino, éstas pueden influir de forma favorable o desfavorable en la elección del mismo.

Por otra parte, dependiendo de las motivaciones que tenga el turista, el viaje se puede o no llevar a cabo, posiblemente sin importar otros factores como la distancia geográfica y las diferencias regionales. Por último, el grado de satisfacción que tenga el turista de viajes anteriores puede modificar tanto la imagen inicial y la percepción que se tenía del destino, así como el posible retorno del mismo.

1.6. Modelos de elección del destino.

Es necesario conocer qué se entiende por modelo antes de establecer su importancia en el estudio. Justi (2006) lo define como aquel instrumento mediador entre la realidad y la teoría. La autora establece que su función primaria es la de tener la capacidad de ser una representación del mundo producida por el pensamiento humano (Justi, 2006).

Por otro lado, Gilbert (2004) lo define como la representación de una idea, objeto, acontecimiento, proceso o sistema; el cual es creado con un objetivo específico y debe funcionar como un puente entre la teoría y la realidad; cuya elaboración puede ser llevada por una representación privada y personal formada por un individuo ya sea sólo o en un grupo. Para Adúriz-Bravo (2011), un modelo es un esquema teórico de un sistema o de una realidad compleja que se elabora para facilitar su comprensión y el estudio de su comportamiento, poniendo énfasis en los aspectos más abstractos y simbólicos (2011).

Echarri (1998) propone que un modelo es una simplificación que imita los fenómenos del mundo real, de modo que puedan ser comprendidas las situaciones complejas y hacerse predicciones. Para Wadsworth (1997) un modelo es un bosquejo que representa un conjunto real con cierto grado de precisión y en la forma más completa posible, pero sin pretender aportar una réplica de lo que existe en la realidad.

Por último, *“los modelos son considerados herramientas de representación teórica del mundo, auxiliares para explicarlo, predecirlo y transformarlo”* (Adúriz-Bravo, 1999; citado en Galagovsky y Adúriz-Bravo, 2001:233). En conclusión, un modelo es una herramienta importante para representar teóricamente y lo más apegado a la realidad un fenómeno, cuya finalidad es comprenderlo y estudiarlo con mayor facilidad.

Algunos estudios han determinado la importancia de incrustar un modelo en estudios sobre imagen y elección del destino (Lazzari *et al.*, 2009; Baloglu y

McCleary, 1999; Pons García *et al.*, 2007). “Los modelos que emplean conjuntos de elección han recibido mucha atención en la literatura sobre la toma de decisión en turismo, porque poseen un importante uso práctico por parte de las empresas de turismo. Les permiten identificar mercados potenciales y segmentar el mercado...” (Sirakaya y Woodside, 2004; citado en Lazzari *et al.*, 2009:61). Por lo tanto, es preciso conocer cuál es el grado de impacto de la imagen percibida en el proceso de elección del destino, con la finalidad de evaluar y diseñar mejores estrategias de retención y segmentación de turistas.

Conforme a lo establecido por García-Mas y García-Mas (2005) un modelo de elección de destinos debe destacar la relevancia de ciertos procesos y factores psicológicos, ya que si bien su nivel de impacto es mínimo, puede influir en la elección. Autores como Baloglu y McCleary (1999), Pons García *et al.* (2007), Echtner y Ritchie (2003), Gallarza *et al.* (2002), San Martín y Rodríguez (2008) y Beerli y Martín (2004) plantean que al hablar de elección del destino se deben considerar factores como la percepción, los valores, las conductas, las creencias, las expectativas, las impresiones, la actitud y los factores individuales del turista potencial y no sólo en las motivaciones o las expectativas.

A decir de Pons García *et al.* (2007) la decisión de viajar está basada en las necesidades y expectativas de los individuos, por lo que la mayoría de los modelos hacen referencia a procesos similares. Dicho proceso se divide en tres partes: 1) el proceso de percepción-preferencia-actitud; 2) el proceso de elección del destino; y 3) factores influyentes (San Martín, 2005; Pons García *et al.*, 2007).

Existen diversos modelos que han sido propuestos en torno a la elección del destino. Con el fin de conocer mejor el proceso de elección del destino, se han realizado diversas propuestas de modelos o procesos. Acorde a lo establecido por Pons García *et al.* (2007), el objetivo de dichos modelos es el de explicar aquellos procesos (internos y externos) que pueden influir en la decisión de compra; además de exponer aquellos factores que intervienen en el mismo.

Con el objetivo de analizar el papel de la imagen en el proceso de elección de distintos destinos se procederá al análisis de modelos. Dentro de éstos se localizan los propuestos por Gunn (1988; citado en Echtner y Ritchie, 2003), Woodside y Lysonski (1989; citado en San Martín, 2005), Lamb (2007), Pons García *et al.* (2007) y García-Mas y García-Mas (2005). Sin embargo, se debe considerar el hecho de que no son los únicos modelos existentes, pero por conveniencia se ha elegido el análisis de estos cinco.

1.6.1. Las siete fases de la experiencia de viaje (The seven phases of the travel experience).

El primer modelo es el denominado “las siete fases de la experiencia de viaje” (The seven phases of the travel experience) propuesto por Gunn (1988; citado en Echtner y Ritchie, 2003). La primera fase del modelo es la acumulación mental de imágenes referentes a la experiencia vacacional. La segunda es la modificación de las imágenes por información adicional. La tercera es tomar la decisión de realizar el viaje. La cuarta es viajar al destino. La quinta es la interacción o participación en el destino. La sexta es el retorno a casa (lugar de residencia habitual). Y por último se encuentra la modificación de imágenes basadas en la experiencia de viaje. En general, este modelo explica que la decisión de compra depende del flujo de información formada por los diversos medios tanto directa como indirectamente relacionados. Así mismo, identifica que el visitar el destino puede afectar la información previamente adquirida y la experiencia del viaje. Se puede concluir que este modelo es básico y no profundiza en los pasos o factores que intervienen en el proceso de elección; sin embargo, toma en cuenta la experiencia del viaje en la creación de la imagen.

1.6.2. Modelo general de elección y conciencia de un destino turístico.

El segundo modelo es el propuesto por Woodside y Lysonski (1989; citado en San Martín, 2005), se encuentra compuesto por tres tipos de variables: de marketing, del viajero y de situación, por la noción de conciencia de destino turístico y las interrelaciones entre los diferentes factores que motivan la elección de un destino.

Dentro de las variables de marketing se encuentran el diseño del producto, la política de precio, la publicidad/venta personal y las decisiones de distribución; las variables del viajero son compuestas por la experiencia previa, el ciclo de vida, ingresos, edad, así como por el estilo de vida y el sistema de valores. La conciencia del destino lo integran los conjuntos: inerte, inepto, inaccesible y consideración.

El conjunto inerte lo componen los destinos que no entran en consideración, puesto que el turista no se toma el tiempo necesario para evaluarlos; mientras que el conjunto inepto se conforma por los destinos que son rechazados. El conjunto consideración se encuentra conformado por los destinos que se creen apropiados para realizar un viaje; y el factor inaccesible lo conforman los destinos conocidos pero "inaccesibles" para el turista; es decir, son considerados como subordinados al esfuerzo mercadológico que realizan los destinos, así como también a las principales variables personales del turista (Howard, 1977; Narayana y Markin, 1975; Woodside y Lysonski, 1989; citados en San Martín, 2005).

Por último "...debe considerarse que la conciencia y... *la imagen percibida de los destinos turísticos, junto con las asociaciones afectivas y las variables personales, generan el conjunto de preferencias del individuo respecto a los diferentes destinos turísticos. Posteriormente, estas preferencias influyen en sus intenciones de visita que, junto con las variables de situación, determinan la elección del destino*" (San Martín, 2005:41).

1.6.3. Proceso de elección de compra.

En tercer lugar, Lamb (2007) realiza la propuesta de un proceso muy apegado a lo que se busca explicar. El autor sugiere que el proceso de elección debe constar de cinco pasos: 1) Reconocimiento de la necesidad, 2) Búsqueda de información, 3) Evaluación de alternativas, 4) Compra (Lamb resalta que una marca de renombre puede pesar considerablemente en la elección definitiva de un cliente) y 5) Comportamiento poscompra (el mercadólogo monitorea las expectativas que el consumidor tiene hacia el producto, con la finalidad de reducir la disonancia

cognoscitiva³) Es significativo señalar que no necesariamente deben seguir el orden expuesto ni es necesario que se cumplan todos los pasos sugeridos. Así mismo, se debe recalcar el hecho de que este proceso se encuentra constantemente sometido a prueba por la gente dedicada al marketing para la venta de algún producto (no necesariamente turístico) en específico.

1.6.4. *Modelo de elección de un destino turístico.*

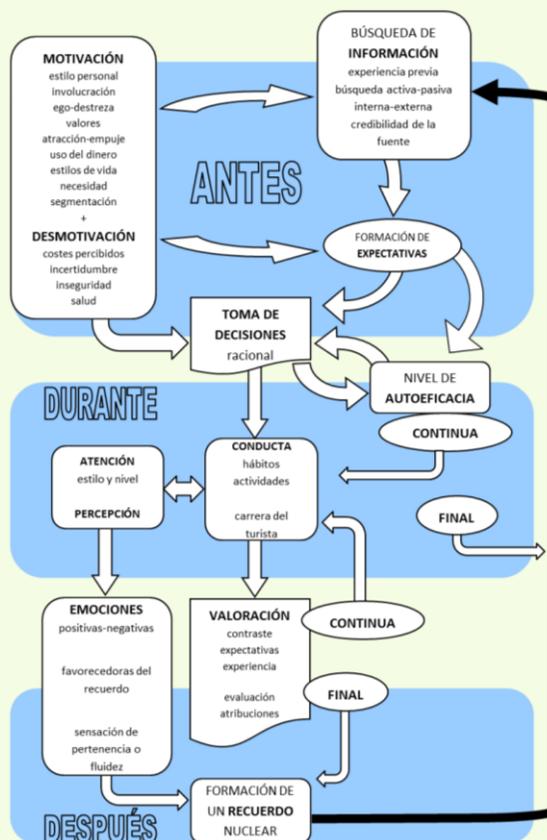
En cuarto lugar está el modelo de elección de un destino turístico de Pons García *et al.* (2007). Este modelo describe la secuencia decisional del turista; integrando en forma de cadena secuencial los conjuntos de clasificaciones de los productos, el conjunto posterior, el conjunto de acción, el conjunto de reposo y el conjunto de interacción. El modelo comienza con la formación de percepciones-actitudes (imágenes) asociadas a los sitios turísticos y termina con la elección de un destino en particular. El modelo se configura estructuralmente en tres partes; la primera es el proceso de percepción-preferencia-actitud, conformado por los atributos o características de los destinos turísticos que facilitan la creación del conjunto preliminar.

La segunda es el proceso de elección del destino, el cual se lleva a cabo por medio del conjunto evocado, el conjunto inerte y el conjunto inepto; por su naturaleza, este proceso forma una cadena causal simple, integrada por el conjunto de acción (conformado por el conjunto de interacción y el de reposo), las preferencias del turista (evaluación de lugares de ocio) y la elección del destino. En conclusión, el modelo reconoce que la imagen es importante en el proceso de elección del destino; sin embargo se debe señalar el hecho de que este modelo no ha sido sometido a prueba alguna.

³ Tensión interna que experimenta un consumidor después de reconocer una inconsistencia entre su comportamiento y sus valores u opiniones. Lamb (2007) *Marketing*, Ed. South-Western, U.S.A.

1.6.5. Modelo global de psicología del turismo.

FIG. 1 "MODELO GLOBAL DE PSICOLOGÍA DEL TURISMO".



FUENTE: García-Mas & García-Mas (2005) La mente del viajero. Ed. Thomson, España.

Finalmente se encuentra el “Modelo global de psicología del turismo” (Ver Fig. 1) propuesto por García-Mas y García-Mas (2005). Dicho modelo se divide en tres etapas, la primera hace alusión a la toma de decisiones, la cual engloba factores como motivación, desmotivación, búsqueda de información y formación de expectativas. Este último factor surge cuando se ha despertado una motivación, posterior a la obtención de información previa y finaliza cuando se ha generado una “expectativa” del viaje.

Los autores mencionan que esta etapa se encuentra controlada por el nivel de racionalidad del turista potencial; además, mencionan que pueden decidirse en función de las emociones, las imágenes y deseos; los cuales pueden coincidir en un determinado destino no turístico. García-Mas y García-Mas (2005) dividen a los

turistas potenciales en pro-viajeros racionales y no racionales. La decisión racional se define como calmada, analítica, convergente, calculando los costes y beneficios percibidos en cada una de las opciones; mientras que la no racional se basa en el reconocimiento de las emociones presentes y evocadas, así como en el peso de otros constructos motivacionales como el compromiso o la involucración personal, el hábito o la inercia y, en casos específicos, el tener mayor o menor grado de impulsividad; por ejemplo, cuando se tiene presión por elegir un destino.

Sin embargo, existen circunstancias que enmarcarán y posiblemente influirán en la toma de decisiones. Primero, la falta de presupuesto, por lo cual la persona deberá optar o por no viajar o bien por escoger un destino que le sea económica costeable. Segundo, la posibilidad de tiempo libre, la cual condicionará de manera definitiva la elección del destino. Finalmente, una pareja poco proclive o indiferente al viaje; es decir, la existencia de personas a su cargo, como niños, ancianos o alguien que necesite de cuidados especiales. Al final, las circunstancias familiares serán definitivas y probablemente influyan de la misma manera en las decisiones racionales y emocionales.

Una vez que se identificaron los factores emocionales que influyen en las decisiones, es tiempo de analizar los factores cognitivos. García-Mas y García-Mas (2005) proponen dos maneras de realizar la búsqueda de información. La primera, denominada como búsqueda pre-compra, se lleva a cabo cuando el turista explora el mercado buscando información específica; mientras que en la segunda, denominada búsqueda prospectiva, el turista experto disfruta del proceso de búsqueda y de compra, o simplemente valora el hecho de actualizar sus conocimientos de las distintas ofertas.

Por el contrario, al momento de realizar la búsqueda de información, pueden existir “sesgos”; ya sea porque la decisión está o tomada o muy comprometida, la búsqueda puede ser exclusivamente confirmatoria. O, si las experiencias son muy amplias o difusas, la búsqueda será o muy general o escasa. Por lo tanto, la interacción entre la búsqueda, las expectativas y la toma de decisiones no es en

ningún caso exclusivamente secuencial, sino que forma un bucle retroactivo (García-Mas y García-Mas, 2005).

Así mismo, al llegar a un destino se generan y utilizan mapas cognitivos para poderse manejar en el nuevo entorno. Los mapas cognitivos están directamente condicionados por la existencia de expectativas en uno u otro sentido y sobre todo, por las imágenes previas al viaje. Como se ha descrito anteriormente, las imágenes se conforman primeramente por las informaciones personales y las experiencias previas, en segundo lugar se encuentran las campañas de marketing y las distintas fuentes de información (directas o/e indirectas). Sin embargo, García-Mas y García-Mas (2005) argumentan que las imágenes creadas por uno mismo acerca de un producto suelen tener un mayor impacto positivo, que las basadas en estímulos proporcionados de manera visual; estas imágenes se encuentran definidas por su intensidad, claridad o precisión en cuanto a los detalles.

Anexo a lo descrito con anterioridad, conviene conocer las distintas orientaciones personales (tipos) del comprador (Bellenger y Korgaonkar, 1980; citado en García-Mas y García-Mas, 2005). Para empezar, se encuentra el comprador económico, el cual es una persona racional en la toma de decisiones, orientado al objetivo e interesado en obtener el máximo beneficio posible por su dinero. Después, se encuentra el comprador personalizado, definido como un viajero que se involucra en una situación de compra (compra sólo en lugares que le resulten familiares). Posteriormente, se encuentra el comprador ético; el cual antepone sus valores al uso del dinero. En seguida se encuentra el comprador a su pesar, el cual acude a comprar sin que le guste hacerlo y lo ve como algo molesto pero necesario; probablemente sea una persona indecisa. Y por último se localiza el comprador recreacional, el cual ve el proceso de comprar como una actividad social y divertida; se vuelve una forma de utilizar el tiempo libre.

Adicionalmente, McDonald (1994; citado en García-Mas y García-Mas, 2005) propone tres distintos estilos de comprador; conformado por el comprador de moda, el comprador leal y el comprador emocional. El primero se interesa en estar

a la última; generalmente se orientan a lo que es variado, la imagen y su elección es emocional. El segundo se involucra con marcas y destinos en los que confía; se interesan tanto en la imagen como en la calidad. Y el tercero realiza compras confusas, impulsivas y lo menos sistemáticas posibles. En conclusión, el conocer este tipo de compradores resulta relevante, puesto que justificaría la compra o no en una agencia de viajes o algún otro sistema alternativo de compra; aunque la elección final podría realizarse cuando los estímulos se combinen con las motivaciones.

La segunda etapa de este modelo es la conducta, en la cual tiene gran peso la atención, la cual al final recaerá en la percepción del sitio. Esta etapa es considerada como la consecuencia directa de la toma de decisiones del viaje y la actividad turística; es decir, se desarrolla en el destino mismo. Uno de los factores a contemplar durante el desarrollo del viaje es la atención del individuo hacia el destino; puesto que delimitará la cantidad y la calidad de la información que adquirirá el viajero y que determinará la conducta y procesos posteriores como la formación de los recuerdos del viaje.

Otro elemento a contemplar son las reglas de la percepción. García-Mas y García-Mas (2005) establecen que existen tres reglas que determinarán lo que se puede o no percibir, puesto que se encuentran emparentadas con el sistema perceptivo. La ley de cierre establece que las personas perciben como completas formas que no lo son; es decir, llenamos los espacios vacíos con la experiencia previa. La ley de similitud establece que el individuo tiende a agrupar aquellos estímulos que comparten características similares, lo que le ahorra esfuerzos a la hora de tratar con la información. Y la ley de relación entre figura y fondo establece que una parte de una escena, paisaje o cuadro domina mientras las demás partes retroceden hacia el fondo.

Adicionalmente, los autores mencionan las reglas de percepción monoculares. Dicha percepción se conforma por dos reglas: la regla de oclusión, la cual establece que los objetos que se hallan en parte ocultos parecen estar más lejos que otros que vemos completos; es decir, sin obstáculos en nuestra línea de

visión. La regla de gradiente de textura establece que la profundidad de un espacio de un ambiente complejo, se logra mediante la incorporación de elementos que poseen distinta densidad. Dichas reglas dan pauta a la incorporación del sentido del tacto a través de la preferencia por colores, la percepción binocular de la tridimensionalidad (crear una sensación de mayor profundidad) y la constancia perceptiva (buscar elementos y pistas que auxilien la creación de una imagen global del espacio visitado) ya que son elementos que intervienen en la formación de la percepción.

Otro de los factores que interviene en esta segunda etapa es la preferencia por la iluminación y la percepción de paisajes y de la arquitectura. De acuerdo con García-Mas y García-Mas (2005) la iluminación incide en las percepciones subjetivas en individuos que se hallan sumergidas en esta. Mientras que la percepción de los paisajes y de la arquitectura es una de las expectativas de los diversos tipos de viajeros y turistas, ya que es el poder tener la percepción, esperada o sorprendente, de un edificio o de un paisaje destacado.

Por último se encuentra la etapa de formación de recuerdos del viaje; en ésta se manifiesta que la experiencia es interna, aunque se ve afectada por los factores externos. En este apartado los autores exponen que los recuerdos ayudan a resumir la imagen y/o emoción de la experiencia, constituir las bases para la comparación de expectativas o de futuros viajes; y ayuda a comparar la realidad contemplada con la imagen emitida; se debe tener en cuenta que la comparación puede ser negativa o positiva.

A decir de García-Mas y García-Mas (2005) la comparación se puede dar de dos modos. El primero es realizando una evaluación continua; es decir, el turista compara de manera regular cada una de las experiencias vividas con las previstas en la etapa de toma de decisiones. No obstante, este sistema infiere de forma directa con el desarrollo de la visita; debido a que al contrastar de manera continua las experiencias produce más motivos de insatisfacción y decepción. A través de la evaluación final se realiza la comparación al final del viaje, cotejando

así los datos derivados del recuerdo y no las experiencias directas; es decir, se compara la expectativa con la imagen final.

1.6.5.1. En resumen.

En resumen, el modelo global de psicología del turismo se basa en la aplicación de diferentes procesos psicológicos como la atención, la percepción y la conducta. Así mismo, interrelaciona los factores que determinan la conducta del viajero y del turista; muestra que la toma de decisiones es un proceso que se lleva a cabo cuando se ha obtenido información previa y ha surgido una motivación, generado así la imagen y la expectativa del viaje; sin embargo, los autores tienen presente que el factor temporalidad puede influir en la duración de cada uno de los procesos del modelo.

También muestra que la percepción es uno de los procesos que más afectan a la conducta durante el viaje; igualmente, indica que aquello que se vive y se recuerda se puede establecer como el resumen del viaje; es decir, que el proceso de la formación de la imagen puede culminar con la formación de recuerdos. Del mismo modo, los autores establecen que por medio de la memoria se puede obtener las vivencias del viaje, poniendo de manifiesto que la experiencia, depende de una situación externa que es básicamente interna. Los recuerdos son factor relevante para obtener información sobre la conducta, el cumplimiento de los objetivos que han conformado las expectativas que lo precedieron y la creación de una nueva imagen.

A su vez, se puede identificar que este modelo abarca todo el proceso de elección del destino y no sólo el de creación de la imagen, además del hecho de que no ha sido sometido a prueba alguna. Por otro lado, el modelo no sólo hace referencia a un resultado causa y efecto, ni de cómo algunos factores influyen en los demás, sino que contempla cómo estos factores afectan la duración de los acontecimientos. Los autores mencionan que es difícil de entender los factores psicológicos que se aplican en un viaje sin enmarcarlos cronológicamente; es decir, los viajes son dependientes del factor tiempo, por lo que el proceso se

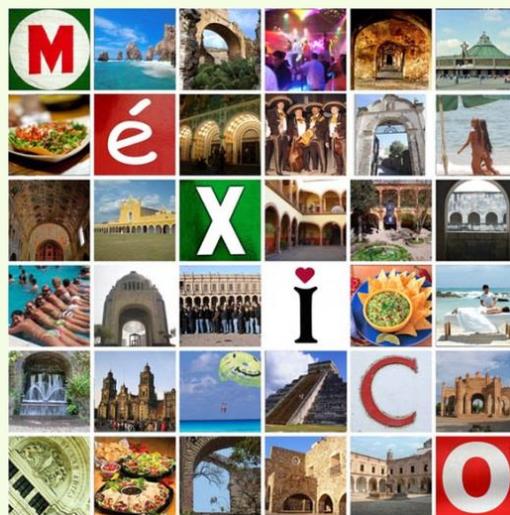
vuelve dinámico. En este caso, será determinante la personalidad del viajero, su capacidad de adaptación y su flexibilidad. Así pues, es importante señalar que este modelo, a nivel contextual, no ha sido sometido a prueba.

Por último, se debe señalar que García-Mas y García-Mas (2005) consideran importante a la imagen en su modelo, a pesar de no establecerla claramente en el modelo como tal; además tras la revisión bibliográfica de trabajos referentes a la imagen del destino, diversos autores (Baloglu y McCleary, 1999; Beerli y Martín, 2004; Echtner y Ritchie, 2003) la consideran como sinónimo de expectativas y/o de percepciones, por lo que en el modelo de García-Mas y García-Mas (2005) la formación de expectativas se tomará en cuenta como la formación de la imagen.

CAPÍTULO 2. MÉXICO COMO DESTINO TURÍSTICO.

La posición geográfica, las riquezas naturales y culturales, y la diversidad biológica, hacen de México un territorio atractivo para las personas que buscan vivir nuevas experiencias y conocer costumbres y tradiciones diferentes (ver Ilustración 3). A pesar de esto, no se ha podido identificar una clasificación clara acerca de los tipos de turismo en México. El Consejo de Promoción Turística de México (CPTM, 2011), sin embargo, muestra una propuesta de clasificación por medio de la página oficial de su marca MEXICO; mientras que la Secretaría de Turismo Federal (SECTUR, 2010; SECTUR, 2012) muestra una clasificación similar aunque con pequeñas distinciones con la anterior. Por lo tanto y para efectos de este trabajo se ha decidido tomar en cuenta ambas y tratar de elaborar sólo una.

ILUSTRACIÓN 3 MÉXICO: ATRACTIVOS TURÍSTICOS.



FUENTE: <http://www.suplementohabitat.com.mx/tu/1205042115.html>

2.1. Tipos de turismo en México.

Así, se puede decir que los tipos de turismo en México son variados y engloban distintas actividades. Con base en el CPTM (2011) y la SECTUR Federal (2012) se puede clasificar como: turismo de reuniones de negocios, turismo cultural,

turismo de naturaleza (también conocido como turismo de aventura y/o ecoturismo), turismo de sol y playa y turismo de segmentos especializados.

2.1.1. Turismo de reuniones de negocios.

Para el caso de México, este tipo de turismo engloba congresos, convenciones, viajes de incentivo, ferias y exposiciones (industriales y comerciales) (SECTUR, 2012). La misma Secretaría lo define como el “...conjunto de corrientes turísticas cuyo motivo de viaje está vinculado con la realización de actividades laborales y profesionales llevadas a cabo en reuniones de negocios con diferentes propósitos y magnitudes...” (Ver Ilustración 4).

ILUSTRACIÓN 4 TURISMO DE REUNIONES DE NEGOCIOS.

En la imagen se puede observar una ejemplificación de la práctica de este tipo de turismo.



FUENTE: <http://www.visitmexico.com/meetings/calendar-of-promotional-meeting-events>

Se debe tener en cuenta, que para este tipo de turismo existen eventos que no deben ser considerados. De acuerdo con el Centro de Estudios Superiores en Turismo (CESTUR, 2011), para este tipo de turismo hay reuniones que deben quedar fuera de consideración:

“...excluyen actividades sociales (recepciones de boda, celebración de fiestas, etc.), actividades educativas establecidas en forma permanente (primaria, secundaria o educación universitaria), reuniones puramente recreacionales (como

conciertos y espectáculos de entretenimiento de cualquier clase), campañas políticas o encuentros de consumidores o prospectos por parte de una compañía para presentarles sus productos o servicios para venta (ferias dirigidas al consumidor), las cuales caen más bien dentro del ámbito de la venta minorista o mayorista...”

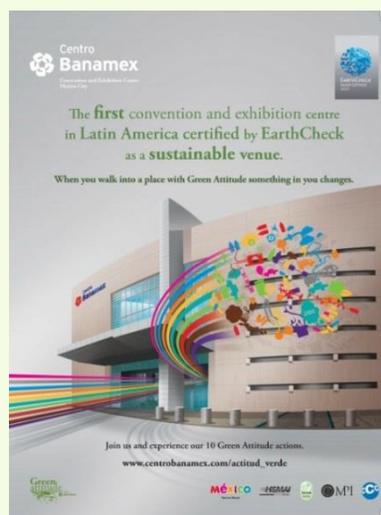
México ha comenzado a consolidarse como destino turístico de reuniones de negocios a nivel internacional. De acuerdo al ranking del 2011 de eventos internacionales de ICCA⁴ (International Congress and Convention Association, 2012) México se encuentra en el puesto número veinte del ranking mundial de turismo de reuniones y el número cinco en el ranking de Latino- y Norteamérica. El Distrito Federal, Cancún, Guadalajara, Mérida, Puebla, Puerto Vallarta, Playa del Carmen y Veracruz son los principales destinos en México de este tipo de turismo (ver Ilustración 5). Así mismo, se debe considerar que México mejoró dos puestos su posición a nivel mundial de 2010 a 2011 (CESTUR, 2011; ICCA, 2012) así mismo, se resalta la ampliación de cinco a ocho ciudades en el ranking de ICCA.

ILUSTRACIÓN 5 TURISMO DE REUNIONES DE NEGOCIOS EN MÉXICO.

En la imagen se puede observar un anuncio de la Ciudad de México promocionando uno de los centros de convenciones más importantes; el cual dice:

“El primer centro de convenciones y exhibiciones en Latinoamérica certificado por EarthCheck como un lugar sustentable.

Cuando caminas en un lugar con actitud verde algo en ti cambia.”



FUENTE: <http://www.nxtbook.com/worth/mexico/2012/index.php#/62>

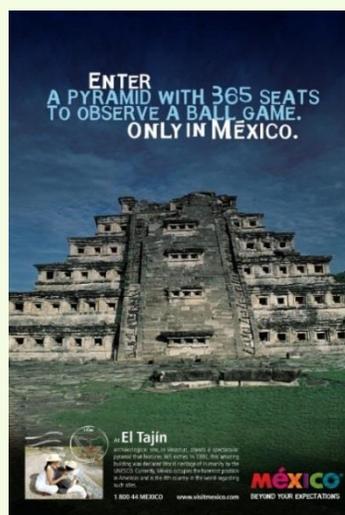
⁴ ICCA representa a los principales especialistas en organizar, transportar y alojar reuniones internacionales y eventos, cuenta con más de 950 empresas y organizaciones, y miembros en 88 países del mundo. ICCA se especializa en el sector de la asociación internacional de reuniones ofreciendo datos, canales de comunicación y oportunidades de desarrollo empresarial. FUENTE: <http://www.iccaworld.com/index.cfm> (Fecha de consulta: 11/Febrero/2013)

2.1.2.1. *Arqueología y Arquitectura.*

México es un país basto histórica y culturalmente hablando. México cuenta con numerosos sitios arquitectónicos que por su valor histórico y artístico han sido reconocidos como "Patrimonios de la Humanidad" (SECTUR, 2012; CPTM, 2012; UNESCO, 2012a).

ILUSTRACIÓN 7 TURISMO CULTURAL EN MÉXICO.

En la imagen se puede observar un promocional del Consejo de Promoción Turística dirigido al turista internacional, el cual muestra a El Tajín en Veracruz y una leyenda que dice: *“Entra a una pirámide con 365 escalones para observar un juego de pelota. Sólo en México”*, lo cual sugiere la importancia de este destino a nivel internacional.



FUENTE:<http://www.cptm.com.mx/work/sites/CPTM/resources/LocalContent/6714/6/ejecucionesNA.html>

Entre los más importantes, destacan las zonas arqueológicas de Teotihuacán en el Estado de México; Palenque en Chiapas; Xochicalco en Morelos; Monte Albán en Oaxaca; El Tajín en Veracruz, Uxmal y Chichén Itzá en Yucatán; y Tulum en Quintana Roo (ver Ilustración 7). Así mismo, abarca antiguos centros ceremoniales (de las culturas olmeca, zapoteca, mixteca, azteca, tolteca, chichimeca y otros grupos de menor tamaño) como plazas, templos y basamentos piramidales, algunos de ellos enmarcados por atractivos naturales (valles, selvas, ríos o cascadas).

Destacan también los centros históricos de las ciudades de México (ver Ilustración 8) y Puebla (en la región Centro), Oaxaca (en la región del sur), Campeche (en el sureste), Zacatecas (en el norte) y Querétaro, Guanajuato y Morelia (en el bajío), todos ellos fundados sobre las ruinas de antiguos asentamientos indígenas.

ILUSTRACIÓN 8 TURISMO CULTURAL EN MÉXICO.

En la imagen se puede observar un promocional del Consejo de Promoción Turística que muestra de fondo la catedral de la Ciudad de México y una leyenda que dice: “*Conoce México de verdad*”, lo cual sugiere la riqueza de México como destino cultural.



FUENTE: <http://www.informabt.com/2008/03/27/nueva-campana-de-turismo-para-mexico/>

Existen muchas construcciones con terminados góticos correspondientes a la época Barroca. Estas edificaciones se ven complementadas por diversas pinturas que decoran sus paredes y cúpulas, generalmente con detalles de ángeles, querubines, vírgenes y santos (CPTM, 2012).

2.1.2.2. Artesanías

ILUSTRACIÓN 9 ARTESANÍAS DE MÉXICO.

En la imagen se muestran ejemplos de la artesanía mexicana.



FUENTE: <http://www.mexicodesconocido.com.mx/6-pueblos-para-comprar-artesanias.html>

En México se producen artesanías dependiendo de la región y de la materia prima. Los principales materiales con que se crean estas piezas son barro, hierro forjado, metales, madera, cerámica, talavera, vidrio, hilo, palmas, cera, piel, entre otros (ver Ilustración 9). Las artesanías del país podrían dividirse en tres ramas: la de objetos de uso común, como prendas de vestir, herramientas, juguetes y utensilios; las de ornato, como pinturas, joyería y esculturas; y las que capturan la herencia cultural: máscaras, instrumentos musicales, esculturas y trajes típicos que reflejan el origen de los grupos étnicos (CPTM, 2012).

La platería de Guerrero o los bordados del centro y sur del país; como el arte Huichol el cual llama la atención por sus piezas con forma de animales cubiertos con chaquiras (pequeñas cuentas de colores); Chiapas cuenta con artesanías hechas de lana y coloridos textiles, joyas de ámbar y otras piedras preciosas y figurines, mientras que Oaxaca destaca por el barro negro, sus muñecas y los famosos alebrijes. Así mismo destaca la cerámica de Jalisco o Puebla, y las piezas de cuero que se crean en el norte.

2.1.2.3. *Festivales y Tradiciones.*

ILUSTRACIÓN 10 FESTIVAL EN AGUASCALIENTES.

En la imagen se puede observar un promocional del 2009 acerca del XV Festival cultural de calaveras, celebrado en el Estado de Aguascalientes, en el que destaca la representación de dos calaveras con folclore mexicano.



FUENTE: <http://www.visitingmexico.com.mx/blog/festival-de-calaveras-2009-aguascalientes.htm>

México cuenta con distintas festividades y tradiciones, que van desde ritos locales hasta celebraciones a nivel nacional. Por su parte, destacan las distintas celebraciones llevadas a cabo al interior de la República Mexicana (2012e); por ejemplo, el Día de la Independencia de México, celebrado el 15 de septiembre de cada año y que tradicionalmente es llevado a cabo en el Zócalo de la Ciudad de México. Además de los carnavales que se realizan en puertos como Veracruz, Mazatlán o Cozumel; los festivales como el de San Juan Chamula o Chiapa de Corzo; las fiestas patrias como la Revolución Mexicana; o celebraciones como el Festival de las Calaveras en Aguascalientes, las procesiones, desfiles y misas ofrecidas en México con motivo de Semana Santa (ver Ilustración 10).

2.1.2.4. Museos.

Todo el territorio mexicano cuenta con recintos culturales, galerías, espacios de exposición y pequeñas casas que reflejan la historia de México (ver Ilustración 11). En la Ciudad de México se puede recorrer las secciones del bosque de Chapultepec y entrar a alguno de sus museos. El Museo Nacional de Antropología e Historia el cual muestra el pasado precolombino del país. Sobre la avenida Paseo de la Reforma, se exhiben exposiciones fotográficas que se presentan sobre las rejas del Zoológico y el Jardín Botánico. Otros museos que destacan son el Museo de Arte Moderno, el Museo Nacional de Historia, el palacio donde vivieron el Emperador Maximiliano y Carlota, Universum y el Papalote-Museo del niño.

Fuera de la capital del país, ciudades como Monterrey, Guadalajara, Guanajuato, Querétaro, Cuernavaca, Aguascalientes, Tuxtla Gutiérrez y más, tienen importantes museos que muestran momias, juguetes o materiales como el vidrio; y galerías, que muestran las artes mexicanas tradicionales y contemporáneas.

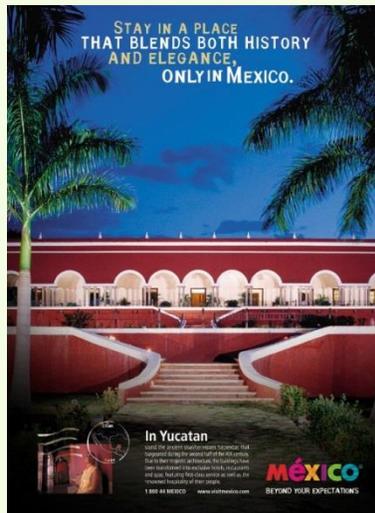
1.1.1.1. Tipos de turismo complementarios.

La SECTUR Federal ha identificado distintos subsegmentos que complementan la importancia del turismo cultural. Estos subsegmentos son el turismo gastronómico,

el turismo religioso y el turismo idiomático (SECTUR, 2012). El primero se define como aquel viaje turístico motivado sólo por el hecho de conocer y experimentar determinados tipos de comidas y bebidas particulares de la región, para conocer las especialidades gastronómicas que se preparan con motivos o en fechas específicas que coinciden con fiestas cívicas o culturales de importancia local y/o nacional o porque son de temporada, para conocer sus ingredientes e incluso para aprender a prepararlos.

ILUSTRACIÓN 11 HACIENDA TEMOZÓN; MÉRIDA, YUCATÁN.

En la imagen se puede observar un promocional del CPTM de la hacienda Temozón, considerada a principios del siglo XX una de las haciendas más importantes de Yucatán, en la cual se puede leer la frase: *“Alójese en un lugar que mezcle la historia y la elegancia, sólo en México”*.



FUENTE: <http://www.cptm.com.mx/work/sites/CPTM/resources/LocalContent/6714/6/ejecucionesNA.html>

Es importante señalar que cada región tiene sus propios estilos y rituales de preparación, lo que da pie a la diversidad de sabores. La comida en México es tan variada y se rodea de tradición, que ha sido declarada Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad por la UNESCO (2012b) (ver Ilustración 12). Entre los principales platillos se encuentran diversas variedades de tamal, el cabrito de Monterrey, las tlayudas de Oaxaca, las carnitas de Michoacán, el mole de Puebla, el pozole y el caldo tlalpeño, así como las salsas y la tortilla. Mientras que entre las bebidas que destacan se encuentra el tequila, el mezcal, café, chocolate, bebidas hechas con maíz o aguas frescas de frutas dulces y tropicales.

Ilustración 12 Turismo Gastronómico.

En la imagen se puede observar un promocional del CPTM y de la SECTUR Federal en el que invitan al festival gastronómico, resaltando el lugar, las fechas y los horarios; además de que la imagen sugiere una “explosión de sabores”.



El segundo, la SECTUR Federal (2012) le define como aquel viaje turístico principalmente motivado por fervor y devoción religiosa (ver Ilustración 13); es practicado principalmente por peregrinos que, de manera anual, realizan este tipo de viajes a diversos y muy variados santuarios, como el del señor de Chalma, la Basílica de Guadalupe, el de la virgen de Santa Catarina Juquila, entre otros. Los motivos que encierran son distintos, de los cuales se distinguen el cumplir un voto o satisfacer una promesa, el pedir algún tipo de beneficio, contraer nupcias o dar gracias por un beneficio ya recibido (CPTM, 2012).

ILUSTRACIÓN 13 TURISMO RELIGIOSO.

En la imagen se puede observar una celebración religiosa, la cual sugiere la visita a San Pedro de las Colinas en Coahuila, México; promoviendo de esta manera la práctica del turismo religioso.



FUENTE: <http://www.sanpedrodelascolonias.com/categoria/religion>

Por último, se encuentra el turismo idiomático el cual se define como aquel desplazamiento cuya motivación principal es aprender un idioma o lengua específica (ver Ilustración 14). La oferta principal de este tipo de turismo se ubica particularmente en los estados de Morelos, Quintana Roo, Yucatán, Oaxaca, Querétaro, Michoacán, Guanajuato, Guerrero y Jalisco (SECTUR, 2010).

ILUSTRACIÓN 14 TURISMO IDIOMÁTICO.

En la imagen se puede observar un promocional del Centro de Enseñanza para Extranjeros en el que se hace la invitación a una jornada sobre turismo idiomático.



FUENTE: <http://www.cptm.com.mx/work/sites/CPTM/resources/LocalContent/6714/6/ejecucionesNA.html>

1.1.1.2. *Programas y Rutas.*

Debido a la gran diversidad cultural de México es que en la actualidad la SECTUR Federal en conjunto con el CPTM han implementado distintos programas y rutas dentro del país (CPTM, 2010; SECTUR-CPTM, 2012; SECTUR, 2012) (ver Tabla 2).

TABLA 2 PROGRAMAS Y RUTAS DE MÉXICO.

| PROGRAMAS | |
|---|---|
| NOMBRE | ESTADOS QUE LO CONFORMAN |
| Programa tesoros coloniales. | Aguascalientes, Durango, Guanajuato, Michoacán, Querétaro, San Luis Potosí y Zacatecas. |
| Programa destino norte. | Baja California, Chihuahua, Coahuila, Nuevo León, Sonora y Tamaulipas. |
| Programa mundo maya. | Campeche, Chiapas, Quintana Roo, Tabasco y Yucatán al mismo tiempo incluye los países cercanos que cuentan con sitios arqueológicos mayas. |
| Programa en el corazón de México. | Distrito Federal, el Estado de México, Guerrero, Hidalgo, Morelos y Tlaxcala. |
| Programa mar de Cortés - Barrancas del cobre. | Integrado por algunas localidades de los estados de Baja California Sur, Sinaloa, Chihuahua y Sonora. |
| Programa Pueblos Mágicos. | Dicho programa incluye 55 pueblos de 28 estados distintos. |
| Programa Centros de playa. | Se encuentran de manera directa Baja California Sur, Colima, Guerrero, Jalisco, Nayarit, Oaxaca y Sinaloa; y de manera indirecta Baja California, Sonora, Quintana Roo, Veracruz y Tamaulipas. |
| RUTAS | |
| NOMBRE | RUTAS Y/O ESTADOS QUE LAS CONFORMAN |
| Rutas del Bicentenario. | Conformada por 8 rutas más (Ruta Hidalgo Centro, Ruta Hidalgo Norte, Ruta Morelos, Ruta Guerrero, Ruta Zapata, Ruta Villa, Ruta Madero y Carranza y Ruta Ciudades de la Revolución). |
| Ruta de los dioses. | Oaxaca, Puebla, Tlaxcala, Veracruz y del Distrito Federal. |
| Los mil sabores del mole. | Conformada por las rutas: <ul style="list-style-type: none"> • Los dulces sabores de antaño, integrada por los estados de Puebla y Tlaxcala. • Los mil sabores del mole integrada por el estado de Oaxaca. |
| La cultura del vino y el acuario del mundo. | Conformada por las rutas: <ul style="list-style-type: none"> • Los fogones entre viñas y aromas del mar (Baja California y Baja California Sur). • Los Tarahumaras milenarios (Chihuahua y Sinaloa). • La magia de las tradiciones y la naturaleza, integrada por: La ruta de los mercados (Morelos y Guerrero). El altar del día de muertos (Michoacán). El sabor de hoy (Distrito Federal). • La cuna de la historia y el romanticismo, integrada por la ruta platillos con historia (Querétaro y Guanajuato). • El arte del tequila y la música bajo el sol, integrada por: Cocina al son del mariachi (Jalisco). Los sabores del mar (Nayarit y Colima). |
| Las bellezas huastecas. | Conformada por las rutas: <ul style="list-style-type: none"> • La cultura del Maguey (Hidalgo). • Del mar a la laguna (Tamaulipas). • Del café a la vainilla (Veracruz). |
| El misterio y origen de los mayas. | Conformada por las rutas: <ul style="list-style-type: none"> • La ruta del cacao (Chiapas y Tabasco). • Los ingredientes mestizos del Mayab (Campeche, Quintana Roo y Yucatán). |
| Una experiencia virreinal. | Conformada por la ruta la sazón del minero (Zacatecas, Aguascalientes y San Luis Potosí). |
| El encuentro entre la historia y la modernidad. | Conformada por la ruta entre cortes y viñedos (Nuevo León, Coahuila, Durango y Sonora) |

1.1.2. Turismo de naturaleza.

De acuerdo a la SECTUR Federal (2012) este tipo de turismo consiste en visitar áreas geográficas relativamente inalteradas, con la finalidad de realizar actividades al aire libre o de disfrutar y/o apreciar sus atractivos; generalmente esto sucede por medio de un proceso que promueve la conservación, el cual tiene bajo impacto ambiental y propicia la participación activa de las poblaciones locales en los procesos de planificación y en la distribución de sus beneficios (ver Ilustración 15) (Elías Pastor, 2009).

ILUSTRACIÓN 15 TURISMO DE NATURALEZA.

Promocional del CPTM en el que se muestra una imagen de las barrancas del cobre y que dice: *“Descubre una barranca de metal, sólo en México”*; dicho promocional va enfocado a los turistas internacionales.



FUENTE:<http://www.cptm.com.mx/work/sites/CPTM/resources/LocalContent/6714/6/ejecucionesNA.html>

El turismo de naturaleza, también conocido como turismo de aventura y ecoturismo, prácticamente se desarrolla en toda la República Mexicana. En este tipo de turismo se encuentran actividades como el turismo cinegético, actividades como la observación de flora y fauna, el campismo, el montañismo, el rapel, correr, caminata, entre otros.

“Debe considerarse que este tipo de turismo está de moda y clasifica a sus participantes dentro de un grupo social admirado por la realización de esa tipología de turismo. Además se tiene la idea de que es un tipo de viaje no masivo, sino de pequeños grupos, y con un cierto aire de elites, que manejan cierta complicidad

por conocer lugares "tan exóticos". También hay un planteamiento de ser consecuente con ciertos planteamientos que se tienen en la vida cotidiana en el lugar de residencia: ser ecologista, separar los desechos y reciclarlos, practicar deportes en la naturaleza, alimentación sana y en muchos casos vegetariana, valoración de las culturas autóctonas, gusto por filosofías y modos de vida tradicionales, como pueden ser la versión orientalista, las religiones indígenas, etc., que llevan también a plantear un tipo de viaje "diferente" y muy orientado al ecoturismo". (Elías Pastor, 2009)

Así mismo, en este tipo de turismo puede englobar al turismo rural, el cual se puede definir como aquel viaje que tiene como finalidad la realización de actividades de convivencia e interacción con una comunidad rural, conociendo sus expresiones sociales, culturales y productivas tales como tradiciones, folclor, ferias, fiestas, gastronomía y artesanías; y el etnoturismo, el cual se puede definir como aquel viaje que se relacionan con los pueblos indígenas y su hábitat, con el fin de aprender su cultura y tradiciones (ver Ilustración 16). Las actividades que se pueden realizar principalmente en estos tipos de turismo son talleres artesanales, cuya finalidad es la de participar y aprender la elaboración de diferentes artesanías en los escenarios y procedimientos autóctonos. Existen talleres de alfarería, madera, piel, vidrio, barro, papel, juguetes, fibras vegetales, etc.

ILUSTRACIÓN 16 TURISMO ALTERNATIVO, RURAL Y DE AVENTURA.

Portada de la revista Jalisco al natural del Gobierno de Jalisco, en la que se busca promover este tipo de turismo dentro de la entidad.



FUENTE: http://jalisconatural.com/quienes_somos.php

1.1.3. Turismo de sol y playa.

ILUSTRACIÓN 17 FOTOGRAFÍA DE CANCÚN.

En la imagen se puede observar una imagen de las playas de Cancún y una leyenda que dice: “La belleza del mar de Cancún te permite divertirte y relajarte”.



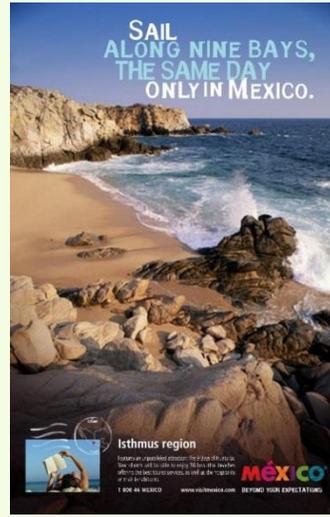
FUENTE: <http://www.nxtbook.com/worth/mexico/2012/index.php#/34>

El turismo de sol y playa se da en localidades costeras en las que existen playas cuyas condiciones climáticas son las idóneas para descansar; es decir, son agradables para el turista (ver Ilustración 17). Este tipo de turismo suele ser utilizado por personas que residen en lugares en las que el clima es lluvioso o nublado durante gran parte del año y/o con temperaturas bajas; así mismo, se da en personas que no tienen playas cercanas a su lugar de residencia habitual (CPTM, 2012; SECTUR, 2010).

Acorde a las estadísticas expuestas por DATATUR y el Sistema Integral de Información de Mercados Turísticos (DATATUR, 2013; SIIMT, 2013); los principales complejos turísticos son la Riviera Maya, la Riviera Nayarit, Playa del Carmen, Mazatlán, Puerto Vallarta, Huatulco, Cozumel, Los Cabos y Acapulco. Por último, se debe reconocer que este tipo de turismo se desarrolla en prácticamente todas las costas de México.

ILUSTRACIÓN 18 TURISMO DE SOL Y PLAYA.

Promocional del CPTM de las playas de Huatulco el cual dice: “Navega a lo largo de nueve playas, el mismo día sólo en México” y que se encuentra enfocado al turista internacional.



FUENTE: <http://www.cptm.com.mx/work/sites/CPTM/resources/LocalContent/6714/6/ejecucionesNA.html>

En éstas se pueden realizar diversas actividades acuáticas que no dependen exclusivamente de las olas, sino también de albercas, cenotes o lagunas. Entre los lugares para poder realizar todas estas actividades, se encuentran la Riviera Maya, Riviera Nayarit, Playa del Carmen, Mazatlán, Puerto Vallarta, Huatulco, Cozumel, Los Cabos, Acapulco y casi todas las playas con complejos hoteleros (ver Ilustración 18).

1.1.4. Turismo de segmentos especializados.

En último lugar se encuentra el turismo de segmentos especializados, el cual engloba el turismo de salud, actividades muy específicas como el golf, la navegación (paseos en barco, velero o yate), las compras, los espectáculos y eventos deportivos, los parques temáticos y actividades denominadas como de “vida nocturna” (SECTUR, 2012).

1.2. Destinos del sureste de México.

ILUSTRACIÓN 19 PENÍNSULA DE YUCATÁN.

En la imagen se puede observar el mapa de la Península de Yucatán, resaltando los principales sitios de interés.



FUENTE: <http://www.pronatura-ppy.org.mx/mapa.php>

La región sureste, también conocida como Península de Yucatán, se encuentra integrada por los estados de Campeche, Yucatán y Quintana Roo (ver Ilustración 19). Las ciudades más importantes de la región corresponden a las tres capitales; es decir, Campeche, Mérida y Chetumal; además de Ciudad del Carmen en Campeche; Progreso y Valladolid en Yucatán; Cancún y Cozumel en Quintana Roo.

Esta región se encuentra rodeada por el Golfo de México, el Canal de Yucatán y el Mar de las Antillas; así mismo, existe comunicación entre los diferentes puertos de la región: Ciudad del Carmen, Campeche, Progreso, Puerto Juárez, Chetumal y entre las islas de Ciudad del Carmen, Isla Mujeres y Cozumel. Además, sobresalen sus playas y centros turísticos (Cancún), bellezas naturales (reservas

ecológicas, parques nacionales, acuarios naturales), zonas arqueológicas (Chichén-Itzá y Tulum), los diversos humedales, arrecifes, las selvas, así como la flora y la fauna de la región.

“...En la Península de Yucatán se ubica parte del arrecife mesoamericano, ecosistema que por su riqueza biológica es considerado como un ecosistema prioritario a nivel mundial. Es compartido por cuatro países, y se extiende unos 1,000 kilómetros, desde el extremo norte de la Península de Yucatán, en México, hacia el sur por las costas de Belice, Guatemala y Honduras. Esto le confiere ser el segundo sistema coralino más grande e importante del mundo, después del australiano.

Además, al norte de la Península de Yucatán se ubica el Parque Nacional Arrecife Alacranes, que posee la estructura coralina más grande del Golfo de México...” (PRONATURA Península de Yucatán, A.C., 2013).

1.2.1. Campeche.

El estado de Campeche es un destino que cuenta con una gran cantidad de atractivos turísticos. Los recursos turísticos del estado de Campeche se ven conformados por áreas naturales como la reserva de la biosfera de Calakmul, Ría Celestún, Rio Champotón, entre otras; sitios arqueológicos como Calakmul, Edzná, las grutas de X'tacumbilxuna'an, entre otros; artesanías, las cuales se pueden encontrar en la Casa de artesanías Tukulná, el Bazar artesanal, u otros sitios lugares más pequeños; los ocho baluartes dispersos en el centro de Campeche; las baterías de San Luis y San Matías; las puertas de mar y de tierra; los fuertes de San José y de San Miguel; los nueve faros, de los cuales resaltan el faro de la atalaya, el de isla arena, el del morro y el de Xicalango; las haciendas como la Blanca flor y San Antonio Yaxché; las iglesias como la Catedral de Campeche; los museos, de los que destaca el Centro cultural N° 6, el Jardín botánico Xmuch 'Haltun y el Museo de Naturaleza y Arqueología Calakmul; la gastronomía y la vida nocturna, de la cual destacan los distintos eventos de luz y sonido realizados alrededor del centro (SECTUR Campeche, 2013).

1.2.2. *Quintana Roo.*

Quintana Roo es un estado rico en biodiversidad. Cuenta con 3 millones de hectáreas de selva; donde se desarrollan alrededor de 1,500 especies de plantas, convirtiéndose en uno de los estados con mayor vegetación selvática del país. Dentro de la flora de Quintana Roo se encuentran árboles como el cedro rojo, caoba, ceiba y chicozapote; además de achiote, algodón, chaya, carrizo, mangle blanco, orquídeas, uña de gato, margarita de mar, etc. Así mismo, dentro de la fauna se encuentran los mamíferos como el tejón, el tigre, el tigrillo, el mono saraguato, el oso hormiguero, el murciélago, el faisán, el cardenal, el pelícano, los pericos, las palomas, los tucanes, las gaviotas, la garza blanca y zopilotes. Igualmente, Quintana Roo posee distintas reservas ecológicas, de las cuales la Reserva de la Biósfera de Sian Ka'an, es la más importante con la que cuenta el estado (Rabanales, 2010).

El estado de Quintana Roo cuenta con una extensa cantidad de destinos reconocidos a nivel tanto internacional como a nivel nacional. Dentro de los principales destinos se encuentran Cancún, donde existe la posibilidad de practicar deportes acuáticos o de realizar actividades al aire libre como la tirolesa, bicicleta de montaña, natación en Cenotes; se pueden visitar zonas arqueológicas de las cuales destacan Tulum y Cobá; degustación gastronómica; salidas o actividades denominadas de "vida nocturna", las cuales se desarrollan, en la mayoría de los casos, en la Zona Hotelera; actividades como el shopping, el golf y la práctica del turismo de salud (SECTUR Cancún, 2013)

Otro de los principales destinos es la Isla de Cozumel. De acuerdo con la SECTUR de Quintana Roo (2013) Isla Cozumel es reconocida a nivel internacional principalmente por la práctica del buceo. Así mismo, la isla también destaca por su fauna, compuesta principalmente por tortugas marinas, flamencos, mapaches y pizotes. A nivel cultural, Cozumel destaca por El Carnaval (Febrero) y las fiestas de El Cedral (Mayo). En cuanto a las actividades turísticas y recreativas, se puede practicar actividades de turismo de salud, nado con delfines en el Parque Nacional Chankanaab, golf, shopping de joyas elaboradas con plata, oro, ónix y gemas, piel

y accesorios de cocina, piezas de arte, cerámica elaborada a mano, tequila local, especias y dulces; y degustaciones gastronómicas (SECTUR Isla Cozumel, 2012).

Por último, otro de los destinos importantes de Quintana Roo es Isla Mujeres. La cual destaca por su belleza, al conjugar el Caribe, la selva tropical y vestigios arqueológicos mayas. En lo que a actividades se refiere, Isla Mujeres cuenta con un centro de convenciones para facilitar la práctica del turismo de reuniones de negocios; además, se puede practicar el golf, la degustación gastronómica, el turismo de sol y playa, actividades de “vida nocturna” y la práctica del turismo de salud (SECTUR Isla Mujeres, 2012).

1.2.3. *Yucatán.*

El Estado de Yucatán es considerado uno de los principales destinos turísticos a nivel nacional. Destaca por sus sitios arqueológicos, sus ciudades virreinales, sus riquezas naturales como lo son los cenotes y las grutas, su basta riqueza cultural representada por la música, la danza y la gastronomía así como los usos y costumbres de las comunidades mayas (SECTUR Yucatán, 2013).

Los principales destinos turísticos de Yucatán se localizan en su capital, Mérida. Dentro de los múltiples atractivos que se pueden encontrar en Mérida se encuentran el barrio de Itzimná, el barrio de La mejorada, el barrio de San Cristóbal, el barrio de San Juan, el barrio de San Sebastián, el barrio de Santa Ana y Santa Lucía, el barrio de Santiago, el parque de las américas y centro cultural La Ibérica, el paseo de Montejo y la plaza principal. De las aproximadas 1,600 zonas arqueológicas con las que Yucatán cuenta, destacan Chichén Itzá, Dzibilchaltún, Mayapán y Uxmal; además de las contempladas en la Ruta Puuc (SECTUR Yucatán, 2013).

Además de los atractivos contenidos en Mérida y de las zonas arqueológicas, Yucatán cuenta con los pueblos mágicos de Izamal y Valladolid y con las rutas turísticas: aguas mágicas, barrios históricos, centro, conventos, playas, flamings e Itzáes.

Así mismo, cuenta con una gastronomía variada. Cabe destacar que de la región sureste, el Estado de Yucatán es el que resalta por la gastronomía en cuanto a variedad y popularidad tanto a nivel nacional como a nivel internacional.

“...están los salbutes y panuchos que se hacen con tortillas de maíz hechas a mano, fritas y cubiertas con frijol negro, carne deshebrada de pavo o pollo, lechuga, cebolla morada y salsa “xnipec”; los papadzules, que se elaboran con tortillas rellenas de huevo duro, salsa de pepita de calabaza, cubiertas con salsa de tomate y chile habanero; la sopa de lima, muy parecida al caldo de pollo pero con el sutil sabor de la lima, el pavo en relleno negro y el queso relleno, así como el tradicional poc-chuc y el pescado tikinxic, el cual se marina con achiote, se envuelve en hojas de plátano y se asa, para disfrutarlo con una rica salsa de chile habanero y tomate.

El chile habanero, considerado como uno de los más picosos del mundo y que cuenta con denominación de origen, es muy utilizado en todas sus formas para dar sabor y un toque muy particular a los alimentos. Con él se elabora la muy picosa salsa “xnipec”, que contiene jugo de limón, cebolla y chile habanero asado y molido.

Otros platillos típicos de la región, aunque quizá menos conocidos por ser más caseros son: el puchero de tres carnes, el chocolomo, el pollo pibil, el frijol con puerco, los huevos motuleños, el potaje de lentejas, los tamales colados y los vaporcitos.

De beber, podemos encontrar la deliciosa horchata de arroz, el licuado de chaya con limón, el agua de lima, de naranja agria, de guanábana y de pitahaya, así como los refrescantes trolebuses, sorbetes y granizados que podemos disfrutar a la sombra de algún frondoso árbol del Paseo Montejo. Otra bebida típica es el exquisito xtabentún, mejor conocido como el “licor de los dioses”, el cual se elabora con miel de abeja y anís.

Los postres, que también son una muestra de la gran calidad gastronómica del estado, por siempre han sido disfrutados por niños y adultos para cerrar con broche de oro alguna cena o comida especial, alegrando el corazón y el espíritu. La mayoría de ellos están elaborados con frutas de la región, como el dulce de

papaya, de nance, de ciruela o de ciricote; así como las ricas cremitas de coco o cocadas y el “caballero pobre”, deleitando siempre a los paladares más exigentes” (SECTUR Yucatán, 2013).

La infraestructura de Yucatán ha sido bien valorada a nivel tanto nacional como a nivel internacional por lo que ha comenzado a convertirse en un importante destino turístico a nivel nacional. Yucatán posee los servicios necesarios para eventos, convenciones y viajes de incentivos mejor calificadas del país, lo que se ve reflejado en el ranking de ICCA del 2011 (ICCA, 2012; SECTUR Yucatán, 2013). Así mismo, el costo de los servicios médicos y los bienes hospitalarios hacen competitiva a la ciudad de Mérida en la presentación de este tipo de servicios. Por su posición geográfica natural y su extensión costera, Yucatán se puede considerar como un buen destino para realizar actividades acuáticas, además cuenta con marinas, puertos de abrigo y con un puerto (Puerto Progreso) capaz de recibir cruceros.

En conclusión, se puede decir que la Península de Yucatán es un destino completo tanto para la realización de turismo de reuniones de negocios, como para la práctica del turismo de sol y playa; además de contar con recursos naturales y culturales suficientes para satisfacer la mayoría de los perfiles turísticos.

1.3. Actividad turística en la región.

La región sureste es de las más importantes, en materia turística, para México. Dentro de los destinos más visitados del país (entre los primeros 12) se encuentran la Riviera Maya, Cozumel, Cancún y Mérida, lo que denota su importancia turística (SIIMT, 2013). Para analizar mejor la actividad turística de la zona es importante considerar algunos datos con la finalidad de entender cuáles pueden ser las tendencias del mercado y cuáles pueden ser los potenciales nichos de mercado.

Uno de los datos a considerar es el número de visitantes en la región. De acuerdo a las cifras presentadas en el Compendio Estadístico del Turismo en México del 2012 (DATATUR, 2012), de los 19,072 visitantes registrados que frecuentaron lugares administrados por el Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH), 4,553 turistas provienen de la región sureste del país; es decir, 23.87% del total nacional.

Igualmente, al comparar el periodo comprendido de enero a junio del 2011 contra el mismo periodo pero en 2012, el número de visitantes que recibió Mérida presentó un incremento del 14.3%; sin embargo, Cancún mostró un decremento del 23.6% respecto a la llegada de turistas nacionales. Respecto a la llegada de turistas internacionales, la Riviera Maya es el destino número uno en este rubro, ya que en general, ostentó un incremento del 6.1%; mientras que Cancún registró un aumento del 27.8%; para el caso de Cozumel, se registró un incremento del 8.4%; por último, Mérida obtuvo un incremento del 16.1% (SIIMT, 2013).

Además, la Riviera Maya registró el 29.3% del hospedaje total de los turistas internacionales que arribaron a México en el 2011, lo que le permitió recibir 3.5 millones de viajeros. Asimismo, la Riviera Maya mantuvo un promedio anual de ocupación de 72%, aún por debajo de lo observado en el 2008, el cual fue del 74% (CONCANACO-SERVITUR, 2012b).

Del mismo modo, es significativo señalar que aerolíneas como British Airways, Virgin, Aero Flot, y Air France tienen nuevas rutas que contemplan a México, las cuales van desde Europa a Cancún (CONCANACO-SERVITUR, 2012b). Esto se puede ver reflejado en la Riviera Maya, la cual finalizó en 2011 con 10 millones de cuartos-noche ocupados; es decir, 17% más que en el 2010. Conjuntamente resalta la recuperación de mercados europeos, como el español, el francés y el británico (CONCANACO-SERVITUR, 2012a).

Otro factor a considerar es el gasto promedio del turista internacional que visita el país. El consumo promedio por cada 2.7 personas fue de \$500 usd. entre 2006 y 2008; mientras que en 2011 fue de \$300 usd. (CONCANACO-SERVITUR, 2012a).

Es conveniente señalar que el 2008 se toma como referencia, por tratarse del último año “promediable” previo a la crisis financiera y a la alerta sanitaria por el virus de la influenza AH1N1 del 2009.

La procedencia de los visitantes que frecuentan el país es un factor más a considerar. Y es que, si bien la captación del mercado estadounidense, el cual aporta poco más del 30% del total de visitantes que recibe la Riviera Maya, tuvo un descenso de entre el 15% y el 20%; éste se pudo ver compensado con el crecimiento de mercados emergentes, como el ruso, con 15,723 visitantes; el alemán, con 106,284; y el canadiense, con 564,094 turistas entre enero y octubre del 2011 (CONCANACO-SERVITUR, 2012b).

Es importante destacar que México ha sabido captar la atención de nichos de mercados emergentes y la retención de los ya existentes. De acuerdo a los datos ofrecidos por el SIIMT (2013), se reafirma que el mercado más importante para México es el norteamericano, sin embargo se deben tener en cuenta los diversos mercados como el europeo, conformado principalmente por el Reino Unido, España, Francia, Alemania e Italia, y el sudamericano, con países como Argentina, Colombia y Brasil. Además (CONCANACO-SERVITUR, 2012a).

Un ejemplo de estos nichos se puede ver reflejado en el Estado de Quintana Roo. En éste, la demanda en uniones entre parejas homosexuales es alta por parte de las agencias de viaje; específicamente en destinos como Cancún. Este incremento sugiere que esta región todavía no aprovecha al máximo su potencial y que los mercados potenciales en el sureste pueden ser variados y que aún no se han contemplado en su totalidad. En conclusión, el servicio, la oferta y sobre todo los intereses del turista potencial puede haber influido en la captación y re captación de turistas cautivos.

Por último, es importante tener en cuenta el perfil del turista internacional. Para esto, se tiene que contemplar que el mercado norteamericano generalmente tiene un promedio en su estadía de ocho noches y principalmente visitan México por motivos vacacionales. Así mismo, dentro del mercado sudamericano, los turistas

provenientes de Brasil tienen un promedio en la estadía de ocho noches; sin embargo, el promedio del mercado colombiano es de diecisiete noches (SIIMT, 2013).

En el mercado europeo, los visitantes del Reino Unido prefieren viajar en verano mientras que los originarios de Francia prefieren visitar el país en invierno. Para el mercado alemán, el principal atractivo es el turismo de sol y playa; y el mercado italiano tienden a ser adultos maduros.

De acuerdo a los estudios denominados “Perfil y grado de satisfacción de los visitantes 2009” (CESTUR, 2010) y “Perfil y grado de satisfacción de los turistas” (CESTUR, 2007), el perfil del turista que visita México es: Adultos maduros, de entre 36 a 55 años. El motivo principal por el cual los visitantes viajan a México es por descanso o recreación, del cual le siguen, por visitas a familiares o amigos y por negocios o motivos laborales. Entre los turistas que deciden visitar el país por descanso, su principal razón es el sol y el contacto con el agua. Asimismo, 3 de cada 10 visitantes están por primera vez en el destino. De los visitantes que frecuentan el país, el 50% de los visitantes viaja con su familia, el 29% con su cónyuge/pareja y el 12% lo hacen con amigos.

Dentro del perfil del turista nacional se encuentra que son provenientes principalmente del Distrito Federal, Jalisco y Michoacán. La escolaridad es de nivel universidad o superior cuya mayoría su ocupación es empleado. En general, viajan en grupos formados por cuatro personas y prefieren hospedarse en hoteles. Los ingresos de este tipo de turista oscilan entre \$6,500 y \$12,999 pesos.

En el caso de los visitantes extranjeros, en su mayoría provienen de Estados Unidos seguidos de Europa y Canadá. En general su grado de escolaridad al igual que los nacionales es de nivel universidad, o superior e igual la totalidad en su ocupación es empleado. El tamaño del grupo de viaje de los turistas internacionales es en promedio de tres personas y sólo el 36% prefiere hospedarse en hoteles. Su principal motivo es el turismo de sol y playa y se enteraron del destino por medio de familiares y amigos. Por último, el nivel de

ingresos de estos turistas oscila los \$40,000 y los \$59,000 dólares anuales (CESTUR; 2007, 2010).

En conclusión, se determina que la oferta turística de la región sureste es variada y no se delimita a un solo tipo de turista. Dentro de ésta se puede encontrar la práctica de los distintos tipos de turismo existentes en el país. Cada uno de los estados que conforman esta zona pareciera complementario entre sí. Por último, se puede confirmar que el perfil del turista en esta parte de la república está bien establecido; sin embargo, debido a las actividades que se ofrecen y a la infraestructura existente, esta región es capaz de captar a turistas con diferentes perfiles.

CAPÍTULO 3. EL ESTUDIO.

El tercer capítulo pone de relieve, por un lado, los objetivos de esta tesis, la metodología desarrollada, así como los resultados de la investigación.

3.1. Problemática.

Existe un número limitado de trabajos sobre imagen del destino en México. Ejemplos de éstos sería “The development of Mexico’s tourism industry: Pyramids by day, Martinis by night” (Berger, 2006). Dicho trabajo describe cómo se ha ido creando la imagen turística de México a través del tiempo, desde que comienza su promoción por parte del Estado hasta la consolidación de la industria. Asimismo analiza el papel de los promotores turísticos, iniciativas privadas y gubernamentales en pro del turismo, la implementación de infraestructura, la creación de una oferta de entretención para el visitante y los desafíos a los que se ha enfrentado el turismo mexicano en hechos de contingencia nacional e internacional. Demuestra así que la imagen se encuentra ligada íntimamente a los hechos que rodean al país.

Otro ejemplo es el trabajo “Tourism destination image, satisfaction and loyalty: A study in Ixtapa-Zihuatanejo, Mexico” (Hernández *et al.*, 2006), enfocado a la relación existente entre la imagen, la satisfacción y la lealtad. Dicho estudio identifica que la imagen “afectiva” (en éste también es identificada como la imagen percibida) es la causa principal de la lealtad en turistas estadounidenses hacia este destino. Otra investigación sobre imagen en México es “An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image” (Crompton, 1979); dicho estudio resalta la noción que se tiene de México en los Estados Unidos como destino turístico, predominando los aspectos negativos como las cuestiones de higiene y seguridad, y los puntos positivos como el clima y los bajos costos.

Los estudios que se enfocan en el impacto que tiene la imagen en la elección del destino son casi nulos. Estudiarlo es importante debido a que si se determina la

relevancia de la imagen en el proceso de elección de México como destino turístico, se podrán desarrollar planes que mejoren la captación de turistas; así mismo se podrá beneficiar la noción que se tiene de México como destino turístico a nivel mundial.

Dentro de los estudios sobre la relevancia de la imagen en el proceso de elección del destino se han propuesto diversos modelos. Uno de los modelos que permiten explicar su importancia es el de Gunn (1988; citado en Echtner y Ritchie, 2003). A pesar de ser un modelo básico, ha servido de base para el desarrollo de otros. Éste describe y explica las fases de experiencia del viaje; sin embargo, identifica en sus dos primeras fases la acumulación de imágenes referentes a la experiencia vacacional y a la modificación de las mismas por información adicional.

En el “Modelo general de elección y conciencia de un destino turístico” (Woodside y Lysonski, 1989; citado en San Martín, 2005) se considera la variable de experiencia previa; así mismo, en el conjunto “conciencia del destino” sobresalen la consideración (conformado por los destinos que se creen apropiados para realizar un viaje), la inaccesibilidad (lo conforman los destinos conocidos pero “inaccesibles” para el turista; es decir, son considerados como subordinados al esfuerzo mercadológico que realizan los destinos, así como también a las principales variables personales del turista), y los conjuntos inerte (compuesto por los destinos que no entran en consideración, puesto que el turista no se toma el tiempo necesario para evaluarlos) e inepto (conformado por los destinos que son rechazados) (San Martín, 2005). Si bien este modelo parecería tener los factores necesarios para llevar a cabo el estudio, deja de lado la experiencia y tiempo, lo cual y de acuerdo a la teoría puede influir en la imagen del destino; sin embargo, puede servir para fortalecer aquellos aspectos que no se consideren en otros modelos.

Lamb (2007) realiza la propuesta de un proceso muy apegado a lo que se busca estudiar. Éste contempla la formación de la imagen de un producto en específico, en el caso del estudio de un destino a visitar por medio de los pasos de reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información y la evaluación de

alternativas. A pesar de contribuir en el proceso de formación de la imagen, excluye algunos elementos como los sociodemográficos y los valores, además de factores externos al turista como lo son el tiempo y el climatológico entre otros; por lo tanto, carece de los factores necesarios para sustentar el trabajo. Aunque este trabajo puede beneficiar la investigación en cuanto a los tipos de búsqueda de información existentes.

El modelo de elección de un destino turístico de Pons García *et al.* (2007) describe la secuencia decisional del turista, apoyando algunas otras propuestas. A grandes rasgos éste contiene las secciones idóneas para explicar mejor la importancia de la imagen, pues comienza con la formación de imágenes asociadas al destino y termina con la elección de uno en particular. Se puede concluir que este modelo reconoce a la imagen como un factor de importancia en el proceso de elección del destino; sin embargo, se debe señalar que la complejidad que sugieren algunos términos y el hecho de no considerar el factor tiempo no lo hacen recomendable de ser utilizado.

En particular, el modelo propuesto por García-Mas y García-Mas (2005) es el que más se adecua a las necesidades de este trabajo. Éste considera los factores individuales y psicológicos del turista, asimismo toma en cuenta el proceso de recopilación de información, la formación de la imagen y la decisión de compra. En la primera etapa del modelo se encuentra la formación de la imagen del destino, por lo que es importante considerar cada uno de sus componentes. En la segunda etapa, conjetura la atención y la conducta del turista dentro de su estancia en el destino; así mismo contempla los factores tiempo y experiencia post viaje (formación de recuerdos acorde con las emociones y la valoración que el turista le dio a su viaje) lo cual, conforme a la teoría, puede influir en la imagen que se tiene del destino.

Es importante resaltar que los modelos antes mencionados no han sido sometidos a prueba empírica. Sin embargo, el proceso propuesto por Lamb (2007), al encontrarse más enfocado al marketing de productos de uso cotidiano, es el único que se prueba de manera constante. Se debe poner a prueba el modelo de

García-Mas y García-Mas (2005), ya que esto confirmará la veracidad de la parte teórica y de ser necesario identificaría los puntos débiles del modelo para posteriormente proponer una reestructuración. También puede fortalecer la riqueza del estudio demostrando el proceso de formación de la imagen del destino por el que pasa el viajero, así mismo podría establecer si se fortalece o decae la imagen previa del destino después de realizar un viaje de acuerdo a lo propuesto por los autores; además de auxiliar en la resolución de la problemática. A su vez, se puede demostrar cierta certeza del enfoque teórico; además de auxiliar a detectar las debilidades del estudio y del mismo modelo. Por último, un modelo que es sometido a prueba ayuda a establecer las bases para estudios futuros similares o relacionados.

3.2. Objetivos.

Una vez identificada la problemática, es importante establecer cuáles son los objetivos del trabajo. Es importante asentar el objetivo general ya que con este se puede tener una idea clara y precisa de lo que se busca perseguir con la investigación; es decir, éste guiará todo el trabajo debido a que viene directamente de la identificación de la problemática. Conjuntamente, es sustancial crear objetivos específicos, debido a que estos fijarán la pauta de cómo se va a llevar a cabo el objetivo general y por ende la realización de la investigación. Los objetivos son los siguientes:

3.2.1. Objetivo general.

Analizar el papel de la imagen en el proceso de elección de los destinos de la región sureste de México, con el propósito de coadyuvar al desarrollo de planes que mejoren la captación de turistas y la imagen percibida del país.

3.2.2. Objetivos específicos.

1. Someter a prueba la primera etapa (la toma de decisiones) del modelo de García-Mas y García-Mas (2005).

2. Identificar los factores que determinan la elección del destino a partir de varios destinos específicos en México.
3. Aportar un mayor conocimiento sobre la formación de la imagen, analizando la influencia que ejerce en el proceso de elección de destinos de la región sureste de México.
4. Examinar la formación de las expectativas del turista identificando la importancia que tiene la imagen del destino, la experiencia pasada (si se da el caso), la publicidad controlada y no controlada por el marketing en la generación de expectativas del individuo sobre una posible futura experiencia turística.

3.3. Metodología y Técnicas de investigación.

Debido a la información que se tiene acerca de la imagen del destino como principal objeto de estudio, se decidió realizar una investigación exploratoria. Dicha investigación es útil cuando no existen indagaciones previas sobre un tema determinado. Malhotra (1997) establece que la investigación exploratoria es el diseño de investigación que tiene como objetivo facilitar una mayor penetración y comprensión del problema que enfrenta el investigador; en otras palabras, el investigador intenta identificar variables, relaciones y condiciones en las que se da un fenómeno desconocido o poco estudiado.

Con la intención de alcanzar los objetivos planteados, se adoptó específicamente la entrevista a profundidad con el fin de ahondar en la importancia que tiene la imagen en el proceso de elección. A decir de Taylor y Bogdan (1987), la entrevista a profundidad se puede definir como aquellos encuentros reiterados cara a cara entre el investigador y los informantes. Estos encuentros son dirigidos hacia la comprensión de las perspectivas que tienen los informantes respecto de sus vidas, experiencias o situaciones, tal como las expresan con sus propias palabras. Sin embargo, Boyce y Neale (2006) le definen como aquella técnica de investigación cualitativa que implica la realización de entrevistas individuales intensivas con un pequeño número de encuestados para explorar sus puntos de vista sobre una idea en particular, programa o situación.

Este procedimiento es altamente valioso y útil para recabar información actualizada que probablemente no está disponible en las publicaciones escritas; y es que entre los propósitos que tiene se encuentran: el propósito investigativo y profesional de obtención de informaciones individuales o grupales, facilitar la información e influir en ciertos aspectos conductuales, sociales, educativos, sentimentales y opiniones (Salkind, 1998).

En las investigaciones sobre imagen se han usado diversas técnicas de investigación. Por ejemplo, Aksoy y Kiyici (2011) utilizan la encuesta con el fin de medir la imagen actual de los destinos que son importantes en la comercialización del turismo, haciendo uso de la escala nominal para la recolección de datos sociodemográficos y de la escala Likert para las variables de investigación; los autores eligieron este tipo de técnica debido a cuestiones económicas y de tiempo.

Otro ejemplo es el de Sönmez y Sirakaya (2002), dicho estudio realizó su búsqueda de información a través de un cuestionario auto administrado, el cual fue enviado por correo electrónico; el proceso de seguimiento se basó en el envío de tarjetas postales, un segundo correo y llamadas telefónicas a los grupos selectos que no respondieron; esto se realizó con la finalidad de examinar la percepción de los viajeros potenciales afectados por la experiencia adquirida en el destino.

Si bien se han visto dos técnicas diferentes de recolección de información, la entrevista a profundidad⁵ permite ahondar de mejor manera en cuestiones investigaciones referentes a la imagen. Por ejemplo, Mohamad *et al.* (2012) utiliza la entrevista con el fin de capturar de mejor manera la imagen percibida de Malasia como destino turístico entre los turistas extranjeros. El autor en su investigación utilizó un cuestionario estructurado en la primera parte de su investigación, para lo que es la segunda y tercera parte el autor emplea un cuestionario semi estructurado.

⁵ Es importante resaltar que el término “entrevista a profundidad” será utilizado, para criterios de esta investigación, de acuerdo a la definición brindada por Boyce y Neale (2006).

La primera parte del cuestionario se compone de 53 afirmaciones, las cuales buscan medir la percepción de los encuestados hacia la imagen de Malasia como destino turístico. La segunda parte del cuestionario fue diseñada para reunir información sobre la intención de conducta de los encuestados. Mientras que la última sección del cuestionario contiene preguntas sobre el perfil de los encuestados, la cual, a decir de los autores, es importante para proporcionar información relacionada con sus antecedentes y características.

Otro ejemplo, es el de Lertputtarak (2012), en este caso, el autor ocupa la entrevista para realizar la investigación. Específicamente, se entrevistó a tres expertos en turismo del ámbito académico y dos del ámbito de la gestión. El autor decide realizar esto debido a que no existe un instrumento para poder medir la imagen.

Por último se encuentra el estudio realizado por Schneider y Sönmez (1999). En este trabajo, los autores dividen el estudio en tres partes, la primera se enfoca en los motivos, la segunda hace alusión a la imagen, mientras que la última busca recolectar datos demográficos; para este estudio ocupan la entrevista como técnica de investigación, con el fin de profundizar en el estudio de la imagen su instrumento de investigación se basa en preguntas específicas sobre la imagen, con la finalidad de evaluar la percepción que se tiene del destino. En conclusión, estos ejemplos revelan que la entrevista es una técnica idónea para estudiar la imagen, debido a la complejidad y la subjetividad que pueda tener el individuo sobre la misma.

Así, la entrevista como técnica de investigación tiene ventajas y desventajas. Son variados los aspectos positivos para el trabajo educativo, social, cultural y científico. Entre los aspectos positivos destacan: la flexibilidad que se tiene para obtener información, puesto que en cualquier momento se puede cambiar el sentido de la entrevista, la relación interpersonal, valor de empatía, observar el comportamiento verbal y no verbal, la cantidad de información oral recibida, pensamientos, emociones, perfil biográfico, perspectiva de la vida en el presente y en el futuro, entre otros. Entre los aspectos negativos de la entrevista se

encuentran las limitaciones para organizar la información, la preparación de la sesión, los gastos tanto económicos como temporales, los desplazamientos, y las interferencias de sesgos (Taylor y Bogdan, 1987; Salkind, 1998).

Dentro de las técnicas de investigación, entre ellas la entrevista, existen distintos métodos para la selección de informantes. Uno de ellos es el muestreo por conveniencia que consiste en obtener una muestra de elementos convenientes; es decir, la selección de las unidades de muestra se deja al criterio del entrevistador, se selecciona a los entrevistados porque se encuentran en el lugar adecuado, en el momento oportuno. El principal objetivo es facilitar la captación de unidades muestrales válidas para el estudio.

Este tipo de muestreo tiene ventajas y desventajas. Son variados los aspectos positivos para el trabajo. Dentro de las ventajas se encuentran el hecho de que este método es menos costoso y requiere de un tiempo menor de empleo, las unidades de muestra son accesibles, fáciles de medir y cooperativas, es empleado principalmente en estudios exploratorios para generar ideas, razonamientos o hipótesis, y es utilizado principalmente en sesiones de grupo, cuestionarios de prueba previa o estudios piloto. Dentro de las desventajas se encuentran las tendencias en la selección, incluyendo autoselección de entrevistados; puesto que no son totalmente representativas de alguna población definida, no tienen ningún sentido teórico generalizar a ninguna población, no es adecuado para proyectos de investigación de mercados que comprenden inferencias sobre la población; por tal motivo, no se recomienda para la investigación descriptiva ni causal (Martín-Crespo y Salamanca, 2007).

Para efectos de este trabajo de investigación se llevaron a cabo distintas acciones con la finalidad de cumplir los objetivos. Para lograr que se lleve a cabo el objetivo general se realizaron entrevistas que incluyeron preguntas relacionadas con información previa del destino, con la influencia de los medios de comunicación en la ampliación de la imagen previa del destino, cuáles fueron esos medios, si influyó en su elección final el nivel socioeconómico, las creencias y la cultura del

destino, qué percepción tiene del destino y cómo influyó, y qué expectativas tiene del viaje (ver Anexo 1).

Para la elaboración del instrumento se realizó una revisión bibliográfica con la finalidad de familiarizarse con los estudios realizados y buscar fortalecer las bases del trabajo. A través del muestreo por conveniencia, se localizaron personas que vayan a realizar o hayan realizado algún viaje hacia alguno de los destino de la región sureste de México.

Para analizar de mejor manera el papel que tiene la imagen en el proceso de elección de destinos, se entrevistaron personas que habían visitado alguno de los atractivos de la región sureste de México. De acuerdo con la teoría, el contacto con el sitio, las experiencias personales, el trato con la comunidad local y los distintos atractivos ofertados pudieron haber influido en la percepción, los conocimientos sobre el lugar, las ideologías entre otros; y como resultado haber afectado su imagen en general. Cabe señalar que se escogió esta zona debido a la afluencia de turistas y a lo interesante que pueden resultar los atractivos contenidos en la misma.

Se decidió trabajar con turistas nacionales. Se eligen estos informantes por la facilidad que brindó el desenvolvimiento en cuanto a la comunicación (idioma). Así mismo, en algunos casos específicos se requirió de un seguimiento del individuo debido a falta de tiempo por parte de los informantes al momento de aplicarles la entrevista, cancelaciones de última hora por parte de los informantes e incluso por imprevistos de último momento que surgían al instante de aplicar la entrevista; por lo que su localización se volvía menos compleja al momento de buscar el retomar o, en algunos casos, reprogramar la entrevista. A su vez, se consideraron las diversas costumbres y creencias existentes en México, lo cual facilitó el análisis del impacto de las mismas en la formación de la imagen.

Es importante señalar que acorde con el estudio, la riqueza cultural con la que cuenta México influye en la formación de valores, los cuales pudieron ser capaz de modificar la imagen percibida (Baloglu y McCleary, 1999) de los destinos del

sureste de México, por tal motivo se consideró adecuada la elección de esta muestra.

Como parte del trabajo de campo se realizaron once entrevistas grabadas a ocho mujeres y tres hombres (ver tabla 3) durante el mes de Junio del 2013, cuya duración promedio de tiempo fue de 00:23:35; de las cuales tres fueron realizadas en los hogares de los informantes, tres más en el lugar de trabajo del informante, una fue realizada en una cafetería de un centro comercial y el resto se llevó a cabo en distintos espacios del centro universitario UAEM Texcoco. Dichas entrevistas se realizaron a cabo acorde al criterio de saturación (Martín-Crespo y Salamanca, 2007), es decir se hicieron entrevistas en las cuales el número de informantes dependió del momento en que los resultados obtenidos dejaron de ser relevantes (comenzaron a ser repetitivos) para el objetivo de la investigación.

Para someter a prueba el modelo de García-Mas y García-Mas (2005), en el guion de entrevista (ver anexo 1) se incorporaron preguntas como: si investigó sobre el destino antes de realizar la elección final, si el informante ha viajado a destinos similares, cuál ha sido su experiencia con éste u otros tipos de destinos, si influyó en su elección la experiencia que ha tenido con otros destinos, si consideró otros atractivos antes de la elección final, cuáles fueron sus criterios de elección del destino, qué fuentes de información consultó antes de realizar su viaje, si influyeron las opiniones de familiares, conocidos y/o amigos en la elección de su destino, y si influyó en la elección final la imagen del destino. Se determinó la relevancia de las motivaciones con preguntas como: qué tipos de destinos le gusta frecuentar, cuáles son sus expectativas del destino, cuál fue su principal motivación, cómo afecta la imagen y sus motivaciones en la elección final, y si cambiaría su elección por la imagen que tiene el lugar.

Por último, para identificar los factores que determinan la elección del destino a partir de varios destinos específicos en México, se estableció el impacto en la evaluación perceptual/cognitiva con preguntas como si influyeron los factores externos en su elección final tales como el clima, la seguridad, la política, la economía, etc., y cómo afectaron la elección final.

TABLA 3 ENTREVISTAS REALIZADAS.

| N° DE ENTREVISTA | NOMBRE ⁶ | GÉNERO | EDAD | GRADO DE ESTUDIOS | LUGAR DE PROCEDENCIA | ESTADO VISITADO |
|------------------|---------------------|-----------|------|-------------------|----------------------|--|
| 1 | Miriam | Femenino | 37 | Secundaria | Ixtapaluca | Quintana Roo |
| 2 | Rosalinda | Femenino | 55 | Carrera técnica | Ixtapaluca | Quintana Roo, Yucatán y Campeche |
| 3 | Ricardo | Masculino | 50 | Postgrado | Ixtapaluca | Quintana Roo y Yucatán |
| 4 | Carlos | Masculino | 32 | Maestría | Chicoloapan | Quintana Roo |
| 5 | Rebeca | Femenino | 23 | Licenciatura | Texcoco | Quintana Roo |
| 6 | Jennifer | Femenino | 20 | Licenciatura | Ixtapaluca | Campeche y Yucatán |
| 7 | Gloria | Femenino | 40 | Postgrado | Distrito Federal | Yucatán |
| 8 | Fernanda | Femenino | 21 | Licenciatura | Chimalhuacán | (Visitará) Quintana Roo |
| 9 | Olga | Femenino | 45 | Maestría | Amecameca | Yucatán y Quintana Roo |
| 10 | Dulce | Femenino | 26 | Licenciatura | Distrito Federal | (Visitado) Yucatán (Visitará) Campeche |
| 11 | Gustavo | Masculino | 24 | Licenciatura | Distrito Federal | Quintana Roo |

FUENTE: Trabajo de campo.

En conclusión, como ha quedado demostrado, las investigaciones sobre el impacto que genera la imagen en la elección del destino son casi nulas. Del mismo modo, son pocos los trabajos en los que se han sometido a prueba los diversos modelos de elección del destino y que contemplan la formación de la imagen entre sus etapas. Por último, se demostró que la entrevista a profundidad es la técnica más adecuada para determinar el impacto de la imagen, al ser un factor subjetivo y difícil de medir.

⁶ Para efectos de confidencialidad de los informantes, se utilizan pseudónimos. Dichos pseudónimos sustituyen los nombres reales de los informantes.

CAPÍTULO 4. RESULTADOS.

Con la finalidad de desarrollar los objetivos planteados con anterioridad, se llevó a cabo la interpretación de los resultados de las entrevistas realizadas. Como parte de los resultados se elaboraron y se presentan tres secciones vinculadas con el proceso de la formación de la imagen, el de elección del destino y los factores condicionantes.

4.1. Formación de la imagen.

Los informantes prefieren, en su mayoría, visitar destinos de aventura, así como los de sol y playa. Debido a que la región sureste de México cuenta con una gran diversidad de actividades a realizar y una variedad de climas, los informantes eligen visitar ésta.

“Me gustan todos los destinos de sol y playa porque me gusta nadar, me gusta mucho Yucatán, Oaxaca y Veracruz.” (Dulce, 26 años).

Otro entrevistado dijo:

“Se realiza la elección del viaje, tomando en cuenta dónde quieren ir, qué es lo que quieren ver. Nos gusta mucho la aventura, entonces dependiendo de ello es que elegimos a veces las rutas que vamos a visitar; no nos gusta estar estáticos.” (Olga, 45 años).

La mayoría de los informantes se generaron una imagen positiva del destino antes de realizar su viaje. Algunos informantes que decidieron visitar la región sureste tomaron su decisión con base en la imagen que tenían del destino.

“Decidí ir a Cancún principalmente porque es el destino número uno del país en cuestión de Spring-break. Cancún es el paraíso, es de los destinos de sol y playa más hermosos que puedes encontrar no sólo en México sino en el mundo.” (Gustavo, 24 años).

Otro entrevistado respondió:

“Elegí visitar el sureste para poder conocer Cancún, principalmente por la imagen que de repente ha llegado a tener. Elegimos ir porque queríamos saber si era cierto esa imagen que venden de Cancún como destino de sol y playa; no sólo a nivel nacional sino también internacional.” (Carlos, 32 años).

En la mayoría de los casos se reafirma y en otros se supera la imagen previa a la realización del viaje. La mayoría de los informantes modificaron la imagen que tenían previo del destino de manera positiva; principalmente por las vivencias adquiridas.

“Algo que me consta cuando fui es que uno como turista ve a Cancún como una maravilla; por ejemplo, lo comparas con destinos como París. Yo te puedo contar que nunca había viajado en avión; sin embargo, esta vez lo hice y cuando vas llegando al Caribe ves el color del agua, la constitución que tiene lo que es el Caribe y dices qué cosa tan bonita.” (Gustavo, 24 años).

“Es lo mejor que nos ha pasado como familia. Son experiencias y lugares muy bonitos; podrás ir a otro lado pero nada que ver con el sureste. No es lo mismo cuando no conoces a cuando ya conoces.” (Rosalinda, 55 años).

“Honestamente, nunca le había puesto atención a Mérida. Yo desconocía completamente lo que me iba a encontrar ahí; ya estando allá definitivamente mi percepción cambió completamente, pero de entrada yo no tenía ni idea a lo que iba.” (Gloria, 40 años).

En general; la imagen que tienen los informantes de la región sureste de México es de un lugar único. La mayoría de los informantes perciben dicha región como una zona de lujo, propicia para las compras y para cubrir las necesidades de status. Así mismo, es vista como un lugar favorable para el descanso y el esparcimiento. De acuerdo con los informantes, es un destino reconocido por su flora y fauna, por las características físicas del agua y de su arena. Igualmente es percibida como una región rica en materia turística, limpia, tranquila y segura; cuya gente se le cataloga como alegre, amable y hospitalaria.

“Me llama mucho la atención Chichen-Itza. También me llama la atención que es una región verde y muy bonita. No contaba con que hacía demasiado calor. La región tiene muchas zonas arqueológicas y la distancia entre ellas es muy corta. Considero que las personas son muy alegres, debido a que las personas que yo conocí eran muy amables y muy gentiles; a diferencia de otros destinos.” (Jennifer, 20 años).

“Si tuviera la oportunidad de regresar iría a los lugares que más me gustaron o a los sitios que me faltaron por conocer. Fuimos a Xcaret y la verdad es que no lo conoces en un día, o te vas al río subterráneo o al exterior; es una cosa increíble.” (Rosalinda, 55 años).

“Quien llega a Cancún ya sube de nivel prácticamente. Hay varios rasgos únicos en Cancún, por ejemplo las tonalidades del agua y de la arena que no se comparan a las de Veracruz o a las de Acapulco, creo que esa es la parte que te llama la atención. Además como que Cancún es mucho Glamour, mucho lujo, mucho escaparate; esa era la parte que me motivó a conocerlo.” (Carlos, 32 años).

La imagen se puede ver influenciada por la opinión de amigos, familiares y/o conocidos. En el caso de la región sureste de México, la experiencia previa de la gente que rodea al turista potencial puede influir en la imagen que éste se crea.

“...mi cuñada dijo que eran unas partes muy bonitas, que hay lugares muy bonitos para visitar; nos animó y ya nos fuimos a conocer.” (Miriam, 37 años).

Otro entrevistado dijo:

“...sí influyen los comentarios de la gente que nos había hablado de Cancún porque te genera la duda de si es cierto o no; porque te insisten mucho de que está muy bonito...” (Carlos, 32 años).

La imagen se puede ver influenciada por la publicidad. En el caso de la región sureste de México, las personas que han observado o acostumbran revisar algún tipo de publicidad han visto modificada la imagen que tienen de los destinos.

“...tuvimos la oportunidad de ver publicidad cada que íbamos a las agencias de viaje, principalmente folletos de los hoteles. Esto influyó en mi decisión al crear una ilusión de verme ya disfrutando en el destino.” (Rosalinda, 55 años).

Otro entrevistado comentó:

“...influye porque como se dice normalmente, una imagen vale más que mil palabras, además de que para esta zona se enfocan más a publicitarle por medio de fotografías, así que definitivamente la publicidad sí te mueve...” (Carlos, 32 años).

La imagen orgánica puede influir en el proceso de recopilación de información. De acuerdo a los comentarios de algunos informantes se ha determinado que la imagen no controlada por el marketing puede servir como fuente de referencia para tomar la decisión de viajar; esto puede ser por medio de películas, documentales, referencias escolares, entre otros.

“En mi caso, he visto programas por decirte algo; en aquel tiempo veía reportajes. Todo mundo sabe que Cancún es uno de los lugares más bellos que existe en cuanto a playas, el mar y sus características. Lo he visto en reportajes, me han dicho, he visto fotos, tenía la referencia de Mérida por ejemplo.

No consulté ningún tipo de información porque ya lo conoces, digo ya sabes dónde se encuentra Cancún, tienes la referencia porque has visto cosas, sabes su ubicación; al menos sabes de Geografía. Sabes dónde está tal estado, qué se come, qué es lo típico, qué música se oye; digo hay cosas que son de cultura, entonces no consulté publicidad ni fuentes de información debido a que a lo largo de la vida he leído y sé dónde está Cancún, qué hay y qué no; de que no conoces físicamente los lugares es otra cosa.” (Ricardo, 50 años).

Los informantes admitieron que la imagen es el factor de mayor peso al momento de realizar la elección del destino. Así mismo, la imagen se puede ver fortalecida cuando el turista ha tenido la oportunidad de tener una experiencia positiva en viajes previos a esta región.

“Me quedaron muchas ganas de volver a regresar, de volver a conocer, de volver a ir. A lo mejor no igual a los mismos lugares; sin embargo, me faltaron varios lugares por conocer, principalmente por cuestión de tiempo. Me encantaría volver a ir y visitar el mar y ver otros lugares; si me dijeran vamos, yo aceptaría.”
(Miriam, 37 años).

Otro de los informantes contestó:

“La imagen que tengo de Cancún influiría en un posible regreso, porque me dejó una experiencia gratificante; aunque nada más conocí Xel-ha; me gustaría conocer Xcaret, estar ahí y conocer todos estos parques.” (Rebeca, 23 años).

Se puede concluir que los intereses de los informantes son variados. En la mayoría de los casos los informantes prefieren visitar destinos de aventura; y de sol y playa. Sin embargo, la imagen que tiene el turista del destino puede influir en la elección del mismo. Asimismo se debe tener en cuenta que dicha imagen se puede reafirmar y/o superar al momento de efectuar el viaje.

Igualmente los informantes admitieron que la imagen es el factor de mayor peso al momento de realizar la elección del destino. No obstante, se debe considerar que ésta se puede ver influenciada por la opinión de amigos, familiares y/o conocidos; por la publicidad y por la cantidad de información que el turista potencial pueda recabar.

Por último se puede concluir que esta región de la República Mexicana es de las más visitadas por la oferta turística existente. Sin embargo, se deben considerar los intereses de los informantes y que dicha región es percibida como un lugar único.

4.2. Elección del destino.

Los intereses personales (motivadores) pueden influir en la elección del destino. No obstante, depende de la imagen que el informante se genere del mismo. En el caso del sureste la imagen que le rodea y la publicidad que se maneja intervienen de manera positiva.

“Yo prefiero visitar destinos urbanos y coloniales; sin embargo, decidí realizar el viaje a Cancún principalmente por la imagen que le rodea y porque se dio la oportunidad.” (Carlos, 32 años).

La experiencia previa en la compra de viajes puede influir en la decisión de compra. Algunos informantes aseguraron que la experiencia que han adquirido en viajes previos les ha ayudado a elegir su próximo viaje y a tomar en cuenta ciertos aspectos o algunas precauciones adicionales.

“En otros viajes pues nada más estás en el hotel, disfrutas las instalaciones, las comidas y la atención que es muy bonita; por lo general sólo sales dos o tres veces y ya te regresas al hotel. Aquí en el sureste desde que llegas todo es un recorrido nuevo, todo fue novedoso y cuando fui a otras partes todo es similar. Desde que compramos el paquete nosotros ya sabíamos que iba a ser una experiencia totalmente diferente.” (Rosalinda, 55 años).

Algunas personas buscan información del destino antes de realizar su viaje. Sin embargo, cuando se compra un paquete (por medio de una excursión o de una agencia de viajes), algunos informantes prefirieron omitir este paso en el proceso de elección del destino. En el caso del sureste mexicano es común que se oferten paquetes por medio de excursiones, por lo que la mayoría de la gente que hace uso de ellas prefiere no buscar información adicional a la que le brinden los ofertantes.

“No buscamos información porque como ya sabían a dónde íbamos a ir y dónde nos íbamos a hospedar, ya no consultamos nada. Sólo pagamos el viaje y así nos fuimos, en lo único donde gastamos de más fue en los alimentos.” (Miriam, 37 años).

En algunos casos el proceso de recopilación de información se da en periodos largos de tiempo (de tres meses a un año). Debido a esto, el turista tiene la oportunidad de recopilar mayor cantidad de información y/o de comparar el sureste con destinos de otras regiones.

“Comparamos lo que eran los hoteles y los paquetes; qué era lo que incluían, los lugares y el tipo de transporte. Esto nos llevó unos tres o cuatro meses, porque también estábamos comparando los precios entre diferentes agencias de viaje.” (Rosalinda, 55 años).

En general, y debido a la imagen que se maneja del sureste, esta región también suele ser visitada con la idea de mejorar el “status” social del informante. De acuerdo a lo establecido por Maslow (1943), en la teoría de la motivación humana, en la búsqueda de su autorrealización, los individuos deben cubrir ciertas necesidades, entre las que se encuentran las necesidades de status (ser reconocido ante la sociedad). Dicha teoría se ve corroborada en la región sureste debido a la imagen que se maneja de la misma.

“Cuando les decía a las personas de que me voy para tal fecha al sureste, la mayoría se sorprendían y me decían que cuándo me voy, que está muy padre. Eso como que te motiva más; el decir: ¡ah! yo voy a ir a un lugar al que ustedes no. O que probablemente ya fueron o les gustaría visitar, pero en este caso voy a ir yo.” (Jennifer, 20 años).

Una vez que se ha elegido el destino a visitar difícilmente se cambia de opinión o se le compara con otro destino. La mayoría de los informantes admitieron que una vez decidido a donde quieren viajar difícilmente piensan en otro destino argumentando que siempre se busca visitar nuevos destinos. En el caso de la región sureste, las entrevistas develan que los informantes podrían volver con la intención de visitar todas aquellas atracciones que les faltó conocer en su(s) viaje(s) anterior(es); sin embargo, no descartan la posibilidad de visitar una vez más las atracciones ya conocidas.

“Cuando hicimos el plan para ir a Cancún no consideramos otros destinos porque ya había sido una decisión que se había tomado.” (Ricardo, 50 años).

Otro informante opinó lo siguiente:

“No se consideraron otros destinos antes de elegir viajar a Cancún porque desde que se planearon las vacaciones ya se tenía bien decidido el destino a visitar.” (Rebeca, 23 años).

Se puede concluir que existen diversos factores a considerar en el proceso de elección. Por ejemplo, los motivadores pueden influir en la elección del destino; sin embargo, el tener experiencia previa en la compra de viajes puede intervenir en la misma. También la búsqueda de información es un factor que influye en la toma de decisiones.

En algunos casos se suele buscar información del destino antes de realizar un viaje; en ocasiones dicha búsqueda se da en periodos largos de tiempo. Debido a la imagen que se maneja del sureste y a la información que circula respecto a este, ésta región también suele ser visitada con la idea de mejorar el “status” social del informante. Finalmente se debe considerar que una vez elegido el destino a visitar difícilmente se cambiará de opinión o se le comparará con otro destino.

4.3. Factores condicionantes.

Los factores externos como el clima, el económico, el de seguridad, el político y el tiempo son en la mayoría de los casos condicionantes para poder realizar un viaje; o han sido considerados antes de realizar la elección del destino.

“Para mí sí influyó el factor política, pues considero que en diversos lados no es la mejor; entonces pues me gustaría generar un beneficio para la comunidad que está siendo desplazada por el turismo.” (Fernanda, 21 años).

“En el caso de México, yo no consideraría ninguno de estos factores; sin embargo, si me dices: vamos al Medio Oriente; yo te diría que no voy. Ahí sí sería un factor político y de seguridad, porque ves que están en guerra. Yo no me voy a ir a meter a un lugar en un donde me maten y ni siquiera me conocen ni yo a ellos; pues preferiría quedarme y no salir de viaje. Es decir, no voy a ir allá y decir que

voy a predicar que soy Cristiano o Católico porque me van a colgar. Pero para otro tipo de destinos tus factores podrían ser económicos, de clima y ya párale de contar.” (Ricardo, 50 años).

“Considero el factor seguridad antes de realizar un viaje; el clima no, porque es bueno conocer, en sí no me gusta el frío pero tampoco me desagradaría ir a un lugar en el que haga mucho frío. En el caso del sureste es mucho calor pero es riquísimo, sobre todo porque andamos de vacaciones. La economía creo que no, hay que conocer de todo y adaptarse a todo con la finalidad de conocer formas de vida de otros lugares.

Mi único impedimento para regresar al sureste sería el factor tiempo. Dependería del tiempo que tengo en el trabajo, porque a final de cuentas si mis hijos no quisieran viajar conmigo a estas alturas pues me voy con mi esposo aunque no coincidimos en vacaciones ya ni mi esposo, ni mis hijos, ni yo.” (Olga, 45 años)

La edad puede influir en la elección de destinos. Debido a la dependencia económica que pueda existir en los informantes, el factor edad sería uno de los factores que se podrían considerar en futuros estudios; porque las personas no económicamente independientes serían incapaces de elegir los destinos a visitar, la duración de la estancia y de elegir el lugar a hospedarse.

“Me gustaría viajar a Yucatán; sin embargo, esto pendería de que, como dependo económicamente de mis papás, pues que ellos quisieran ir. Claro que si tuviera alguna oportunidad monetaria y si se organizara algún viaje a algún destino no duraría en hacerlo.” (Jennifer, 23 años).

En conclusión; al momento de realizar la elección y compra del destino a visitar, se contemplan diversos factores ajenos al turista. Los externos influyen, en la mayoría de los casos, como elementos condicionantes para poder realizar un viaje o han sido contemplados con antelación a la elección del destino para tomar medidas previas al viaje. Así mismo, la edad puede influir en la elección de destinos, puesto que se ha demostrado que una persona económicamente dependiente de otra, es inexperto al momento de elegir el lugar a visitar;

comprobando así lo establecido por San Martín (2005), quien sugiere estos dos factores (edad y económico) como condicionantes.

CAPÍTULO 5. CONCLUSIONES.

Como se reveló en la revisión bibliográfica de esta investigación, existe un número limitado de trabajos sobre imagen del destino en México. Los estudios que se enfocan en el efecto que tiene la imagen en la elección del destino son casi nulos. Sin embargo, es importante analizar la relación que tiene la imagen con la elección de compra del turista potencial puesto que con esto se podría coadyuvar al desarrollo de planes que mejoren la captación de turistas y la imagen percibida del país. Por ello es importante analizar el papel de la imagen en el proceso de elección del destino, para este caso, de la región sureste de México.

Una vez llevada a cabo la investigación, los principales hallazgos fueron los siguientes. Los intereses de los informantes son totalmente diversos, puesto que mientras algunas personas prefieren visitar destinos de aventura, otras se inclinan por destinos de sol y playa; y otras más eligen los culturales. Así mismo el estudio devela que esta región es de las más visitadas, principalmente por la oferta turística existente (es de las pocas regiones que reúne destinos de aventura, naturaleza, histórico-culturales, y de sol y playa) y por la imagen que tiene, de ser un lugar único y que tiene todo lo que un turista puede esperar.

Los resultados revelan que la imagen poseída por el turista potencial, en cuanto a la región sureste de México, es un factor determinante en la elección del mismo. En relación a lo establecido por Pons García *et al.* (2007) la imagen es el factor que determina la elección del destino a visitar. La imagen percibida que puede tener el turista tiene gran peso al momento de hacer la elección del destino, aunque se deben considerar los factores internos y externos que influyen en su formación. Inclusive, se deben tomar en cuenta los factores externos que intervienen no sólo en la formación de la imagen sino también en la elección de compra.

Otro hallazgo fue que la imagen que se genera el turista se ve influenciada principalmente por la opinión de la gente que le rodea, por la publicidad, por la cantidad de información que pueda recabar y, en algunos casos, por la

experiencia previa con el destino o con destinos de características similares. El tener contacto previo con el destino reafirma y, en ocasiones, supera la imagen previa a la realización del viaje, generando así lo que Fakeye y Crompton (citado en San Martín, 2005) denominan imagen compleja. De esta manera se reafirma lo establecido por Baloglu y McCleary (1999), Molina *et al.* (2010), y Pons García *et al.* (2007), quienes establecen que la imagen se ve creada e influenciada por la cantidad y tipo de información con la que el turista tiene contacto.

Asimismo esta investigación develó que la búsqueda de información en relación a un destino turístico no se desarrolla de manera constante o de igual manera. En la mayoría de los casos no se registró una búsqueda de información previa a la elección del viaje; por el contrario, reveló que los informantes investigaron a grandes rasgos, los datos generales del lugar, una vez tomada la decisión de viajar. En los casos donde se llevó a cabo una búsqueda de información previa a la elección del destino se mostró que ésta se puede realizar en periodos largos de tiempo. Así mismo, se debe considerar que una vez elegido el destino a visitar difícilmente se cambiará de opinión o se le comparará con otro destino. Lo anterior coincide con lo establecido con Lamb (2007), quien confirma empíricamente que el proceso de elección de compra no necesariamente debe cumplirse en el orden establecido, ni se tienen que llevar a cabo todos los pasos del mismo.

Simultáneamente, se concluye que, si bien la imagen es un elemento determinante en la elección del destino, los factores de empuje y de arrastre pueden condicionar la realización del viaje. Debido a la imagen que se promueve de la región sureste, a la información que circula entorno a la misma y a los atributos que tiene como destino CPTM (2010, 2011, 2012), esta región suele ser visitada con la idea de mejorar el “status” social del informante. Para sintetizar, se comprueba lo determinado por Baloglu y McCleary (1999) quienes establecen la relevancia de dichos factores en la formación de la imagen, y la importancia que Jönsson y Devonish (2008) le dan a dichos factores en el proceso de elección.

También se encontró que al momento de realizar la elección y compra del destino a visitar el turista potencial se puede ver condicionado por factores externos, como

el climatológico, el de seguridad, el ambiente político, entre otros. Éstos son condicionantes para poder realizar el viaje, elegir determinado destino, determinar el tiempo de la estancia. A su vez, pueden ser contemplados con antelación para tomar precauciones previas a la realización del viaje. Asimismo, la edad y el poder adquisitivo influyen en la elección de destinos, puesto que se halló que una persona económicamente dependiente, generalmente jóvenes adultos y adolescentes, tienen menor injerencia al momento de planear un viaje, pues éste, en estos casos, suele ser planeado por otros.

El presente estudio también corrobora lo establecido en el modelo global de psicología del turismo de García-Mas y García-Mas (2005). La investigación muestra que como se establece en dicho modelo, la experiencia previa influye en la imagen que tiene el turista del destino. El proceso de búsqueda de información (interna o externa), la formación de expectativas y los factores (denominados en el modelo) de motivación y desmotivación, son influyentes al momento de generar la imagen del destino y la elección del lugar a visitar.

Como cualquier otro estudio, esta investigación posee fortalezas y posibles debilidades que requieren consideración. Una de las principales fortalezas del estudio es el factor innovación; debido a que ha sido un tema poco estudiado para el caso de México; además, es un estudio que somete a prueba la parte teórico conceptual expuesta de manera previa. Otra fortaleza es que es uno de los primeros estudios que se enfoca de manera central en el impacto que tiene la imagen en el proceso de elección de destinos. Por último, se encuentra la metodología adoptada, puesto que en la mayoría de los casos se utilizan métodos cuantitativos para el estudio de la imagen. La investigación reveló que los estudios cualitativos permiten una mejor interpretación acerca de lo que el informante quiere decir y permite observar sus emociones que transmite por medio de gestos y variaciones en los tonos de voz.

En cuanto a las debilidades, la cantidad de informantes no supone una representación significativa de la población, por lo que los resultados aquí mostrados no se pueden considerar como absolutos ni generalizables. Debido a

que el investigador se encontró demasiado involucrado en el proceso, se puede tener una visión subjetiva del estudio y de sus participantes, y como la información es interpretada por el investigador, los resultados que ésta pueda arrojar pueden ser sesgados.

Para concluir, el presente estudio sugiere las siguientes líneas de investigación que quedan pendientes por estudiar. En relación al impacto que tiene la experiencia previa en el destino para un posible retorno, el estudio demuestra que éste puede modificar la imagen previa más no mide el impacto que puede tener en la misma. Se propone así mismo realizar un estudio comparativo entre los factores externos e internos y su influencia en la compra del viaje por parte del turista. Puesto que una investigación sugiere que si bien la imagen es un factor determinante en la elección del destino, no se establece qué tanto puedan condicionar los factores externos la elección de compra.

También se recomienda desarrollar un estudio para proponer estrategias que puedan mejorar la imagen del destino, con el fin de incrementar la captación de nuevos turistas o ampliar el tiempo de estadía de los mismos. Por último, se recomienda realizar un estudio comparativo entre la imagen turística y la imagen “general” de la región, con la finalidad de entender la diferencia de cada una y el impacto que tiene a nivel nacional e internacional la gestión mercadológica realizada.

CAPÍTULO 6. Fuentes Citadas

- Adúriz-Bravo (2011). Concepto de modelo científico: Una mirada epistemológica de su evolución. (pp. 141 – 161) En Adúriz-Bravo (2011), Didáctica de las ciencias naturales: El caso de los modelos científicos, pp. 214, Buenos Aires.
- Aksoy y Kiyici (2011) A destination image as a type of image and measuring destination image in tourism (Amasra Case). *European Journal of Social Sciences*. 20 (3), 478 – 488.
- Baloglu y McCleary (1999) A model of destination image formation. *Annals of tourism research*. 26 (4), 868 – 897.
- Beerli y Martín (2004) Factors influencing destination Image. *Annals of tourism research*. 31 (3), 657 – 681.
- Berger (2006) *The development of Mexico's tourism industry: pyramids by day, martinis by night*. Palgrave Macmillan. New York.
- Berkman y Gilson (1978) *Consumer behavior: concepts and strategies*, (3rd ed.), Cornell University, 650 pp. (pre-1986) 9 (3): 287.
- Bigné *et al.* (2001) Tourism Image, Evaluation Variables and After Purchase Behavior: Inter-Relationship. *Tourism Management*. 22, 607 – 616.
- Boyce y Neale (2006) *Conducting in-depth interviews: A guide for designing and conducting in-depth interviews for evaluation input*. Pathfinder international. USA.
- CESTUR (2007) Perfil y grado de satisfacción de los turistas. Centro de Estudios Superiores en Turismo. 1 – 21.
- CESTUR (2010) Perfil y grado de satisfacción de los visitantes 2009. Centro de Estudios Superiores en Turismo. 1 – 129.
- CESTUR (2011) Estudio sobre la relevancia económica del Turismo de reuniones en México. Centro de Estudios Superiores en Turismo. 1 – 53.
- Chen y Tsai (2007) How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*. 28, 1115 – 1122.
- Choi *et al.* (2007) Destination image representation on the web: Content analysis of Macau travel related websites. *Tourism Management*. 28, 118 – 129.
- CONCANACO-SERVYTUR (2012a) Boletín informativo. Turismo CONCANACO. 54. 1 – 33.
- CONCANACO-SERVYTUR (2012b) Boletín informativo. Turismo CONCANACO. 62. 1 – 18.
- CPTM (2010) Rutas del Bicentenario. Disponible en: <http://bicentenario.visitmexico.com/> [Fecha de consulta: 10/Febrero/2013].
- CPTM (2011) Actividades. Disponible en: <http://www.visitmexico.com/es-mx/actividades> [Fecha de acceso: 16/Agosto/2012].
- CPTM (2012) Mexico Tourism Board. Disponible en: <http://www.visitmexico.com/en/> [Fecha de consulta: 13/Febrero/2013].
- Crompton (1979) An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. *Journal of travel research*. 17 (4), 18 – 23.
- DATATUR (2012) Compendio estadístico del turismo en México del 2012. Disponible en: <http://datatur.sectur.gob.mx/wb/datatur> [Fecha de consulta: 20/Febrero/2013]

- DATATUR (2013) Cifras acumuladas 2012. Disponible en: http://datatur.sectur.gob.mx/wb/datatur/datatur_usuarios_administracion [Fecha de consulta: 15/Febrero/2013].
- Echarri (1998) Modelos. Ciencias de la Tierra y del Medio Ambiente. Ed. Teide, España. Disponible en: <http://www.tecnun.es/asignaturas/Ecologia/Hipertexto/01IntrCompl/111Model.htm> [Fecha de consulta: 29/Enero/2013].
- Echtner y Ritchie (2003) The meaning and measurement of destination image. *The journal of tourism studies*. 14 (1), 37 – 48.
- Ekinci (2003) From destination image to destination branding: An emerging area of research. *E-Review of tourism research*. 1 (2), 21 – 24.
- Elías Pastor (2009) Otras formas de turismo. México. Ed. Trillas y la Universidad Latina de América. pp. 284.
- Femenía (2012) La imagen de un destino turístico como herramienta de Marketing. Universidad Politécnica Territorial del Estado Mérida. Gandía; Valencia; España.
- Galagovsky y Adúriz-Bravo (2001). Modelos y analogías en la enseñanza de las ciencias naturales: El concepto de modelo didáctico analógico. *Enseñanza de las Ciencias*, 19(2), 231 – 242.
- Gallarza *et al.* (2002) Destination image towards a conceptual framework. *Annals of tourism research*. 29 (1), 56 – 78.
- García-Mas y García-Mas (2005) La mente del viajero. Ed. Thomson, España.
- Gilbert (2004) Models and modelling: Routes to more authentic science education. *International Journal of Science and Mathematics Education*. 2, 115 – 130.
- Hernández *et al.* (2006) Tourism destination image, satisfaction and loyalty: A study in Ixtapa-Zihuatanejo, Mexico. *Tourism Geographies: An international journal of tourism space, place and environment*. 8 (4), 343 – 358.
- ICCA (2012) Country and city rankings: Report 2011. ICCA. 1 – 37.
- Jönsson y Devonish (2008) Does nationality, gender, and age affect travel motivation? A case of visitors to the Caribbean Island of Barbados. *Journal of Travel y Tourism Marketing*. 25 (3–4), 398 – 408.
- Justi (2006). La enseñanza de ciencias basada en la elaboración de modelos. *Enseñanza de las ciencias*, 24 (2), 173 – 184.
- Khodadadi (2012) Media discourses and formation of destination images. *Academy of marketing special interest group and center for sport, leisure and tourism research*. University of Exeter. Glasgow; Scotland.
- Kim y Richardson (2003) Motion picture impacts on destination images. *Annals of tourism research*. 30 (1), 216 – 237.
- Kotler *et al.* (2003). *Marketing for hospitality and tourism* (3rd Ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Lamb (2007) *Marketing*, Ed. South-Western, USA.
- Lazzari *et al.* (2009) Preferencias del segmento joven en la elección de un destino turístico. *Cuadernos del CIMBAGE*. 11, 59 – 84.
- Lertputtarak (2012) The relationship between destination image, food image, and revisiting Pattaya, Thailand. *International Journal of Business and Management*. 7 (5), 111 – 122.
- Mackay y Fesenmaier (2000) An Exploration of Cross-Cultural Destination Image Assessment. *Journal of Travel Research*. 38 (4), 417 – 423.

- Malhotra (1997) Investigación de mercados. Un enfoque práctico. Ed. Prentice Hall Hispanoamericana, S.A, México.
- Martín-Crespo y Salamanca (2007) El muestreo en la investigación cualitativa. NURE Investigación. 27.
- Maslow (1943) "A theory of human motivation, Psychological Review, vol. 50, No. 4. Disponible en: <http://emotionalliteracyeducation.com/abraham-maslow-theory-human-motivation.shtml> [Fecha de consulta: 25/Enero/2013].
- Matos *et al.* (2011) The impacts of tourism experiences in the destination image. The case of the Algarve. Book of proceedings Vol. II – International conference on tourism & management studies – Algarve 2011. 1057 – 1059.
- Mendiratta (2012) Gaming: Rolling the dice on destination image. COMPASS – Insights into tourism branding. CNN's TASK Group. 1 – 5.
- Mohamad *et al.* (2012) Tourists' evaluations of destination image and future behavioral intention: The case of Malaysia. Journal of Management and Sustainability. 2 (1), 181 – 189.
- Molina *et al.* (2010) Tourism marketing information and destination image management. African Journal of Business Management. 4 (5), 722 – 728.
- OMT ^(S/a) Entender el turismo: Glosario Básico. Disponible en: <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico> [Fecha de consulta: 28/Enero/2013].
- Pike (2002) Destination image analysis – a review of 142 papers from 1973 to 2000. Tourism Management. 23, 541 – 549.
- Pons García *et al.* (2007) La imagen del destino y el comportamiento de compra del turista. Teoría y praxis. 3, 89 – 102.
- PRONATURA Península de Yucatán, A.C. (2013) Arrecifes. Disponible en: <http://www.pronatura-pyy.org.mx/seccion.php?id=1> [Fecha de consulta: 15/Febrero/2013].
- Rabanales (2010) Quintana Roo. Disponible en: <http://www.yucatanall.com/turismo/turismo-quintana-roo> [Fecha de consulta: 15/Febrero/2013].
- Rial *et al.* (2008) Una aplicación metodológica para el estudio de la imagen de marca de un destino turístico. PASOS. Revista de turismo y patrimonio cultural. 6 (1), 1 – 10.
- Salkind (1998) Métodos de investigación. Prentice Hall. México.
- San Martín (2005) Estudio de la imagen de destino turístico y el proceso global de satisfacción: Adopción de un enfoque integrador. Universidad de Cantabria. Santander, España.
- San Martín *et al.* (2006) Análisis de la imagen en turismo mediante técnicas estructuradas y no estructuradas: Implicaciones competitivas para los destinos turísticos. Revista Asturiana de economía. 35, 69 – 91.
- San Martín y Rodríguez (2008) Exploring the cognitive–affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation. Tourism Management. 29, 263 – 277.
- Schneider y Sönmez (1999) Exploring the touristic image of Jordan. Tourism Management. 20, 539 – 542.
- SECTUR Campeche (2013) Tourism resources. Disponible en: <http://www.campeche.travel/en> [Fecha de consulta: 18/Febrero/2013].
- SECTUR Cancún (2013) Things to do in Cancun. Disponible en: <http://cancun.travel/en/things-to-do/> [Fecha de consulta: 18/Febrero/2013].
- SECTUR Federal (2010) Operación Turística. Disponible en: <http://www.sectur.gob.mx/es/sectur/OperacionesTuristicas> [Fecha de acceso: 10/Febrero/2013].

- SECTUR Federal (2012) Productos turísticos. Disponible en: http://www.sectur.gob.mx/es/sectur/sect_Desarrollo_de_Productos_Turisticos [Fecha de acceso: 09/Febrero/2013].
- SECTUR Isla Cozumel (2012) Adventure. Disponible en: <http://www.cozumel.travel/enjoy/adventure.cfm> [Fecha de consulta: 18/Febrero/2013].
- SECTUR Isla Mujeres (2012) Things to do. Disponible en: http://www.isla-mujeres.com.mx/english/things_to_do.html [Fecha de consulta: 17/Febrero/2013].
- SECTUR Quintana Roo (2013) Que visitar. Disponible en: <http://www.caribemexicano.gob.mx/> [Fecha de consulta: 17/Febrero/2013]
- SECTUR Yucatán (2013) Yucatán. Tierra de orígenes. Tierra donde todo comienza de nuevo. Disponible en: <http://yucatan.travel/> [Fecha de consulta: 19/Febrero/2013].
- SECTUR-CESTUR (2002) Estudio Estratégico de Viabilidad de Turismo Cultural. Redes.
- SECTUR-CPTM (2012) Rutas gastronómicas. Disponible en: <http://rutasgastronomicas.sectur.gob.mx/descargas.jsp> [Fecha de consulta: 12/Febrero/2013].
- SIIMT (2013) Fact Sheet. Disponible en: www.siimt.com/wb2/ [Fecha de consulta: 12 de Julio de 2013].
- SIIMT (2013) Monitoreo de Mercados y Destinos. Disponible en: <http://www.siimt.com/wb2/> [Fecha de consulta: 20/Febrero/2013].
- Sönmez and Sirakaya (2002) A distorted destination image? The case of Turkey. *Journal of Travel Research*, 41(2), 185 – 196.
- Tapachai y Waryszak (2000) An examination of the role of beneficial image in tourist destination selection. *Journal of Travel Research*, 39 (1), 37 – 44.
- Taylor y Bogdan (1987) Introducción a los métodos cualitativos de investigación: La búsqueda de significados. Ed. Paidós Básica.
- UNESCO (2012a) Patrimonio mundial. Disponible en: <http://www.unesco.org/new/es/mexico/work-areas/culture/world-heritage/> [Fecha de consulta: 13/Febrero/2013].
- UNESCO (2012b) Patrimonio inmaterial. Disponible en: <http://www.unesco.org/new/es/mexico/work-areas/culture/intangible-heritage/> [Fecha de consulta: 13/Febrero/2013].
- Wadsworth (1997) Capitulo 1 - Modelos y su uso. *Análisis de Sistemas de Producción Animal - Tomo 2: las Herramientas Básicas*. Ed. FAO: Food and Agriculture Organization of the United Nations. Rome, Italia. Disponible en: <http://www.fao.org/docrep/W7452S/w7452s01.htm> [Fecha de consulta: 29/Enero/2013].

CAPÍTULO 7. Anexo 1. Guion de entrevista.



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO
CENTRO UNIVERSITARIO UAEM TEXCOCO

LICENCIATURA EN TURISMO

OBJETIVO: Analizar el papel de la imagen en el proceso de elección de distintos destinos de la región sureste de México, con el propósito de coadyuvar al desarrollo de planes que mejoren tanto la captación de turistas como la imagen del país.

Hola buen día (tarde). Mi nombre es Jesús Antonio Durán López, soy egresado de la Universidad Autónoma del Estado de México, campus Texcoco de la Licenciatura en Turismo. Actualmente me encuentro realizando un estudio de investigación que me permitirá cubrir un requisito de titulación.

Por lo que me permito preguntarle si pudiera realizarle una entrevista.

- ✓ Si la respuesta es afirmativa, se procederá con el siguiente punto.
- ✗ Si la respuesta es negativa, se le da las gracias a la persona por la atención prestada.

Fecha: _____

N° de entrevista: _____

Se le explica a la persona el contenido de la entrevista, la cual constará de seis secciones que exploran el proceso de selección de su destino, que exploran el proceso de selección del destino.

Antes de comenzar, me gustaría comentarle que para efecto del estudio, sería de gran utilidad el poder registrar palabra por palabra la conversación, por ello se sugiere grabar la misma. En este sentido ¿es posible tener su consentimiento para grabar la entrevista?; debe saber que la información proporcionada será estrictamente confidencial y será utilizada específicamente para fines académicos. Así mismo, usted podrá decidir qué grabar y qué no grabar.

- ✓ Si la respuesta es afirmativa, se procederá y se agradecerá.
- ✗ Si la respuesta es negativa, se le reiterará que no se preocupe y se le explicará que se tomarán algunas anotaciones relevantes para futuros análisis.

Por último, debe tener conocimiento que si por alguna razón quiere terminar con la entrevista, siéntase libre de hacerlo en cualquier momento ¿Tiene alguna pregunta antes de comenzar?

- ✓ Si el informante tiene dudas en cuanto a la información, se le responden las preguntas existentes.
- × Si la respuesta es negativa, se comienza a grabar la entrevista (si fuese el caso).

Motivación y desmotivación.

1. ¿Qué tipo de destinos le gusta frecuentar?
2. ¿Cuál es el destino que ha elegido para realizar su viaje?
3. ¿Ya había visitado dicho destino?
4. ¿Por qué eligió ese destino y no otro?
5. Indique aquellas características que, a su juicio, son únicas del destino.

Búsqueda de información y toma de decisiones.

1. ¿Qué sabía usted del destino?
2. ¿Consultó usted algún tipo de información?
3. ¿Qué fuentes de información utilizó (Internet, guías, agencias de viaje, revistas, etc.)?
4. ¿Consideró otros destinos antes de su elección final? ¿Por qué?
5. ¿Influyó en su decisión la opinión de familiares, amigos y/o conocidos?
¿De qué manera influyó?
6. ¿Cómo hizo la elección de su destino?
7. ¿Creó usted que la recopilación de información y la publicidad del destino cambió la idea que tiene del destino?
8. ¿Cómo o de qué manera cambió?

Formación de expectativas e influencia de la imagen.

1. ¿Cuáles son las expectativas que tiene del destino (qué espera encontrar o ver en él)?
2. ¿Ha tenido la oportunidad de viajar a destinos con características similares a las del destino elegido? ¿Cuáles?
3. ¿Cuál ha sido su experiencia con este tipo de destinos? (Esta pregunta aplica únicamente para informantes que no hayan visitado el destino previamente)
4. ¿Cuál fue su experiencia previa con este destino? (Esta pregunta aplica únicamente para informantes que hayan visitado dos o más veces el destino)
5. ¿Cuál ha sido su experiencia con otro tipo de destinos distintos a este?
6. ¿Influyó en su elección la experiencia que ha tenido con otros destinos?

7. ¿Influyó en su elección la experiencia que obtuvo en el viaje previo?
(Esta pregunta aplica únicamente para informantes que hayan visitado dos o más veces el destino)
8. ¿Qué ideas le vienen a la mente cuando piensa en su viaje?
9. ¿Influyó en su elección final las ideas que tiene del destino?

Factores externos

1. ¿Influyeron los factores externos, tales como el clima, la seguridad, la política, la economía, etc., en su elección final?
2. ¿Cómo influyeron en su decisión final dichos factores?

Características demográficas.

Edad: _____ Nivel de estudios: _____
Género: _____ Lugar de procedencia: _____

Comentarios, dudas o sugerencias del informante.

Esta es la última sección de la entrevista; ¿tiene algún comentario, duda o sugerencia acerca de la entrevista o de los temas que en ella se hablaron?

- ✓ Si el informante tiene algo que agregar, lo puede hacer libremente.
- ✗ Si el informante no tiene comentarios adicionales, se procede con el cierre de la entrevista.

CIERRE DE LA ENTREVISTA.

Agradezco sinceramente el tiempo valioso que me ha brindado y su contribución en el estudio de investigación mediante su participación en la entrevista, y sobre todo por la información valiosa que me ha proporcionado.

Duración: _____