

Licenciatura en Turismo | | Cátedra Metodología de Investigación

Docentes: Hilda Puccio, Nazarena Grana, Sebastian Adaniya

Alumnos: Julieta Bentos Amado, Nicole Calvet, María Ayelén García Delconte

Abstract:

El turismo, como actividad económica puede lograr un amplio desarrollo en áreas donde la actividad se efectúe. En concreto, su constante transformación y crecimiento favorecen el generar ingresos, ya que el gasto turístico produce sucesivas cadenas de pagos, así como también inversiones en infraestructura y empleos. A su vez, posee una especial potencialidad, como es su capacidad para beneficiar actividades de los diferentes sectores de la economía, directa o indirectamente. Para ello, es importante disponer de una buena planificación y dirección, por el contrario, se generarían impactos negativos los cuales perjudicarían al desarrollo mismo de la actividad.

Se puede definir el destino como aquel territorio el cual integra diferentes elementos, como los atractivos (naturales, históricos, culturales, etc.) y los servicios (alojamiento, gastronomía, comercios, etc.). El destino está constituido además por el lugar y la imagen preestablecida del mismo. En conclusión, el producto destino no es uno y monolítico sino que se compone de otros subproductos casi siempre organizados y operados por distintos actores económicos y sociales. Es la suma del esfuerzo de un gran número de voluntades (Néida Chan).

El artículo pretende estudiar los diferentes elementos que conforman el destino y, a partir de una adecuada planificación, interpretar la imagen del destino turístico.

El objetivo del artículo es comprobar y demostrar que se puede identificar la imagen de un destino turístico para lograr de esta manera, obtener herramientas que sean útiles a la hora de llevar a cabo la comercialización del mismo. Es importante conocer los diferentes elementos que atraen al turista a un determinado lugar para llevar a cabo dicha comercialización en forma efectiva. Además, el artículo busca comprobar y demostrar la importancia del proceso de formación de la imagen de un destino.

Palabras clave: planificación, destino, imagen destino, producto destino.

I. Introducción

El turismo como actividad económica puede lograr un amplio desarrollo en áreas donde la actividad se efectúe. En concreto, su constante transformación y crecimiento favorecen el generar ingresos, ya que el gasto turístico produce sucesivas cadenas de pagos, así como también inversiones en infraestructura y empleos. A su vez, posee una especial potencialidad, como es su capacidad para beneficiar actividades de los diferentes sectores de la economía, directa o indirectamente. Para ello, es importante disponer de una buena planificación y dirección, por el contrario, se generarían impactos negativos los cuales perjudicarían el desarrollo mismo de la actividad.

El desarrollo de un destino turístico se ve vinculado a los recursos locales que posee; estos recursos pueden ser naturales, culturales, sociales, etc. Lo importante es saber analizarlos y darles valor para poder planificar su desarrollo y progreso, con el objetivo de generar y reactivar la actividad turística, el empleo, como así también aumentar los ingresos al ámbito local.

La idea es que, si una zona quiere desarrollar el turismo, es necesario que evalúe cuidadosamente los recursos de los que dispone para la actividad, ya que estos son la base y van a condicionar el tipo de desarrollo y las actividades, y por lo tanto el perfil del turista al que van dirigidos (OMT, 1996).

Cabe destacar que el término recurso turístico se entiende como todo aquello que posee características que implican un atractivo para el turista, ya sea de carácter natural, de esparcimiento y recreación, o histórico cultural, etc.; mientras que el producto turístico involucra la actividad económica, en forma de ofertas de prestadores de servicios con el objetivo de satisfacer las necesidades del visitante. En tanto, el concepto de la imagen normalmente ha sido considerado como una construcción de actitudes que consiste en la representación mental del conocimiento de un individuo (creencias), sentimientos y la impresión global de un objeto o destino.

Aunque, la imagen general del lugar, se forma como el resultado de las evaluaciones perceptivo/cognitivas de ese lugar ya que estas evaluaciones se refieren a las creencias o al conocimiento de los atributos del destino, mientras que la evaluación afectiva se refiere a los sentimientos o a la conexión con él.

I.1. Idea de investigación

El artículo pretende estudiar los diferentes elementos que conforman el destino y lograr, a partir de una adecuada planificación, interpretar la imagen del destino turístico.

I.2. Problema de investigación

A partir de esta idea de investigación planteamos las siguientes preguntas con sus respectivos objetivos. También desarrollamos una hipótesis.

Preguntas generales:

¿Cuál es la imagen del destino de San Juan?

Objetivo:

Definir la imagen del destino de San Juan

Preguntas operativas:

¿Cuáles son las características psicosociales en la formación de la imagen?

Objetivo:

Definir las características psicosociales en la formación de la imagen

¿Cuáles son los factores informativos en la formación de la imagen?

Objetivo:

Describir los factores de información en la formación de la imagen

Hipótesis:

La imagen del destino turístico de San Juan se ve influenciada por la información en medios de comunicación turísticos.

I.3. Objetivo de la investigación

El objetivo del artículo es comprobar y demostrar que se puede identificar la imagen de un destino turístico para lograr de esta manera, obtener herramientas las cuales sean útiles a la hora de llevar a cabo la comercialización del mismo. Es importante conocer los diferentes elementos que atraen al turista a un determinado lugar para llevar a cabo dicha comercialización en forma efectiva. Además, el artículo busca comprobar y demostrar la importancia del proceso de formación de la imagen de un destino.

II. Estado del arte

Se han planteado hasta ahora los elementos internos que conforman el destino. No obstante, este trabajo pretende aportar algunos otros elementos en la configuración del mismo.

La imagen está formada por una serie de elementos o atributos individuales que la forman e influyen de forma decisiva (Jacobs y Worhley, 1984). La noción de imagen se refiere a la actitud, la percepción, las creencias y las ideas que una persona tiene acerca de un área geográfica, además se considera como el "cuadro mental" que los promotores intentan inculcar entre el público para la elección del destino (Gatner, 1996). Se debe, para ello, analizar el destino desde su imagen y los diferentes elementos que lo componen.

Un aspecto importante de la imagen es la fase de formación de la misma antes del viaje, ya que influye en los procesos de selección de un destino por los turistas entre otros con elementos similares (Baloglu y McCleary, 1999).

III. Marco teórico

Para algunos autores, la formación de la imagen del destino está causada por dos fuerzas principales: los factores personales y los factores de estímulo. Los primeros son las características sociales y psicológicas

del receptor. Por otro lado, los factores de estímulo son aquellos que parten de un estímulo externo, así como de una experiencia anterior.



Figura 1. Marco general de Formación de la Imagen de un Destino.

Se puede observar cómo influyen en la imagen del destino factores tales como las motivaciones y la personalidad, así como también las distintas fuentes de información y elementos como edad, educación, estado civil, entre otros.

III.1. Variables

Los factores a estudiar en el presente artículo son los factores de estímulo: comunicación e información del individuo sobre el lugar. Las fuentes de información son una fuerza que influye en la formación de la imagen del destino.

III. 2. Indicadores

Entre los indicadores de la variable anterior se encuentran las revistas, páginas webs, diarios y folletos. En el presente trabajo se van a analizar los folletos y páginas webs.

Folletos:

Se consideran como un elemento fundamental en la promoción clásica de destinos turísticos. El folleto se considera como un envoltorio turístico, que pese a las diferencias simula el envoltorio de cualquier producto (Muñoz Oñate, 1994).

Páginas webs:

Cada vez es mayor la necesidad de obtener información sobre los destinos, especialmente de forma rápida y de buena calidad. Para esto, recurrimos a los artículos periodísticos nacionales.

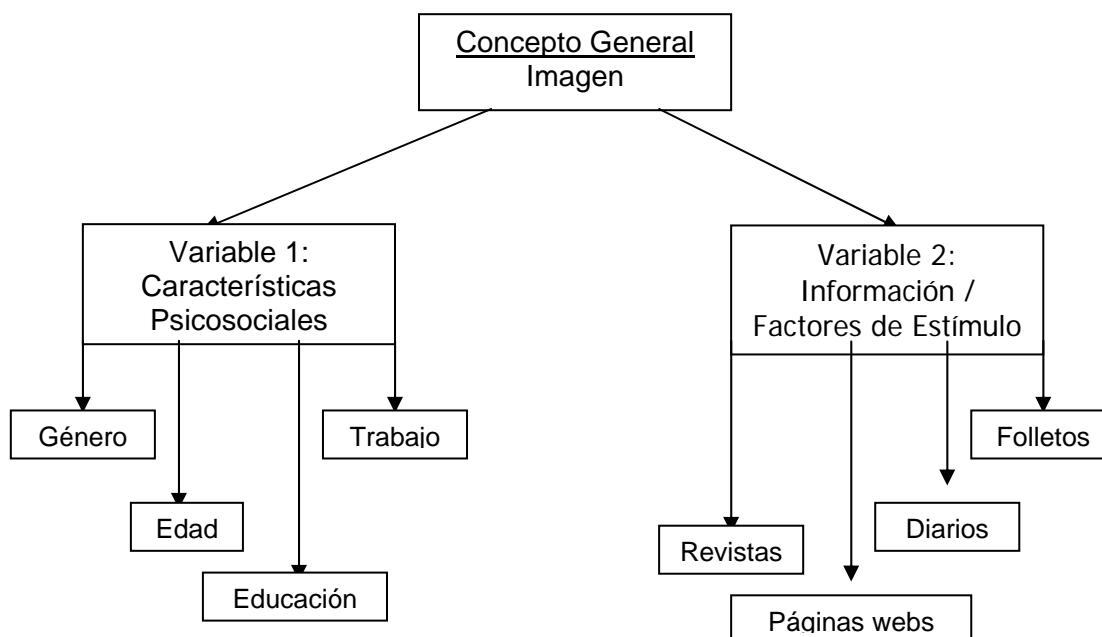


Figura 2. Elaboración propia a partir de las variables e indicadores que forman la imagen del destino.

IV. Metodología

El presente trabajo tiene como objetivo demostrar cuales son los elementos que influyen en la imagen turística del destino de San Juan. Para ello, utilizaremos una técnica cuantitativa, realizaremos el análisis de información obtenida a través de diarios turísticos en páginas webs y folletos gubernamentales e identificaremos en los mismos los elementos predominantes. Estudiaremos turistas nacionales de procedencia Buenos Aires, entre 20 y 35 años a través de entrevistas cerradas. Los factores elegidos para la investigación son los factores de estímulo: comunicación o información del individuo sobre el lugar.

Para analizar las páginas webs tomamos artículos nacionales de diarios online. La selección de los artículos nacionales se llevó cabo en dos pasos:

En el primer paso, entramos en la página de www.clarin.com y fuimos al buscador, en el mismo buscamos noticias de “San Juan Turismo” y utilizamos un filtro entre los últimos 10/15 años. Los artículos seleccionados son:

<http://edant.clarin.com/diario/2000/06/29/s-04102.htm>

<http://edant.clarin.com/diario/2001/04/21/s-06021.htm>

En el segundo paso: buscamos “San Juan Turismo” para ver más noticias, esta vez en la sección “Suplemento Viajes” y también utilizamos un filtro entre los últimos 10/15 años. Los artículos seleccionados son:

<http://edant.clarin.com/suplementos/viajes/2003/11/30/v-02101.htm>

<http://edant.clarin.com/suplementos/viajes/2008/11/30/v-01812909.htm>

<http://edant.clarin.com/suplementos/viajes/2009/05/17/v-01919935.htm>

<http://edant.clarin.com/suplementos/viajes/2009/05/17/v-01919946.htm>

http://www.clarin.com/viajes/fascinante-viaje-comienzo-tiempos_0_674332610.html

Para analizar los folletos tuvimos en cuenta diferentes factores, entre ellos las portadas, los textos, los datos de información general, las imágenes, entre otros.

IV.1. Técnicas

Matriz de los artículos

Noticias	Atributos			Servicios			Actividades		
	Naturales	Culturales	Sociales	Naturales	Culturales	Sociales	Naturales	Culturales	Sociales
Valle de la Luna, Patrimonio Nacional	Yacimiento arqueológico y paleontológico en el Valle de la Luna						Excursiones		
Las Cosas y la gente		Casa Natal de Sarmiento						Evento teatral	
De copas y de vinos, pero no para olvidar		Patio de Cubas Museo del vino Capilla de la Virgen del Rosario						Visitas a museo y capilla	Visita a bodega Degustación de vinos
La ruta del sol y el vino	Montañas y valles andinos Valle de la Luna Pampa del Leoncito		Gastronomía y enología			Hotelería	Rafting Pesca Travesías Carrovelismo		
Música y vinos en Ischigualasto	Parque Provincial Ischigualasto o Valle de la Luna							Evento musical	Degustación de vinos
Un rally por tierra cuyana	Parque Provincial Ischigualasto o Valle de la Luna		Ruta 40					Exposición de autos clásicos	
Un fascinante viaje al comienzo de los tiempos	Parque Provincial Ischigualasto o Valle de la Luna						Circuitos en auto y bicicleta	Visitas guiadas	

Figura 3. Matriz de los artículos. Elaboración propia. La primera columna hace referencia a los nombres de los diferentes artículos extraídos de periódicos nacionales. La segunda columna hace referencia a los diferentes atributos que se mencionan en los artículos; divididos en atributos naturales, culturales y sociales. En la segunda columna se observan los servicios mencionados y en la tercera columna las actividades, ambas con la misma división; naturales, culturales y sociales.

Matriz de folletos

Unidad observacional	Atributos			Servicios			Naturales
	Naturales	Culturales	Sociales	Naturales	Culturales	Sociales	
Folleto	Valle de la Luna						
	Parque Provincial Ischigualasto						
Folleto	Valle de la Luna				Evento musical		
Folleto gubernamental	Montañas					Evento deportivo	Mountain Bike
	Lagos						

Figura 4. Elaboración propia.

- En la primera columna se encuentra la unidad observacional (folletos turísticos y folletos turísticos gubernamentales).
- En la segunda columna se encuentran los atractivos, divididos en naturales, culturales y sociales.
- En la tercera columna se encuentran los servicios, los cuales cuentan con la misma división. En la última columna se encuentran las actividades, también con su respectiva división.

Matriz del cruce de la información

1 Atributos

1.1 Atributos Naturales

	1.1.1 Valle de La Luna	1.1.2 Montañas	1.1.3 Lagos	1.1.4 PN Ischigualasto
Noticia Nacional	5	1		3
Folleto	2			1
Folleto Gubernamental		1	1	

Figura 5. Elaboración propia.

1.2 Atributos Culturales

	1.2.1 Casa Natal de Sarmiento	1.2.2 Patio de Cubas	1.2.3 Museo del Vino	1.2.4 Capilla de la Virgen del Rosario
Noticia Nacional	1	1	1	1
Folleto				
Folleto Gubernamental				

Figura 6. Elaboración propia.

1.3 Atributos Sociales

	1.3.1 Gastronomía	1.3.2 Ruta 40
Noticia Nacional	1	1
Folleto		
Folleto Gubernamental		

Figura 7. Elaboración propia

2 Servicios

	2.2 Servicios Culturales
	2.2.1 Eventos Musicales
Noticia Nacional	
Folleto	1
Folleto Gubernamental	

Figura 8. Elaboración propia

2.3 Servicios Sociales

	2.3.1 Hotelería	2.3.2 Evento Deportivo
Noticia Nacional	1	
Folletos		
Folleto Gubernamental		1

Figura 9. Elaboración

propia

3 Actividades

3.1 Actividades Naturales

	3.1.1 Excursiones	3.1.2 Rafting	3.1.3 Pesca	3.1.4 Travesías	3.1.5 Carrovelismo	3.1.6 Circuitos en Bicicleta	3.1.7 Circuitos en auto
Noticia Nacional	1	1	1	1	1	1	1
Folletos							
Folleto Gubernamental						1	

Figura 10. Elaboración propia

3.2 Actividades Culturales

	3.2.1 Evento Teatral	3.2.2 Visitas a Museos y Capillas	3.2.3 Evento Musical	3.2.4 Exposición de autos	3.2.5 Visitas guiadas
Noticia Nacional	1	1	1	1	1
Folletos					
Folleto Gubernamental					

Figura 11. Elaboración propia.

3.3 Actividades Sociales

	3.3.1 Visitas a Bodegas	3.3.2 Degustación de Vinos
Noticia Nacional	1	2
Folletos		
Folleto Gubernamental		

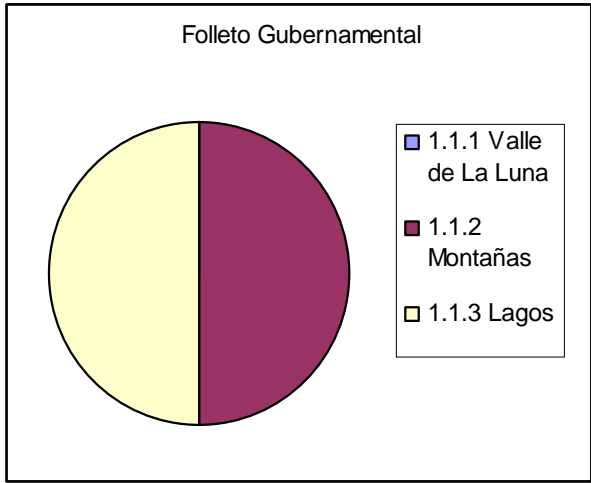
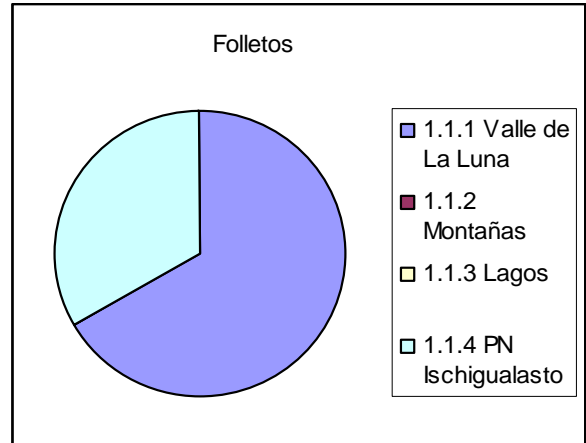
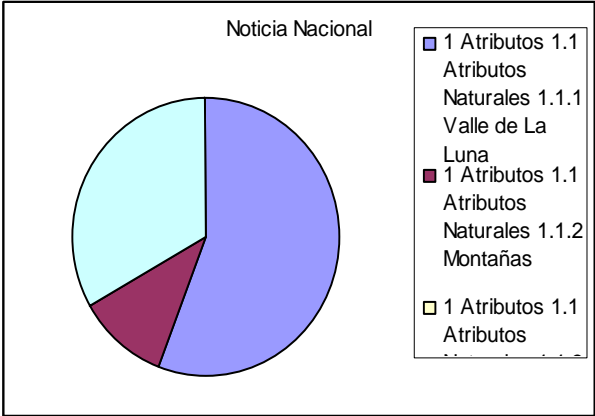
Figura 12. Elaboración propia.

Figuras 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11 y 12. Elaboración propia. Se realizó la contabilización de las matrices de las figuras 3 y 4.

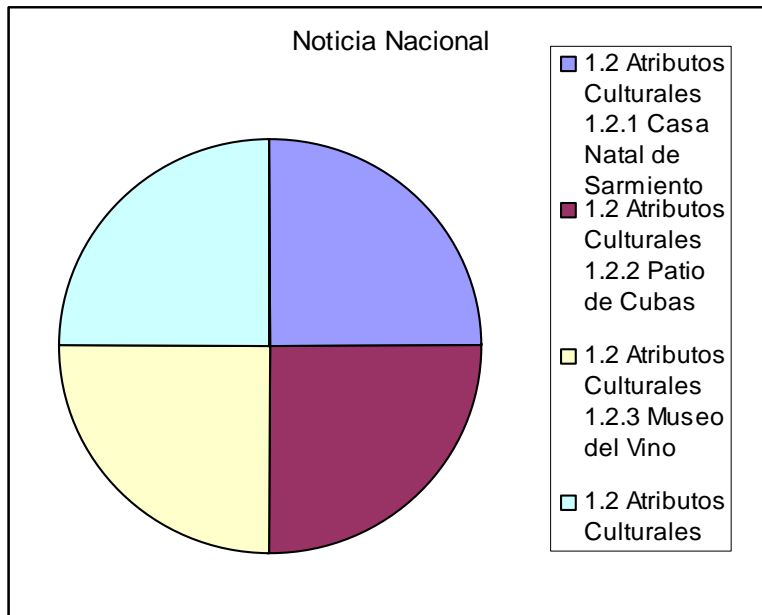
V. Resultados

Se analizaron separadamente los folletos y las páginas webs, con resultados paralelos en ambos. Luego se realizó el cruce de la información y como resultado podemos establecer que el atributo con mayor mención tanto en los artículos de las páginas webs como en los folletos turísticos y gubernamentales es el Valle de la Luna o Parque Provincial Ischigualasto.

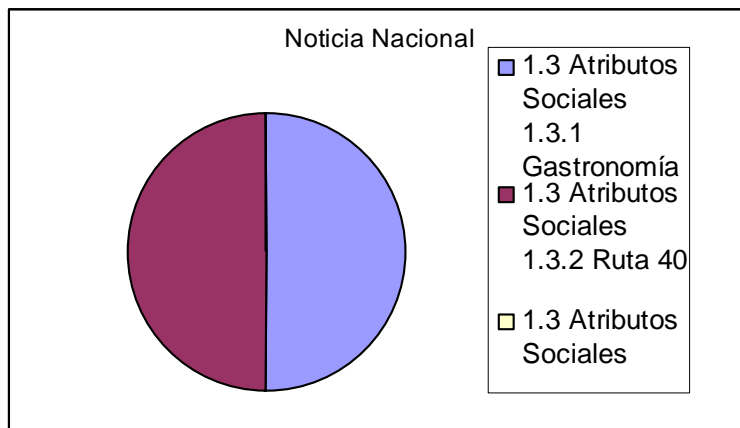
Resultados Figura Número 5:



Resultados Figura Número 6:

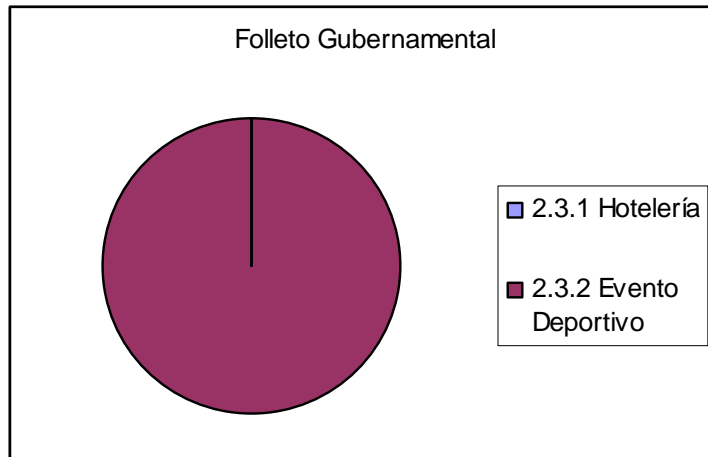


Resultados Figura Número 7:

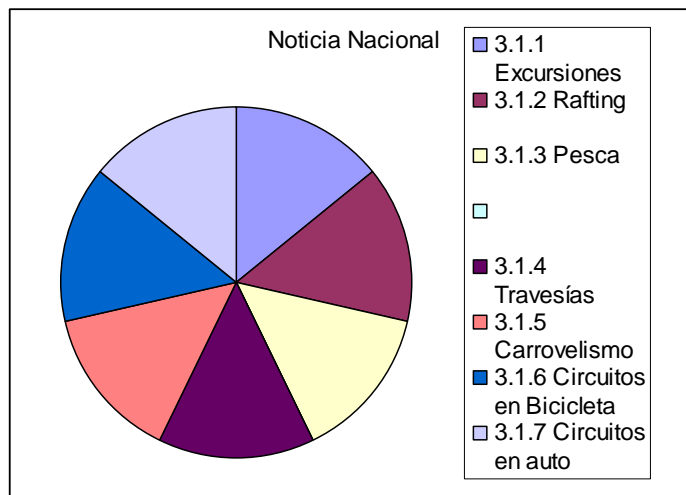


Resultado Figura Número 9:

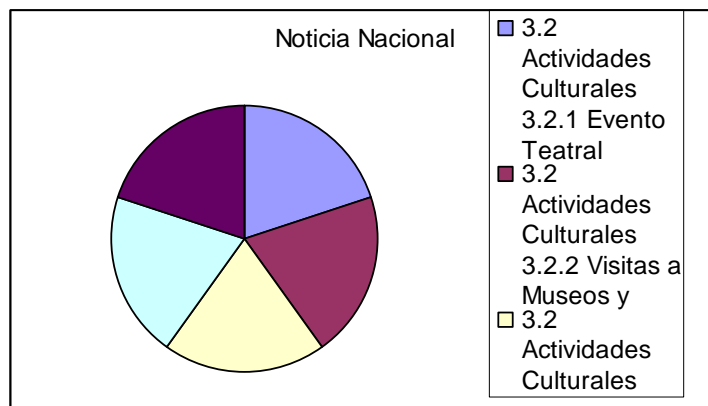




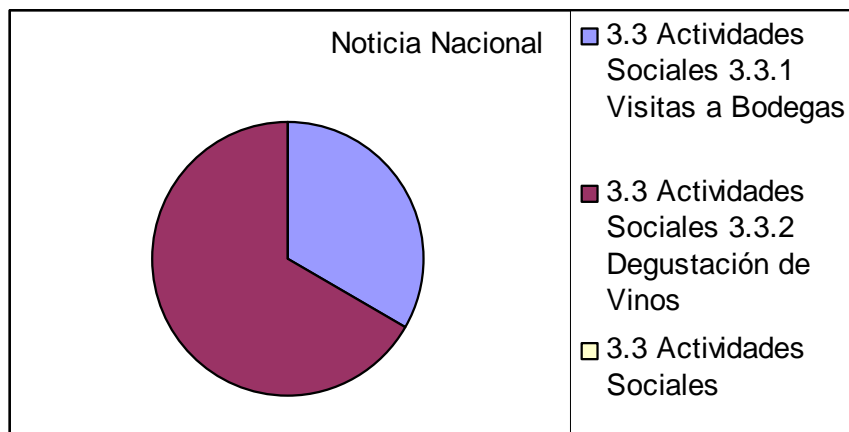
Resultados Figura Número 10:



Resultados Figura Número 11:



Resultados Figura Número 12:



VI. Conclusión

El concepto de la imagen normalmente ha sido considerado como una construcción de actitudes que consiste en la representación mental del conocimiento de un individuo (creencias), sentimientos y la impresión global de un objeto o destino.

La imagen general del lugar, se forma como el resultado de las evaluaciones perceptivo/cognitivas de ese lugar ya que estas evaluaciones se refieren a las creencias o al conocimiento de los atributos del destino, mientras que la evaluación afectiva se refiere a los sentimientos o a la conexión con él.

Debido a las investigaciones que se realizaron en los medios de información, tanto diarios como folletos gubernamentales y folletos turísticos, la imagen del destino de San Juan se ve claramente influenciada por la información en medios de comunicación turísticos. De esta manera, queda comprobada la hipótesis inicial del trabajo.

Al ser el Valle de la Luna y el Parque Nacional Ischigualasto de los atributos más citados, llegamos a la conclusión de que los turistas hacen apreciaciones de los mismos debido a lo que la mayoría de los medios de información menciona, justificando el hecho de que se tiene una evaluación perceptivo/cognitiva del lugar.

VII. Bibliografía

BALOGLU, S. and MCCLEARY, K.W. (1999): *A Model of Destination Image Formation*. Annals of Tourism Research 26: 808-889.

GARTNER, W. C. (1996): *Tourism Development: Principles and Policies*. New York: Van Nostram Reinhold.

MUÑOZ OÑATE, F. (1997): *Marketing turístico*. Ed. Ramón Areces. Madrid.

Páginas webs: consultado el día 10 del mes de octubre del 2014

<http://edant.clarin.com/diario/2000/06/29/s-04102.htm>

<http://edant.clarin.com/diario/2001/04/21/s-06021.htm>

<http://edant.clarin.com/suplementos/viajes/2003/11/30/v-02101.htm>

<http://edant.clarin.com/suplementos/viajes/2008/11/30/v-01812909.htm>

<http://edant.clarin.com/suplementos/viajes/2009/05/17/v-01919935.htm>

<http://edant.clarin.com/suplementos/viajes/2009/05/17/v-01919946.htm>

http://www.clarin.com/viajes/fascinante-viaje-comienzo-tiempos_0_674332610.html