



Abril 2020 - ISSN: 2254-7630

**IMAGEN PERCIBIDA POR TURISTAS NACIONALES DEL DESTINO  
TURÍSTICO DE LA CIUDAD OAXACA A TRAVÉS DE TRES  
COMPONENTES: FUNCIONAL- PSICOLÓGICO, ATRIBUTO-HOLÍSTICO Y  
COMÚN-ÚNICO**

**IMAGE PERCEIVED BY NATIONAL TOURISTS OF THE OAXACA  
CITY TOURIST DESTINATION THROUGH THREE COMPONENTS:  
FUNCTIONAL-PSYCHOLOGICAL, ATTRIBUTE-HOLISTIC AND COMMON-  
UNIQUE**

**M.C. Alejandra Guzmán Javier<sup>1</sup>,**  
Estudiante de Doctorado en Desarrollo Regional  
Instituto Tecnológico de Oaxaca  
alejandraguzmanjavier@gmail.com

**Dr. Julio César Torres Valdez<sup>2</sup>,**  
Profesor investigador  
Instituto Tecnológico de Oaxaca  
jcesartv@gmail.com

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Alejandra Guzmán Javier y Julio César Torres Valdez (2020): "Imagen percibida por turistas nacionales del destino turístico de la ciudad Oaxaca a través de tres componentes: funcional-psicológico, atributo-holístico y común-único", Revista Caribeña de Ciencias Sociales (abril 2020). En línea

<https://www.eumed.net/rev/caribe/2020/04/imagen-percibida-turistas.html>

<http://hdl.handle.net/20.500.11763/caribe2004imagen-percibida-turistas>

### Resumen

La imagen de los destinos es un tema importante en la generación de estrategias de promoción, creadas por los destinos turísticos con el fin de atraer un mayor flujo de turistas y con ello coadyuvar al desarrollo económico de los mismos, por esta razón, la presente investigación surge con la finalidad de conocer cómo perciben los turistas al destino de la Ciudad de Oaxaca en el Interior del país. La investigación se realizó a través de un cuestionario de tres preguntas abiertas realizadas a 150 turistas nacionales que visitaron la ciudad de Oaxaca en los meses de junio y agosto de 2019. La información obtenida se analizó con la utilización de la técnica no estructurada planteada por Echtner y Ritchie (1991,1993), en la que la información se agrupa en tres componentes: Funcional- Psicológico, Atributo-Holístico y Común-Único, que permiten evaluar la imagen desde tres perspectivas que tienen connotaciones opuestas y se leen a través de un esquema de cuadrantes. Los resultados obtenidos son considerablemente positivos, al identificar que los turistas perciben positivamente al destino antes y después de su visita, propiciando con ello, congruencia entre

<sup>1</sup>MC Alejandra Guzmán Javier Maestra en Ciencias en Desarrollo Regional, estudiante de Doctorado en el Instituto Tecnológico de Oaxaca, Oaxaca.

<sup>2</sup>Dr. Julio César Torres Valdez, Doctor en Planificación Regional y Urbanismo de la Universidad de Soborna Paris. Profesor Investigador de tiempo completo en la División de Estudios de Posgrado e Investigación del Instituto Tecnológico de Oaxaca

la imagen proyectada y percibida. Adicional a lo anterior, los calificativos utilizados por los turistas para describir el destino son positivos en los aspectos funcionales, psicológicos y holísticos, al percibirlo como un destino alegre, agradable, tranquilo, limpio con buen clima, sobresaliendo tres atractivos que lo caracterizan, la gastronomía, Santo Domingo y las cascadas petrificadas de Hierve el agua.

**Palabras clave:** Imagen del destino de la Ciudad de Oaxaca, percepción de atributos, técnica de medición no estructurada.

**Abstract:**

The image of destinations is an important issue in the generation of promotional strategies, created by tourist destinations in order to attract a greater flow of tourists and thus contribute to their economic development. For this reason, this research arises with the aim of finding out how tourists perceive the destination of Oaxaca City in the interior of the country. The research was carried out through a questionnaire of three open questions made to 150 national tourists who visited the city of Oaxaca during the months of June and August 2019. The information obtained was analyzed using the unstructured technique proposed by Echtner and Ritchie (1991, 1993), in which the information is grouped into three components: Functional-Psychological, Attribute-Holistic and Common-Single, which allow us to evaluate the image from three perspectives that have opposite connotations and are read through a quadrant scheme. The results obtained are considerably positive, as they identify that tourists perceive the destination positively before and after their visit, thus promoting congruence between the projected and perceived image. In addition to the above, the qualifiers used by tourists to describe the destination are positive in the functional, psychological and holistic aspects, as they perceive it as a happy, pleasant, peaceful, clean destination with a good climate, with three characteristic attractions standing out: the gastronomy, Santo Domingo and the petrified waterfalls of Hierve el Agua.

**Keywords:** Image destination of the City of Oaxaca, perception of attributes, unstructured measurement technique.

## 1. Introducción

El estudio de la imagen de los destinos turísticos es un tema que ha cobrado importancia relevante en las últimas décadas, a través de numerosas investigaciones realizadas en varios países y que han demostrado que su estudio y gestión impactan en el desarrollo económico de los destinos, a través de la generación de estrategias de marketing. Con dichas estrategias, se puede atraer a los segmentos de turistas, deseados por los destinos, enfocándose principalmente a la proyección de aquellos elementos que son de mayor interés para dichos segmentos de turistas.

El concepto de imagen de destino, se ha abordado por muchos autores, que explican en qué consiste y su utilidad de estudio para los destinos, una de las más mencionadas es la propuesta de Crompton (1979, p.18) considerándolo como la “suma de creencias, ideas e impresiones que una persona tiene de un destino”, por su parte, Fakeye y Crompton (1991, p.10) consideran a la imagen de destino como la “representación de un área en la mente del turista potencial que le da una idea previa del destino”

El destino turístico de la ciudad de Oaxaca posee numerosos atractivos turísticos que son apreciados y valorados por diferentes segmentos de mercados, de acuerdo a las preferencias que tiene cada grupo de turistas. En ocasiones, es complicado conocer cuáles son los atractivos que destacan en la mente de los visitantes, al tener riqueza gastronómica, natural, arquitectónica, cultural, arqueológica, folclórica, musical, artística, artesanal entre otras, que hacen de Oaxaca un abanico de oportunidades para realizar actividades turísticas, proporcionando, alternativas de lugares a conocer. Todo esto propicia que no haya una imagen concreta del destino debido a la existencia de múltiples atractivos. Adicional a lo anterior, en las últimas décadas se han presentado varios sucesos que han perjudicado la imagen del destino,

entre ellos, los acontecimientos políticos-sociales ocurridos en el año 2006, los continuos bloqueos de calles y centrales de transporte por parte de organizaciones sociales, entre otros.

Cabe destacar que la investigación, está enfocada a identificar la imagen que el turista ha configurado antes de su viaje, a lo que se llamará "imagen preconcebida", y a la imagen que se forma después de su visita, esto con la finalidad de saber si existe un cambio considerable en la percepción de los turistas antes y después de su viaje.

La imagen de los destinos es un aspecto importante en el proceso que sigue el turista para elegir la zona turística a visitar como mencionan Fakeye y Crompton (1991), por esta razón se busca conocer cuál es la imagen que perciben los turistas que visitan la ciudad de Oaxaca, con el afán de reconocer los elementos positivos percibidos por los turistas, así como identificar cuáles son los atractivos posicionados en su mente y que configuran la imagen percibida. Esto permite a su vez generar una promoción adecuada al destino que genere un mayor flujo de turistas nacionales. El estudio de la imagen coadyuva a identificar aquellos elementos que son percibidos de forma positiva por los turistas y también los aspectos que son apreciados de forma negativa y que perjudican directa o indirectamente al lugar

Partiendo de la importancia del estudio de la imagen de los destinos turísticos, la siguiente investigación se realizó con la inquietud de conocer cuál es la imagen percibida por los turistas nacionales del destino turístico de la ciudad de Oaxaca, para ello, se trabajó con la metodología planteada por Echtner y Ritchie en 1993, en la que se identifica la estructura de la imagen a través de tres componentes, el primero es el funcional- psicológico, el segundo atributo-holístico y el tercero común-único.

## **2. Objetivos**

La investigación está diseñada para conocer la percepción de los turistas del destino de la ciudad de Oaxaca, reconocer cuáles son los elementos más sobresalientes y que están posicionados en la mente de los viajeros, identificar si los turistas perciben aspectos negativos, así como comparar la imagen que perciben los turistas nacionales antes y después de realizar su viaje.

## **3. Enfoque teórico en el que se inserta la investigación**

El estudio de la imagen de los destinos tiene sus inicios en 1972 con las aportaciones de Gunn (1972) al explicar las etapas en las que se forma dicha imagen. El proceso de formación o construcción de la imagen se ha estudiado por numerosos autores entre los más destacados está Gunn (1972), Fakeye y Crompton (1991), Chon (1990), Gartner (1993), Baloglu y McCleary (1999), Tasci y Gartner (2007), entre otros.

Existen otros temas que también han sido abordados, entre ellos, los aspectos que inciden en su formación, dentro de los más nombrados están la información consultada y la familiaridad con el destino: Gartner (1993) Baloglu (1997), Baloglu S. (2001), Beerlí, Martín y Moreno (2003), Prentice (2004), Mercille J. (2005), Camprubí, Guía, Comás (2009), Andrade S. M.J. (2012), Camprubí R. y Coromina L. (2016), otro factor del que se ha estudiado la incidencia con la imagen es la motivación, (2016), Olague, J. (2016), Gil, Beerli P. De León L. (2012), Madden, Rashid, Zainol. (2016).

Un tema de estudio de gran importancia es el de las metodologías propuestas para su medición, Goodrich, J. N. (1978), Echtner y Ritchie (1991) (1993), Baloglu y McCleary (1999), Tasci A.D.A, Gartner W.C., Cavusgil T.S. (2007), Torres, Marinao y Chasco. (2012), el cambio de la imagen de un periodo a otro a través de estudios longitudinales Fakeye y Crompton (1991), las aportaciones que tiene la imagen en el desarrollo de un destino turístico Hunt (1975), entre otros temas.

Para el presente estudio, se revisaron las propuestas existentes para la medición de la imagen de los destinos turísticos. Es importante recalcar que en dicha revisión se destacan dos técnicas de evaluación de la Imagen una denominada estructurada y la no estructurada, de las cuales se consideró utilizar y describir la técnica no estructurada.

Jenkins (1999) describió las características y ventajas de las técnicas no estructuradas (son cualitativas, planteadas a través de preguntas abiertas que no inducen a respuesta al turista). Con base en las aportaciones de Jenkins (1999), San Martín, Rodríguez del Bosque y

Vázquez. (2005) retoman el tema, en su estudio plantean las características de las técnicas no estructuradas, como se observa en la tabla n° 1:

**Tabla 1: Características de las técnicas no estructuradas**

<b>Descripción</b>	Libre descripción del individuo de sus impresiones y creencias sobre un destino turístico
<b>Técnicas</b>	Reuniones de grupo, preguntas abiertas y análisis de contenido
<b>Ventajas</b>	- Identificación de los planos holístico y único de la imagen - Identificación de las dimensiones relevantes para cada individuo - Reducción de la influencia del entrevistador
<b>Inconvenientes</b>	- Elevada variabilidad respecto al nivel de detalle de las respuestas - Análisis estadístico muy limitado - Imposibilidad de efectuar análisis comparativos sofisticados
<b>Análisis estadístico</b>	Análisis descriptivo

Fuente: San Martín, Rodríguez-del-Bosque y Vázquez. (2005) con las aportaciones de Jenkins (1999).

La técnica no estructurada se enfoca en el conocimiento de la percepción general que tiene el turista sobre el destino, y como lo indican Echtner y Ritchie (1991), al encuestado se le permite describir con mayor libertad las percepciones que tiene del lugar. Esta técnica se ha utilizado como un avistamiento de la imagen de los lugares turísticos debido a que los resultados complementan a las investigaciones que aplican técnicas estructuradas, o sirven de base para establecer los atributos que evaluarán la imagen del destino a estudiar.

El estudio cualitativo de la imagen se ha realizado a través de diferentes técnicas no estructuradas, entre ellas, cuestionarios con preguntas abiertas a diferentes grupos de turistas, reuniones de grupos, como es el caso del estudio de Govers (2005), en el que a través de la técnica Delphi determinaron la imagen de Dubai. Echtner y Ritchie (1991,1993), generaron una metodología que consiste en identificar tres componentes que forman la imagen de los destinos: Atributo- Holístico, Funcional-Psicológicos y Común- único.

De acuerdo a Echtner y Ritchie (1993) en el componente Atributo- holístico consideran a las “percepciones de atributos individuales “es decir, aspectos específicos del lugar, también incluye las “impresiones holísticas”, es decir, las imágenes generales que se presentan en la mente del turista y que lo describen de acuerdo al pensamiento de los turistas.

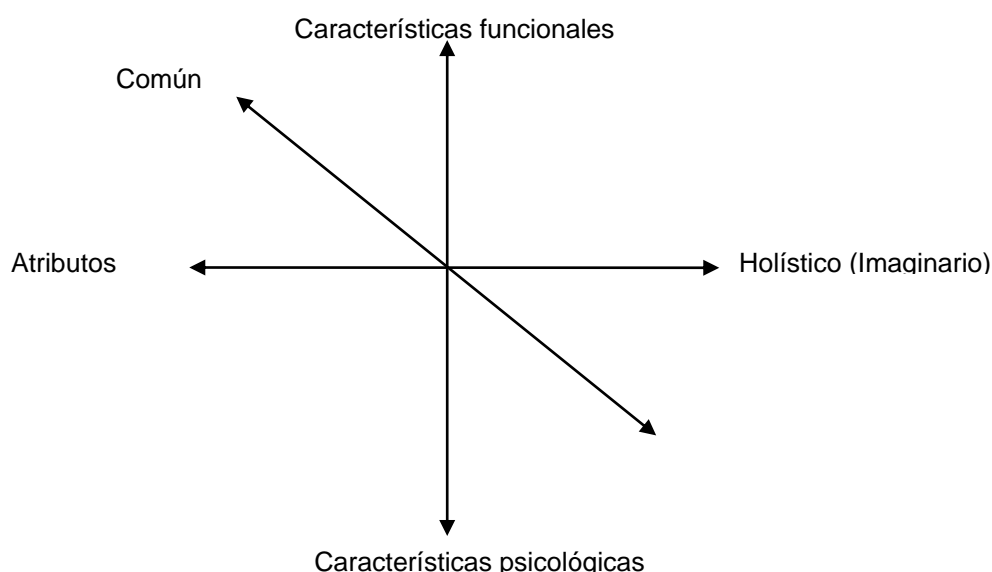
En el componente funcional- psicológico, el aspecto funcional se enfoca a la impresión física que los turistas tienen del lugar (aspectos relacionados con la infraestructura, condiciones generales como el clima o la geografía del lugar, entre otros) y las percepciones psicológicas denotan la atmósfera o ambiente que el turista imagina encontrará en el destino (refiriéndose a aspectos emotivos que describen el lugar como alegría, tranquilidad, lugar desagradable estresante entre otros)

Por último, el continuo o componente común-único en el que Echtner y Ritchie (1993) destacan “la idea de que las imágenes del lugar pueden variar desde esas percepciones basadas en características comunes a aquellos basados en características únicas” (p.4) de los destinos. Las características comunes pueden ser la gastronomía, la cultura, lo natural, histórico, arquitectónico, místico, entre otros y lo único refiere a los atractivos de los destinos que sólo se pueden encontrar en ese lugar y no existen en ninguna otra parte del planeta.

De acuerdo a la propuesta metodológica de Echtner y Ritchie (1993), la obtención de los datos se realiza a través de las siguientes preguntas abiertas: (1) Para la identificación del componente Holístico- funcional la pregunta a plantear es: ¿Qué imágenes o características vienen a su mente cuando piensa en la ciudad de Oaxaca, (2) Para la obtención del componente holístico psicológico se plantea la pregunta ¿Cómo describiría el ambiente o atmósfera que esperaba encontrar en la ciudad?, (3) Para el componente único se plantea la pregunta ¿Qué atractivos considera únicos o distintivos de Oaxaca?

Una vez identificadas las características que conforman cada uno de los componentes, la imagen se detalla en un diagrama de cuadrantes que permite reconocer qué aspectos forman parte de la imagen del lugar estudiado, el cual, se presenta a continuación en el diagrama n°1:

**Diagrama 1: Los componentes de la imagen de los destinos**



*Fuente: Echtner y Ritchie (1991, 1993)*

Con lo anterior y en la realización de un trabajo de investigación integral, se procedió con la primera fase de investigación, a través del estudio de la imagen del destino de la ciudad de Oaxaca.

#### **4. Metodología**

En esta sección se presenta la estructura metodológica seguida en la realización de la investigación. El apartado inicia con el diseño metodológico que incluye el propósito de la investigación, y el tipo de investigación que se desarrolla.

Con el objetivo de conocer qué imagen se posiciona en la mente de los turistas y su apreciación del destino, se ha realizado el trabajo de investigación a través de un diseño no experimental y transversal. El enfoque de estudio utilizado es cualitativo, debido a que la información obtenida son enunciados abiertos y codificados para su interpretación a través de los tres componentes: propuestos por Echtner y Ritchie (1993): Atributo- Holístico, Funcional- Psicológicos y Común- único.

El instrumento de recolección de datos es una encuesta semiestructurada, aplicada a una muestra de 150 turistas nacionales que visitaron la ciudad de Oaxaca, en el año 2019 en los meses de junio, julio y agosto, en la que se les plantean principalmente tres preguntas que permiten identificar la percepción que tienen del destino. Estas preguntas son: ¿Qué características del lugar se le viene a la mente cuando escucha la palabra Oaxaca? ¿Cómo describiría el ambiente o atmosfera que encontró en Oaxaca? ¿Qué atractivos considera únicos de Oaxaca? Cabe mencionar que las preguntas planteadas se hacen con la finalidad de conocer qué pensaban los turistas antes de realizar el viaje y después visitarlo, dichas encuestas se realizaron a turistas que tenían como mínimo dos días de visita en la Ciudad. Las encuestas se aplicaron en las salas de última espera de la terminal de autobuses ADO y en el aeropuerto Internacional de Xoxocotlán, así como en las calles del centro histórico de Oaxaca. Las encuestas se realizaron en una sola aplicación en la que se hicieron preguntas para identificar la imagen que percibía el turista a su llegada al destino y preguntas que permitan conocer cómo se modificó la imagen a través de su experiencia en el lugar de visitado. A continuación, se presenta la tabla n°2 en la que se muestran los datos metodológicos de la investigación:

**Tabla 2: Ficha técnica de la investigación**

Características	Encuesta
<b>Universo</b>	Turistas mayores de 15 años
<b>Delimitación geográfica</b>	Ciudad de Oaxaca de Juárez
<b>Procedimiento de muestreo</b>	Por cuotas. Estratificación según sexo, edad y lugar de procedencia
<b>Instrumento de recolección de la información</b>	Encuesta personal a turistas que llevan, al menos, dos días en el destino
<b>Tamaño de muestra</b>	150 encuestas a turistas nacionales
<b>Fecha de trabajo de campo</b>	Junio a agosto 2019

*Fuente: Elaboración propia*

Una vez recabada la información se realizó la codificación en la base de datos, identificando los tres componentes propuestos por Echtner y Ritchie 1993: Funcional-Psicológico, Atributo- Holístico Común- Único. Se procedió a realizar el análisis descriptivo de la información recabada, entre ellos, frecuencias de las respuestas y con ello se elaboraron los diagramas para su interpretación.

El resultado de la investigación se presenta a través de un gráfico con cuadrantes, en él se clasifican las percepciones de los turistas identificando aspectos funcionales, es decir, relativos a la infraestructura del destino, aspectos psicológicos enfocados a las emociones que provoca el lugar en los turistas, y por último se despliegan los atributos que consideran únicos y distintivos de Oaxaca, lo que permite conocer aquellos que puedan considerar icónicos y dignos de ser visitados por los turistas.

#### **5. Resultados obtenidos**

Con la información obtenida de las encuestas aplicadas se obtuvieron los datos necesarios para analizar la imagen percibida por el turista de la ciudad de Oaxaca desde un enfoque cualitativo. Los resultados que se presentan a continuación están divididos por la imagen que los turistas indicaron que percibían antes de realizar su viaje. Posteriormente se muestran los análisis de la imagen percibida después de haber visitado el destino.

##### **5.1 Resultados de la imagen antes de realizar el viaje:**

Una vez que se aplicaron las preguntas propuestas anteriormente y de acuerdo a las respuestas de los turistas nacionales, se obtuvieron los tres componentes desplegados en la tabla n°3, agrupados de acuerdo a la metodología utilizada por Echtner y Ritchie (1991, 1993) con las adaptaciones realizadas por San Martín, Rodríguez del Bosque y Vázquez, (2005) a dicha metodología.

**Tabla 3: Componentes holístico y único de la imagen antes del Viaje**

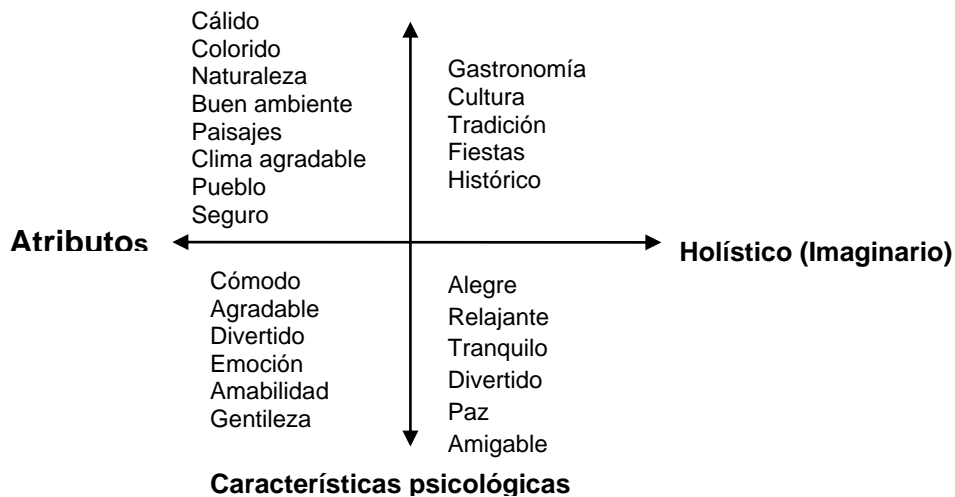
Holístico Funcional		Holístico Psicológico		Único	
Cálido	10.10%	Alegre	26.44%	Gastronomía	16.10%
Bonito	6.06%	Relajante	21.26%	Santo Domingo	13.38%
Colorido	6.06%	Agradable	16.67%	Cultura	9.30%
Naturaleza	6.06%	Tranquilo	11.49%	Hierve el Agua	8.62%
Buen ambiente	5.05%	Divertido	3.45%	Monte Albán	7.94%
Paisajes	5.05%	Cómodo	3.45%	Tradición	7.94%
Clima agradable	4.04%	Emoción	2.87%	Fiestas	6.58%
Fresco	4.04%	Amabilidad	2.30%	Guelaguetza	3.63%
Turístico	4.04%	Gentileza	2.30%	Mezcal	3.63%
Pueblo	4.04%	Paz	1.72%	Artesanías	2.49%
Seguridad	4.04%	Amigable	1.15%	Alebrijes	2.04%
Conflictos	3.03%	Armonioso	1.15%	Histórico	1.81%
		Felicidad	1.15%	El Tule	1.81%

*Fuente: Elaboración propia*

Con base en las respuestas anteriores se presentan los diagramas correspondientes a la imagen de la ciudad de Oaxaca. Para presentar los resultados se realiza una combinación de cuadrantes, propuesta en el estudio de San Martín, Rodríguez del Bosque y Vázquez (2005). En primer lugar, se presenta el componente funcional-psicológico con el componente

atributo- holístico, en dicho diagrama se puede observar que en la parte superior se ubican las características funcionales nombradas por los turistas encuestados, y en la parte inferior aquellas que son intangibles de carácter emocional, que describen el ambiente que esperaban encontrar en el destino antes de realizar su visita. En el diagrama n°2 se observa la información descrita con anterioridad, identificándose que dentro de las características funcionales están el clima cálido del destino, los turistas consideran a Oaxaca un lugar colorido con paisajes dignos de observar, también es considerado como un pueblo y un lugar seguro.

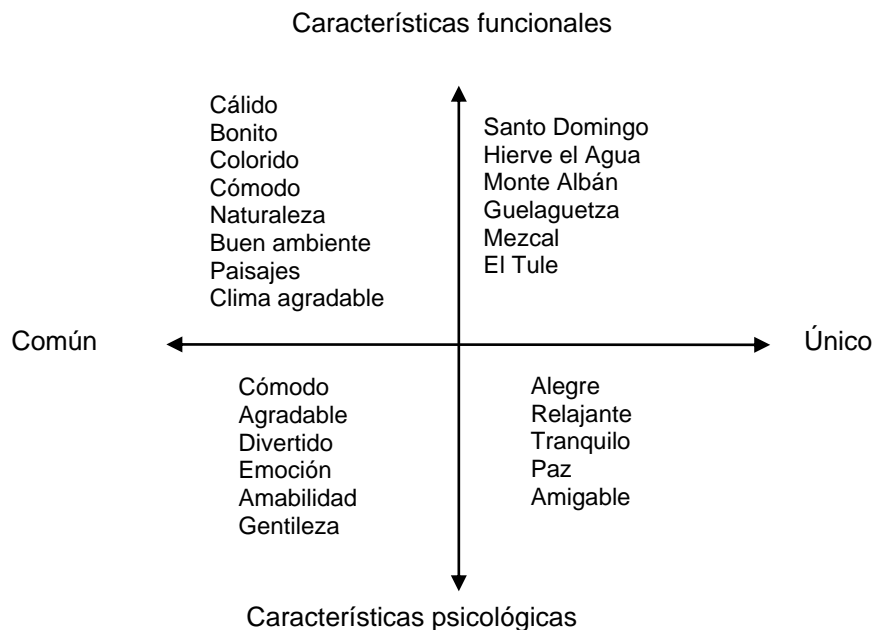
**Diagrama 2: Componentes atributo-holístico y funcional-psicológico de la imagen antes de visitar el destino**  
**Características funcionales**



Fuente: Elaboración propia con resultados de la investigación y la metodología propuesta por Echtner y Ritchie (1991,1993)

La segunda combinación de componentes es Común- Único y Funcional- Psicológico de la imagen de la ciudad de Oaxaca, en el diagrama n°3 se observa que los aspectos que son únicos del lugar están del lado derecho, entre ellos se encuentran los atractivos de la ciudad más visitados, siendo el más mencionado Santo Domingo por su arquitectura y riqueza cultural, seguido por Hierve el Agua, sitio natural único en el mundo. Del lado izquierdo se observan las características comunes que a pesar que distinguen al destino, son observables en otros lugares.

**Diagrama 3: Componentes común-único y funcional-psicológico de la imagen antes de visitar el destino**



Fuente: Elaboración propia con resultados de la investigación y la metodología propuesta por Echtner y Ritchie (1991,1993)

La tercera combinación de componentes es atributo-holístico y común- único de la imagen de la ciudad de Oaxaca. En la parte inferior del cuadrante del diagrama n°4 se observa con claridad los aspectos obtenidos de la tercera pregunta propuesta a los turistas , con la finalidad de reconocer aquellos atractivos que se consideran únicos y distintivos del lugar, entre ellos se encuentran sitios arqueológicos de interés como Monte Albán, y la fiesta característica de la ciudad: la Guelaguetza. En la parte superior algunos atributos empleados para describir el destino, en el cuadrante superior derecho las impresiones generales que se hacen del lugar, destacando su naturaleza gastronómica, cultural, así como las tradiciones que lo caracterizan.

**Diagrama 4: Componentes atributo-holístico y común-único de la imagen antes de visitar el destino**



Fuente: Elaboración propia con resultados de la investigación y la metodología propuesta por Echtner y Ritchie (1991,1993)

## 5.2 Resultados de la imagen después de realizar el viaje:

La segunda etapa de la investigación es la que tiene la finalidad de identificar la imagen que perciben los turistas de la ciudad de Oaxaca cuando el turista ya disfrutó de su visita, y con ello comparar si la percepción del turista cambia.

Por esta razón a continuación se presenta la tabla n° cuatro con las respuestas obtenidas de las tres preguntas explicadas en el apartado de metodología, que permiten identificar la percepción del ambiente del destino, las impresiones del aspecto funcional, así como las características distintivas del mismo.

**Tabla 4: Componentes holístico y único de la imagen antes del Viaje**

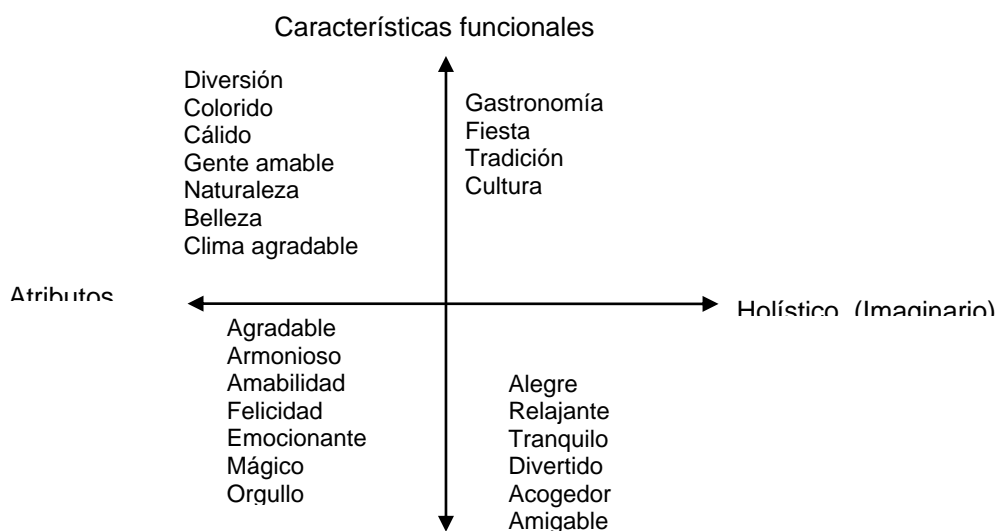
Holístico- Funcional		Holístico- Psicológico		Único	
Diversión	13.33%	Alegre	26.45%	Gastronomía	16.87%
Colorido	7.62%	Agradable	22.58%	Santo Domingo	11.32%
Cálido	5.71%	Relajante	16.13%	Hierve el Agua	7.20%
Gente amable	4.76%	Tranquilo	10.32%	Fiesta	7.00%
Naturaleza	4.76%	Armonioso	5.16%	Tradición	6.79%
Belleza	3.81%	Amabilidad	2.58%	Cultura	5.76%
Clima	3.81%	Felicidad	1.94%	Mezcal	5.56%
agradable		Acogedor	1.29%	Mole	4.73%
Fresco	3.81%	Amigable	1.29%	Monte Albán	4.53%
Bonito	2.86%	Emocionante	1.29%	El Tule	2.06%
Bueno	2.86%	Mágico	1.29%	Tlayuda	2.06%
Excelente	2.86%	Orgullo	1.29%	Calendas	1.85%
Hermoso	2.86%	Paz	1.29%	Guelaguetza	1.85%



Fuente: Elaboración propia

Al igual que con la imagen previa a la visita, se generaron los tres cuadrantes que identifican la imagen del destino, el primero correspondiente al atributo-holístico y funcional-psicológico que se muestra en el diagrama n°5, en el que destaca la calificación de un lugar con atractivos que permiten diversión, se vuelve a presentar el aspecto colorido del destino, y resalta a diferencia del diagrama anterior la mención de la belleza del lugar y lo agradable del clima.

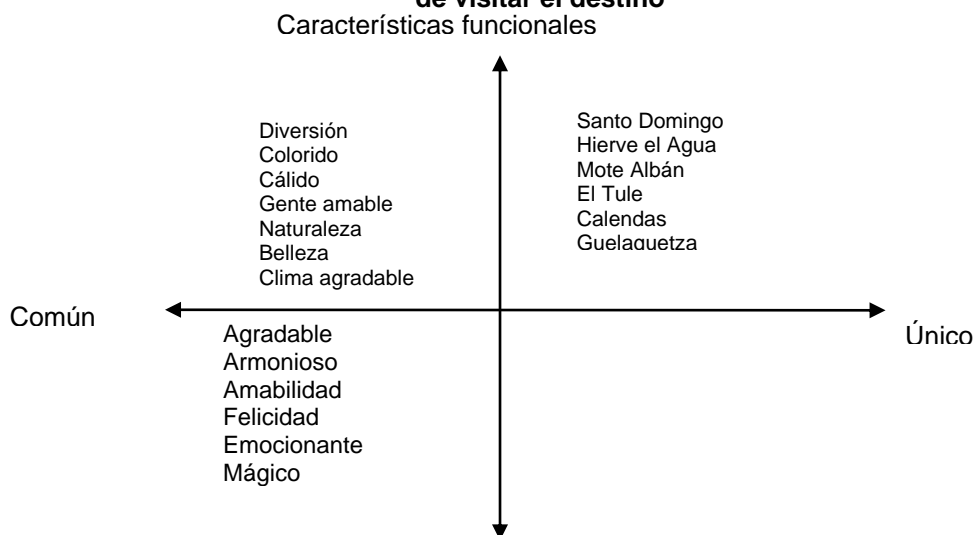
**Diagrama 5: Componentes atributo-holístico y funcional-psicológico de la imagen después de visitar el destino**



Fuente: Elaboración propia con base en las características psicológicas y la metodología propuesta por Echtner y Ritchie (1991, 1993)

En el diagrama n° 6 se muestra la combinación del componente común-único con el componente funcional- psicológico, en el que se aprecia en los cuadrantes inferiores, las características psicológicas y emocionales del destino percibidas por el turista durante su viaje, y en la parte superior derecha del diagrama los aspectos únicos que se encuentran en el lugar como los atractivos más reconocidos del destino, Santo Domingo, Hierve el agua, Monte Albán.

**Diagrama 6: Componentes común-único y funcional-psicológico de la imagen después de visitar el destino**

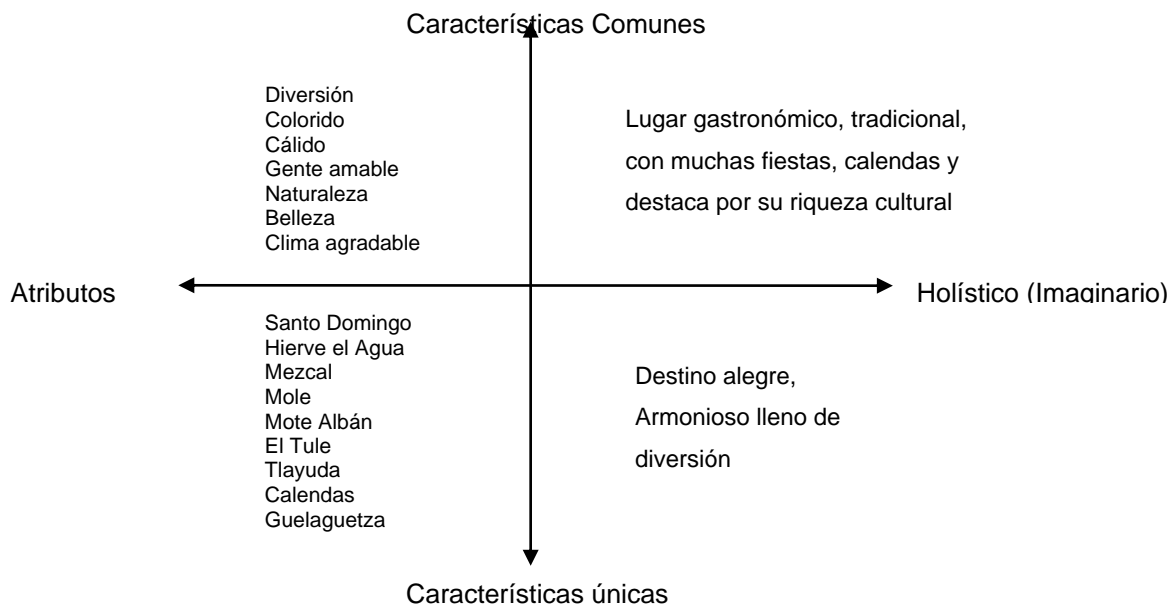


Alegre  
Relajante  
Tranquilo  
Divertido  
Acogedor  
Amigable

Fuente: Elaboración propia con resultados de la investigación y la metodología propuesta por Echtner y Ritchie (1991,1993)

Por último, está el diagrama n° 7 con los componentes atributo – holístico y común – único, en el cuadrante superior izquierdo se presentan algunas características mencionadas por los turistas que caracterizan al destino que pueden ser tangibles e intangibles entre ellos la naturaleza existente en el lugar, lo cálido y agradable de su clima, y el aspecto divertido del lugar. También se identifican los atributos únicos de la zona turística en el cuadrante inferior izquierdo como el Mezcal, el Mole, las tlayudas, que son aspectos gastronómicos.

**Diagrama 7: Componentes atributo-holístico y común-único de la imagen después de visitar el destino**



Fuente: Elaboración propia con resultados de la investigación y la metodología propuesta por Echtner y Ritchie (1991,1993)

En general los resultados obtenidos marcan una brecha entre la imagen percibida antes de visitar el destino y después de conocer varios de sus atributos, entre los atractivos más mencionados está el templo de Santo Domingo de Guzmán, las cascadas pétreas de Hierve el agua, y la gastronomía existente. Entre las emociones más mencionadas son tranquilidad, alegría y felicidad. Y en el aspecto funcional destaca el clima, lo colorido de la ciudad, la naturaleza existente en, entre otros.

A continuación, se presenta la tabla n°5 con el comparativo de las respuestas proporcionadas por los turistas a las tres preguntas planteadas en la investigación:

**Tabla 5: Componentes holístico y único de la imagen antes y después del viaje**

	Holístico Funcional		Holístico Psicológico				Único				
	Antes	Después	Antes	Después	Antes	Después	Antes	Después			
Cálido	10.1%	Diversión	13.3%	Alegre	26.4%	Alegre	26.4%	Gastronomía	16.1%	Gastronomía	16.8%
Bonito	6.06%	Colorido	7.6%	Relajante	21.2%	Agradable	22.5%	Santo Domingo	13.3%	Santo Domingo	11.3%
Colorido	6.06%	Cálido	5.7%	Agradable	16.6%	Relajante	16.1%	Cultura	9.3%	Hierve el Agua	7.2%
Naturaleza	6.06%	Gente amable	4.7%	Tranquilo	11.4%	Tranquilo	10.3%	Hierve el Agua	8.6%	Fiesta	7.0%
Buen ambiente	5.05%	Naturaleza	4.7%	Divertido	3.4%	Armonioso	5.1%	Monte Albán	7.9%	Tradición	6.7%
Paisajes	5.05%	Belleza	3.8%	Cómodo	3.4%	Amabilidad	2.5%	Tradición	7.9%	Cultura	5.7%
Clima agradable	4.04%	Clima agradable	3.8%	Emoción	2.8%	Felicidad	1.9%	Fiestas	6.5%	Mezcal	5.5%
Fresco	4.04%	Fresco	3.8%	Amabilidad	2.3%	Acogedor	1.2%	Guelaguetza	3.6%	Mole	4.7%
Turístico	4.04%	Bonito	2.8%	Gentileza	2.3%	Amigable	1.2%	Mezcal	3.6%	Monte Albán	4.5%
Pueblo	4.04%	Bueno	2.8%	Paz	1.7%	Emocionante	1.2%	Artesanías	2.4%	El Tule	2.0%
Seguridad	4.04%	Excelente	2.8%	Amigable	1.1%	Mágico	1.2%	Alebrijes	2.0%	Tlayuda	2.0%
Conflictos	3.03%	Hermoso	2.8%	Armonioso	1.1%	Orgullo	1.2%	Histórico	1.8%	Calendas	1.8%
				Felicidad	1.1%	Paz	1.2%	El Tule	1.8%	Guelaguetza	1.8%

*Fuente: Elaboración propia*

## 6. Conclusiones y comentarios finales

Considerando la información resultante de la investigación cualitativa realizada, se concluye que el destino de Oaxaca ha logrado concretar ciertos atractivos que lo representan, y que han configurado a lo largo de los años la percepción de los turistas. Ciertamente Oaxaca cuenta con numerosos atractivos turísticos dignos de ser visitados, pero existe una lista de ellos, que son apreciados y valorados en mayor medida por los turistas como son: Santo Domingo, Hierve el Agua, Monte Albán, El Tule, también existen impresiones holísticas del destino que ayudan a describirlo y con ello identificarlo como un lugar gastronómico, cultural, histórico, con fiestas y tradiciones dignas de conocer.

Comparando las respuestas recibidas por los turistas de la imagen que percibían del lugar antes de su visita y las respuestas que proporcionaron al preguntarles cómo había cambiado, se destaca que los turistas no volvieron a mencionar los conflictos sociales, sin embargo, los aspectos que reafirmaron son la calidez del lugar, su colorido, las fiestas, la gastronomía, y la cultura.

En el aspecto psicológico del lugar, se destaca que antes y después de su visita, los turistas perciben el destino de Oaxaca es de un lugar alegre, relajante, tranquilo, agradable y amable.

En general, se observa que los turistas perciben positivamente al destino, debido a que sus respuestas fueron en su mayoría adjetivos que elogian y describen al lugar como una alternativa de visita, con atractivos y características dignas de conocer.

## Bibliografía

- Andrade S. M.J. (2012): "La generación de la imagen del destino a través de las fuentes de información y comunicación turística: El caso gallego". En Revista de estudios regionales, (93), 17-42
- Baloglu S. (1997). The relationship between destination images and sociodemographic and trip characteristics of international travellers. Journal of vacation Marketing 3, (3), 221-233)
- Baloglu S. (2001): "Image variations of Turkey by familiarity index: informational and experiential dimensions". En Tourism Management, 22. 127-133.
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999): "A model of destination image formation". En Annals of Tourism Research, 26(4), 868–897. doi:10.1016/s0160-7383(99)00030-4
- Beerli P. A., Martín S. J. y Moreno G. S. (2003): "Los agentes que conforman la imagen de los destinos turísticos". Universidad de las palmas de la gran canaria

- Camprubí R. y Coromina L. (2016): "La influencia de las fuentes de información en la formación de la imagen turística". En *Revista de turismo y patrimonio cultural*, 14 (4), 781-796
- Camprubí R., Guía J. y Comas J. (2009): "La formación de la imagen turística inducida: un modelo conceptual". En *Revista de turismo y patrimonio cultural*, 7 (2), 255-270
- Chon, K. (1990). The role of destination image in tourism: A review and discussion. *The Tourist Review*, 45(2), 2–9.
- Echtner C.M. y Ritchie J.R.B. (1993): "The measurement of destination Image an empirical Assessment". En *Journal of Travel Research*, 31 (4), 3-13.
- Echtner, C. M.; Ritchie, J. R. B. (1991): "The meaning and measurement of destination Image". En *Journal of Tourism Studies*, 2, (2) 2-12.
- Fakeye, P. C., y Crompton, J. L. (1991): "Image Differences between Prospective, First-Time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley". En *Journal of Travel Research*, 30(2)
- Gartner, W. C. (1993): "Image Formation Process". En *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2(2-3), 191–216.
- Gil M., Sergio; Beerli P., Asunción y De León L., Javier (2012): "Entender la imagen de un destino turístico: factores que la integran y la influencia de las motivaciones" *Criterio Libre*, 10 (16), 115-142 ISSN 1900-0642
- Goodrich, J. N. (1978): "A New Approach to Image Analysis. Through Multidimensional Scaling". En *Journal of Travel Research*, 16(3), 3–7.
- Govers, R. (2005): "Virtual Tourism Destination Image: Glocal identities constructed, perceived and experienced" (Erasmus Research Institute of Management, Ph.D. Research in Management Series Vol. 69). Rotterdam: Rotterdam School of Management Erasmus University
- Gunn, C. (1972). *Vacationscape. Designing Tourist Regions*. Washington, DC: Taylor and Francis. University of Texas
- San Martín, Rodríguez-del-Bosque y Vázquez. (2005): "Análisis de la imagen en turismo mediante técnicas estructuradas y no estructuradas: implicaciones competitivas para los destinos turísticos". En *Revista Asturiana de Economía*, ISSN 1134-8291, Nº. 35, 2005, 69-91. 35.
- Hunt, J. D. (1975): "Image as a Factor in Tourism Development". En *Journal of Travel Research*, 13(3), 1–7.
- Jenkins, O. H. (1999): "Understanding and measuring tourist destination images". En *International Journal of Tourism Research*, 1(1), 1–15
- Madden, B. Rashid, N.A. Zainol. (2016): "Beyond the motivation theory of destination image". En *Tourism and Hospitality Management*, 22, (2), 247-264.
- Mercille J. (2005): "Media effects on Image. The case of Tibet" En *Annals of tourism research*, 32(4), 1039-1005
- Olague, J. (2016): "Efecto determinante de la motivación de viaje sobre la imagen de destino en turistas de ocio a un destino urbano: el caso de Monterrey, México. Una aproximación por medio de mínimos cuadrados parciales (PLS)". En *Turismo y Sociedad*, XVIII, 61-77
- Prentice R. (2004): "Tourist Familiarity and Imagery". En *Annals of Tourism Research*, 31, (4), 923–945.
- Tasci A.D.A, Gartner W.C., Cavusgil T.S. (2007): "Measurement of destination brand bias using a quasi-experimental desing". En *Tourism Management*, 28, 1529-1540.
- Torres M.E., Marinao A. E. A. y Chascol. C. (2012). Desarrollo y propuesta de na escala para medir la imagen de los destinos turísticos. *Revista brasileira de gestao de negócios*, 14 (45), 418