

CAPÍTULO

El rol del turista en la formación de la imagen turística emitida

Referencia: Camprubí Subirana, R. 2009. **El rol del turista en la formación de la imagen turística emitida.** A: San Eugenio, J. (coord.) *Manual de Comunicación Turística. De la información a la persuasión, de la promoción a la emoción.* Girona: Documenta Universitaria, pp. 103-112.

Palabras clave: Imagen turística, agentes inductivos, agentes inductivos encubiertos, web 2.0. , gestores/promotores de destinos turísticos.

Introducción

El artículo trata sobre el importante papel que actualmente desempeña el turista en la creación de la imagen turística de un destino. Hoy en día el turista, en la mayoría de ocasiones, se convierte en agente activo en la formación de la imagen del destino. Este artículo pretende explicar como este agente puede influir en la opinión de otros turistas y/o futuros turistas.

Resumen

Este artículo nos habla de cómo la imagen turística es un elemento clave para el posicionamiento de cualquier destinación turística y el papel decisivo para la competitividad de las mismas.

Durante los últimos años las herramientas usadas para promover la imagen turística han evolucionado enormemente, cabe destacar el caso de Internet. Hoy en día podemos hablar de las web 2.0., se tratan de *sites* donde las destinaciones turísticas ven una gran oportunidad y donde el turista adquiere más protagonismo y puede dar su opinión sobre la destinación y de esta manera influir en la opinión/visión de otros usuarios.

- **La imagen turística**

Según Bramwell y Rawdin (1996), Galí y Donaire (2003) a imagen turística se puede dividir en dos tipologías; las emitidas y las percibidas.

Las **imágenes emitidas** son aquellas que han sido construidas por la sociedad y nos las emiten de manera que no hace falta que nos la creemos nosotros mismos, en otras palabras, nos difunden la imagen para que las capturemos de la misma manera que “ellos” quieren que la retenemos en la mente. Este tipo de imágenes, según Miossec (1977), las podemos subdividir en 3 subcategorías: **Universales** (Han ido cambiando a largo del tiempo), **Efímeras** (A partir de los medios de comunicación) y **Inducidas** (Se perciben a través de acciones marketing)

Las **imágenes percibidas** son las que creamos en nuestra mente nosotros mismos, son bastante subjetivas y personales. Estas se dividen en otras 3 subcategorías, según Galí y Donaire (2005): **A priori, in situ, a posteriori**

- **Agentes de formación de la imagen turística**

Existen 4 agentes en la formación (Gartner, 1993). **Los agentes inductivos**, que se dividen en agentes **Inductivos I** (Gestores del destino y su objetivo es crear una imagen concreta del destino) y **Inductivos II** (Tour operadores o agencias de viajes, venden el destino como un producto y la información que dan de él puede influir en la imagen).

Los segundos agentes son los **inductivos encubiertos**, que también podemos distinguir en **I** (Líderes de opinión como políticos, famosos... que suelen dar confianza y credibilidad) y **II** (Reporteros que escriben artículos sobre el lugar, animados por los gestores del mismo destino)

Los terceros agentes son los **agentes autónomos** que son aquellos que elaboran artículos o reportajes sin intención de crear una imagen; por ejemplo cuando se da alguna noticia de algún lugar, tanto buena como mala.

Por último tenemos a los **agentes orgánicos**, información que influencia al turista. Se dividen en 3 categorías; **orgánicos puros** (El propio turista que ya tiene una experiencia personal del destino), **orgánicos no solicitados** (Información que llega al turista sin haberla buscado) **orgánicos solicitados** (Información que busca el turista)

- **Proceso formación imagen turística**

Según Gunn (1972) este proceso se estructura así:

1. El turista tan solo tiene imágenes orgánicas, percibidas a través de televisión, cine,...
2. Estas imágenes pasaran a ser inducidas cuando el turista busque información (Agentes orgánicos solicitados)
3. Estas dos imágenes se fusionan y así conseguimos una imagen a priori
4. La imagen a priori seguramente cambiara cuando el turista se encuentre en el destino (in situ)
5. Que acabara siendo una imagen modificada una vez asimile todo (a posteriori)

- **Proyección de la imagen turística a través de los turistas**

El propio turista, se convierte en transmisor de la imagen turística. Antiguamente solo podía hacerlo por el método boca-oreja pero actualmente la existencia de Internet facilita las cosas, en especial el nuevo concepto de las web 2.0 donde miles de viajeros pueden compartir y transmitir opiniones, fotografías, comentarios, valoraciones...

Este nuevo sistema es parecido al antiguo boca-oreja pero con una infinitamente enorme amplitud ya que llega a la mayoría de rincones del planeta sin ningún tipo de barreras (A excepción del idioma). Para los gestores es importante saber la relevancia de la información que proporcionan estos “nuevos comunicadores” para así elaborar el mix de imagen. Para valorar esta relevancia se miden 3 variables: La credibilidad, la penetración en el mercado y el coste para el destino.

La **credibilidad** del turista considera elevada en aquellas web 2.0 en las cuales existe un sentimiento de pertinencia a la comunidad virtual, como pueden ser blogs, redes sociales,...donde se esta registrado y se establecen relaciones entre usuarios.

La **penetración en el mercado** se considera alta ya que la información llega, como hemos dicho anteriormente, a todo el mundo sin ningún tipo de impedimento. Aunque el idioma puede ser uno, los soportes visuales como fotos o videos son universalmente comprendidos.

El **coste** de las opiniones de los turistas no supone un gasto ya que, como el antiguo boca-oreja, es gratuito.

El que los turistas puedan plasmar sus opiniones tiene ventajas para las destinaciones, ya que estas tienen la oportunidad de tener presencia en la web, posicionarse en google y saber que imagen tienen los turistas de su destino y así saber que mejorar y que potenciar. Para ello deberán investigar acerca de estos contenidos web y/o bien participar de manera activa creando un blog o una página en alguna red social, por ejemplo twitter.

Conclusiones

A la conclusión a la que llega este artículo es que el turista tiene una gran importancia en la creación de la imagen turística de un destino. Influye mucho en su creación a través de las web.2.0, participando en foros, blogs,...esto tiene un impacto de abasto mundial.

Para concluir se menciona que la destinación turística ha de hacer todo lo posible por la satisfacción del turista y se recomienda que se hagan seguimientos sobre las aportaciones de los turistas en las web2.0. para así controlar que se dice y poder crear efectivas estrategias de marketing y conseguir la imagen turística deseada.

Autora de la reseña:

Ester Chaos Hernández
Graduada en Turismo por la EUTDH de la UAB