

LA RELACIÓN ENTRE LA COMPETITIVIDAD Y LA IMAGEN PERCIBIDA DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS MEXICANOS

Antecedentes teóricos y trabajos empíricos recientes

Aurora Irma Máynez Guaderrama^{*}

U.A. de Ciudad Juárez - México

Alejandro Palafox Muñoz^{**}

Erick Vera Sosa^{***}

Universidad de Quintana Roo - México

Judith Cavazos Arroyo^{****}

U.P.A. del Estado de Puebla - México

Resumen: El presente documento tuvo por finalidad a) reconocer las relaciones existentes entre la competitividad de un destino turístico y la imagen percibida por sus visitantes; b) describir los antecedentes teóricos del proceso de formación de imagen; y, finalmente c) identificar las investigaciones empíricas desarrolladas recientemente respecto de la imagen de los destinos turísticos mexicanos. Para ello, se realizó la búsqueda de artículos y trabajos de investigación publicados en fuentes académicas durante el periodo 2006-2011. La indagación se realizó en Google Académico, Scirus, Science Direct, Jstor, Ebsco y Wiley, utilizando como palabras clave las siguientes: imagen, destino turístico, México. Se concluye que la temática con respecto al turismo en México es mínima, dejando al descubierto un objeto de estudio de interés para el ámbito turístico, el cual lleva desarrollándose poco más de treinta años sobre la misma imagen de destino, un destino de sol y playa para el turismo norteamericano.

PALABRAS CLAVE: competitividad, imagen de destino, estado de la cuestión, México, turismo.

Abstract: The Relationship between Competitiveness and Perceived Image of Mexican Tourist Destinations: Theoretical Background and Recent Empirical Work. This paper pretends: a) to recognize the relationship between the competitiveness of a tourist destination and the image perceived by its visitors; b) to describe the theoretical background of the image formation process, and finally c) to identify newly developed empirical research on image of tourist destinations in Mexico. Finally, we searched for articles and research papers published in academic sources during the period 2006-2011. The inquiry was conducted in Google Scholar, Scirus, Science Direct, JSTOR, Ebsco and Wiley, using the following keywords: tourist destination image, Mexico. It was conclude that the issue with regard to tourism in Mexico is minimal, exposing an object of study of interest to the tourism sector, which has been developing little more than thirty years on the same target image, a destination for sun and sand for U.S. tourists.

^{*} Doctora en Planeación Estratégica y Dirección de Tecnología. Se desempeña como profesora e investigadora del Instituto de Ingeniería y Tecnología de la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, México. E-mail: auroramayne@ yahoo.com.

^{**} Doctor en Ciencias Ambientales. Se desempeña como profesor e investigador del Departamento de Estudios Sociales y Empresariales de la Universidad de Quintana Roo, Cozumel, México. E-mail: alejandro.palafox@gmail.com.

^{***} Licenciado en Sistemas Comerciales por la Universidad de Quintana Roo, Cozumel, México. E-mail: erickvera_711@hotmail.com

^{****} Doctora en Dirección y Mercadotecnia. Se desempeña como profesora e investigadora en el Centro Interdisciplinario de Posgrado de la Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla, México. E-mail: cavazosjudith01@gmail.com.

KEY WORDS: *competitiveness, tourist destination image, state of the art, Mexico, tourism.*

INTRODUCCIÓN

Los tiempos actuales se caracterizan por una competencia global y por nuevos, experimentados, demandantes y sofisticados visitantes (Buhalis, 2000). En muchas regiones y países, la industria turística se considera como un fenómeno socioeconómico global y se visualiza como una industria creciente (Cracolici & Nijkamp, 2008). Además, se ha convertido en un mercado cada vez más competitivo donde solamente los mejores destinos tienen la posibilidad de prosperar (Buhalis, 2000). Entre los detonantes del crecimiento en la cantidad de los destinos turísticos disponibles, la literatura (Barroso González & Flores Ruiz, 2006) incluye los siguientes: 1) El efecto diversificador y multiplicador del turismo para las economías locales, la crisis de sectores económicos tradicionales y la consideración del turismo como fenómeno estructural con alto potencial de crecimiento; 2) Las mejoras en las tecnologías de información y comunicación, que disminuyen la relación tiempo/costo; y 3) La madurez de los destinos tradicionales, que provoca que el turista experimentado busque nuevos destinos.

Los antecedentes académicos indican que existe una fuerte competencia entre los destinos tradicionales –los cuales intentan mantener y expandir su participación de mercado-, y los nuevos destinos –que buscan participar de forma importante en el mismo (Cracolici & Nijkamp, 2008). Consecuencia de la naturaleza única del turismo, la habilidad de un destino turístico para competir es multidimensional, involucrando cuestiones económicas, sociales, culturales, tecnológicas, políticas y medioambientales (Ritchie & Crouch, 2003).

Los destinos turísticos se enfrentan al reto de gestionar sus recursos escasos de forma eficiente, teniendo en mente la provisión de una experiencia de viaje superior a la que pudiera proporcionar cualquier otro sitio alternativo (Cracolici & Nijkamp, 2008). Además, no obstante que por lo general los destinos se visualizan como áreas geográficas definidas, cada vez más se reconoce que pueden también considerarse como un concepto perceptual interpretado subjetivamente por sus consumidores (Buhalis, 2000). Por lo anterior, en la literatura académica reciente ha cobrado interés el análisis y medición de la competitividad de los destinos turísticos (Cracolici & Nijkamp, 2008).

Es de destacar que aportaciones previas (González & Mendieta, 2009) indican que en el análisis competitivo del sector turístico se debe considerar no únicamente los factores de atracción del destino, sino además incluir los recursos de apoyo, organizar y gestionar adecuadamente el sitio, contar con la información necesaria y tener la experiencia que permita tener éxito en la prestación de los servicios. Un punto de partida necesario en la estrategia competitiva de los destinos turísticos es la determinación de la imagen percibida por sus visitantes, y aportaciones literarias muy recientes (Pike & Mason, 2011) apuntan a que la medición de esta variable es una de las áreas más utilizadas para evaluar la competitividad de mercado de un destino turístico.

El objetivo de este documento es plantear básicamente tres aspectos: a) reconocer las relaciones existentes entre la competitividad de un destino turístico y la imagen percibida por sus visitantes; b) describir los antecedentes teóricos del proceso de formación de imagen; y, finalmente c) identificar las investigaciones empíricas desarrolladas recientemente respecto de la imagen de los destinos turísticos mexicanos. Para tal fin se desarrolló una investigación de tipo exploratorio, sustentada en una revisión bibliográfica de trabajos publicados relacionados con competitividad e imagen de un destino turístico.

COMPETITIVIDAD DE UN DESTINO TURÍSTICO

La estrategia competitiva es la búsqueda de una posición competitiva favorable dentro de una industria (Buhalis, 2000). Para muchos destinos, un reto prioritario es mantener su competitividad (Pike & Mason, 2011), y cuando de este tema se trata, un elemento que debe quedar necesariamente incluido es el relativo a la sustentabilidad de los recursos locales, si lo que se busca es asegurar el éxito en el largo plazo y proporcionar retornos equitativos sobre los recursos a todas las partes involucradas (Buhalis, 2000).

Un destino turístico es un área geográfica bien delimitada dentro de la cual los turistas disfrutan de una variedad de experiencias (Vanhove, 2011). Luego, un destino realmente competitivo puede comprenderse como aquel sitio capaz de incrementar el gasto de sus visitantes, atraer turistas y brindarles experiencias satisfactorias y gratificantes; todo lo anterior, logrado de forma rentable, fortaleciendo el bienestar de los residentes del sitio y preservando el capital natural para las generaciones futuras (Ritchie & Crouch, 2003). La literatura indica (Dwyer & Kim, 2003) que la competitividad de los destinos parece estar vinculada con su habilidad para proporcionar bienes y servicios que tengan un mejor desempeño respecto del ofrecido por otros sitios, tomando como base de comparación aquellos atributos de la experiencia turística considerados importantes desde la perspectiva del individuo. Por ello, una tarea fundamental para cualquier destino es integrar continuamente los recursos y competencias de los diferentes actores en el proceso turístico, a fin de generar productos y servicios demandados por los visitantes (Haugland, Ness, Grønseth & Aarstad, 2011). En resumen, los destinos pueden visualizarse como la fusión de productos turísticos que ofrece una experiencia compuesta a los consumidores (Buhalis, 2000).

La competitividad se considera un concepto complejo derivado de un amplio rango de factores involucrados; es un constructo relativo y multidimensional (Dwyer & Kim, 2003; Vanhove, 2011). Los visitantes actuales y potenciales se vinculan necesariamente con la competitividad global de un sitio, sin importar la forma en la que ésta se mida o se defina (Dwyer & Kim, 2003). Además, la naturaleza dinámica de la competencia de los canales turísticos, requiere que los destinos sean capaces de gestionar sus recursos para generar una ventaja competitiva (Cracolici & Nijkamp, 2008). El posicionamiento estratégico implica llevar a cabo actividades distintas a las de los competidores, o bien el despliegue de actividades similares a las de éstos, pero realizadas de forma distinta (Porter,

1996). Por ello, el éxito de los destinos turísticos depende de su competitividad regional, la cual se fundamenta en las características atractivas que le proporcionan cierta fortaleza turística respecto de sus rivales (Cracolici & Nijkamp, 2008).

Para lograr una ventaja competitiva turística, los destinos deben asegurarse de que su apariencia global, y la experiencia de viaje ofrecida, puedan superar la oferta de valor propuesta por destinos alternos a los visitantes potenciales (Dwyer & Kim, 2003). En estos tiempos, un destino turístico se visualiza como un producto atractivo global disponible en una área determinada, más allá de sus atributos naturales, culturales, artísticos o medioambientales; se conceptualiza como un portafolio integrado y complejo de servicios ofrecidos por un destino, el cual proporciona una experiencia de viaje que satisface las necesidades del visitante (Cracolici & Nijkamp, 2008). Los turistas perciben los destinos como una marca que comprime un grupo de proveedores y servicios (Buhalis, 2000).

En la literatura disponible algunos académicos distinguen la ventaja comparativa de la ventaja competitiva de los destinos turísticos (Vanhove, 2011). Para Ritchie & Crouch (2003), la ventaja comparativa involucra los recursos existentes en un destino, y la ventaja competitiva se relaciona con la habilidad del destino para utilizar de forma efectiva y en una perspectiva de largo plazo, los recursos disponibles. Por otro lado Dwyer & Kim (2003), afirman que la ventaja comparativa se relaciona con los recursos disponibles o heredados tales como el escenario natural, la flora, la fauna y el clima, y la ventaja competitiva se vincula con aspectos creados tales como la infraestructura turística, los eventos culturales, la calidad de la gestión administrativa, las habilidades y destrezas de los trabajadores, y las políticas gubernamentales, por citar algunos. Aportaciones recientes (Vanhove, 2011) precisan que la ventaja competitiva se refiere a la forma en que el destino utiliza los recursos disponibles y les añade valor.

La discusión académica ha tendido a enfatizar las ventajas competitivas, y a disminuir la atención respecto a las ventajas comparativas, como fuente de competitividad internacional (Dwyer & Kim, 2003). No obstante, la literatura indica que en el contexto turístico, tanto la ventaja comparativa como la competitiva son importantes, y por tanto en un modelo de competitividad de destino deben ser consideradas ambas (Barroso González & Flores Ruiz, 2006; Dwyer & Kim, 2003). Para ser competitivos, los destinos deben no únicamente contar con ventajas comparativas, sino que deben lograr que éstas se gestionen eficientemente para de esta forma convertirlas en ventajas competitivas (Sánchez-Rivero, 2006).

Tradicionalmente, los destinos se visualizan como áreas geográficas determinadas –ciudades, países o islas–, sin embargo de forma creciente se reconoce que pueden también considerarse un concepto perceptual que puede interpretarse subjetivamente por los consumidores, dependiendo de factores como el itinerario de viaje, los antecedentes culturales, el propósito del viaje, el nivel educativo y las experiencias previas del visitante (Buhalis, 2000). Por ello, los antecedentes indican (Cracolici & Nijkamp, 2008) que el análisis de la competitividad de los destinos turísticos no puede

limitarse solo a ciertos atributos de las áreas territoriales, sino que debe incorporar un grupo de factores más amplio relacionado tanto con la competitividad de las empresas localizadas en el sitio, como con la percepción de los visitantes respecto al mismo.

La estrategia competitiva se relaciona con ser diferente, y por tanto implica la elección deliberada de un grupo de actividades distintas que serán desplegadas con base en una mezcla única de valor (Porter, 1996). Los destinos turísticos constantemente se enfrentan al reto de gestionar sus recursos escasos de forma eficiente, por lo que deben tener en mente la provisión de una experiencia de viaje superior a la que pudiera proporcionar cualquier otro sitio alternativo; por lo anterior, en la literatura académica reciente ha cobrado interés el análisis y la medición de la competitividad de los destinos turísticos (Cracolici & Nijkamp, 2008). La medición de la imagen es una de las áreas más utilizadas para evaluar la competitividad de mercado de un destino turístico (Pike & Mason, 2011).

IMAGEN DEL DESTINO TURÍSTICO

Para lograr una ventaja competitiva real en los mercados turísticos meta se requiere desarrollar una imagen positiva del destino (San-Martín & Rodríguez, 2008). Para promoverlo exitosamente en un mercado meta, es necesario que los consumidores potenciales tengan una percepción favorable y diferenciada de dicho destino, comparativamente con los sitios competidores (Echtner & Ritchie, 1991). La imagen de un destino se ha definido como la representación mental del individuo de los conocimientos, sentimientos e impresiones globales sobre un destino (Baloglu & McCleary, 1999). De forma agregada, la literatura disponible en el tema la describe como la totalidad de impresiones, expectativas, ideas y sentimientos hacia un lugar, acumulados con el paso del tiempo (Kim & Richardson, 2003).

El concepto de imagen de destino turístico se ha convertido en un tema de investigación relevante, ya que muchas personas se sienten atraídas por ciertos sitios en lo particular (Sancho-Esper & Álvarez-Rateike, 2010). En busca de atraer a nuevos segmentos de turistas, resulta de vital importancia conocer cómo se forma la imagen de un destino. Entre los primeros trabajos académicos desarrollados sobre la imagen de destinos turísticos se encuentra los desarrollados por Hunt (1975) y Gunn (1972), y en ellos se destaca la función de la imagen en el proceso de decisión y elección de un destino. En un contexto turístico altamente competitivo, la imagen percibida juega un rol prioritario en la elección de un destino (Jiménez-Morales & De San Eugenio-Vela, 2009), y las percepciones de los visitantes potenciales de un área pueden influir significativamente sobre su viabilidad como región recreativa turística (Hunt, 1975). La imagen de un destino turístico forma parte de un mundo subjetivo, de toda aquella información interpretada bajo la perspectiva del visitante (Jiménez-Morales & De San Eugenio-Vela, 2009); es una interpretación subjetiva de la realidad hecha por el turista (Bigné, Sánchez & Sánchez, 2001).

El proceso de formación de imagen es una de las áreas menos estudiadas en el campo de la investigación turística (Beerli & Martín, 2004), aunque se reconoce la necesidad de contar con mayor conocimiento relativo (San-Martín & Rodríguez, 2008). Hasta hace apenas una década, Baloglu & McCleary (1999) afirmaban que era poca la investigación empírica enfocada hacia la comprensión de cómo se forma la imagen de un destino turístico, destacando aquellos casos en los que no existe experiencia previa con el sitio. Además, indicaban que no obstante la importancia y creciente interés académico, los estudios de imagen de destino habían sido objeto de críticas por carecer de un marco referencial conceptual y de soporte teórico, además de que en la mayoría de los casos el enfoque se centraba en analizar una estructura estática de la relación entre imagen y comportamiento, obviando la naturaleza dinámica de las influencias sobre la estructura y formación de dicha imagen. En los últimos tiempos, los trabajos más recientes ya tienden a considerar dicho proceso dinámico, y conceptualizan la imagen como una variable resultante de interpretaciones racionales y emocionales, y por tanto intentan capturar ambas dimensiones (Beerli & Martín, 2004; San-Martín & Rodríguez, 2008).

Más allá de que las personas que no han visitado un sitio tienen una idea limitada del mismo (Marcano-Lares, 2009), de forma previa a su visita desarrollan una imagen que se forma en base a un grupo de expectativas basadas en experiencias anteriores, recomendaciones, publicidad y creencias comunes (Buhalis, 2000). Los destinos compiten principalmente a través de la imagen percibida, y es la idea preliminar de los sujetos la que determina en gran medida su decisión de visitar el sitio (Bigné, Sánchez & Sanz, 2009). En consecuencia, se considera que la etapa inicial de formación de una imagen –previa a la realización de un viaje–, es la fase más importante en el proceso de selección de un destino turístico (Baloglu & McCleary, 1999). Luego, los lugares que cuentan con imágenes fuertes, positivas, reconocibles y diferenciadas, tienen una probabilidad mayor de ser elegidos por el visitante potencial (Echtner & Ritchie, 1991). Por otra parte, con posterioridad a su visita el turista se forma una impresión global del destino y es a partir de ésta que se genera una imagen del mismo (Buhalis, 2000). Una imagen positiva derivada de buenas experiencias durante el viaje, generará una evaluación positiva del destino (Geng-Qing Chi & Qu, 2008).

De forma general, los turistas evalúan los sitios considerando sus necesidades y deseos de viajar, y al final del proceso se inclinan por aquel que posiblemente cumpla con sus expectativas y que mejor se adapte a los servicios y atracciones que busca disfrutar durante su estancia. Además, se indica que la satisfacción del turista podría mejorar si el destino tiene una imagen positiva, y entre más favorable sea ésta, mayor será la probabilidad de que el visitante decida volver a visitar el sitio (Geng-Qing Chi & Qu, 2008). Así mismo, se enfatiza que existen dos tipos de factores influyentes en el proceso de evaluación de la imagen de un destino turístico: cognitivos y afectivos (Baloglu & McCleary, 1999; Beerli & Martín, 2004; Bigné et al., 2009; Bigné et al., 2001; Gallarza, Saura & García, 2002; Qu, Hyunjung-Kim & Hyunjung-Im, 2011; San-Martín & Rodríguez, 2008).

Evaluación cognitiva

Las evaluaciones cognitivas se refieren a conocimientos y creencias individuales sobre un objeto, en este caso un destino turístico, y a través de este tipo de evaluaciones se valoran los atributos percibidos del mismo (Baloglu & McCleary, 1999; Beerli & Martín, 2004; Bigné et al., 2001; Gallarza et al., 2002; Geng-Qing Chi & Qu, 2008; Qu et al., 2011). Dentro del proceso cognitivo se evalúan tanto características o atributos tangibles –atributos funcionales–, como intangibles – atributos psicológicos–, entendiendo por las primeras aquellas que son directamente observables o medibles –como el precio o el escenario natural–, y en el caso de las segundas, aquellas que tienen un nivel mayor de abstracción, y que por tanto no puede ser medidas de forma directa –como la atmósfera– (Beerli & Martín, 2004). En el pasado, la estructura cognitiva de un destino ha sido extensamente examinada en la literatura turística (Bigné et al., 2009; Echtner & Ritchie, 1991; San-Martín & Rodríguez, 2008), pero se afirma que en el análisis de ésta se denota falta de homogeneidad en las dimensiones utilizadas por los investigadores, ya que se mide idiosincráticamente en los diferentes trabajos (San-Martín & Rodríguez, 2008).

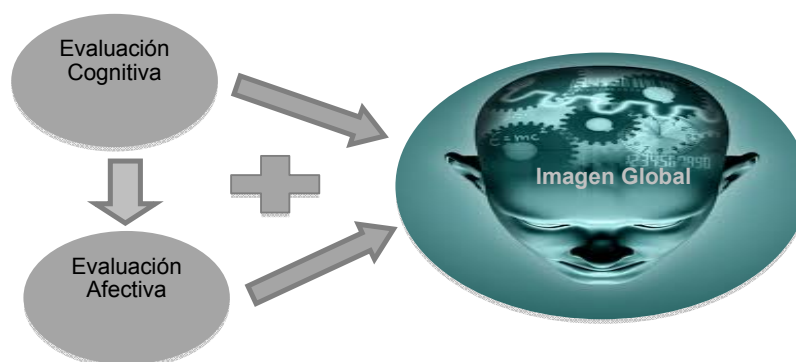
Evaluación afectiva

Las evaluaciones afectivas se refieren a los sentimientos o apego generados hacia el destino turístico (Baloglu & McCleary, 1999; Beerli & Martín, 2004; Bigné et al., 2009). La evidencia teórica disponible indica que existe convergencia respecto a que las evaluaciones afectivas son dependientes de las evaluaciones cognitivas (Baloglu & McCleary, 1999). La imagen afectiva se considera un concepto unidimensional (Baloglu & McCleary, 1999; Beerli & Martín, 2004), y se ha operacionalizado generalmente a través de una escala afectiva bipolar que incluye los siguientes atributos: no placentero / placentero, aburrido / entretenido, estresante / relajante, y deprimente / estimulante (Bigné et al., 2009). La medición de atributos afectivos comenzó a incluirse como parte de los estudios de imagen de destinos apenas a finales de la década de 1990 (Baloglu & Mangalolu, 2001; Qu et al., 2011).

Imagen global

Finalmente, al integrar ambas evaluaciones se genera una imagen global (Ver Figura 1) o compuesta relativa a la evaluación del destino turístico, mayor que la suma de ambas evaluaciones en lo individual. Es a partir de ella que las personas tienen un panorama más general del sitio y puede visualizarse como una impresión mas holística del mismo (Baloglu & McCleary, 1999; Beerli & Martín, 2004; Bigné et al., 2009).

Figura 1: Formación de la imagen de un destino turístico



Fuente: Elaboración propia

Antecedentes recientes de la medición de la imagen de México como destino turístico

El tercer propósito de este trabajo fue identificar las investigaciones empíricas publicadas recientemente, respecto de la imagen de los destinos turísticos mexicanos. Para lo anterior, se llevó a cabo la búsqueda de artículos o trabajos de investigación publicados en fuentes académicas durante el periodo 2006-2011. La indagación se realizó en Google académico, Scirus, Science Direct, Jstor, Ebsco y Wiley, utilizando como palabras clave las siguientes: imagen, destino turístico, México.

De acuerdo con los resultados encontrados, es posible afirmar que existe una carencia evidente de artículos publicados respecto a la imagen de México como destino turístico. Como se muestra en la Tabla 1, solamente fue posible identificar cuatro documentos relacionados. Respecto de dichos documentos se identificó: el objetivo de la investigación, las variables incluidas en la misma, la metodología de investigación (muestra, análisis, contexto y población objetivo) y la escala de medición utilizada.

Con base en lo anterior, únicamente el trabajo desarrollado por Sancho-Esper & Álvarez-Rateike (2010) valoró la imagen percibida del destino turístico, considerando los tres tipos de evaluaciones indicados por la literatura: cognitiva, afectiva y global. En el caso de los trabajos elaborados por Hernández-Lobato et al. (2006) y Rodríguez-Ducallín et al. (2006a) se valoran atributos cognitivos y afectivos, pero se omite la medición de la imagen global; en el primero de ellos, se consideran de forma independiente los atributos cognitivos de los afectivos, en el segundo, la medición de ambos tipos de atributos se desarrolla de forma conjunta. Finalmente, en lo relativo al trabajo de Torres-Gordillo (2010), se valoran algunos atributos cognitivos como elementos de decisión para visitar el país, y se mide la imagen global de México como país y como destino turístico.

Tabla 1: Trabajos empíricos publicados en el periodo 2006-2011, respecto de la imagen de los destinos turísticos mexicanos

Título / Investigadores	Objetivo de la investigación	Metodología	Variables incluidas y escala de medición
Tourism Destination Image, Satisfaction and Loyalty: A Study in Ixtapa-Zihuatanejo, México. Lucio Hernández-Lobato; María Magdalena Solís-Radilla; Miguel Ángel Moliner-Tena; Javier Sánchez-García (2006).	Analizar las relaciones entre la imagen de un destino turístico, la satisfacción experimentada por los turistas y su lealtad hacia el destino. Se estudia la influencia de la imagen afectiva y cognitiva sobre la satisfacción y la lealtad.	Modelo estructural. La población de estudio consistió de turistas estadounidenses y canadienses, mayores de 18 años, que se encontraban visitando Ixtapa-Zihuatanejo (México). El trabajo de campo se desarrolló durante Abril y Mayo del 2004. Se aplicó un cuestionario auto-administrado en diferentes puntos del destino, durante visitas guiadas. El muestreo fue aleatorio simple. El tamaño de la muestra fue de 140 turistas.	Variables: Satisfacción, lealtad actitudinal, lealtad comportamental, imagen cognitiva, imagen afectiva. Escala: la imagen se midió a partir de cuatro dimensiones, tres cognitivas -11 ítems- y una afectiva -3 ítems. En las tres dimensiones cognitivas se incluyen los siguientes aspectos: recursos naturales -3 ítems, calidad de los servicios -4 ítems y entretenimiento, 4 ítems. Tanto la satisfacción como la lealtad actitudinal se midieron con 3 ítems. Se utilizó una pregunta abierta para medir la lealtad comportamental.
Imagen turística de los países latinoamericanos en el mercado español. Emira Josefina Rodríguez Ducallín, Karen Elisa Requena Mago, José Francisco Muñoz Rengel y María Cristina Olarte Pascual (2006a).	Identificar los perfiles de las imágenes turísticas de seis países latinoamericanos (Brasil, Cuba, Centroamérica –se agruparon los países de América del Centro con excepción de Belice-, República Dominicana, México y Venezuela) bajo la percepción de los turistas españoles.	Estudio de opinión con una muestra de 1,000 habitantes de Madrid España, con edad entre 16 y 65 años. El trabajo de campo se desarrolló durante los meses de Octubre y Noviembre del 2003. Se calculó una valoración conjunta formada a partir de la sumatoria de las puntuaciones individuales para cada uno de los atributos incluidos en la medición.	Variables: imagen general e imagen turística. Escala: Diferencial semántico en cuyos extremos se presentan frases bipolares, a fin de determinar la valoración y la imagen de cada uno de los seis países estudiados. Se utilizaron 35 ítems: 9 ítems para la valoración de la imagen general del país, y los 29 restantes para valorar la imagen turística.

Tourism Destination Image and Motivations: The Spanish Perspective of Mexico. Franco Sancho-Esper & Jorge Álvarez-Rateike (2010).	Analizar las relaciones entre los componentes cognitivo y afectivo de la imagen para tratar de explicar el proceso de formación de la imagen de un destino.	Modelo estructural basado en covarianzas. Muestreo no aleatorio por cuotas. Se aplicó en 8 puntos estratégicos ubicados en la ciudad de Alicante, España durante el mes de Julio del 2007, a residentes españoles con edades entre 25 y 60 años, que hubiesen viajado o intentasen viajar a México. La encuesta se administró personalmente por un entrevistador. El tamaño de muestra final fue de 202 casos.	Variables: Motivaciones socio-psicológicas, nivel educativo, edad, imagen cognitiva, imagen afectiva, e imagen global. Escala: Likert de 7 posiciones para medir: Motivaciones individuales – 16 ítems, Imagen cognitiva - 24 ítems, Imagen afectiva - 3 ítems, e Imagen global -1 ítem.
México: percepciones de imagen del turista australiano. Andrea Torres Gordillo (2010).	Elaborar un estudio que permita conocer la imagen turística de los australianos habitantes de Melbourne acerca de México como destino turístico, sin importar que hayan o no visitado el país.	Habitantes de Melbourne, Australia mayores de 18 años. Muestra no probabilista de 150 sujetos elegida a conveniencia. El trabajo de campo se desarrolló en dos vías: la encuesta se aplicó en las calles del Distrito Central de Negocios de Melbourne, así como en internet, mediante Facebook utilizando una plataforma electrónica, durante los meses de mayo y junio del 2010. Finalmente se contó con 138 encuestas válidas.	Variables: Datos demográficos, perfil del turista, impresión general y conocimientos previos sobre el destino turístico. Escala: los datos demográficos y el perfil del turista se midieron con preguntas categóricas; la impresión general y los conocimientos previos se valoraron con 14 ítems – algunos categóricos y otros en escala tipo Likert- que intentan determinar el conocimiento sobre la localización del país, las imágenes asociadas con el mismo, la imagen percibida, y los atributos importantes para viajar al país; 2 de estos 14 ítems exploran en una escala Likert de 5 posiciones la valoración general de México como destino turístico y como país.

Fuente: Elaboración propia

La competitividad del destino turístico es una línea de investigación que crece rápidamente debido a los cambios en la industria del turismo (Das & Dirienzo, 2012), así como a las necesidades y retos del sector a fin de ser competitivos (Omerzel, 2006). La competitividad de un destino turístico depende de múltiples variables, entre ellas la imagen que perciben sus visitantes.

Los resultados de los trabajos revisados en las fuentes bibliográficas evidencian una relación directa entre la competitividad y la imagen percibida de un destino turístico. Ante mercados cada vez más saturados, los destinos turísticos se enfrentan a la necesidad de invertir en aspectos estratégicos que fortalezcan una posición competitiva. El valor percibido a través de la imagen positiva del destino, es una medida crítica para la satisfacción, la calidad percibida, la recomendación y la lealtad (Geng-Qing Chi & Qu, 2008).

La construcción de una imagen, su comunicación y la percepción por parte de los visitantes del destino involucran un proceso dinámico de interpretaciones racionales y emocionales que impactan en las expectativas, así como en la intención y la decisión de los consumidores al seleccionar un destino turístico. Sin embargo, otros aspectos como las experiencias positivas en el destino contribuyen a la evaluación positiva de éste, por lo que se involucran otros aspectos como recursos, infraestructura, desarrollo del destino, entorno empresarial e incluso aspectos como política y estabilidad, sistemas financieros y bancarios, condiciones económicas y acceso a la información, entre otros (Dwyer & Kim, 2003; Enright & Newton, 2004) impactando directamente la competitividad del destino turístico.

La investigación mexicana relacionada con el estudio de la imagen global es prácticamente nula, a pesar de la vasta información que se tiene al respecto, desde la inversión en promoción turística hasta las campañas de promoción realizadas en los últimos años. La Secretaría de Turismo (2011), afirma haber recibido 99 premios sobre las campañas promocionales creadas, sin embargo, la llegada de turistas no ha ido en incremento. Según la Organización Mundial del Turismo (2005), México ocupaba la posición número ocho en la escala mundial con respecto al volumen de llegadas de turistas internacionales; en el año 2010, tiene el décimo sitio (OMT, 2011), por lo que se evidencia una oportunidad para que expertos en el campo apliquen investigación empírica en el tema y se desarrollen estrategias.

CONCLUSIONES

Los turistas construyen su propia imagen mental de un sitio (Baloglu & McCleary, 1999) y los factores personales – incluyendo las características socio-demográficas y psicológicas– afectan su organización cognitiva e influyen su percepción del entorno, incidiendo por tanto en su imagen resultante percibida (Beerli & Martín, 2004; Marcano-Lares, 2009). Los consumidores buscan cubrir intereses particulares y aprecian sus viajes no solamente por la experiencia recreacional sino también por la educativa (Buhalis, 2000). Las nuevas necesidades de los turistas implican que los destinos constantemente reconfiguren, obtengan y dispongan de recursos que sean capaces de cubrir las demandas de un mercado cambiante (Jiménez-Morales & De San Eugenio-Vela, 2009), y es por ello que la provisión de servicios turísticos especializados e innovadores facultará a los destinos para atraer demanda específica y diferenciar su oferta de mercado (Buhalis, 2000). Los destinos competitivos deben adaptarse continuamente a fin de ser rentables y mantenerse como sitios atractivos bajo la óptica de los turistas (Rodríguez-Ducallín et al., 2006b).

La nueva estructura turística genera riesgos y oportunidades (Rodríguez-Ducallín, Requena-Mago, Muñoz-Rengel & Olarte-Pascual, 2006b). Un destino tiene la posibilidad de distinguirse de sus rivales, a través de los componentes de valor percibidos por los turistas (Rodríguez-Ducallín et al., 2006b). Por ello, las estrategias turísticas no solamente deben concentrarse en la visita de las personas sino también incluir una gama de aspectos entre los que se incluyen los problemas

medioambientales, el exceso de visitantes, la seguridad y el bienestar, los problemas de estacionalidad, y la sensibilidad a la cultura local. A partir de lo anterior los destinos serán capaces de desarrollar estrategias completas que les permitan alcanzar sus objetivos estratégicos (Haugland et al., 2011).

La imagen de un destino es el resultado agregado de todas las características positivas y negativas percibidas por el individuo (Rodríguez-Ducallín et al., 2006b). Este constructo influye positivamente sobre la calidad percibida y la satisfacción del turista (Buhalis, 2000). Luego, es de esperar que la motivación de los visitantes sea mayor cuando los atributos del destino sean capaces de cubrir lo que desean, y tengan concordancia con los valores personales de los sujetos (Beerli & Martín, 2004). Durante su estancia los visitantes disfrutan el destino como una experiencia completa sin darse cuenta de que cada elemento del servicio que se les presta es gestionado y proporcionado por individuos independientes (Beerli & Martín, 2004). La experiencia total del turista se compone de numerosos encuentros concretos en los cuales participan una diversidad de personas -como camaristas, taxistas, recepcionistas-, así como atractivos locales -como museos, playas, teatros, y parques temáticos, por citar algunos- (Haugland et al., 2011). Por lo anterior, es de precisar que la imagen del sitio debe funcionar como una sombrilla que integre como grupo a los diferentes actores en el proceso turístico, es decir debe reflejar tanto al área geográfica como a los involucrados localizados en ella (Buhalis, 2000). La formación de una imagen de destino compartida por los diferentes actores es un prerequisite para desarrollar una marca del destino y construir un capital de marca (Cracolici & Nijkamp, 2008).

El desarrollo de trabajo empírico, tanto previo como posterior a la visita de los turistas, proporciona a los destinos la posibilidad de identificar sus debilidades y concentrarse en acciones correctivas (Buhalis, 2000). A partir del diagnóstico de la imagen percibida de un destino, los sitios cuentan con la posibilidad de organizar sus activos y atributos de forma que especialicen su producto turístico de acuerdo a ciertas demandas y necesidades detectadas específicamente (Buhalis, 2000). Estudios posteriores pueden orientarse al desarrollo de investigaciones que relacionen las variables que se han expuesto en el presente documento, con la finalidad de fortalecer el trabajo que desarrolla el Estado y que la promoción y publicidad destinada, tenga un objetivo real y concreto: el desarrollo turístico de México.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Baloglu, S. & Mangaloglu, M.** (2001) "Tourism destination images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agents". *Tourism Management* 22(1): 1-9
- Baloglu, S. & McCleary, K. W.** (1999) "A model of destination image formation". *Annals of Tourism Research* 26(4): 868-897
- Barroso González, M. & Flores Ruiz, D.** (2006) "La competitividad internacional de los destinos turísticos: del enfoque macroeconómico al enfoque estratégico". *Cuadernos de Turismo* 17: 7-24
- Beerli, A. & Martín, J. D.** (2004) "Factors influencing destination image". *Annals of Tourism Research* 31(3): 657-681
- Bigné, E.; Sánchez, I. & Sanz, S.** (2009) "The functional-psychological continuum in the cognitive image of a destination: A confirmatory analysis". *Tourism Management* 30(5): 715-723
- Bigné, E.; Sánchez, M. I. & Sánchez, J.** (2001) "Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship". *Tourism Management* 22(6): 607-616
- Buhalis, D.** (2000) "Marketing the competitive destination of the future". *Tourism Management* 21(1): 97-116
- Cracolici, M. F. & Nijkamp, P.** (2008) "The attractiveness and competitiveness of tourist destinations: A study of Southern Italian regions". *Tourism Management* 30(3): 336-344
- Das, J. & Dirienzo, C. E.** (2012) "Tourism competitiveness and the role of fractionalization". *International Journal of Tourism Research* 14: 285-297
- Dwyer, L. & Kim, C.** (2003) "Destination competitiveness: determinants and indicators". *Current Issues in Tourism* 6(5): 369-414
- Echtner, C. M. & Ritchie, J. R. B.** (1991) "The meaning and measurement of destination image". *The Journal of Tourism Studies* 2(2): 2-12
- Enright, M.J. & Newton, J.** (2004) "Tourism destination competitiveness: a quantitative approach". *Tourism Management* 25(6): 777-788
- Gallarza, M. G.; Saura, I. G. & García, H. C.** (2002) "Destination image: towards a conceptual framework". *Annals of Tourism Research* 29(1): 56-78
- Geng-Qing Chi, C. & Qu, H.** (2008) "Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach". *Tourism Management* 29(4): 624-636
- González, R. C. & Mendieta, M. D.** (2009) "Reflexiones sobre la conceptualización de la competitividad de destinos turísticos". *Cuadernos de Turismo* 23: 111-128
- Gunn, C. A.** (1972) "Vacationscape designing tourist regions". University of Texas, Austin
- Haugland, S. A.; Ness, H.; Grønseth, B. O. & Aarstad, J.** (2011) "Development of Tourism Destinations: An Integrated Multilevel Perspective". *Annals of Tourism Research* 38(1): 268-290
- Hernández-Lobato, L.; Solís-Radilla, M. M.; Moliner-Tena, M. A. & Sánchez-García, J.** (2006) "Tourism destination image, satisfaction and loyalty: a study in Ixtapa-Zihuatanejo, Mexico". *Tourism Geographies* 8(4): 343-358
- Hunt, J. D.** (1975) "Image as a factor in tourism development". *Journal of Travel Research* 13(3): 1-7

- Jiménez-Morales, M. & De San Eugenio-Vela, J.** (2009) "Identidad territorial y promoción turística: la organización de eventos como estrategia de creación, consolidación y difusión de la imagen de marca del territorio". *Revista Zer* 14(26): 277-297
- Kim, H. & Richardson, S. L.** (2003) "Motion picture impacts on destination images". *Annals of Tourism Research* 30(1): 216-237
- Marcano-Lares, C. E.** (2009) "Comparación de la imagen del destino turístico: Isla Margarita (Venezuela) por parte de los turistas nacionales e internacionales". *Gestión turística* 12: 51-84
- Omerzel, D. G.** (2006) "Competitiveness of Slovenia as a tourist destination". *Managing Global Transitions* 42(2): 167-189
- OMT - Organización Mundial del Turismo** (2005) "Barómetro OMT del Turismo Mundial". Madrid
- OMT - Organización Mundial del Turismo** (2011) "Panorama OMT del Turismo internacional 2011". Madrid
- Pike, S. & Mason, R.** (2011) "Destination competitiveness through the lens of brand positioning: the case of Australia's Sunshine Coast". *Current Issues in Tourism* 14(2): 169–182
- Porter, M.** (1996) "What is strategy?" *Harvard Business Review* 74(6): 61-78
- Qu, H.; Hyunjung-Kim, L. & Hyunjung-Im, H.** (2011) "A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image". *Tourism Management* 32(3): 465-476
- Ritchie, J. R. B. & Crouch, G. I.** (2003) "The competitive destination: a sustainable tourism perspective". CABI Publishing, Cambridge
- Rodríguez-Ducallín, E. J.; Requena-Mago, K. E.; Muñoz-Rengel, J. F. & Olarte-Pascual, M. C.** (2006a) "Imagen turística de los países latinoamericanos en el mercado español". *Cuadernos de Turismo* 17: 189-199
- Rodríguez-Ducallín, E. J.; Requena-Mago, K. E.; Muñoz-Rengel, J. F. & Olarte-Pascual, M. C.** (2006b) "Posición competitiva de los destinos turísticos latinoamericanos en el mercado español". *Revista Venezolana de Análisis de Coyuntura* XII(1): 263-282
- San-Martín, H. & Rodríguez, I.** (2008) "Exploring the cognitive-affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation". *Tourism Management* 29(2): 263-277
- Sánchez-Rivero, M.** (2006) "Elaboración de un ranking de competitividad de los destinos turísticos españoles: un análisis provincial mediante modelos de estructura latente". *Revista de Análisis Turístico* 1: 4-22
- Sancho-Esper, F. & Álvarez-Rateike, J.** (2010) "Tourism destination image and motivations: the Spanish perspective of Mexico". *Journal of Travel & Tourism Marketing* 27(4): 349-360
- Secretaría de Turismo** (2011) "Quinto informe de labores". SECTUR, México
- Torres-Gordillo, A.** (2010) "México: percepciones de imagen del turista australiano". Universidad de las Américas, Cholula, Puebla
- Vanhove, N.** (2011) "The economics of tourism destinations". Elsevier, Burlington

Recibido el 01 de febrero de 2012

Correcciones recibidas el 26 d marzo de 2012

Aceptado el 06 de abril de 2012

Arbitrado anónimamente