

IMAGEN Y PROMOCIÓN DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS EN INTERNET

El caso de los municipios de la Isla Madeira

Noémi Marujo^{*}
Universidade de Évora
Évora - Portugal

Resumen: Los turistas quieren conocer lugares diferentes al propio por lo cual, la imagen de un destino turístico difundida en Internet puede ser un estímulo para los potenciales viajeros. La imagen del destino en Internet no sólo despierta el interés y la curiosidad por el viaje sino que también forma parte del proceso de decisión de un turista. El presente artículo pretende identificar los elementos turísticos más valorados por los municipios de la Isla Madeira utilizando Internet, para persuadir al turista de visitar su región y analizar la importancia que estos municipios le atribuyen para promocionar su destino. En cuanto a la metodología, la autora optó por hacer un análisis de contenido de los sitios de los municipios de la Isla Madeira referenciados en la red en 2011 que presentaban relación con el turismo. Se puede concluir que los sitios de los municipios valoran el paisaje natural para atraer a los turistas.

PALABRAS CLAVE: turismo, promoción, imagen del destino, Internet.

Abstract: Image and Promotion of Tourist Destinations in the Internet: The Case of Municipalities in the Island of Madeira. Tourists want to know different places of their everyday lives and therefore the image of a destination promoted on the Internet can be a stimulus for potential travelers. The image of the destination on the Internet not only arouses interest and curiosity for travel, but is also part of the decision process of a tourist. This paper seeks to identify the elements most valued by the tourist towns of Madeira Island, through the Internet, to persuade tourists to visit their region and analyze the importance that the municipalities of Madeira attach to the Internet to promote their destination. On methodological issues, the author chose to make a content analysis of the sites of the municipalities of Madeira Island referenced in the network in 2011, and had a connection to tourism. It can be concluded that the sites of the municipalities value the natural landscape to attract tourists.

KEY WORDS: tourism, promotion, destination image, internet.

INTRODUCCIÓN

El turismo en la isla da Madeira tuvo sus inicios ligados al clima y a la belleza del paisaje. Con la apertura de la navegación y las rutas oceánicas de los siglos XV a XVIII, Madeira surge como un soporte privilegiado de apoyo al tráfico comercial para la exploración de nuevos continentes: América, Asia y África. De estos viajes surgieron descripciones registrando aspectos de su geología, fauna,

^{*} Doctora en Turismo por la Universidad de Évora, Portugal. Licenciada en Comunicación Social, Master en Sociología, DEA – Turismo, Ocio y Cultura (Universidad de Coimbra, Portugal). Se desempeña como Docente en Turismo en la Universidad de Évora (Portugal) y como Investigadora del IGOT-CEG (Instituto de Geografia e Ordenamento do Território – Centro de Estudos Geográficos). E-mail: noemi@uevora.pt

flora, clima y belleza paisajística atribuyéndole slogans comunicacionales que, constituían un excelente medio propagandístico como, por ejemplo, “*La Isla de los Amores*”, “*Rincón del Paraíso*”, “*La Perla del Atlántico*”.

Con el progreso del arte fotográfico surgió en Madeira un proceso muy original y eficaz de hacer propaganda. Las postales coloridas y las fotografías de los rincones más bellos de la isla fueron elementos preciosos para dar a conocer la región en todo el mundo. El desarrollo de la actividad turística en la década de 1930 llevó a la creación de la Delegación del Turismo de Madeira y, de este modo, la política turística local pasó a ser dirigida por esta delegación, la cual inició una promoción volcada al exterior (propaganda y comunicación) e interior (montaje de infraestructura hotelera, comunicación interna y recintos deportivos y de juego). Los eslóganes publicitarios eran difundidos en diversos medios de comunicación nacionales y extranjeros y, así, Madeira pasó a figurar entre los centros potencialmente más vocacionales para el turismo como una estancia turística durante todo el año.

Actualmente, el turismo crece por toda la isla dado que esta actividad gracias a su importancia económica y social es un importante pilar para la economía y desarrollo de la región. Así, para que exista un mayor crecimiento del turismo es necesario captar potenciales turistas para los diferentes municipios y, por eso, las entidades locales deben tener un papel fundamental en la promoción de su espacio como un destino turístico a ser visitado.

Se observa que *el turismo e Internet son una combinación fructífera...* (Costa et al, 2001: 125). Por otro lado, el turista es cada vez más exigente debido al acceso que tiene a la información. Las entidades locales deben promover su región creando, de cierta forma, una imagen positiva del área por la cual son responsables presentándola como una buena zona para practicar turismo. Se resalta que la promoción es usada para influenciar el proceso de decisión y el comportamiento de los consumidores y por eso es un motivador de enorme importancia para cualquier organización de turismo (Swarbrooke & Horner, 2002). La promoción de un destino turístico puede, muchas veces, definir cuál será el desarrollo del turismo de una localidad. No obstante todo depende de quién está involucrado en el proceso promocional de ese lugar. Por otro lado un destino turístico en general sólo puede ser transportado hasta el consumidor a través de imágenes transmitidas por los medios de comunicación. La mayoría de las veces “*los medios de comunicación son los ojos y oídos del viajero*” (Marujo, 2008: 11). De hecho, los medios de comunicación al difundir lugares o espacios turísticos para ser admirados desempeñan un papel esencial en el acto de consumo. Los turistas quieren conocer y consumir lugares diferentes a los de su vida cotidiana y por eso los mensajes informativos y persuasivos estimulados por los medios de comunicación, como por ejemplo Internet, no sólo despiertan el interés y la curiosidad por el viaje, son que también forman parte del proceso de decisión de un turista. Es obvio que el desarrollo de Internet hizo que surgiera un nuevo perfil de consumidor más exigente debido al acceso que tiene a la información por lo tanto es necesario saber comunicar un destino turístico.

Internet surge como un nuevo campo de batalla para los promotores de los destinos turísticos. Actualmente, si un destino no figura en Internet puede correr el riesgo de dar lugar a que el turista real o potencial opte por otro destino (Marujo, 2008: 28).

Así, resulta necesario que las entidades promotoras de turismo seleccionen las singularidades del lugar turístico para poder influir fuertemente en el proceso de decisión del consumidor.

La problemática de este estudio conduce a las siguientes preguntas: ¿Cuál es la importancia que los municipios de la Isla Madeira atribuyen a Internet para promocionar su destino? ¿Cuáles son los atributos turísticos que los municipios de la Isla Madeira valoran más por Internet para persuadir al turista a visitar su región y no otra?

IMAGEN DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS

Los destinos turísticos son la razón de ser del turismo ya que satisfacen la necesidad de viajar. Para Cooper *et al* (2001) el destino es el elemento más importante del sistema turístico pues no ofrece sólo un punto focal para la actividad turística, sino que representa también un factor de atracción para el turista. *...Los destinos y sus imágenes atraen turistas, motivan la visita y, por lo tanto, energizan todo el sistema de turismo*" (Cooper *et al*, 2001: 136). Según estos autores, son las atracciones de un destino (recursos naturales y artificiales) las que proveen la motivación inicial para la visita. En algunas investigaciones la definición de destino turístico está centrada sólo en el espacio geográfico donde tiene lugar la experiencia turística. Así, el destino turístico puede ser entendido como una unidad geográfica visitada por un turista pudiendo ser una aldea, una villa, una ciudad, un distrito, una región, una isla, un país o un continente (Burkart & Medlik's, 1981). Incluso, el destino turístico puede ser visto como una narrativa, como una atracción, como una unidad geográfica o como un lugar donde sucede el turismo. Para la OMT (1995) un destino turístico puede ser considerado como un lugar importante hacia donde los turistas se desplazan en sus viajes. Esta definición comprende tres perspectivas diferentes sobre el destino: la perspectiva geográfica, la perspectiva económica y, finalmente, la perspectiva psicográfica (el destino que constituye el motivo principal del viaje).

El desarrollo del turismo a nivel mundial y las nuevas tecnologías de información y comunicación transformaron el fenómeno turístico en una actividad cada vez más competitiva para los países o regiones donde se desarrolla. Actualmente se asiste cada vez más a la aparición de nuevos destinos y por eso las organizaciones promotoras enfrentan un mercado más complejo y más competitivo que exige una estrategia eficaz para conseguir un posicionamiento adecuado en el mercado. El éxito de las regiones en términos turísticos pasa por la existencia de algunos factores primordiales como por ejemplo los atractivos, la infraestructura turística, la propia localización, etc. Existe un factor primordial para que el consumidor visite una determinada región y no otra que muchas veces es ignorado: la imagen del destino turístico.

La imagen forma la base de las expectativas de los turistas. En un mundo donde casi todo es representado a través de las imágenes, se torna casi imposible que el ser humano viva sin la producción de las mismas (Marujo, 2008: 48).

De hecho, la imagen distingue los destinos turísticos entre sí y forma parte del proceso de decisión del viajero (Nielsen, 2002). ...*La imagen del destino se convierte en un componente importante para la selección de un destino, luego que un individuo decide viajar* (Gartner, 1993: 193). Así, la imagen de un destino turístico está formada por el conocimiento previo que los individuos tienen sobre un determinado lugar.

La imagen, la promoción turística de los destinos, tiene que satisfacer el mayor número de expectativas que las personas puedan tener o puedan ser creadas de lo que significa sus vacaciones ideales (Rosa, 2003: 128).

Los diversos estudios basados en la relación entre la imagen del destino y las intenciones de visita muestran que existe una correlación positiva entre la imagen y la intención de comportamiento relativo al proceso de decisión (Son, 2005). Es obvio que la imagen influye en la elección del lugar a visitar, la expectativa del turista y su comportamiento en el destino así como en su nivel de satisfacción y su lealtad al lugar que visita. Por otro lado, la imagen del lugar promovida por las organizaciones de turismo también puede acumular otras funciones, como la captación de otros inversores para el desarrollo de la actividad turística.

Hunt (1975) fue uno de los primeros en manifestar la importancia de la imagen de un destino para incrementar el número de visitantes de los lugares turísticos. El autor argumenta que las imágenes, creencias y percepciones que los individuos tienen sobre un destino pueden influir en el desarrollo de una zona turística tanto o más que los recursos tangibles. Um & Crompton (1990) destacan que el hecho de que un potencial consumidor tenga acceso a un conjunto de destinos conocidos ya es un buen punto de partida para la elección que realice. Los diversos destinos a los cuales tiene acceso son influenciados por factores externos e internos que llevan a una reducción de los destinos, facilitando la decisión. La formación del conjunto inicial de los destinos conocidos por el viajero es afectada por los factores externos que, según los autores, consiste en la suma de las interacciones sociales y comunicaciones de marketing a las cuales el potencial viajero está expuesto. Es decir, en los textos e imágenes difundidos por los medios de comunicación, y en las informaciones y comentarios de otros viajeros. El cambio de ese conjunto inicial de destinos hacia un número más reducido de lugares a visitar ocurre en base a los factores internos: motivaciones, valores y actitudes. Los autores afirman que la imagen de un destino es un factor decisivo para el proceso de elección del mismo. Afirman que la imagen de un lugar como destino a ser visitado deriva de las actitudes en relación a los atributos turísticos del lugar que el turista conoce. Para Um & Crompton (1990) los turistas potenciales tienen un conocimiento limitado de las características sobre un destino turístico que nunca visitaron antes. Por eso, es que:

...la imagen y la actitud en relación a un lugar como destino pueden ser elementos críticos en el proceso de elección del destino, independientemente de ser o no representaciones verdaderas de lo que el lugar tiene para ofrecer (Ross, 2002: 62).

Se destaca que en la perspectiva del consumidor de turismo la imagen percibida de un lugar influye las tres fases del comportamiento del viaje: el proceso de decisión en la elección del destino (Baloglu & McCleary, 1999; Jenkins, 1999; Gallarza *et al*, 2002); el conocimiento y el comportamiento del turista durante la visita al destino (Beerli & Martín, 2004); y la evaluación después de la visita al destino (Jenkins, 1999).

Aunque el número de estudios internacionales sobre la imagen de un destino es considerable, su concepto genera siempre alguna discusión pues existen varios puntos de vista. La imagen del destino turístico posee una naturaleza compleja y multidisciplinaria y sus conceptos varían de acuerdo con las perspectivas de los diferentes autores en las distintas disciplinas como por ejemplo en la psicología, la antropología, la sociología, la geografía humana o el marketing. En la psicología la imagen del destino turístico se refiere a una representación visual. En la geografía humana el concepto es más holístico e incluye todas las impresiones asociadas a los conocimientos, a los valores, a las actitudes y las creencias. Por otro lado, el marketing asocia el concepto a los atributos que están ligados a la imagen y a su relación con el comportamiento del consumidor (Jenkins, 1999).

La noción más común de imagen de un destino turístico es la de Crompton (1979: 18) que la define como *la suma de todas las convicciones, expectativas, ideas, sentimientos e impresiones que un individuo tiene acerca de un lugar*. Para Milman & Pizam (1995) la imagen de un destino puede ser entendida como la impresión visual o mental de un lugar, un producto o una experiencia usufructuada por el público general. Los autores sugieren un modelo cognitivo donde la imagen de un destino consiste en tres componentes diferentes: a) el producto como por ejemplo la calidad de las atracciones; b) el comportamiento y actitud de los anfitriones; c) el ambiente como por ejemplo el tiempo y las facilidades.

Gartner (1993) resalta que la imagen de un lugar se constituye a partir de las dimensiones cognitivas y afectivas. O sea, la distinción entre las evaluaciones cognitivas y afectivas permite comprender mejor cómo valoran las personas los destinos turísticos pues así como la componente cognitiva refleja el conocimiento que los individuos tienen de las características del destino, la componente afectiva constituye la respuesta emocional que los individuos expresan del destino. Por otro lado, Echtner & Ritchie (2003) sostienen que no es sólo el conjunto de percepciones que los individuos tienen sobre los atributos funcionales o psicológicos del destino sino también la impresión holística que se forma del destino como por ejemplo los componentes singulares asociados a determinados aspectos de un destino (clima, hospitalidad social, atmósfera del lugar, etc.).

La imagen del destino no es definida sólo por las percepciones individuales de los atributos del destino sino también por las impresiones holísticas que se tienen sobre el destino. La imagen del destino consiste en las características funcionales relacionadas con los aspectos más tangibles del destino y en las características psicológicas asociadas a los aspectos más intangibles” (Echtner & Ritchie, 2003: 43).

Según los autores las percepciones y las impresiones varían entre tres continuos: de los atributos específicos a las impresiones holísticas, de las características funcionales a los aspectos psicológicos y de los aspectos comunes a las características únicas.

En el caso particular de la Isla de Madeira y, en relación a los atributos psicológicos, los más comunes suelen estar asociados a la belleza del paisaje o a la hospitalidad y simpatía de las personas. Gallarza *et al* (2002) presentaron un modelo conceptual basado en una revisión de la literatura de diversos autores y taxonomías sobre la imagen del destino turístico concluyendo que cuatro características identifican y describen la construcción de la imagen: su naturaleza es compleja; es múltiple en elementos y procesos; es relativista (subjetiva y generalmente comparativa); y es dinámica, o sea que varía con las dimensiones de tiempo y espacio.

A pesar de toda esta complejidad y metodología, la importancia de la imagen de un destino turístico es reconocida universalmente por muchos investigadores (Jenkins, 1999; Cooper *et al*, 2001; Gallarza *et al*, 2002), ya que afecta el comportamiento del consumidor, sobre todo, en la elección del lugar a visitar. *Actualmente, existe un consenso general sobre la importancia del papel que la imagen desempeña en el proceso de toma de decisiones* (Beerli & Martín, 2004: 657). De hecho, la selección de un destino turístico -más allá de otros componentes como el precio que es siempre fundamental en el proceso de decisión- está condicionada por la imagen que el turista crea de ese mismo destino. Por eso, actualmente hay una gran preocupación por parte de las organizaciones promotoras por proyectar una imagen favorable del destino del cual son responsables. Así, para convencer al consumidor de las cualidades de un destino turístico se necesita una estrategia de comunicación que le transmita una imagen positiva del destino a usufructuar.

Una vez que el destino construye su marca y comunica una imagen distinta está en una posición mucho más fuerte para influenciar la demanda si surgieran problemas de aumento de precios, exceso de demanda y superpoblación o tasas de cambio desfavorables (Cooper *et al.*, 2001: 450).

Un destino turístico no debe difundir sólo una imagen para influenciar a los turistas para que lo visiten. El destino también debe asegurar que esa imagen transmitida por los medios de comunicación tenga la capacidad de atender los deseos y expectativas de los turistas (Nielsen, 2002).

Se concluye, así, que el destino turístico posee una imagen construida por los medios de comunicación y por las representaciones de quienes pretenden viajar. O sea el turista que pretende

realizar un viaje crea una imagen mental o visual sobre un destino turístico a partir de los medios de comunicación o de la comunicación boca a boca. Por lo tanto, *la primera imagen que construye es la del lugar a ser visitado cuyas representaciones mentales son creadas con la ayuda de los medios y después rehechas en el contacto con la realidad* (Coriolano, 2002: 65).

METODOLOGIA

El presente estudio pretende analizar la importancia que los municipios de Isla Madeira atribuyen a Internet para promocionar su localidad, e identificar los atributos turísticos más valorados por sus municipios con el fin de persuadir al turista a visitar su región, vía Internet.

Para alcanzar los objetivos se optó por un abordaje cualitativo basado en el estudio de caso entendido como una investigación empírica que estudia un fenómeno contemporáneo dentro del contexto de la vida real, principalmente cuando los límites entre el fenómeno y el contexto no están claramente definidos (Yin, 2005). Así, el estudio se basó en los sitios Web de los municipios de Isla Madeira referenciados en la red, en diciembre de 2011, y que presentaban relación con el turismo (Cuadro 1). Madeira está constituida por diez municipios (Santa Cruz, Funchal, Santana, Machico, Câmara de Lobos, Ribeira Brava, Ponta do Sol, São Vicente, Porto Moniz y Calheta). En el proceso de la investigación se verificó que el municipio de Santa Cruz es el único que no presenta una página de Internet con referencias al turismo.

Cuadro 1: Sitios de los municipios madeirenses relacionados con el turismo

URL: www.cm-funchal.pt/ Link: Lugares de interés	URL: www.cm-machico.pt Link: Turismo	URL: www.cm-saovicente.pt Link: Turismo
URL: www.cm-santana.com Link: EspacioTurismo/Cultura	URL: www.cm-camaradelobos Link: Ocio	URL: www.portomoniz.pt/ Link: Información Turística
URL: www.cm-calheta-madeira.com Link: Turismo	URL: www.cm-ribeirabrava.pt/ Link: Turismo	URL: www.pontadosol.pt/ Link: Turismo

Fuente: Elaboración propia (2011)

Para el análisis y tratamiento de la información recolectada la autora recurrió al método del análisis de contenido que consiste en una técnica que pretende analizar diversas formas de comunicación. Se destaca que el análisis de contenido es una herramienta científica que provee nuevas visiones aumenta la comprensión del investigador sobre los fenómenos particulares e informa sobre acciones prácticas (Krippendorff, 2004). Se trata de una técnica cada vez más importante porque ofrece la posibilidad de tratar de forma metódica información y testimonios que presentan cierto grado de profundidad y complejidad (Quivy & Campenhoudt, 1992); y por otro lado es cada vez más utilizada como una herramienta en el análisis de la eficacia de los sitios turísticos en Internet. En este sentido se optó por un análisis de contenido temático. Así, y para alcanzar el objetivo del presente estudio se seleccionaron algunos indicadores sugeridos por la OMT (2003) para el análisis de sitios Web turísticos.

La forma como la información sobre el destino es divulgada hará que el usuario opte o no por la selección de ese mismo destino. Debe, por lo tanto, dar realce a los puntos fuertes del destino turístico (atracciones, cultura, costumbres, etc.) de modo de ir al encuentro del usuario que visita el sitio. También debe informar al turista sobre cómo puede llegar al destino y qué puede hacer. Se destaca que Internet surge como un medio de comunicación que hace que los potenciales consumidores puedan tener un papel más activo en la recolección de información y en el proceso de decisión de un destino.

ANÁLISIS DE LOS SITIOS WEB DE LOS MUNICIPIOS DE ISLA MADEIRA

Para el análisis de los sitios y, siguiendo los parámetros de la OMT (2003), se elaboró la siguiente grilla donde se midió la existencia o inexistencia de información sobre el destino (Cuadro 2).

Cuadro 2: Grilla de evaluación de los sitios de los municipios

INFORMACIÓN TURÍSTICA OFRECIDA		EXISTENCIA	INEXISTENCIA
<i>Breve descripción del destino</i>		3 Municipios	6 Municipios
<i>Slogan Turístico</i>		1 Municipio	8 Municipios
<i>Video sobre el destino</i>			9 Municipios
<i>Mapa principal del destino</i>		4 Municipios	5 Municipios
Tipo	Estático	4 Municipios	
	Interactivo		
<i>Atracciones Turísticas Naturales – Itinerarios</i>		8 Municipios	1 Municipio
Información	<i>Descripción</i>	8 Municipios	
	<i>Fotos</i>	8 Municipios	
	<i>Video</i>		8 Municipios
	<i>Mapas</i>	4 Municipios	4 Municipios
<i>Atracciones Turísticas Culturales</i>		9 Municipios	
<i>Gastronomía</i>		9 Municipios	
	<i>Descripción</i>	4 Municipios	5 Municipios
	<i>Fotos</i>	4 Municipios	5 Municipios
	<i>Video</i>		9 Municipios
<i>Artesanía</i>		1 Municipio	8 Municipios
	<i>Descripción</i>	1 Municipio	
	<i>Fotos</i>	1 Municipio	
	<i>Vídeo</i>		1 Municipio
<i>Manifestaciones culturales (festivales, etc.)</i>		5 Municipios	4 Municipios
	<i>Descripción</i>	5 Municipios	
	<i>Fotos</i>	3 Municipios	2 Municipios
	<i>Video</i>		5 Municipios

Fuente: Elaboración propia (2011)

De los nueve municipios analizados y de acuerdo con el Cuadro 2, sólo tres (Funchal, Porto Moniz y Calheta) intentan atraer a los turistas a través de una breve descripción del destino que es esencialmente dirigida hacia la naturaleza. Se destaca que toda la narrativa de un destino es también una narrativa del turista (Hallett & Kaplan-Weinger, 2010: 120) y, por lo tanto, los promotores del turismo deben incluir textos e imágenes en sus sitios Web turísticos que identifiquen la identidad del destino y no tengan sólo la función de influenciar y persuadir al potencial turista.

Se verificó que la localidad de S. Vicente es el único municipio que utiliza un eslogan para comunicar su destino: “*São Vicente en el Corazón de la Laurissilva*”. Los eslóganes no tienen sólo como objetivo identificar la identidad del lugar, sino que también buscan convertirlo en memorable en la mente del turista. En muchos casos los eslóganes son la imagen del destino y funcionan como un instrumento de influencia y persuasión.

Ninguno de los sitios de los municipios presenta videos promocionales sobre la localidad a visitar. Los videos pueden ser usados para crear en la mente de los potenciales consumidores diferentes experiencias turísticas. Funcionan también como una herramienta de influencia para el proceso de decisión del turista sobre la elección del destino.

En el análisis de los sitios de Internet se observó que sólo cuatro municipios (Ribeira Brava, Porto Moniz, Funchal y Santana) poseen un mapa del destino. Estos funcionan como un medio para comunicar la información necesaria sobre el área del destino turístico: cómo llegar al destino y cómo visitar los lugares de interés turístico. Se subraya que el turismo raramente comienza sin un mapa y por eso es indispensable para los turistas que pretenden visitar un destino por primera vez. Al principio el mapa ejerce un gran poder de persuasión sobre la demanda potencial. Más allá de eso podrá ser un instrumento de comunicación sin las barreras del idioma. Por otro lado, normalmente el turismo involucra un viaje fuera del lugar de residencia del turista lo que significa que el mismo tendrá un conocimiento limitado del espacio a ser visitado. Por eso, el mapa tiene un papel importante en la adquisición de la información sobre el lugar a conocer.

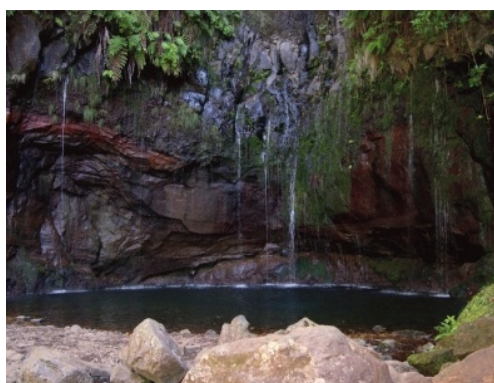
En relación a las atracciones turísticas naturales y a los itinerarios sugeridos, fue posible verificar que sólo el municipio de Câmara de Lobos no atribuye relevancia a esta información. En general, los otros municipios le atribuyen un papel fundamental haciendo una descripción de los diversos tipos de itinerarios por el paisaje natural madeirense a través de las veredas y levadas (canales de irrigación que recorren más de 2150 kilómetros de la isla y que constituyen uno de los elementos más ricos de la identidad histórica de la región) que pueden ser usufructuados por los turistas (Figuras 1 y 2).

Figura 1: Levada y vereda de la Serra de Água



Fuente: www.cm-ribeirabrava.pt/ (Acesso 19-12-11)

Figura 2: Levada de las 25 Fontes



Fuente: www.portomoniz.pt/ (Acesso 19-12-11)

En este indicador algunos de los municipios procuran influenciar a los potenciales visitantes a través de mensajes persuasivos apelando al elemento paisaje o a los atributos de las levadas y veredas (Cuadro 3).

Cuadro 3: Mensajes persuasivos sobre el paisaje natural

<p><i>“Nada mejor para disfrutar el deslumbrante paisaje de Madeira que recorrer sus senderos y levadas” (www.cm-funchal.pt/).</i></p>	<p><i>“Entre los elementos que forman parte de nuestro patrimonio, tenemos las levadas. Son sin duda muy valiosas debido a la declaración como Patrimonio Mundial” (www.portomoniz.pt/)</i></p>
<p><i>“La localidad de Calheta proporciona a los visitantes una vista de paisajes diversificadas. Por entre valles y montañas existen muchas bellezas naturales para descubrir y redescubrir (...) Hacer paseos a pie a través de las veredas, levadas y los viejos caminos, proporciona un contacto excepcional con la Naturaleza” (www.cm-calheta-madeira.com).</i></p>	<p><i>“Porque todo lo que es bello merece ser observado y admirado con detenimiento y sensibilidad, las veredas y levadas de Machico hacen del patrimonio natural un valor accesible al interés de todos aquellos que viven en esta localidad o que ocasionalmente lo visitan” (www.cm-machico.pt).</i></p>
<p><i>“La localidad de Ponta do Sol tiene paisajes de extrema belleza que merecen su visita” (www.pontadosol.pt/)</i></p>	<p><i>“Si pretender pasea por Santana, tiene varias opciones de veredas y levadas” (www.cm-santana.com)</i></p>

Fuente: Elaboración propia (2011)

La mayoría de los municipios no atribuye mucha importancia a las atracciones turísticas culturales. Las localidades presentan una fuerte riqueza en el área de las costumbres y de la cultura, pero las entidades locales no sacan provecho de este fenómeno vía Internet para persuadir a los turistas de que visiten su destino. Los nueve municipios hacen referencia a la gastronomía pero se limitan a indicar la localización y el nombre de los restaurantes y a enunciar algunas especialidades gastronómicas. Sólo cuatro municipios (Santana, São Vicente, Porto Moniz y Funchal) hacen una breve descripción del historial gastronómico. Se destaca que la gastronomía es un factor identitario y revelador de hábitos y costumbres y debe ser vista como un fuerte atractivo principalmente para aquellos turistas con motivaciones gastronómicas (Schlüter, 2003).

En cuanto al artesanado, sólo el municipio de S. Vicente alude a los objetos de mimbre. Es importante destacar que el artesanado resulta un elemento valorizador de la identidad cultural de Madeira. En cuanto a las manifestaciones culturales -fiestas o festivales- sólo cinco municipios hacen uso de estas atracciones para promover su destino. Todos presentan una información y una imagen deficitaria. En la actualidad las fiestas o festivales constituyen un producto turístico bastante dinámico tanto desde el punto de vista de la oferta como de la demanda. Por otro lado, los eventos culturales promueven el viaje y el desarrollo turístico de una localidad. Por eso, deben ser siempre contemplados en la promoción de un destino.

CONSIDERACIONES FINALES

El turismo permite a las personas conocer nuevos lugares y entrar en contacto con otras culturas. Internet transporta a los internautas hacia los lugares más diversos del mundo y así las expectativas

de los consumidores de turismo para visitar determinados destinos aumentan cada vez más. A través de un simple clic llegan a conocer la historia, la cultura, los hábitos y las costumbres de los destinos nunca antes imaginados. El turista procura siempre conocer aquello que es diferente de su vida cotidiana y el poder local debe procurar difundir aquello que es único en su región.

Es esencialmente con el indicador de las atracciones naturales y los itinerarios que el poder local procura seducir al turista para visitar sus localidades. En general, los municipios destacan los itinerarios por el paisaje madeirense: recorridos por las veredas y levadas a lo largo de la isla. Esto se enfatiza a través del lenguaje textual (donde las expresiones “Paisaje”, “Levadas” y “Veredas” aparecen constantemente) y de las imágenes alusivas al patrimonio natural.

De hecho, las levadas y veredas constituyen una de las principales atracciones turísticas de Madeira. Hay que señalar que el origen de las levadas madeirenses se remonta a los primeros pobladores quienes atraídos por la necesidad de cultivo decidieron aprovechar las abundantes aguas para la agricultura y los ingenios azucareros (Fernandes, 2010). Actualmente, y de acuerdo con esta autora, las levadas son un *espacio de consumo y disfrute cultural por parte de los turistas que las recorren buscando la contemplación del patrimonio natural y cultural* (Fernandes, 2010: 530).

En el presente la región ofrece 23 recorridos pedestres en toda la región definidos como pequeñas rutas por las levadas y veredas. Hay que destacar que una de las motivaciones fundamentales para viajar está en la necesidad del hombre de romper con la rutina de su vida cotidiana. Ese deseo es casi siempre materializado por el desplazamiento físico hacia destinos diferentes a su lugar de residencia. La mayoría de las veces el paisaje es el factor que mejor indica al turista el deseo de cambiar su ambiente habitual. Por lo tanto, en Madeira el paisaje es un recurso de gran valor en la consolidación de la oferta turística. De hecho, el elemento paisaje es fundamental para el turismo y los turistas se mueven en gran parte por las imágenes que tienen de los diversos destinos que compiten en un mercado cada vez más globalizado. Así, la promoción turística del lugar vía Internet pasa por la comercialización del paisaje. En su promoción utilizan determinados atributos (flores, montañas, sierras, picos, riberas, flora, fauna, jardines) que confieren calidad visual al paisaje y procuran dar un ambiente de bienestar con la naturaleza, de reposo y relax. El paisaje siempre constituyó una motivación para que muchos turistas visiten Madeira. Este hecho hace que las entidades locales saquen provecho de la riqueza de la naturaleza para, a través de sus páginas turísticas, intentar atraer al turista hacia su localidad.

A través del análisis de los sitios Web se verificó que los municipios perciben la importancia de Internet para promocionar sus localidades, pero presentan algunas deficiencias en su mensaje. No basta seleccionar un conjunto de imágenes para informar y difundir a través de Internet, sino que es necesario saber promover un municipio turístico en la red. La promoción de un lugar turístico no pasa sólo por la existencia de atractivos turísticos en Internet, también pasa por la forma como esos atributos turísticos son difundidos. Es un hecho que la imagen diferencia los destinos turísticos entre

sí, entonces es necesario que los responsables de los municipios de Madeira sean más eficientes en la comunicación de sus localidades como destinos a visitar.

En el análisis de los sitios se observó que sólo el municipio de Porto Moniz presenta su página de turismo en inglés. Los restantes sitios de los municipios están en portugués. Se hace necesario señalar que los principales países emisores de la región son Alemania y Reino Unido, por lo tanto, la introducción de otros idiomas es crucial para que los potenciales consumidores entren en contacto con los referidos sitios y entiendan la información que presentan. Se observó que ninguno de los sitios presenta videos sobre las localidades; y debe considerarse que los videos promocionales son una forma de mostrar a los turistas las diferentes experiencias que pueden adquirir.

Para concluir se aconseja a los responsables de los municipios de Isla Madeira que se adapten a las nuevas tecnologías de información y comunicación porque quien no sabe comunicar su destino vía Internet corre el riesgo de ser superado por la competencia.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Baloglu, S. & McCleary, K.** (1999) "A model of destination image formation". *Annals of Tourism Research* 26(4): 868-897
- Berli, A. & Martin, J.** (2004) "Factors influencing destination image". *Annals of Tourism Research* 31(3): 657–681
- Burkart, A. J. & Medlik, S.** (1981) "Tourism: past, present and futures". Heinemann, Londres
- Cooper, C.; Gilbert, D.; Fletcher, J. & Wanhill, S.** (2001) "Turismo: princípios e prática". Bookman, São Paulo
- Coriolano, L.** (2002) "A produção da imagem dos lugares turísticos". *Veredas – Revista Científica de Turismo*, Instituto de Educação Superior da Paraíba, Nº 1: 59-70
- Costa, J.; Rita, P. & Águas, P.** (2001) "Tendências internacionais em turismo". Lidel, Lisboa- Porto-Coimbra
- Crompton, J.** (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): 68-72
- Echtner, C. & Ritchie, B.** (2003) "The meaning and measurement of destination image". *Journal of Tourism Studies* 14(1): 37-48
- Fernandes, F.** (2010) "A cultura da água: da patrimonialização das levadas da Madeira à oferta turística". *PASOS - Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* 8(4): 529-538
- Gallarza, M.; Saura, I. & García, H.** (2002) "Destination image: towards a conceptual framework". *Annals of Tourism Research* 29(1): 56-78
- Gartner, W. C.** (1993) "Image formation process". *Journal of Travel and Tourism Marketing* 2(273): 191-215

- Hallett, R. & Kaplan-Weinger, J.** (2010) "Official tourism websites: a discourse analysis perspective". Channel View Publications, Bristol
- Hunt, J. D.** (1975) "Image as a factor in tourism development". *Journal of Travel Research* 13(3): 1-7
- Jenkins, O.** (1999) "Understanding and measuring tourist destination images". *International Journal of Tourism Research* 1(1): 1-15
- Krippendorff, K.** (2004) "Content analysis: an introduction to its methodology". Thousand Oaks, Sage Publications, London
- Marujo, M.** (2008) "Turismo e comunicação". RVJeditores, Castelo Branco
- Milman, A. & Pizam, A.** (1995) "The role of awareness and familiarity with a destination: The central Florida case". *Journal of Travel Research* 33(3): 21-27
- Nielsen, C.** (2002) "Turismo e mídia: o papel da comunicação na actividade turística". Contexto, São Paulo
- OMT** (1995) "Turismo internacional: uma perspectiva global." Bookman, Porto Alegre
- OMT** (2003) "E-business para o turismo". Bookman, Porto Alegre
- Quivy, R. & Campenhoudt, L.** (1992) "Manual de investigação em ciências sociais". Gradiva, Lisboa
- Rosa, B.** (2003) "La imagen turística de las regiones insulares: las islas como paraísos". *Cuadernos de Turismo* N°11: 127-13
- Ross, G.** (2002) "Psicologia do turismo". Contexto, São Paulo
- Schlüter, R.** (2003) "Gastronomia e turismo". Aleph, São Paulo
- Son, A.** (2005) "The measurement of tourist destination image: applying a sketch map technique". *International Journal of Tourism Research* 7(4-5): 279-294
- Swarbrooke, J. & Horner, S.** (2002) "O comportamento do consumidor no turismo". Aleph, São Paulo
- Um, S. & Crompton, J.** (1990) "Attitude determinants in tourism destination choice". *Annals of Tourism Research* 17(3): 432-448
- Yin, R.** (2005) "Case study research: design and methods". Sage Publications, London

Recibido el 10 de junio de 2011

Correcciones recibidas el 27 de enero de 2012

Aceptado el 02 de febrero de 2012

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués