

IMAGEN TURÍSTICA DE LOS PAÍSES LATINOAMERICANOS EN EL MERCADO ESPAÑOL*

*Emira Josefina Rodríguez Ducallín*¹

*Karen Elisa Requena Mago*²

*José Francisco Muñoz Rengel*³

Universidad de Oriente (Venezuela)

*María Cristina Olarte Pascual*⁴

Universidad de La Rioja

RESUMEN

La imagen turística en un país es un factor clave en su elección como destino. Conocerla es de vital importancia puesto que ella permite definir su posición competitiva y establecer las estrategias de marketing para su comercialización en el mercado turístico internacional. Bajo esta perspectiva se pretendió conocer la imagen de 6 países latinoamericanos (México, Cuba, Venezuela, República Dominicana, Brasil y Centroamérica) utilizando para ello un estudio descriptivo. La información se recogió de una muestra de 1.000 personas en la ciudad de Madrid, haciendo uso del diferencial semántico para valorar los atributos y se obtuvo como resultado de forma general que los países latinoamericanos son considerados por el mercado español como amigos, alegres, acogedores, con sol, buen clima entre otros, pero también fueron percibidos, inseguros, poco desarrollados, con inestabilidad política y pobres.

Palabras clave: imagen turística, Latinoamérica, atributos, posición competitiva

ABSTRACT

The tourist image in a country is a key factor in its election as a destiny. To know it is of vital importance since she allows to define her competitive position and to settle down the strategies of marketing for her commercialization in the international tourist market. Under this perspective it was tried to know the image of 6 Latin American countries (Mexico, Cuba, Venezuela, Dominican Republic, Brazil and Central America) using for it a descriptive study. The information took shelter of a sample of 1.000 people in the city of Madrid, making use

Fecha de recepción: 28 de octubre de 2005.

Fecha de aceptación: 15 de mayo de 2006.

* Este artículo forma parte de la Tesis de Doctoral «La Función de la Imágenes Mentales como Factor que facilita el Esfuerzo de Elección: el Caso del Turismo»

E-mail: 1 yatycu@yahoo.es; 2 mscmrek@yahoo.es; 3 ppi2_asenat@yahoo.es; 4 cristina.olarte@dee.unirioja.es

of the semantic differential to value the attributes and it was obtained as result of general form that the Latin American countries are considered by the Spanish market like friends, glad, hospitable, with sun, good climate among others, but also they were perceived, uncertain, little developed, with political instability and poor.

Key words: tourism image, Latin American, attributes

1. INTRODUCCIÓN

La presente investigación se centró en identificar los perfiles de las imágenes turísticas de 6 países latinoamericanos (Brasil, Cuba, Centroamérica, México, República Dominicana y Venezuela) desde la percepción de la demanda turística española.

La preocupación de los autores por abordar este tema se basó en la oportunidad que puede representar el turismo como una estrategia de desarrollo que coadyuve a equilibrar y a mejorar la situación económica de los países considerados en este estudio, denominados también «países menos desarrollados», puesto que los mismos presentan una estructura socioeconómica muy deteriorada con respecto al poco valor de sus exportaciones (materia prima), pues como bien señala Hunt (1974:5): «*que poder tan grande tienen las imágenes turísticas de los destinos que pueden afectar de forma más significativa el desarrollo turístico y económico de un destino que sus propios atributos turísticos*». No obstante, la importancia económica en el turismo, no es sólo el simple recuento de llegadas turísticas y de ingresos derivados de éstas, para conocer la verdadera incidencia del turismo en la economía mundial, se deben tener en cuenta algunos indicadores, como los ingresos de exportación, aporte al PIB, empleos generados, entre otros.

De allí que, autores como Ashworth (1991), Bull (1996), Figuerola (2000) y Hunt (1974) reconocen las bondades de la actividad turística internacional, en función al crecimiento positivo que ha tenido este sector. Es así como para el año 1950, cuando empezaron a popularizarse los viajes internacionales, el turismo desplazaba en el mundo un poco más de 25 millones de personas anualmente, los cuales produjeron un gasto de unos 2.100 millones de dólares; 53 años después el volumen de desplazamiento se ha multiplicado por 30, es decir en el 2002 han viajado 718,2 millones de personas en todo el mundo que han generado 489,01 miles de millones de dólares (OMT, 2003), lo que evidencia la gran trascendencia económica del turismo.

En este mismo orden de ideas, la WTO's (2000) indica que durante el año 1998, el turismo ha estado en la quinta categoría más importante de las exportaciones para el 83% de los países y es la fuente principal de divisas en al menos 38% de ellos. Asimismo, desde el año 1993 es la primera partida de exportación mundial; los ingresos por turismo en los últimos 15 años han crecido 1,5 veces más que el Producto Interno Bruto (PIB) mundial, además ha generado más de 100 millones de puestos de trabajos en todo el mundo, augurándosele un brillante porvenir a una gran parte de la población activa.

Las características económicas de la actividad turística en el ámbito mundial son verdaderamente impresionantes, pero sería interesante conocer cómo ocurre la distribución de esas bondades en los diferentes países. Por supuesto, los países más beneficiados son

los desarrollados; no obstante, diferentes autores, entre ellos Bull (1994, 1996), Figuerola (1970, 1985, 2000) y Lanfant, (1991) consideran que el turismo internacional puede llegar a desempeñar un destacado papel en el desarrollo de las economías de los países en vía de desarrollo (situación en la que se encuentran todos los países aquí considerados y, en general, todos los de América Latina), ya que su carácter generador de divisas puede ayudar a soportar las restricciones externas a las que están sometidos y, equilibrar así, sus balanzas de pagos deficitarias. Aparte de sus bellezas naturales, la intensidad en mano de obra es una poderosa ventaja de la estrategia de crecimiento de esta actividad, sobre todo en estos países con alto índice de desempleo, mejorando así el nivel de vida de sus habitantes.

Sin embargo, para que el turismo tenga un efecto multiplicador sobre los otros sectores de la economía, se requiere de diversos tipos de insumos, con lo cual se lograría otro de sus tantos beneficios; lo que hace pensar que el desarrollo de la actividad turística puede sacar a estos países de sus atrasadas economías. Más ahora, cuando viajar se ha convertido en uno de los componentes del consumo de los países desarrollados.

Aún cuando el turismo, hoy en día, no deja lugar sin explorar, atraer a los turistas es el reto al que deben enfrentarse todos los países, sobre todo aquellos que ven en sus bondades una oportunidad para su desarrollo. La elección de un país como destino turístico, por parte de un turista, está sujeta a diferentes factores internos y externos que actúan sobre él, uno de estos factores viene a ser la imagen percibida del país, bien de forma general o como destino turístico ya que un país puede tener una gran cantidad de recursos turísticos y de recreación, pero una imagen distorsionada puede entorpecer su uso potencial y, por consiguiente, un óptimo desarrollo turístico y económico. La imagen actúa sobre sus preferencias y por tanto en su decisión de visitar ese país, es decir en la demanda turística.

La elección de un destino está influenciada por las percepciones individuales sobre las posibles alternativas. Por esto es importante para los países que desean incrementar su demanda turística promover una imagen coherente y positiva como destino turístico.

Contrario a ello, las informaciones que dan a conocer a un país, en principio, casi nunca, son generadas por él o no lo hacen con ese propósito, más bien surgen sin una intencionalidad, bien en la educación formal o informal que reciben las personas, quizás lleguen a enterarse de la existencia de países que están en otros espacios del mundo en el que viven, o a través de los medios de comunicación (televisión, prensa, o Internet), o quizás por amigos o familiares. Y es así, como los individuos se van formando cierta idea con relación a diferentes países, la cual puede verse sometida a procesos de estereotipación, o crear ciertos prejuicios hacia esos países o se forman una imagen orgánica del país, que en la mayoría de los casos no es del todo real, como la denominó Gunn (1972), imagen que casi siempre es distorsionada, si se compara con la realidad y que pueden ser favorables o desfavorables hacia el país. Es por ello, que los países deben ser capaces de establecer planes y acciones estratégicas a seguir para consolidar, mejorar o crear la imagen más positiva de él, en los mercados internacionales de su interés.

Por tal razón, valdría la pena preguntarse, qué poder tienen las imágenes, que los países deben procurar que sean positivas, para que actúen favorablemente en la elección que hacen los turistas, ya que ellas permiten una diferenciación clara de cada país o destino en el intelecto de los mismos. Su importancia radica en dos hechos, que se suceden en el proceso de elección o cuando el individuo toma su decisión de viajar.

El primero de ellos hace referencia al proceso de decisión que se sucede en el cerebro de los individuos pues se comparan o valoran las imágenes que tiene éste almacenada en su memoria y que han requerido de un esfuerzo consciente o inconsciente para su formación. El turista escogerá aquella de la que posea la mejor imagen en función de sus necesidades y expectativas del viaje, una vez que ha valorado todas las imágenes de sus alternativas conscientes.

En el segundo caso, cuando el individuo no tiene una imagen definida, o clara, o desconoce sus alternativas de viaje, recurrirá, entonces, a quien pueda trasmitírselas (familiares, amigos, empresas minoristas de viajes o tour operadores) con el propósito de realizar su elección.

En las situaciones descritas, la primera de ellas muestra un proceso en el cual el individuo evoca sus imágenes como una forma de valorar sin tener que hacer grandes esfuerzos, puesto que ya los ha realizado previamente para crear esas imágenes, las cuales ha podido construir a lo largo de su vida y experiencia, y recurre a ellas cuando surge la necesidad, trayendo en primer lugar aquellas de las que tenga una imagen fuerte, ya sea positiva o negativa, por su puesto las positivas serán preferidas y las negativas rechazadas, facilitando la elección. En el segundo caso, cuando se dirige a otros, lo hace como una forma de disminuir su esfuerzo, bien siguiendo la opinión de otros, o las recomendaciones de expertos, lo que le permite ahorrar tiempo y, por tanto, esfuerzo en el proceso de elección.

En este artículo se pretende indagar acerca de la imagen de los países latinoamericanos ya citados, que poseen los españoles. Al respecto Valls (1992) señala que la imagen de país suele ser de alta sensibilidad, entendida como un gran paraguas que ayuda a reconocer, gracias al valor añadido de comunicación que posee esa denominación geográfica en la mente de los consumidores.

2. METODOLOGÍA

Para el desarrollo de la investigación se realizó un estudio de opinión sobre una muestra de 1.000 habitantes de la población de Madrid, con edades comprendidas entre los 16 y 65 años. El mismo se ejecutó durante los meses de octubre y noviembre del año 2003, para lo cual se aplicó un cuestionario donde se utilizó un diferencial semántico para recoger la valoración y la imagen de cada uno de los 6 países latinoamericanos estudiados. Vale la pena destacar que todos los países ubicados en América Central con la excepción de Belice fueron agrupados en un solo bloque denominado Centroamérica, ya que se trata de pequeños países y que frecuentemente son asociados como si fueran uno, además todos cuentan con características climatológicas parecidas.

3. RESULTADOS

3.1. La imagen de los países

El objetivo de esta parte de la investigación consistió en hacer un estudio para conocer cuál es la imagen de los diferentes países latinoamericanos estudiados, para ello se partió del diseño de un diferencial semántico que recoge las percepciones que tienen los turistas,

seleccionando una posición a lo largo de una escala, en cuyos extremos se encuentran frases bipolares. De esta forma se pudo conocer la imagen general y turística de cada país y a través de la sumatoria de las puntuaciones individuales se aprecia la valoración conjunta de los países, lo cual es posible visualizar en la tabla 1. De acuerdo a los resultados obtenidos se tiene:

3.1.1. Imagen de República Dominicana

República Dominicana, en general, se percibe como un país *amigo*, *políticamente estable*, *poco desarrollado*, *pobre*, *poco ecológico*, con *poco desarrollo cultural* y totalmente *diferente de España*.

Turísticamente, se le percibe como un destino con *mucho sol* y *excelente clima*, con *abundante oferta* y *excelente calidad hotelera*, con *fácil acceso* desde España, aunque lo ven como un país *lejano*. Por otra parte, creen que su gente es muy *amigable*, lo que lo hace un destino *alegre*, *acogedor* y *agradable*. Además, dicen que está de *moda* y que ofrece una excelente *relación de calidad-precio*.

Se valora también como un destino con cierto equilibrio en los aspectos relacionado con *las compras*, *los precios internos* y *el cambio de la moneda*. Su sociedad guarda un equilibrio entre *lo moderno* y *lo rural*.

Por último, lo perciben como un destino con escasa *oferta gastronomía* y *diversidad cultural*, igualmente creen que posee deficiencias en sus *vías de comunicación*.

3.1.2. Imagen de Venezuela

La tabla 1 muestra la valoración obtenida para Venezuela, deduciéndose que como país es percibido un poco mejor que el anterior, ya que se considera como un poco *más desarrollado*, *menos pobre*, con *más futuro*, *amigo* y, además, muy *ecológico*; pero también *menos seguro* y, políticamente, *menos estable*.

Turísticamente Venezuela, se percibe como un destino con *paisajes de gran belleza*, con *sol*, con *buen clima*, con *gente amigable*, muy *agradable*, no se haya *masificado* y no está *de moda*. También es considerado como poco *alegre*, *acogedor* y con una relación de *calidad-precio* aceptable, en estos aspectos es mejor valorado la República Dominicana.

En la mayoría de los aspectos valorados obtiene puntuaciones en las posiciones centrales. Es el caso de la gastronomía, la *oferta* y *calidad hotelera*, *el transporte* y las *vías de comunicación*. Así como también, en todo lo relacionado con *el cambio monetario* y *los precios*. Lo que indica que encuentran cierto equilibrio en estas características del país o, tal vez, no lo diferencian con claridad por desconocimiento.

3.1.3. Imagen de México

México es percibido como un país *amigo*, algo *ecológico*, con cierta *estabilidad política*, con *futuro*, pero *pobre*. Lo sitúan con cierto equilibrio en lo que se refiere a la *seguridad*, *el desarrollo*, *su parecido con España* y al *desarrollo cultural* (tabla 1).

Como destino turístico, México es visto como un destino *con sol, con paisajes de gran belleza, excelente clima, con muchos lugares interesantes que visitar, con abundante diversidad cultural, excelente y variada gastronomía, además de gente amiga y una sociedad algo moderna*, estos elementos componentes de su naturaleza y cultura.

En lo que respecta a servicios, se considera que tiene excelente *oferta y calidad hotelera, una vida nocturna con muchas posibilidades*. Las *vías de comunicación* y el *transporte* ocupan posiciones de equilibrio, mientras que los *servicios generales* son valorados en posiciones centrales pero acusada hacia el lado positivo. Por otra parte, aunque lo perciben como un país *lejano*, creen que dispone de muchas facilidades para *el acceso desde España*.

Hay una serie de factores ligados al aspecto económico, que en este caso, son valorados en posiciones centrales, pero con mucha inclinación hacia el lado positivo, tal es el caso de: *lugar para la compra y precios elevados*. No ocurre lo mismo con el factor *ventajoso cambio de la moneda* que ocupa la posición central.

Desde el punto de vista afectivo, México se percibe como un destino *agradable, algo acogedor y divertido*, y con buena *relación calidad-precio*, aunque en estos factores es mejor valorado República Dominicana y Cuba. También consideran que está *de moda* y con mejor puntuación que los otros países, con la excepción de Cuba.

3.1.4. Imagen de Cuba

Cuba es percibido como el país más pobre de los seis estudiados, uno de los menos *desarrollados* y bastante *diferente de España*, pero es también el más *seguro y amigo*. Por otra parte, creen que tiene *futuro* y que *culturalmente* está algo desarrollado. A pesar de tener un sistema político diferente al de los otros países, su estabilidad se sitúa en un punto de equilibrio (tabla 1).

El afecto por Cuba como destino turístico, para el mercado español queda reflejado en las altas puntuaciones que lo distinguen, como el país más *acogedor, más agradable, más divertido* y la gente más *amigable*. Además se percibe como un destino *de moda* y con buena *relación calidad-precio*.

La *oferta y calidad hotelera* es muy bien valorada, sólo superada por República Dominicana, sin embargo creen que sus *vías de comunicaciones y transporte* son deficientes, aunque los *servicios en general* son mejores percibidos, pero ocupando un punto de equilibrio.

Cuba es uno de los destinos con más *sol* y mejor *clima*, aunque México y República Dominicana son mejor valorados en estos factores. Creen que *tiene bellos paisajes, muchos lugares interesantes* y una *vida nocturna* variada y entretenida. Igualmente es percibido como el de más *fácil acceso* desde España, pero como el más *masificado* de todos, aunque no en su máximo nivel.

En lo referente a los factores que guardan relación con lo económico, Cuba se percibe como un destino poco *apto para las compras*, con *los precios* algo elevados y con un *cambio de la moneda* equilibrado.

Tabla 1
VALORACIÓN DE LOS ATRIBUTOS DE LA IMAGEN GENERAL Y
TURÍSTICA PERCIBIDA DE LOS PAISES ESTUDIADOS (%)

Conceptos	R. Dom	Vzla	Mex	Cuba	Brasil	Centro-américa	Conceptos
Desarrollado	40,7	37,0	44,4	25,9	25,9	37,0	<i>Sin desarrollo</i>
Con futuro	40,7	29,6	44,4	25,9	33,3	25,9	<i>Sin futuro</i>
Parecido a España	33,3	29,6	29,2	25,9	25,9	25,9	<i>Distinto de España</i>
Rico	44,4	29,5	40,7	29,6	33,3	33,3	<i>Pobre</i>
Seguro	44,4	25,9	29,6	29,6	44,4	33,3	<i>Inseguro</i>
Amigo	59,4	29,6	44,4	48,1	33,3	33,3	<i>Enemigo</i>
Estabilidad política	37,0	44,4	40,7	22,2	33,3	33,3	<i>Inestabilidad Política</i>
Ecológico	25,9	29,6	40,7	29,2	33,3	29,6	<i>No ecológico</i>
Culturalmente desarrollado	48,1	40,7	40,7	25,9	33,3	37,0	<i>Culturalmente no desarrollado</i>
Con sol	56,6	55,6	51,9	48,1	37,0	51,9	<i>Sin sol</i>
Paisajes turísticos de gran belleza	33,3	48,1	44,4	40,7	40,7	33,7	<i>Paisajes de poca belleza</i>
Sitio excelente para la compra	33,3	44,4	37,0	25,9	33,3	33,3	<i>Sitio no apto para la compra</i>
Excelente clima	48,1	44,4	63	51,9	44,4	29,6	<i>Clima inhóspito</i>
Excelente y variada gastronomía	48,1	37,0	44,4	29,6	40,1	29,6	<i>Escasa y mala gastronomía</i>
Abundante diversidad cultural	44,4	29,6	33,3	55,6	33,3	29,6	<i>Escasa diversidad cultural</i>
Adecuada oferta hotelera	66,7	37,0	40,7	44,4	33,3	33,3	<i>Inadecuada oferta hotelera</i>
Masificado turísticamente	29,6	33,5	33,3	40,7	33,3	51,9	<i>No masificado turísticamente</i>
Buen funcionamiento del transporte	40,7	33,3	55,6	37,0	48,1	40,7	<i>Mal funcionamiento del transporte</i>
Buenas Vías de comunicación	29,6	37,0	51,9	33,3	37,0	37,0	<i>Malas vías de comunicación</i>
Servicios de elevada calidad	40,7	29,6	40,7	37,0	37,0	37,0	<i>Servicios de pésima calidad</i>
Excelente calidad hotelera	51,9	40,7	37,0	40,7	33,3	40,7	<i>Pésima calidad hotelera</i>
Vida nocturna variada-entretenida	44,4	33,7	40,7	33,3	37,0	40,7	<i>Vida nocturna escasa-aburrida</i>
Limpio	25,9	33,3	51,9	40,7	44,4	48,1	<i>Sucio</i>
Muchos lugares interesantes	25,9	37,0	51,9	51,9	37,0	44,4	<i>Pocos lugares interesantes</i>
Proximidad geográfica	44,4	44,4	33,3	44,4	33,3	51,9	<i>Lejanía geográfica</i>
Gente amigable	44,4	48,1	48,1	55,6	40,7	29,6	<i>Gente nada amigable</i>
Fácil acceso desde España	37,0	33,3	37,0	44,4	22,2	44,4	<i>Difícil acceso desde España</i>
Sociedad moderna	44,4	29,6	37,0	37,0	33,3	29,6	<i>Sociedad nada moderna</i>
Ventajoso cambio de la moneda	40,7	29,6	40,7	40,7	37,0	29,6	<i>Desventajoso cambio de la moneda</i>
Precios elevados	33,3	37,0	33,3	29,6	33,3	29,6	<i>Precios bajos</i>
Acogedor	48,1	29,6	40,7	55,6	37,0	33,3	<i>Nada acogedor</i>
Agradable	59,3	37	40,7	55,6	37,0	33,3	<i>Desagradable</i>
Divertido, alegre	51,9	33,3	37,0	59,3	40,7	33,3	<i>Aburrido</i>
De moda	37,0	22,2	40,7	44,4	29,6	40,7	<i>Fuera de moda</i>
Buena relación calidad-precios	33,3	37,0	22,7	44,4	25,9	29,6	<i>Mala relación calidad-precios</i>

Fuente: Encuesta. Esta tabla se elabora con los % más alto para cada variable valorada en cada país. Los primeros 9 ítems del diferencial semántico se utilizaron para valorar la imagen general del país y los restantes para valorar la imagen turística, con los cuales se construye el gráfico 1.

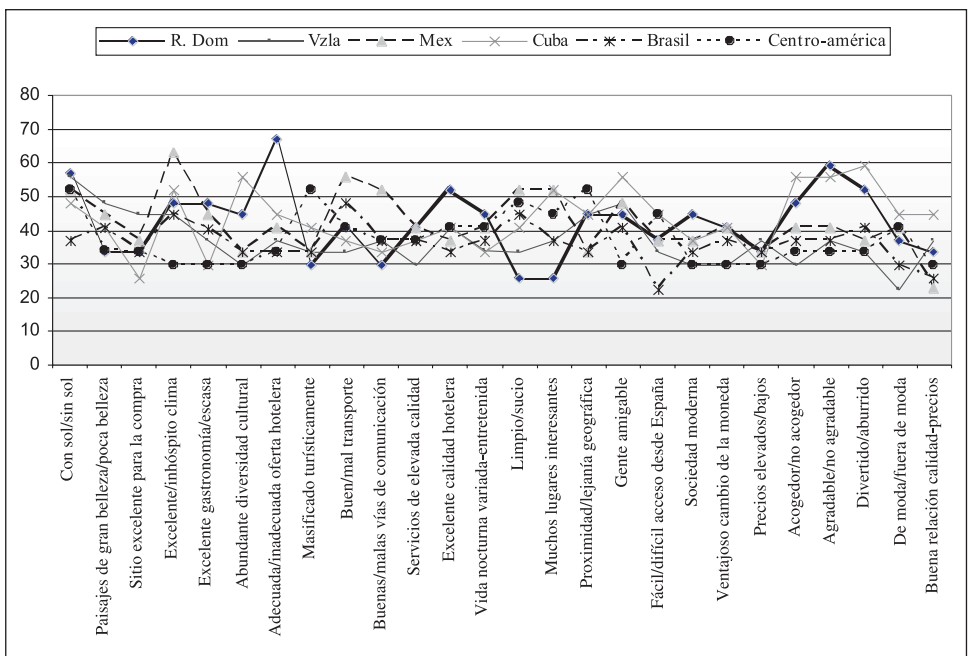
3.1.5. Imagen de Brasil

Brasil es percibido como un país muy *ecológico* y con posibilidades de *futuro*. Igualmente es considerado como el más *inseguro* de los países estudiados. Por otra parte, se cree que tiene puntos de equilibrio en las posiciones de los factores: *estabilidad política, rico*. También creen que es un país bastante *diferente de España* y poco *desarrollado culturalmente* (tabla 1).

Turísticamente, Brasil es percibido como un país de mucho *sol*, con muy *bellos paisajes*, con un *clima* excelente, con una *vida nocturna* bastante entretenida, con gente muy *amigable*, muy *divertida* y muy *agradable*, pero sin embargo otros destinos como México, Cuba o República Dominicana los superan en las puntuaciones dadas a estos mismos factores.

En cuanto a los servicios hoteleros, *su oferta y calidad*, ocupan posiciones centrales pero inclinándose hacia el lado positivo, pero perciben que la relación *calidad-precio* no es buena, siendo el peor valorado entre todos los países. Por otra parte, la mayoría de los factores que no se mencionan obtienen puntuaciones en las posiciones centrales de las sentencias, lo que indican que no lo asocian claramente a ninguna posición de las estudiadas.

Gráfico 1
PERFIL GRÁFICO CONJUNTO DE LA IMAGEN TURÍSTICA DE LOS PAÍSES



Fuente: Encuesta.

3.1.6. Imagen de Centroamérica

Centroamérica como destino, es percibido como el más ecológico de todos los estudiados, además es visto como amigo y, también como, pobre y casi sin desarrollo (tabla 1).

Turísticamente, este ámbito territorial se percibe con una *sociedad poco moderna*, con los *paisajes más bellos y limpios*. Lo consideran con buen *sol, acogedor, agradable, de moda*, pero en menor grado que países como Cuba, México o República Dominicana; pero es considerado el menos *masificado* de todos y quizás el de *acceso más difícil* desde España.

En lo que respecta a los *servicios, oferta y calidad hotelera* es percibida en posiciones muy cercanas al punto de equilibrio, pero con inclinación hacia el lado positivo, aunque la valoración de la relación entre *la calidad y el precio* ocupa la posición central. Con relación, a los *servicios en general, el transporte y las vías de comunicación*, los consideran deficientes.

Se debe destacar que en los aspectos económicos, la posición dominante de las respuestas es la central, es decir, los turistas no tienen claro la ubicación real de factores como: *sitio ideal para la compra, cambio de la moneda y los precios* en él.

3.2. Imagen general conjunta

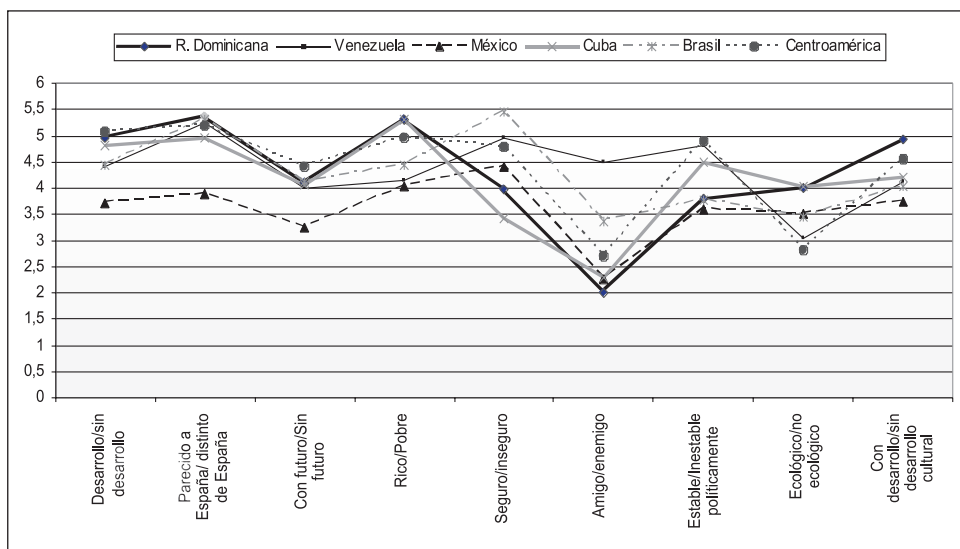
La tabla 2 muestra el valor total de la suma de los atributos que miden la imagen general de los países estudiados, en ella se puede observar que el país con mejor imagen

Tabla 2
PERFIL DE LOS ATRIBUTOS QUE CARACTERIZAN LA IMAGEN GENERAL DEL PAÍS

Atributo	R. Dominicana	Venezuela	México	Cuba	Brasil	Centroamérica
1. Desarrollo	4,69	4,41	3,70	4,81	4,44	5,07
2. Parecido a España	5,37	5,26	3,89	4,96	5,30	5,19
3. Con futuro	4,08	4,00	3,26	4,07	4,11	4,41
4. Rico	5,30	4,15	4,04	5,30	4,44	4,96
5. Amigo	2,00	2,48	2,26	2,30	2,37	2,70
6. Seguridad	3,96	4,96	4,41	3,41	5,44	4,78
7. Estabilidad política	3,81	4,81	3,59	4,48	3,78	4,89
8. Ecológico	4,00	3,04	3,52	4,04	3,44	2,81
9. Culturalmente desarrollado	4,93	4,11	3,74	4,19	4,04	4,56
Valor total	38,4	37,22	32,41	37,56	38,36	39,37

Fuente: Encuesta. Esta tabla se construyó con los valores promedios más altos para cada atributo en cada país.

Gráfico 2
PERFIL GRÁFICO CONJUNTO DE LA IMAGEN DE LOS PAÍSES



Fuente: Encuesta

general es México, seguido de Venezuela y Cuba, en este orden, pero con valoraciones muy próximas a éstos les sigue Brasil, República Dominicana y Centroamérica.

Cabe destacar que los datos mostrados en las tablas 2 y 3 se originan de las escalas bipolares, que recogen valoraciones desde uno hasta siete, donde uno es la máxima puntuación positiva y siete la máxima puntuación negativa, por tanto mientras más pequeña es la suma de los atributos mejor valorado es el país y, por el contrario, mientras más alta la suma de los atributos peor valorado el país. Las tablas señaladas muestran las valoraciones medias para los factores de la escala en cada país.

4. CONCLUSIONES

Los países con mejores imágenes resultaron ser México, Cuba, Venezuela, Brasil, República Dominicana y Centroamérica, en ese orden de valoración. Por otra parte, México resultó ser el país con mejor imagen turística, seguido de Cuba, República Dominicana, Brasil, Centroamérica y Venezuela.

En tal sentido, se puede apreciar que la percepción de la imagen turística no es totalmente coincidente con la percepción que como país general se tiene de los mismos, pues México resultó ser el país con mejor imagen como país y con mejor imagen turística para los españoles; mientras que Venezuela, aún cuando fue percibido como el tercer país con mejor imagen general, resultó ser el de peor imagen turística.

Con base a lo anterior, puede deducirse entonces que una buena imagen general de país, no garantiza una valoración idéntica de éste como destino turístico.

En general, se puede señalar que los países latinoamericanos son considerados, como amigos, alegres, acogedores, con sol, buen clima, con muchos lugares interesantes que visitar, paisajes de gran belleza, con muchas opciones de futuro; pero también son percibidos como inseguros, poco desarrollados, con servicios de poca calidad, con inestabilidad políticas y pobres.

BIBLIOGRAFÍA

- ASHWORTH, G. J. (1991): «Products, places and promotion: Images in the analysis of the tourism industry». En T. Sinclair y J. M. Stabler (Eds.): *The tourism industry: An international analysis*, Willingford: CAB International, pp. 121-142.
- BULL, A. (1994): *La economía del Sector Turístico*, Alianza Editorial, T U. España.
- BULL, A. (1996): «Economía del sector turístico», *Información Comercial Española*, nº 749, Enero, Madrid
- FIGUEROLA, M. (1970): «El turismo en la balanza de pagos», *Estudios Turísticos*, nº 28, Octubre-diciembre, Madrid.
- FIGUEROLA, M. (1985): *Teoría económica del turismo*, Editorial Alianza, Madrid.
- FIGUEROLA, M. (2000): *Introducción al estudio económico del turismo*, Ediciones Civitas, Madrid.
- GUNN, C. (1972): *Vacationscape*, AustinBoreau, of Business Research, citado por Gunn (1988): *Tourism planning*, Taylor & Francis, Londres
- HUNT, J. (1974): «Image as a factor in tourism development», *Journal of Travel Research*, vol. 13, pp. 1-7.
- LANFANT, J. (1991): «Turisme international recosidéré: Milie exclu? Le principe de l'alternative», *Les Cahiers du Tourisme*, serie C, nº 165, Aix en Provence.
- MARTÍN DE LA ROSA, B. (2003): «La imagen turística de las regiones insulares: las islas como paraísos», *Cuadernos de Turismo*, nº 11, pp. 127-137.
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (2003): *Tendencias del Mercado Mundial*, edición 2003, Madrid.
- ORTEGA MARTÍNEZ, E. y RODRÍGUEZ HERRÁEZ, B. (2005): «Importancia de la comunicación en los destinos turísticos internacionales: la percepción de los turistas extranjeros en los destinos españoles», *Cuadernos de Turismo*, nº 15, pp.169-188.
- VALLS, J. F. (1992): *La imagen de marca de las naciones*, Editorial McGraw-Hill, España.
- WORLD TOURISM ORGANIZATION (WTO) (2000): «World tourism up by 3,2% in 1999», *WTO-News*. January-february-march, nº 1, Madrid.

