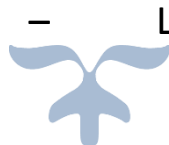




EXPERIMENTACIÓN EN TURISMO LA INFLUENCIA DE LAS IMÁGENES EN LA ELECCIÓN DE UN DESTINO TURÍSTICO

Tesis de Grado



Licenciatura en Turismo

Alumno: Ezequiel Cuomo

Legajo: 75398/8

Director: Dr. Carlos Garay

Fecha de Entrega: 03 / 10 / 2016

Mail: eze_cm90@hotmail.com

UNLP - FCE
AÑO 2016



Quiero dar gracias...

A mi madre, Laura, y padre, Gustavo, quienes siempre han estado a mi lado para apoyarme en todo lo que uno puede llegar a necesitar. Son el sustento más grande que una persona puede tener.

A mis hermanos Ignacio, Rodrigo y Sara que han estado cerca para motivarme y hacerme reír, y levantarme cuando pude haber bajado los brazos.

A mis abuelas, Martha y Mary, a quienes quiero darles la alegría de verme recibido.

A Nadia, mi novia, cuya constante motivación a seguir adelante es el empujón necesario para no perder el rumbo, y mantenerme constante.

A mis amigos, los de la vieja escuela y los de la facultad, quienes siempre saben cómo hacerte tener un buen día.

A Carlos, mi director, por querer ayudarme incondicionalmente y despertar la curiosidad innata que puede haber adentro mío de expandir los horizontes conocidos.

A todas y cada una de las personas que quisieron formar parte de esta experiencia, y posibilitaron que fuese llevada a cabo.

A los profesores de la Licenciatura en Turismo, quienes fomentaron mi necesidad por conocer, crecer y construirme más de esta hermosa carrera.

Finalmente, a la Universidad Nacional de La Plata, por darme la oportunidad de realizar este trabajo.



“The hardest thing about the road not taken is that you never know where it might have led.”
– Lisa Wingate (2008)

“Lo más duro del camino no tomado es que nunca sabes dónde podría haber llevado”
– Lisa Wingate (2008)



Resumen

El presente trabajo es el resultado de los esfuerzos que tuvieron por objetivo determinar si el uso de fotografías de un destino turístico puede modificar las elecciones que toman las personas cuando tienen que decidir si realizarán o no un viaje con fines turísticos, determinando también, su grado de influencia.

A tal efecto, se llevó a cabo un experimento exploratorio (Dietrich Heinz, 2000) que expuso de manera clara y precisa que los sujetos de prueba que habían rechazado viajar a cierto destino presentado verbalmente, cambiaron su decisión al mostrársele fotografías de ese mismo destino.

Este trabajo está compuesto por dos partes: Una parte teórica y una parte práctica experimental.

La primera parte incluye el marco teórico general que posibilitó la construcción y realización de la tesis experimental, así como el establecimiento de sus límites y potencialidades. Se analizan, al comienzo, las teorías sobre toma de decisiones y el efecto de imágenes formadas a través de conocimientos turísticos, donde se explica la conducta de los consumidores bajo la mirada racional de dichas teorías, como también antecedentes experimentales aplicados particularmente al ámbito turístico.

Además se investiga acerca de las teorías de la racionalidad limitada como modelos de conducta y cuáles son sus principales causas y el efecto que producen en las elecciones de compra de los individuos.

La segunda parte corresponde a la construcción e implementación del modelo experimental. En primer lugar, se plantea la hipótesis de la influencia de las imágenes en las decisiones, para luego describir en detalle cómo se realizó el experimento.

Finalmente se exponen los resultados y se establecen las conclusiones más importantes.

Palabras Clave: Imágenes – Experimento – Elecciones – Elección de un Destino Turístico.



Abstract

The following work shows the efforts which objective was to determinate if the uses of images of a certain touristic destination can modify the choices that people faces when they have to choose whether they will make a touristic journey or not, and the level of influence those images has over them.

An exploratory experiment (Dietrich Heinz, 2000) was deployed, which exposes clear and precisely if the subjects present certain leanings on traveling to destinies that formerly the wouldn't once they were exposed to images of them.

The present work is composed by two parts: A Theoretical and a Practical.

The first part includes the theoretical literature that allows the construction of an experimental thesis, as well as the settlement of its limits and potentialities. At the beginning, the decision-making theories and the effects of the constructions of images by the touristic knowledge, where the consumer's conducts will be explained under the sight of the rational theories, as well as some background experiments in Tourism.

In addition, it investigates the theories of bounded rationality as role models and what are its main causes and effects they have on the purchasing choices of consumers.

The second part answers to the experimental work. First, the Hypothesis will be settle in order to detail the experiment that will be and how it will be done. The sample will be defined, the subject's profiles, the design of the experiment and the scenery where the experiment will take place.

Finally, the conclusions will be shown.

Key Words: Images – Experiment – Choices – Touristic Destiny Choice.



Índice

Introducción.....	6
Fundamentación del Trabajo	7
Objetivos.....	8
Metodología.....	9
Recursos Implementados.....	11
Capítulo1. Marco Teórico.....	12
Imagen de un Destino Turístico.....	12
La Construcción de la Imagen de un Destino Turístico: Teoría de las 7 Fases de Clare A. Gunn.	15
Teoría de la elección racional.....	17
Teoría de los Juegos.....	18
Teoría de la Aversión a la Pérdida.....	19
Antecedentes de Experimentación en Turismo.....	20
Capítulo 2. Estudio Experimental.....	24
Diseño y metodología de experimentación.....	24
- Destinos empleados. Búsqueda y selección de imágenes.....	25
- Método de abordaje para los sujetos de prueba	27
Pruebas Piloto en Sujetos: Los Pre-Test.....	27
Implementación del Experimento.....	28
Capítulo 3. Resultados y análisis de los resultados.....	30
Datos Adicionales.....	33
- Emociones y Sentimientos.....	33
- Razones de las Elecciones.....	35
- Opiniones, Comentarios y Criticas.....	36
Capítulo 4. Conclusiones y Proyecciones.....	38
Referencias Bibliografía.....	42
Anexos.....	45



Introducción

La toma de decisiones es el proceso de aprendizaje natural o estructurado mediante el cual se elige entre dos o más alternativas, opciones o formas para resolver diferentes situaciones o conflictos de la vida, la familia, empresa, organización. (FUNDESYRAM, 2011).

Tomar decisiones es como hablar en prosa. La gente lo hace todo el tiempo, consciente e inconscientemente (Kahneman & Tversky, 1984).

Los estudios actuales sobre el tema ponen de manifiesto que la toma de decisiones no constituye un mero proceso racional de comparar pérdidas y ganancias sobre una elección determinada, más bien parece ocurrir que los aspectos emocionales derivados de la experiencia de situaciones percibidas, propias o de terceros, y el contexto en el que se da la decisión, desempeñan un papel determinante (Damasio A.R., 1998 en Martínez Selva, J.M., et al. 2006).

Por otro lado, Dan Ariely, en su libro “Predeciblemente Irracional: Factores que dan forma a nuestras decisiones”, señaló la presencia de ciertos factores (como el precio, la expectativa, la emoción y excitación, la relatividad, entre otros) que adquieren un papel importante siempre que una persona toma una decisión y deja de lado otras alternativas.

Sin embargo, hoy los importantes avances de la neurociencia confirman que el hombre toma sus decisiones en un 95% de manera inconsciente (París, 2012: 93). Este trabajo tiene por objetivo determinar si elecciones que realizan residentes de la ciudad de La Plata, de entre 18 a 50 años, cuando tienen que decidir si realizarán o no un viaje con fines turísticos pueden ser modificadas mediante el uso de fotografías representativas de los destinos. Se considera que el cambio de decisión podría ser realizado de manera inconsciente en la mente del potencial turista.

Si bien el Turismo hoy en día ha experimentado un incremento sustancial, y ha adquirido una importancia cada vez más preponderante en las economías de los países, todavía es un sector que precisa de información para entender cómo funciona en la mente de los viajeros.

Entender cómo se dan y el porqué de las decisiones que toman los consumidores es una vía efectiva para determinar cómo piensan, y así poder ofrecerles un servicio acorde a sus necesidades.

Por lo tanto... ¿Cuáles son los elementos más importantes que condicionan las decisiones de viajar o no viajar en la mente de las personas? Muchas empresas, compañías y agencias de viaje emplean el uso de imágenes para ejemplificar o aproximar al consumidor a los destinos que ofrecen. Pero... estas imágenes ¿Influyen en el consumidor? ¿Podría una persona desear realizar un viaje a un determinado destino si ve una imagen del mismo? ¿Puede una imagen inclinar la balanza a favor de la realización de un viaje a X destino, si la persona no pensó en visitarlo alguna vez, o se mostraba reacia a conocerlo?

A partir de estas preguntas, se propone llevar a cabo un análisis más profundo que ponga de manifiesto si las imágenes pueden condicionar las decisiones de los consumidores turísticos, con la finalidad de entender de mejor manera cómo funcionan en la mente del consumidor y en qué grado.



Alcance de la investigación: La información obtenida a través de la investigación experimental estará limitada a un total de 100 sujetos de prueba. Para obtener los resultados que respondan a la problemática planteada, los sujetos debieron seleccionar, de entre un grupo de 10 nombres de destinos, a cuáles visitarían turísticamente. Seguidamente, debieron escoger, de entre 10 imágenes fotográficas, a cuáles invertirían para visitarlas. Se analizó posteriormente si existieron diferencias entre las elecciones y qué grado de influencia tuvo la presencia de imágenes representativas de destinos turísticos en las mismas.

Fundamentación del Estudio del Tema

El estudio de las decisiones siempre ha sido un tema de gran interés, tanto propio como para otros relacionados a la temática, como Antonio Damasio que estudió el papel que juegan las emociones en las decisiones o Dan Ariely, que determinó que existen factores que ejercen cierta influencia en las mismas a través de modelos experimentales.

Personalmente, para poder brindar una nueva interpretación sobre qué factores influyen efectivamente en la elección de un destino turístico, considero importante demostrar si las fotografías de destinos turísticos tienen influencia en el comportamiento de los potenciales turistas cuando están dispuestos a tomar la decisión de realizar un viaje de tales características, y de ese modo contribuir también a un entendimiento más extenso acerca de los límites de la actividad.

Tanto el sector público como el sector privado invierten en publicidades y exhiben imágenes de destinos con el objetivo de intentar aproximar al consumidor a los mismos, a objeto de que estos se sientan atraídos a realizar un viaje y efectivizar una compra.

La importancia de esta tesis se fundamenta bajo 2 aspectos.

El primero, de carácter académico, apunta a que la misma se presenta como una alternativa metodológica para la realización de tesis de grado, con un enfoque particular a entender cómo las imágenes pueden influenciar las elecciones de los consumidores turísticos. Esto se sustenta en que, dentro de la Licenciatura en Turismo, una tesis experimental no ha sido realizada previamente y, por lo tanto, la oportunidad de realizar una generará un aporte innovador a la institución. Se espera, también, que este trabajo funcione como un disparador y que sirva como ejemplo para la consecución de futuras tesis de carácter experimental.

Dado que el Turismo y la actividad turística poseen un carácter multidisciplinario, la construcción de un modelo experimental para la Licenciatura en Turismo puede contribuir a diversificar la forma en la que las tesis de grado son realizadas y se incrementará el prestigio de la institución, permitiéndole proveer y desarrollar información en otra área como la de la experimentación.

El segundo aspecto, enfocado en el Marketing, se sustenta en que el experimento tratará de reflejar de la mejor manera aspectos importantes en la toma de decisiones. De esta manera, la tesis experimental permitirá entender cómo funcionan y en qué se basan las elecciones de los consumidores, permitiéndole a los interesados (tanto del sector público como privado) disponer de herramientas e información acorde que sirva de medio para mostrarle al potencial cliente lo que desea conocer, y así otorgarle un servicio más acorde a sus necesidades. Que los interesados puedan contar con este tipo de información será beneficioso, dado que permitirá diseñar estrategias de

promoción más efectivas, acordes al proceso de toma de decisiones y de esta forma, lograr acentuar los factores que determinan las elecciones finales.

Para tal caso, emplear trabajos de esta índole, podría contribuir a la actividad del marketing y de la comunicación. Espero que encuentren este trabajo, y la forma en la que fue realizado, tan entretenido como para mí fue realizarlo.

Objetivos

Propósito de la Investigación.

Determinar si las imágenes de destinos turísticos influyen en la toma de decisiones para realizar un viaje turístico, y el grado de influencia de las mismas.

Objetivos Específicos de la Investigación.

I. Presentar un marco conceptual que relacione las investigaciones tradicionales acerca de los factores involucrados en la elección de destino con la investigación experimental en ciencias sociales, en particular, con las realizadas en Psicosociología y Economía comportamental.

- Teoría de la Elección Racional
- Teoría de las 7 Fases de Clare A. Gunn.
- Antecedentes de Experimentación en Turismo.

II. Elaborar un modelo experimental que permita determinar si las imágenes de un destino turístico influyen a la hora de tomar decisiones para realizar un viaje turístico.

- Búsqueda y selección de imágenes.
- Seleccionar métodos de abordaje para los sujetos de prueba.
- Realizar un Pre-Test.
- Establecer límites y potencialidades
- Elaborar un Modelo Experimental.

III. Discutir en qué medida los resultados obtenidos de la experiencia permiten responder las siguientes preguntas:

- ¿Influyen las imágenes en la elección de un destino turístico?
- ¿Qué grado de influencia poseen?
- ¿Puede una imagen condicionar la elección de un consumidor para realizar un viaje turístico?
- ¿Son las imágenes de destinos turísticos un elemento presente en la toma de decisiones?

Considero que el marco teórico utilizado para la realización del método experimental es adecuado por dos razones. En primera instancia, debido a que permitió confeccionar un diseño experimental aplicable a la realidad y sustentado en teorías que poseen relevancia académica a nivel mundial. La teoría de la elección racional permite al lector entender como los consumidores o potenciales consumidores toman sus decisiones y en base a qué parámetros. Por otro lado, la Teoría de Gunn describe el proceso que se lleva a cabo en la mente del potencial consumidor turístico para desear realizar un viaje en relación a la información con la que cuenta. Ambas otorgan un anclaje científico al diseño realizado.

En segunda instancia, el marco teórico permite interpretar de manera apropiada, tanto para el lector como para el tesista, los resultados obtenidos y cómo fueron obtenidos.

A continuación, se presenta la metodología que consideré la más adecuada para aportar una posible solución a la problemática.

Metodología Empleada

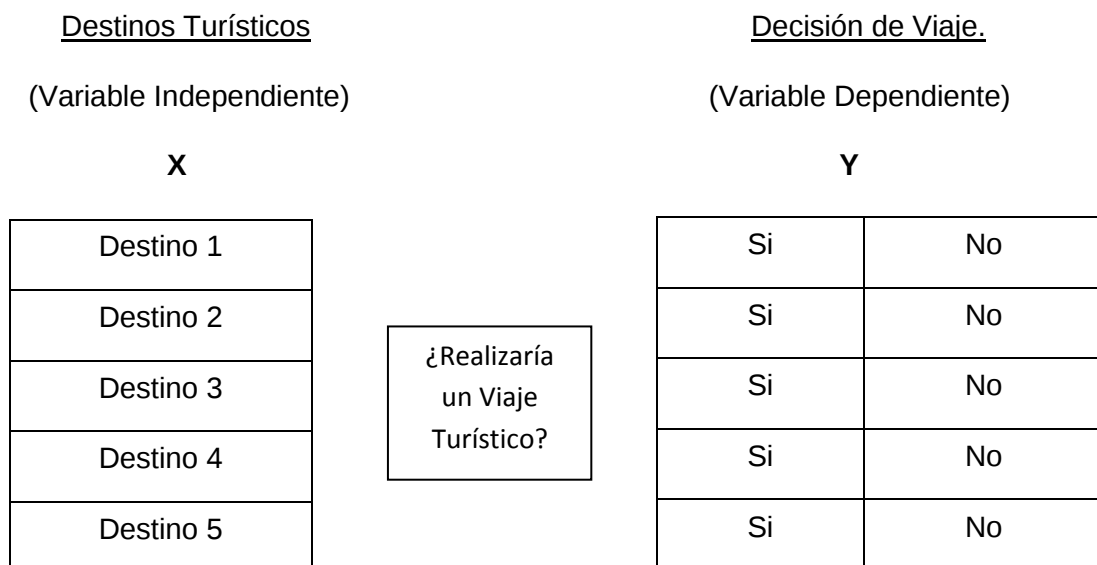
Para responder a la hipótesis establecida, se realizó un experimento exploratorio. Según Hernández Sampieri (2010), un experimento es un estudio de investigación en el que se manipulan deliberadamente una o más variables independientes, las cuales son consideradas supuestas causas de un determinado fenómeno, para analizar las consecuencias de esa manipulación sobre una o más variables dependientes (supuestos efectos) dentro de una situación de control para el investigador.

En el experimento desarrollado, la implementación de las fotografías de atractivos turísticos de los destinos fueron la variable independiente, considerada como la supuesta “causa” de una relación entre variables; y el efecto “provocado” por dicha causa fueron las decisiones de realizar o no un viaje turístico (variable dependiente).

A continuación, se presenta un esquema aproximado.

La Primera Fase del experimento corresponde a una elección de realización o no de un viaje turístico en relación al “Nombre del destino”. Es decir, los sujetos de prueba comentaron si realizarían o no un viaje turístico a los diversos destinos que el tesista iba mencionando, y sus respuestas eran registradas en un formulario.

Primera Fase. Destino sin Imagen.



En la Segunda Fase, el tesista presentaba ante los sujetos fotografías de los diferentes destinos empleados y consultaba a los diferentes sujetos de prueba si realizarían un viaje turístico al atractivo que estaban presenciando. De igual manera, las respuestas fueron registradas en los formularios.

Segunda Fase. Imagen del Destino.**Destino Turístico + Imagen**

(Variable Independiente)

X

Destino 1	Imagen 1
Destino 2	Imagen 2
Destino 3	Imagen 3
Destino 4	Imagen 4
Destino 5	Imagen 5

¿Realizaría
un Viaje
Turístico?

Decisión de Viaje.

(Variable Dependiente)

Y

Si	No
Si	No
Si	No
Si	No
Si	No

Para elegir los destinos, se solicitó a amigos, compañeros, familiares o conocidos, vía Facebook o en entrevistas cara a cara, que realizasen una lista de lugares que incluyera 5 que visitarían turísticamente y 5 que no.

Realizadas 110 solicitudes, y de acuerdo a la repetición de los destinos encontrados en las mismas, se confeccionó una lista definitiva de destinos a emplear para tener como base. A partir de estos destinos obtenidos, se procedió a buscar imágenes de los atractivos de los mismos, de fácil comparación entre ellas y de carácter neutral. Se entiende por esto último que el contenido de las imágenes no intente generar una inclinación de algún tipo hacia la elección o no del destino, sino que simplemente muestre parte del atractivo turístico que poseen esos destinos.

Previamente a llevar a cabo la experimentación, se realizaron 24 pruebas piloto (Pre-Test) a grupos de fácil control para determinar si la información obtenida es la correcta, la efectividad, los límites y las potencialidades del experimento a implementar.

Finalmente, habiendo obtenido resultados prometedores de los Pre-Test, se procedió a realizar el experimento en sujetos elegidos de manera aleatoria.

Se llevaron a cabo, para esto, 100 experimentos a sujetos de prueba seleccionados al azar, mayores de 18 años y que realizaron previamente un viaje turístico, para determinar si las fotografías mostradas ejercían influencia sobre las elecciones finales de realizar o no un viaje turístico a los destinos a los cuales ellos determinaron antes como “no visitables”. El experimento fue dividido en dos partes: Una parte en la cual, en base a la lista obtenida de destinos, se les consultaba a cuáles visitarían turísticamente y a cuáles no, y una segunda parte en la cual imágenes representativas de los atractivos turísticos de los destinos eran expuestas a los sujetos de prueba, y se les consultaba nuevamente, en cuáles de los destinos representados por imágenes invertirían para visitar. Si existían modificaciones establecidas por la influencia de las imágenes, los sujetos eran consultados si, habiendo seleccionado atractivos de los destinos que originalmente rechazaron, considerarían visitar tal destino con fines turísticos.



Una vez terminada la experimentación, se tomaban unos 10 minutos aproximadamente para comentarles a los sujetos de prueba el propósito del experimento, así como para recibir alguna devolución, comentario u opinión. A través de observación participativa, fueron registradas, mediante conteo, las emociones detectadas de los sujetos, así como sus comentarios sobre las imágenes, opiniones y críticas sobre el experimento y las razones de sus elecciones (y de sus rechazos) en un cuaderno de campo, a lo largo del proceso experimental y al finalizar el mismo (Ver Anexo 1). Con esto, se combinó una aproximación experimental con una observación participante.

Recursos Implementados

Para poder llevar a cabo este experimento, se realizaron las siguientes inversiones que fueron financiadas por el tesista:

- Impresiones de Imágenes de Destinos Turísticos a color para emplear durante la ejecución del experimento.
- Impresiones de Formularios en blanco y negro para poder registrar la información obtenida.
- Transporte Público desde City Bell a La Plata para realizar las encuestas a lo largo de 4 semanas, ida y vuelta.
- Duración aproximada de 5 horas diarias en la ejecución del experimento en sujetos de prueba que cumpliesen con los requisitos preestablecidos.

Hasta este punto, se ha visto la metodología empleada junto con los recursos destinados para la realización de la tesis.

Como fue mencionado con anterioridad, la originalidad del presente trabajo radica en que fue construido utilizando una metodología experimental en unión con la observación participante. En el siguiente capítulo, se descubrirá el marco teórico y conceptual que lo orientó y permitió ajustar su diseño de manera que respondiese a los objetivos propuestos, y que sirva para extraer conclusiones.

Capítulo 1. Marco Teórico

A continuación se presentará el marco teórico general bajo el cual la tesis se estableció. Este trabajo se basa en la definición del concepto de imagen de un destino turístico, como también el proceso de formación del mismo según la Teoría de las 7 Fases de Clare A. Gunn (1972). Además, bajo el proceso de Toma de Decisiones, también fueron incluidas la Teoría de la Elección Racional y Aversión a la Pérdida. Se finaliza el presente capítulo mencionando algunos antecedentes de experimentación en la actividad turística.

Imagen de un Destino Turístico

Existe un término que considero es de vital importancia tenerlo en cuenta a lo largo de este trabajo: La “Imagen de un Destino Turístico”. No es un término que haga referencia a una imagen gráfica pero para evitar posibles confusiones, se empleó el concepto de “fotografía” para hacer referencia a las imágenes gráficas utilizadas en el experimento.

Si bien la imagen de un destino turístico no es un concepto construido de forma uniforme, existe una necesidad inmediata de considerar su conceptualización como uno de los principales desafíos de la investigación turística (Kim H. et al, 2003).

¿Qué es la imagen de un destino turístico? Existen varios autores que han dado una aproximación a su definición, por lo que citaré algunas que son pertinentes para el caso.

La imagen de un destino turístico son las impresiones que la gente tiene de un lugar donde no es residente (Hunt, 1971 en Millet, 2011:16).

Crompton (1977) la ha definido como las representaciones organizadas de un destino turístico en el sistema cognitivo del individuo. Años más tarde (1979) el mismo autor la definió como la suma de creencias, ideas e impresiones que un individuo tiene sobre un destino turístico.

Según Kotler, Haider y Rein (1994:137), la imagen de una localidad puede definirse como “la suma de creencias, ideas e impresiones que una persona tiene de ella. Las imágenes representan la simplificación de un gran número de asociaciones y trozos de información conectados con la localidad. Son un producto de la mente que trata de procesar y esencializar enormes cantidades de información sobre un lugar.”

También se la ha definido como un esquema mental desarrollado por un turista potencial sobre la base de pocas impresiones seleccionadas sobre un aluvión de todas las impresiones. (Fakeye & Crompton, 1991).

La idea de que el concepto de la imagen de un destino contiene un componente multisensorial ha ganado aceptación a lo largo del tiempo en las definiciones revisadas. Además, existe un acuerdo general de que la imagen de un destino representa un total de creencias, sentimientos y expectativas, y que se trata de un esquema mental de información (Pearce, 2005).¹

¹Texto Original: *The notion that the destination image concept contains a multisensory component has gained currency across time in the definitions reviewed. Further, there is mounting agreement that the*

Moutinho (1987) plantea la imagen del destino turístico como la interpretación subjetiva de la realidad generada por el turista, en la que intervienen factores cognitivos y afectivos. A partir de esta definición, trabajos posteriores² tendieron a considerar la imagen como un concepto formado por la interpretación razonada y emocional que el cliente realiza como consecuencia de dos componentes cercanos e interrelacionados: 1) la evaluación perceptual o cognitiva referida a las creencias y conocimientos propios acerca del objeto; y 2) la aproximación afectiva relacionada con los sentimientos individuales hacia el objeto (en Moreno, Ramón et al, 2010).

Finalmente, una de las definiciones que considero importante resaltar es la del autor Parenteau (1995 en Millet, 2011:17): “El prejuicio favorable o desfavorable de una audiencia y los distribuidores sobre un destino turístico”.

Quisiera aclarar que si bien autores como Crompton, Kotler, Haider y Rein hablan de suma o acumulación, está claro que no se trata de la adición de unidades discretas. No considero que la imagen de un destino turístico se pueda definir de manera matemática. La imagen de un destino turístico se construye a través de la modificación de una misma unidad de conocimiento de un destino en particular y no a través de la “adición” de nuevas y diferentes partes.

Además, quisiera dejar en claro algunas diferencias entre conceptos que se emplearon y se emplearán en este trabajo.

Diferencia con Impresiones

Son las percepciones o vivencias que dan fundamento de todo nuestro conocimiento. Existen impresiones de reflexión, las cuales se refieren a pasiones y emociones, como el deseo o la aversión, el miedo o la esperanza e Impresiones de sensación, sensaciones de dolor y placer y las impresiones sensoriales, que derivan de los órganos sensoriales del ser humano.

Por lo tanto, en base a estas definiciones, sería correcto afirmar que **la imagen de un destino turístico** es una impresión general, o el conjunto de impresiones individuales originadas en el sistema cognitivo y afectivo de un turista a través de la obtención y modificación de retazos de información, sobre un determinado destino del cual no es residente, ya sea de manera favorable o desfavorable.

Es importante mencionar que la construcción de la imagen se realiza a través de la recopilación de información, de experiencias de terceros o de publicidades promociones y otros medios de comunicación empleados por actores que quieren dar a conocer un determinado destino. Por lo tanto, sería correcto afirmar, también, que una imagen gráfica, una fotografía, una postal de un destino turístico es un medio de información a través del cual el consumidor construye o puede construir la imagen mental de un destino en su mente.

De aquí es que la importancia de la imagen de un destino turístico se hace presente desde que afecta a la percepción individual de los turistas así como a su comportamiento y al proceso de elección de un destino (Echtner y Ritchie, 1991). La

destination image represents a totality of beliefs, feelings and expectations and that it is an accessible mental schema.

²Algunos autores que trabajaron con la información emocional fueron: Baloglu, 2001; Baloglu y Brinberg 1997; Baloglu y Love, 2005; Baloglu y McCleary, 1999; Beerli y Martín, 2004a, 2004b; Bigné et al., 2001; MacKay y Fesenmaier, 1997; San Martín y Rodríguez, 2008.



percepción que los turistas tienen de un determinado destino es un factor fundamental en la elección del mismo. Es importante destacar que esta percepción es un constructo complejo de las informaciones y experiencias que el turista tiene con relación al destino turístico. Aunque la imagen sea de hecho una representación verdadera de lo que ofrece un destino turístico, lo que es importante es la imagen que existe en la mente del turista.

En términos de Marketing, de acuerdo con Kotler (2008), un destino puede ubicarse en una de las seis situaciones de imagen siguientes:

Imagen positiva: El destino es bueno y se adecúa a lo que busca el turista o la persona.

Imagen débil: Carecen de atractivos o recursos para atraer a la demanda, o no los han promocionado.

Imagen negativa: La imagen proyectada al exterior no es buena y no atraerá a la demanda.

Imagen mixta: Mezcla de atributos positivos y negativos. Por lo general se enfatiza lo positivo y se evita lo negativo en las campañas de promoción.

Imagen contradictoria: Cuanto mayor sea la diferencia entre imagen y realidad, es decir, entre las expectativas y la experiencia, mayor es la probabilidad de falta de satisfacción del turista. Por lo tanto, la información disponible para el turista debe estar bien cimentada en la realidad”.

Imagen demasiado atractiva: Si se promociona más el destino, se puede saturar (a nivel de infraestructura hotelera, sanitaria, etcétera). Por ejemplo, a veces se difunden imágenes negativas para desalentar visitas en determinada época del año.

Solo cuando la imagen positiva de un destino turístico exceda su imagen negativa, el individuo elegirá ese destino entre otros ofertados (McLellan & Foushee, 1983).

Ahora bien, existe una problemática subyacente en torno a los conceptos de imagen positiva o negativa. Puede afirmarse que existen destinos que poseen elementos que podrían estar catalogados como negativos, como las favelas en Brasil o las actividades practicadas a orillas del Río Ganges en India, pero que sin embargo poseen un atractivo significativo para ciertos turistas que desean vivenciarlos, generando un fuerte afluente de visitas año a año.

Sin embargo, el problema consiste en calificar una imagen como positiva o negativa en relación con la demanda que busca atraer. Si consideramos una demanda turística que sea responsable, sustentable, ética y moralmente correcta, por más demanda que haya, la imagen de una favela nunca será positiva.

Al analizar la importancia de la imagen del destino turístico, la Organización Mundial del Turismo (1998:70) destaca que, “la decisión de compra por parte del consumidor turista se guía por una cautela mayor que para otros bienes de consumo, ya que el riesgo percibido es más alto”. En consecuencia, la imagen que exista en la mente del consumidor sobre un destino o un servicio concreto, será decisiva para el proceso de toma de decisión y afectará al tipo de vacaciones elegido, aunque dicha imagen no se corresponda con la realidad.



Hasta este punto, los conceptos de imagen turística que revisé contienen tres elementos que utilizaré más adelante y en base a los cuales el experimento será sustentado: uno tiene que ver con el conocimiento y las creencias que poseen los potenciales consumidores, otro con sus sentimientos y emociones, y el último con una valoración positiva o negativa que acompañan a la imagen fotográfica de los destinos que se implementaron.

A continuación, expondré la teoría que considero más significativa para comprender el proceso de construcción de la imagen de un destino turístico en la mente del consumidor.

La construcción de la Imagen de un Destino Turístico: Teoría de las 7 Fases de Gunn

Como se vio en el apartado anterior, la imagen mental que un determinado consumidor posee sobre un destino se basa en la modificación constante de información.

Uno de los primeros autores en trabajar el concepto y el proceso de su construcción fue Clare A. Gunn en su libro "*Vacationscape: Designing tourist regions.*" (1972).

Según dicho autor, la formación de la imagen turística está constituida por siete diferentes fases que generan un proceso constante de construcción y modificación, que implican una relación entre imágenes emitidas y su percepción por parte del turista.

En el desarrollo de este procedimiento continuo, el turista elabora imágenes que el autor denomina de diferente forma en función del momento en que se crean y en base a la información que recibe.

A lo largo del proceso, las imágenes que se conforman son:

Una imagen Original u Orgánica generada a partir de la información no turística sobre el destino. Esta información procede de las opiniones de amigos y/o familiares (comunicación boca-oreja), periódicos, revistas o noticias que recibimos que no tiene por qué estar asociada a la promoción del destino. Esta imagen es universal y simple, y le atribuye una visión general sobre el destino.

A partir de la necesidad por buscar información, surge la Imagen Inducida, que se construye a partir de la información recibida a través de las acciones de promoción turística. Es el resultado de los esfuerzos del marketing y la promoción del destino turístico con el objeto de inducir al posible turista a que visite el destino.

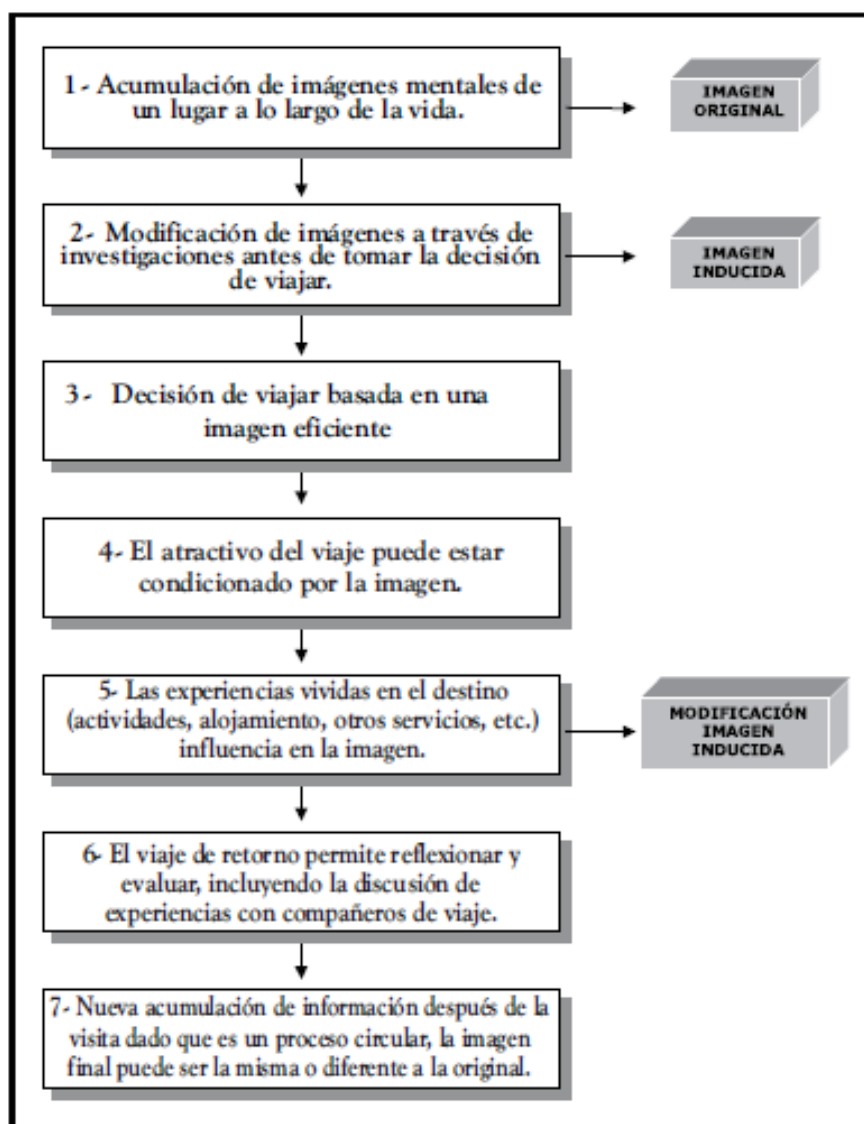
Las imágenes orgánicas e inducidas representan imágenes percibidas antes del viaje, que solo cambiarán a partir del hecho de que el turista viaje a destino o que siga recibiendo más información.

Al final del proceso, una vez efectivizado el viaje e incorporado el efecto provocado por la experiencia vivida en el destino turístico, el turista evaluará la imagen del destino in situ y a posteriori basándose en la imagen que había recibido previamente, teniendo como resultado la denominada Imagen Real o Inducida Modificada.

El presente trabajo pretende evaluar cómo incide, y el grado de influencia que posee, una fotografía sobre la imagen mental que posee un potencial consumidor de un destino turístico a partir de esta teoría.

Establecer una relación entre una fotografía de un atractivo turístico de un destino determinado o un grupo de destinos que no serían visitados por los turistas potenciales y la imagen mental previa a elegir un destino es el objetivo de este experimento.

La experimentación fue realizada sobre la imagen inducida, dado que esta involucra la información que parte de los esfuerzos de marketing, de promoción y de comunicación y cómo estos son recibidos por el potencial consumidor para incrementar sus conocimientos, valores y emociones, y decidir si realizará o no un viaje a un determinado destino.



Fuente: Gunn, 1972:120



Creo que es preciso hacer un comentario respecto a esta teoría. Si bien detalla el proceso de modificación que sufre la imagen que una persona posee sobre un cierto destino, deja de lado ciertas cuestiones. Por un lado, deja de lado elementos que en ciertas ocasiones definen la elección de un destino: la motivación, las restricciones presupuestarias, los gustos y preferencias, y las intenciones.

Por otro lado, si bien la imagen eficiente es aquella que de alguna manera y en algún sentido provoca el viaje, solo podemos saber si una imagen es eficiente después que provocó o permitió que se produzca el viaje.

Como el presente trabajo se enmarca bajo el proceso de toma de decisiones, se presentarán algunas de las teorías que más inciden en dicho proceso y sus resultados, justificando el porqué de su incorporación en el trabajo.

Teoría de la Elección Racional

Se decidió incluir esta teoría porque se encuentra relacionada con la primera fase del experimento a emplear. Al presentar opciones de destinos a elegir, es correcto afirmar que los sujetos de prueba realizarán las elecciones pertinentes de acuerdo a sus propios parámetros racionales, aceptando los destinos que les generen mayor beneficio general, y dejando de lado aquellos que no.

Sin embargo, en lo que respecta a la toma de decisiones para realizar un viaje turístico, la aplicación de imágenes de los destinos a los cuales los sujetos no visitarían turísticamente (que corresponde a la segunda fase del experimento) podrá generar cierta influencia sobre la elección final y, por lo tanto, no aplicar ciertos aspectos de la Teoría de la Elección Racional.

La Teoría de la Elección Racional establece que cuando una persona se enfrenta a varios cursos de acción, esta suele hacer lo que cree que es probable que tenga mejor resultado general. (Elster, Jon. 1995).

Según Jon Elster, el actor que se enfrenta a la necesidad de tomar una decisión optará siempre por aquella que le ofrezca, de acuerdo con un parámetro racional, el mejor resultado. Es importante establecer en este punto, que una de las principales características de esta teoría es que posee un carácter instrumental: La decisión es un instrumento guiado por el resultado esperado de la acción.

Bajo la mirada del mismo autor, la teoría de la elección racional es una teoría que puede ser vista desde dos ángulos, como una teoría normativa y como una teoría descriptiva.

Como teoría normativa, la teoría de la elección racional nos dice qué es lo que debemos hacer para lograr ciertas metas lo mejor posible aun cuando no nos dice cuáles deben de ser esas metas.

Como teoría descriptiva, su misión es la de ayudarnos a predecir ciertas acciones.

La situación de elección se dividirá principalmente en dos dimensiones:

Dimensiones en Relación a la Información

Es necesario hacer una distinción entre información perfecta e imperfecta. Las situaciones en donde tenemos una información perfecta acerca de todos los cursos de acción alternativos son muy difíciles de darse, por esta razón son más importantes las



situaciones de elección en donde la información es imperfecta. De este hecho se derivan dos situaciones: el riesgo y la incertidumbre.

El riesgo se define como una situación en la que se adscriben a las consecuencias de ciertos cursos de acción ciertas probabilidades numéricas. La incertidumbre es una situación en la que el criterio normativo para tomar una decisión consiste en elegir la opción que maximice el beneficio esperado.

Dado que la información con la que cuentan los consumidores turísticos (imagen orgánica) es incompleta o pueden cegar la visión que estos tienen sobre un determinado destino, el experimento plantea ofrecerles imágenes globales o que demuestren el amplio espectro que poseen destinos que no serían visitados por los potenciales turistas.

Dimensiones por Tipo de Decisión

Otra distinción importante que merece la pena tomarse en cuenta en una situación propia de elección racional es la que existe entre decisiones paramétricas y decisiones estratégicas.

Una decisión es paramétrica cuando el agente enfrenta restricciones externas que ya están dadas. El agente primero estima las restricciones y luego decide qué hacer. Por el contrario en una situación estratégica se da una interdependencia entre las decisiones de distintos agentes. El agente, antes de tomar su decisión, tiene que prever qué es lo que los otros van a hacer, y tiene que prever lo que los otros van a pensar que va a hacer él.

Es bajo este último aspecto, que la Teoría de la Elección Racional complementa la Teoría de las 7 Fases de Gunn. Es decir, el turista o potencial turista no es un sujeto que se mueve únicamente por motivos económicos, o es limitado por los mismos, sino que existen otros elementos que pueden influir su accionar o las decisiones que este toma, como ser, las motivaciones que posee, los sentimientos (de miedo, de ayuda, de goce) la ética o la moral, o sus propios gustos.

Teoría de los Juegos

Esta teoría es un área de la matemática aplicada que utiliza modelos para estudiar las interacciones en estructuras formalizadas de incentivos (llamados “juegos”) y llevar a cabo procesos de decisión.

La Teoría de los Juegos estudia las decisiones realizadas en entornos donde hay interacciones. Es decir, estudia la elección de la conducta óptima cuando los costes y los beneficios de cada opción no están fijados de antemano, sino que dependen de las elecciones de otros individuos. (Von Neuman y Morgensten, 1947).

Los investigadores estudian las estrategias óptimas así como los comportamientos previsto y observado de los individuos en juego.

Representación de los Juegos

Un juego se categoriza como tal cuando está compuesto por un conjunto de jugadores, un conjunto de movimientos (estrategias) disponibles para los jugadores y una especificación de recompensas para cada combinación de estrategias.

Existirá una estrategia cuando un jugador tiene en cuenta las reacciones de otros jugadores para realizar su elección. Es un plan de acciones completo que se lleva a cabo cuando se está en un juego. Se explicita antes de que el juego comience, y prescribe cada decisión que los agentes deben tomar durante el transcurso del juego, dada la información disponible.

Los resultados son una cierta asignación de utilidades finales. Existe un equilibrio cuando ningún jugador puede mejorar su utilidad unilateralmente dado que los otros jugadores se mantienen en sus estrategias. (Nash, 1950)

Finalmente, los juegos pueden darse de 2 formas:

- De Forma Normal: Donde se presupone que todos los jugadores actúan simultáneamente o, al menos, sin saber la elección que toma el otro.
- De Forma Extensiva: El cual es un modelo de juegos con algún orden que se debe considerar.

Como fue mencionado anteriormente, la presente teoría analiza las decisiones realizadas en entornos donde hay interacciones. El propuesto plantea una interacción entre un sujeto de prueba y un encuestador que establecerá las posibles decisiones que el potencial consumidor puede tomar, y registrará las elecciones finales que este realice. Las estrategias, movimientos y beneficios finales se definirán, efectivamente, a través de las elecciones que toma el encuestado a lo largo de la realización del experimento.

Teoría de la Aversión al Riesgo y a la Pérdida

El ser capaz de medir la capacidad que posee una persona que va a tomar una decisión de rechazar o aceptar el riesgo es uno de los tópicos más importantes y estudiados. (Meyer, Jack. 2006)

Los análisis de toma de decisiones normalmente distinguen entre elecciones riesgosas de elecciones sin riesgo. El ejemplo paradigmático de la decisión bajo riesgo es la aceptabilidad de un juego de azar que produce resultados monetarios con probabilidades especificadas. Una decisión típica libre de riesgo se refiere a la aceptabilidad de una transacción en la que se intercambia un bien o un servicio por dinero o trabajo. (Kahneman, D. y Tversky, A. 1984)

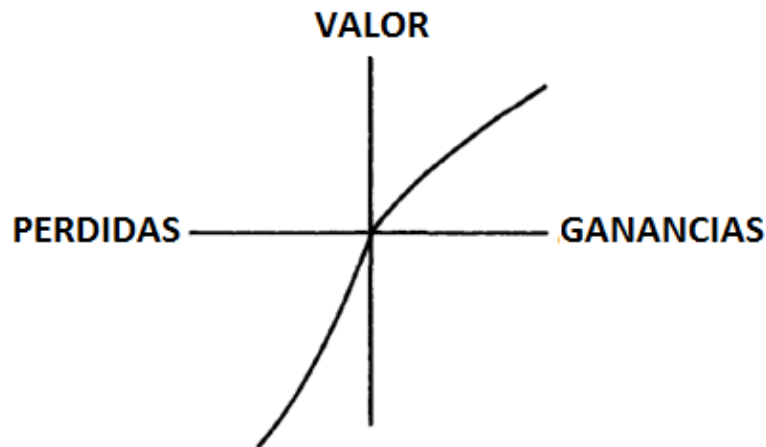
La Aversión al Riesgo es un concepto que hace referencia a la preferencia que una persona tiene de aceptar una oferta con cierto grado de riesgo antes que otra con algo más de riesgo pero con mayor rentabilidad.

De acuerdo a Jack Meyer (2006), existen 3 tipos de personas:

- Adversas al Riesgo: Son aquellas personas que evitan riesgos y que solo aceptan decisiones seguras o de equivalente cierto.
- Neutrales al Riesgo: Las cuales son indiferentes a apuestas inciertas con un pago incierto.
- Amantes del Riesgo: Como su nombre lo dice, aceptan el riesgo inherente a una apuesta incierta.

Por otro lado, pero manteniendo el hilo de conexión, existe lo que se conoce como Aversión a la Pérdida.

Según Kahneman y Tversky (1984), es la fuerte tendencia que poseen las personas a preferir no perder antes que ganar. Sus estudios demostraron que la tendencia natural de la gente es la de evitar perder a recibir un beneficio.



Fuente: "Choices, Values and Frames". Kahneman y Tversky. (1984)

El gráfico anterior muestra como el valor o motivación de las personas obtiene una mayor influencia o es mayor en ambientes de pérdida que en un ambiente de ganancias.

Tomar decisiones normalmente involucra cierto grado de riesgo. Riesgo enmarcado en dejar una opción de lado, o el riesgo percibido por la decisión de compra de un bien turístico (Organización Mundial del Turismo, 1998:70). Dado que el experimento planteado requiere que se realicen elecciones entre destinos a los que los sujetos de prueba realizarían un viaje y destinos a los que no, estos percibirán cierto riesgo al dejar opciones de lado, o al ser evaluados ante destinos que efectivamente han sido investigados como "propensos a no ser visitados".

Antecedentes de Experimentación en Turismo

El turismo como actividad humana y fenómeno multisectorial permite y genera interdisciplinariedad y se vincula con diversas actividades (Rodríguez Antón y Alonso Almeida, 2009; Jafari, 2009).

Tradicionalmente, el método experimental estuvo ligado a las ciencias naturales como la Física, la Química y la Biología. En el ámbito de las Ciencias Sociales, en cambio, los experimentos fueron cuestionados desde sus comienzos en el siglo XIX.

Además de las asociaciones obvias como, por ejemplo, que no se puede experimentar con personas como si fueran conejillos de india, se presentaron serias objeciones acerca de la validez de los resultados. La mayoría de los obstáculos provinieron de dos fuentes relacionadas: una la imprevisibilidad del comportamiento humano, y otra el carácter único e irrepetible de dicho comportamiento. Sin embargo, las aplicaciones del método experimental en el ámbito social no se detuvieron durante todo el siglo XX con resultados diversos. La Psicología, en especial la Psicología Social, y la Sociología persistieron en la realización de experimentos de distinto tipo. Afortunadamente, desde fines del siglo XX a la fecha, se fueron desvaneciendo los



antiguos prejuicios sobre este tipo de metodología y comenzaron a difundirse ampliamente.

El vasto alcance de la actividad turística ha provisto el espacio académico suficiente para poder ser estudiado desde varias perspectivas, que directa o indirectamente se relacionen con las dimensiones económicas, sociales, culturales, políticas y jurídicas del turismo (Hernández Ramírez, 2006)

Presento a continuación, dos ejemplos de metodologías experimentales que han sido empleadas particularmente en el ámbito turístico.

Estimación de Modelos de Elección de Destino Turístico: Aplicación a las Ciudades de Córdoba y San Juan

Este experimento fue llevado a cabo por los integrantes Jorge Videla y Agustín Campos, de la Sociedad Anónima CIS Asociados Consultores de Transporte. En su trabajo buscaron analizar el grado de influencia que podría llegar a ejercer la construcción de un paso fronterizo que conecte La Serena (Chile) con las ciudades argentinas de Córdoba y San Juan sobre las elecciones de destinos de sol y playas de los turistas provenientes de dichas ciudades. Esta construcción en el Paso de Aguas Negras implicaría una reducción del tramo que conecta a estas ciudades en dos horas de viaje.

A efectos de evaluar si existiría un cambio en las preferencias de los turistas que tradicionalmente escogían los destinos de la Costa Atlántica Argentina, se llevó a cabo una encuesta de preferencias declaradas. La misma permitió descubrir, de una lista de atributos, cuáles eran valorados por los consumidores de las provincias de San Juan y Córdoba cuando debían elegir un destino de sol y playas en el cual vacacionar.

Entre los principales atributos se encontraban:

- Gasto Diario en Servicios Turísticos.
- Costo del Viaje.
- Tiempo o Distancia del Viaje.

Al realizarse la investigación, los encuestados resaltaron que los atributos valorados como más importantes y que determinaban su viaje eran la distancia y el tiempo que implicaba realizar el viaje y llegar a destino, y el precio de la estadía.

Dado que Viña del Mar y La Serena son dos destinos de sol y playas que compiten con los principales destinos de sol y playa de la Costa Atlántica, y superan en gasto promedio a estos últimos, habiendo sido seleccionado como positivo el tiempo que requería llegar a destino

A partir de este punto, fue que los investigadores decidieron implementar el experimento.

Siendo la variable independiente los atributos valorados por los sujetos de prueba (Distancia del Destino y Gasto en Servicios Turísticos) y la variable dependiente el destino a seleccionar (La Costa Atlántica Argentina o las playas de Viña del Mar y La Serena), los sujetos de prueba eran se les consultaba el destino que escogerían para vacacionar. Una vez registradas las respuestas, los sujetos eran consultados nuevamente que destino escogerían para vacacionar si existiese un paso fronterizo que conecta las provincias argentinas con la costa del pacífico.

Una vez obtenidos los resultados finales, se constató que más del 85% de los sujetos de prueba escogieron los destinos chilenos por encima de los de Argentina de existir dicho paso.

Consecuentemente, se determinó que construir un Paso Fronterizo sería una decisión benéfica para incrementar la afluente de turistas que dichos destinos podían recibir.

Descubriendo la Macro estructura de las Preferencias del Turista: Un análisis experimental. Análisis de la Demanda Turística en Cerdeña

Otro antecedente de experimentación en turismo fue diseñado y llevado a cabo por los integrantes de la Universidad de Cagliari y Sassari, Italia: Rinaldo Brau y Davide Cao (2006).

Este experimento tuvo como objetivo estudiar las preferencias de los turistas que visitaban la isla de Cerdeña (Italia) a través de un modelo experimental de elecciones. Dicho experimento se centraba exponer algunos atributos específicos que deberían poder confirmar la necesidad de implementar políticas de turismo sustentable acordes en la isla.

El experimento fue llevado a cabo entre Junio y Octubre del 2005 por medio de entrevistas personales en tres de los mayores aeropuertos de Cerdeña, a turistas que estuviesen dejando la isla. Apuntaba a obtener información comprensiva de las características personales de los turistas, sus destinos elegidos para vacacionar, el gasto diario promedio, y una serie de opiniones y observaciones relacionadas a su experiencia con el "Producto turístico Cerdeño". La encuesta incluía un cuestionario con un experimento de elección diseñado para obtener información original acerca de la percepción del turista sobre determinados tópicos (particularmente relacionados con el medio ambiente de la isla de Cerdeña).

En vistas a recolectar la información requerida, la encuesta se organizó de la siguiente manera:

El cuestionario consistía de 2 partes, la primera se centraba en obtener características socio-demográficas tales como edad, sexo, lugar de residencia. Además, se les consultó a los encuestados sobre información acerca de su modo de reserva, el tipo de alojamiento, su principal motivación en las vacaciones, etc.

La segunda parte introdujo el experimento de elección por medio de una breve descripción de dos posibles escenarios con ciertas características que los sujetos de prueba debían seleccionar.

Figure 1: *An illustrative show-card used in the choice experiment*

Questionnaire type 1;

Card n° 1

Assuming that the only two possible choices are the following, which would you choose?

Features of holiday	Type A holiday	Type B holiday
Proximity of main tourist attraction	High	Low
Risk of overcrowding in main point of attraction	High	Low
An uncontaminated natural environment	Maximum	Minimum
Availability of additional services	Good availability	Low availability
A nature reserve in the vicinity of your holiday location	Yes	No
daily cost per person per night	80	65

18. Preference

(Tick one box only)

☐
☐



Como puede apreciarse en la imagen anterior, se pretendía evaluar como las preferencias de los turistas son afectadas diferencialmente por "altos" o "bajos" grados de accesibilidad a la atracción turística, por la existencia de áreas protegidas próximas al alojamiento, por la calidad del recurso ambiental como también por el exceso de turistas concentrados en el destino.

A través de los resultados obtenidos, se pudo conjeturar que la muestra de gente entrevistada, en su mayoría, les disgustaba el alto riesgo que poseen los destinos de superar su capacidad de carga, en la medida en que ellos deberían poder acceder a la principal atracción que los motivó a elegir el destino que querían visitar.

Otro aspecto a tener en cuenta fue que se provoquen cambios significativos de la calidad ambiental. Una observación interesante en este último atributo es que los turistas no parecen perturbarse si se generan pequeñas modificaciones en el ambiente original, pero se mostraron adversos a las modificaciones sustanciales en medio ambientes intocados. La cercanía a un área protegida natural muestra ser apenas un efecto relevante.

En conclusión, los resultados ayudaron a demostrar que las elecciones de los turistas tenían una obvia inclinación hacia la preservación ecológica y a que la capacidad de carga no sea superada; características que son sumamente relevantes en la elaboración de políticas turísticas sustentables.

Hasta aquí fueron presentados las diversas teorías y los antecedentes de investigación experimental en turismo bajo las cuales el experimento fue enmarcado.

En el capítulo siguiente se mostrarán los elementos utilizados para la confección del experimento, los países empleados, el diseño de la muestra, así como la metodología más indicada para la ejecución del mismo, las pruebas primarias en sujetos controlables (Pre- Tests), la implementación en una muestra con sujetos escogidos al azar, así como los resultados obtenidos.

Capítulo 2. Estudio Experimental

Este capítulo está estructurado en dos fases: una primera fase donde se encontrará la metodología implementada para realizar la experimentación: los pasos que se siguieron para su realización, los elementos que forman parte, las pruebas previas, las posibles externalidades que afectarían su proceso, y una segunda fase donde se exhibe la ejecución final del mismo.

Fase 1: Diseño y metodología de experimentación

Como se ha visto a lo largo del trabajo, en muchas evaluaciones de los turistas y el comportamiento del consumidor, la elección de un producto (o destino) es visto como el tema central en toda el área de estudio (Bagozzi et al., 2002 en Pearce, 2005).

A su vez, previamente se mencionó que muchas empresas, compañías y agencias de viaje, así como organismos gubernamentales emplean imágenes para ejemplificar o aproximar al consumidor a los destinos que ofrecen o promueven. Como fue planteado con anterioridad, se busca indagar si fotografías de los atractivos de un destino pueden influir en el consumidor, específicamente investigando si una persona podría desear realizar un viaje a un determinado destino si ve una fotografía del mismo, o si puede una fotografía perteneciente a un destino turístico modificar la imagen mental y la decisión de realización de un viaje del potencial turista, haciendo que este considere visitar destinos a los que inicialmente, por sus gustos o preferencias o su imagen mental inicial, no preferiría visitar.

A efectos de responder de manera correcta los interrogativos formulados en el presente trabajo, se determinó que la metodología indicada para hacerlo fue emplear un experimento exploratorio. Tal metodología puede ser definida como “un estudio de investigación en el que se manipulan deliberadamente una o más variables independientes, las cuales serían las causas, para analizar las consecuencias de esa manipulación sobre una o más variables dependientes (supuestos efectos), dentro de una situación de control para el investigador” (Sampieri, 2010).

Para el presente caso de estudio, la variable independiente fueron las imágenes correspondientes de los destinos a emplear, y es considerada como supuesta *causa* en una relación entre variables; y al *efecto* provocado por dicha causa (la *variable dependiente*) será realización o no del viaje turístico.

El mismo autor sostiene que un experimento se lleva a cabo para analizar si una o más variables independientes afectan a una o más variables dependientes y por qué las afectan.

Para realizar con éxito el experimento es de central importancia el rigor metodológico, es decir, la precisión con que se determinen las condiciones bajo las cuales se lleva a cabo la manipulación del objeto de investigación. Un factor clave consiste en esto, en que se procuren mantener todas las variables del experimento constantes, menos la variable cuyo comportamiento se intenta analizar (Heinz Dieterich, 1996).

En conclusión, el experimento fue realizado de la siguiente manera:

A lo largo de 1 mes aproximadamente, fueron abordados de manera aleatoria en calles, plazas, universidades, casas, entre otros escenarios, a diferentes sujetos pertenecientes a la ciudad de La Plata. A efectos de aumentar el grado de representatividad de la muestra, fueron expuestos al experimento sujetos cuya edad sea mayor a los 18 años y que hayan realizado con anterioridad un viaje turístico.

Una vez establecido el contacto con los sujetos de prueba, se les consultó, de una lista de 10 destinos (previamente investigados) a cuáles, de poseer el dinero, realizarían un viaje de características turísticas, y a cuáles no. Obtenida esta información, se procedió a mostrarles imágenes representativas de los mismos, sin hacerles saber cuáles son tales destinos o en qué países se encuentran los atractivos o lugares que fueron mostrados.

Finalmente, se evaluaron los resultados para detectar si existieron diferencias entre los destinos a los que el sujeto de prueba declaró que no visitaría en la primera lista, con los destinos que visitaría en las imágenes expuestas, y de existir una diferencia, se le consultó al sujeto si consideraría visitar los países que declaró no visitaría en primera instancia, conociendo atractivos que conforman dichos destinos.

En el apartado siguiente, se explicarán los destinos que fueron empleados y cómo fueron seleccionados

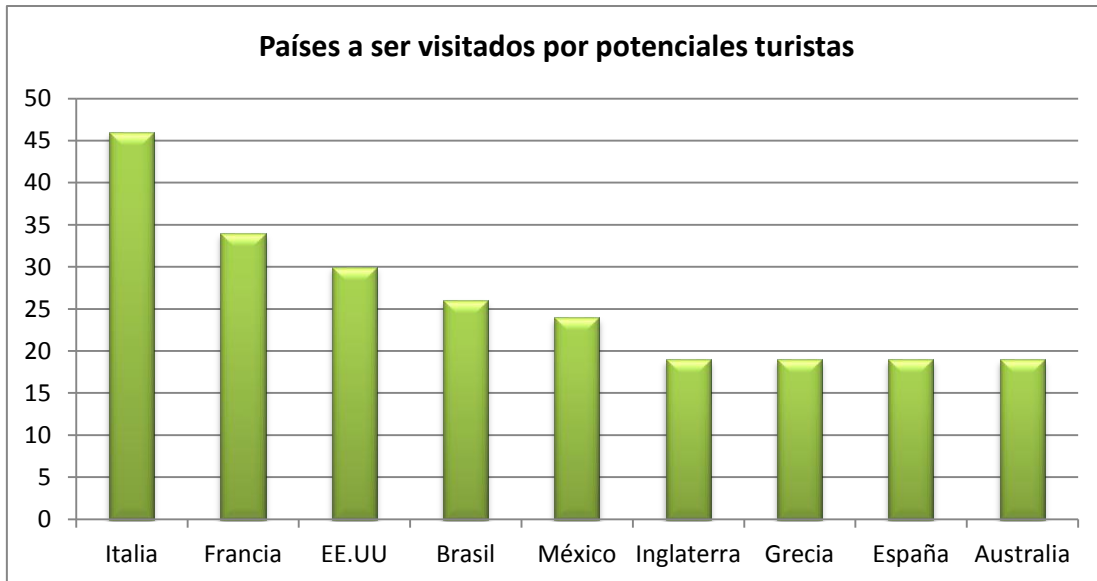
Destinos empleados. Búsqueda y selección de imágenes

Para comenzar con la investigación, fue necesario indagar en cuáles son los destinos que los potenciales turistas visitarían, como también aquellos a los cuáles no efectivizarían un viaje turístico para así poder, luego, obtener las imágenes representativas de los mismos que serían empleadas en la experimentación.

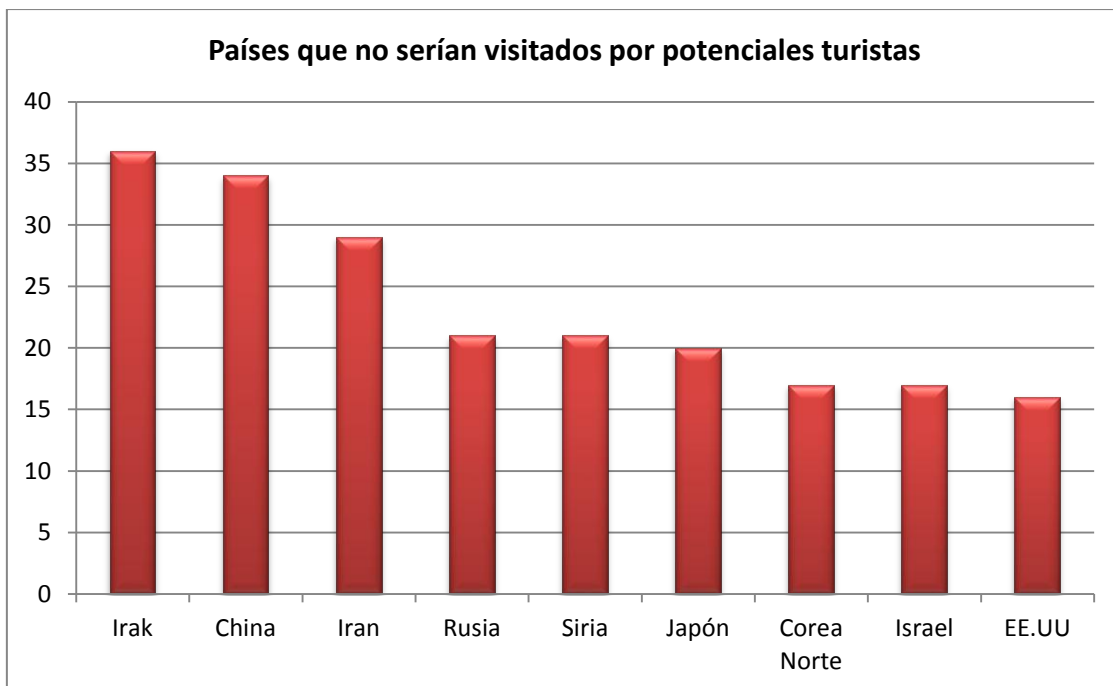
Se solicitó a estudiantes de la Licenciatura en Turismo, a amigos, familiares y conocidos, personalmente y a través de Facebook, que confeccionaran una lista de 10 destinos, la cual estaría conformada por cinco destinos a los cuales realizarían un viaje de carácter turístico, y cinco a los cuales no visitarían, a efectos de obtener un listado general definitivo que garantice que los destinos que figurarán en el experimento serán propensos a ser (o no) visitados por los potenciales consumidores.

Se decidió realizar una lista general dado que realizar la experimentación de manera individual en base a los gustos y preferencias de cada sujeto de prueba requeriría de mucho tiempo, e implicaría realizar un experimento que incluya los destinos que cada caso particular destacó.

La encuesta se realizó a 110 personas, y en base a la repetición de los destinos, la lista general de destinos a emplear quedó confeccionada de la siguiente manera:



Fuente: Elaboración Propia



Fuente: Elaboración Propia

Si bien los gráficos muestran un total de nueve destinos, solo se emplearon aquellos 5 que fueron seleccionados con mayor frecuencia.

De esta manera, se buscaron y emplearon imágenes de lugares, atractivos turísticos, zonas de interés representativas de los destinos. Es importante destacar que se intentó mostrar imágenes neutrales de los destinos, es decir, que su contenido no sea excesivamente positivo, como podrían ser escenarios de naturaleza intocada, reservas naturales, o escenarios que muestren el goce y disfrute de realizar turismo en dicho atractivo, o negativo, como escenarios bélicos, imágenes de ataques terroristas,



catástrofes naturales, entre otros, para que no exista una influencia forzada de selección.

Las imágenes fueron presentadas en una planilla, de manera singular, una vez que el sujeto de prueba hubiese determinado a qué destinos realizaría un viaje turístico y a cuáles no.

Método de abordaje para los sujetos de prueba

Para entrar en contacto con los sujetos de prueba y obtener la información deseada, se consideró que el método más efectivo era llevar a cabo técnicas de observación participativa (Valles, 1999), de manera individual o en grupos de hasta 5 personas.

Se constató que de esta manera se podía controlar de forma adecuada a los sujetos de prueba, el objetivo que se precisa transmitir, así como la información que se pretende obtener.

En general, aproximarse a la “realidad social” intentando observarla de modo directo, entero y en su complejidad, sin artificios ni simplificaciones y en el momento en que acontecen los fenómenos de estudio, constituye una gran baza de la observación frente al experimento, la encuesta o incluso las técnicas de entrevista cualitativa (Valles, 1999).

Se consideró, también, que la observación participante es adecuada, sobre todo, en estudios exploratorios, descriptivos y aquellos orientados a la generación de interpretaciones teóricas (Jorgensen, 1989: 13; Valles, 1999)

Pruebas Piloto en Sujetos: Los Pre-Test

La prueba piloto o Pre-test consiste en probar un cuestionario en una pequeña muestra de encuestados, para identificar y eliminar los problemas potenciales. La prueba piloto tiene que ser exhaustiva. Todos los aspectos del cuestionario deben probarse, incluyendo contenido, redacción, secuencia, formato, distribución y dificultad de las preguntas, e instrucciones. Quienes participan en la prueba piloto deben ser similares a quienes se incluirán en la encuesta real en términos de características antecedentes, familiaridad con el tema, actitudes y conductas de interés. En otras palabras, es necesario que los encuestados de la prueba piloto y la encuesta real se extraigan de la misma población. (Malhotra, 2007).

Malhotra recomienda realizar las pruebas piloto con entrevistas personales, ya que lo que esto permite a los entrevistadores es observar las reacciones y las actitudes de los encuestados. Las últimas pruebas piloto deben revelar problemas característicos del tipo de entrevista. En la medida de lo posible, una prueba piloto requiere la aplicación del cuestionario en un ambiente y contexto similares a los de la encuesta final. Según la línea de pensamiento del mismo autor, es necesario codificar y analizar las respuestas obtenidas de la prueba piloto. El análisis de las respuestas a la prueba piloto servirá para determinar si la definición del problema es adecuada, y cuáles son los datos y el análisis que se requieren para obtener la información necesaria. (Ver Anexo 1: Modelo de la encuesta Pre-test)



Teniendo en cuenta estas características, se llevaron a cabo 24 pre-test a familiares, amigos y conocidos de entre 18 a 50 para determinar la efectividad del experimento a implementar, y el grado en el que los objetivos propuestos fueran cumplidos.

Se obtuvieron 20 casos en los cuales las imágenes implementadas generaron un cambio en las elecciones de realización de viajes turísticos. A lo largo del proceso, pudieron experimentarse emociones como sorpresa, impresión y agrado al notificarse a los sujetos de prueba que las imágenes que habían seleccionado como destino a invertir en un viaje turístico eran realmente atractivos de destinos a los que originalmente habían determinado como una mala elección de viaje.

Se pudo determinar, también, que las imágenes de los atractivos de los destinos a los que los sujetos no viajarían generaban mayor interés e influencia sobre las elecciones de los sujetos, por ser desconocidos para ellos, que las imágenes de destinos de los cuales ya poseían un conocimiento previo.

Se puede confirmar, de esta manera, que existe una imagen orgánica en la mente del consumidor (Gunn, 1972) sobre los destinos, y a través de la proyección de imágenes, una imagen inducida que puede generar una inclinación hacia la elección de un destino.

En relación a la metodología implementada, se determinó que la manera más efectiva para obtener la información deseada es manteniendo el sistema de abordaje original: Un primer paso en el cual se detalla la lista de destinos prefijada y se consulta al sujeto de prueba sobre a cuáles de ellos realizaría un viaje turístico, y consecuentemente, se le proyecta imágenes de atractivos turísticos de los mismos destinos.

Habiéndose cumplido las expectativas y obtenido los datos esperados, se procedió a realizar los experimentos finales en sujetos de prueba.

Fase 2: Implementación del Experimento

Descripción General

A lo largo de un mes, en la localidad de La Plata, se realizaron encuentros presenciales, cara a cara, en Plaza Moreno, Plaza Islas Malvinas, Parque San Martín, Parque Saavedra y Plaza Paso, como también en las afueras de los bares “Antares” y “Chicha” para proceder con la experimentación. Las pruebas fueron realizadas en los parques y plazas aproximadamente entre las 15:00 y las 18:30, y entre las 19:00 y las 20:00 se realizaban en los bares. Se escogieron estos lugares porque se consideró que en ellos los sujetos se encontrarían lo suficientemente relajados y con tiempo para prestarse a realizar las pruebas.

El objetivo de estos encuentros fue determinar si las implementaciones de imágenes representativas de los atractivos turísticos de un destino pueden modificar las elecciones de los sujetos de prueba sobre destinos a los cuales estos no considerarían realizar un viaje de características turísticas.

Participantes

Cien (100) experimentos fueron llevados a cabo sobre diferentes sujetos de prueba, seleccionados de manera aleatoria, que cumplieren con los requisitos establecidos, en



grupos de 2 hasta 5 personas. Fueron sujetos al experimento cuarenta y seis (46) hombres y cincuenta y cuatro (54) mujeres.

Procedimiento

Una vez en el lugar de ejecución del experimento, y establecido el contacto con los sujetos de prueba, se les brindaba a los mismos una lista pre-configurada de 10 destinos y eran consultados acerca de a cuáles, contando con dinero para invertir en un viaje turístico, visitarían y a cuáles no.

Consecuentemente, obtenida la información, imágenes de los atractivos turísticos de los destinos, pero sin mencionar a que destino pertenecía cada imagen, eran entregados en mano a los sujetos de prueba, y nuevamente, se les solicitaba que determinen, de acuerdo al contenido de dichas imágenes, en cuales considerarían invertir para conocer lo que la imagen les mostraba.

A lo largo de este capítulo, se ha presentado los elementos que formaron parte del desarrollo experimental, los métodos de abordaje, la confección de pruebas piloto y la implementación y ejecución del modelo experimental: procedimiento, método y participantes.

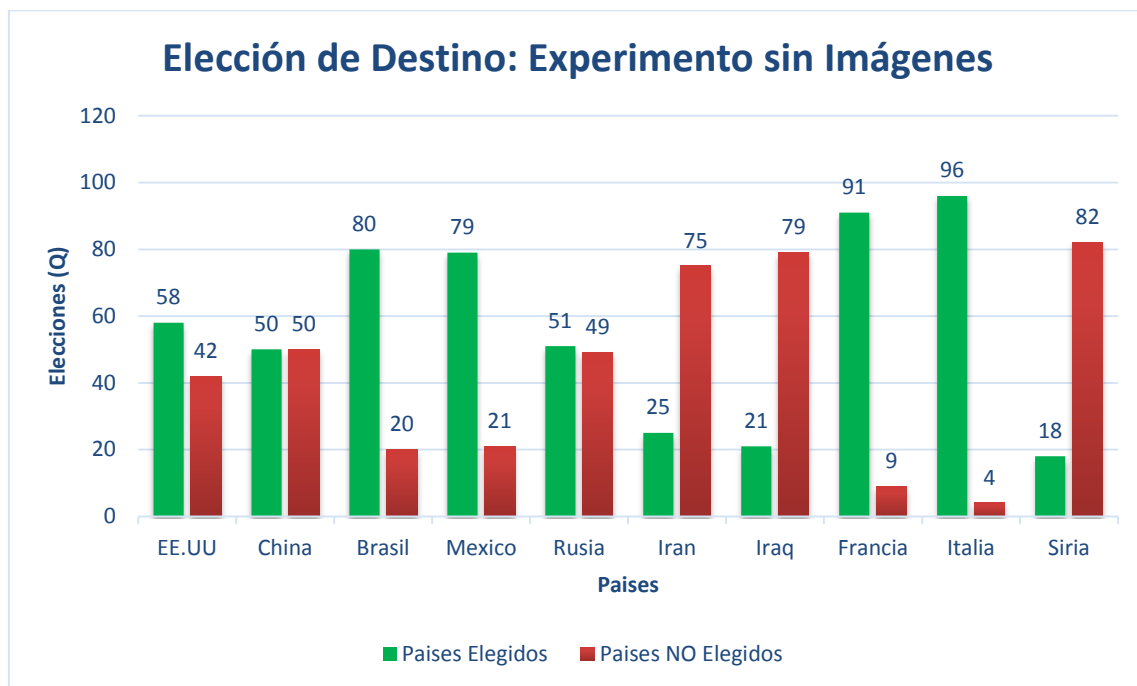
En el capítulo final, se presentan los resultados obtenidos, su análisis e interpretación. Se presentan, también, las emociones detectadas a lo largo de la implementación del experimento, las devoluciones recibidas: opiniones, comentarios, críticas y razones de las elecciones realizadas.

Capítulo 3. Resultados y análisis de los resultados.

Se llevaron a cabo cien (100) encuestas, da las cuales se obtuvieron setenta y cuatro (76) casos que demuestran que los potenciales turistas son influenciados de manera positiva por imágenes de atractivos turísticos, y tienden a seleccionar los destinos que originalmente habían descartado, y veinticuatro (24) con resultados negativos, es decir, sujetos que a pesar de observar los atractivos turísticos de los destinos que descartaron, mantuvieron constantes sus elecciones, o a pesar de elegir los destinos descartados, sentenciaron que no visitarían los destinos que no les agradaban.

Las elecciones realizadas por los sujetos de prueba en la Primera Fase del experimento mostraron los siguientes resultados:

Fase 1. Experimentación sin Imágenes



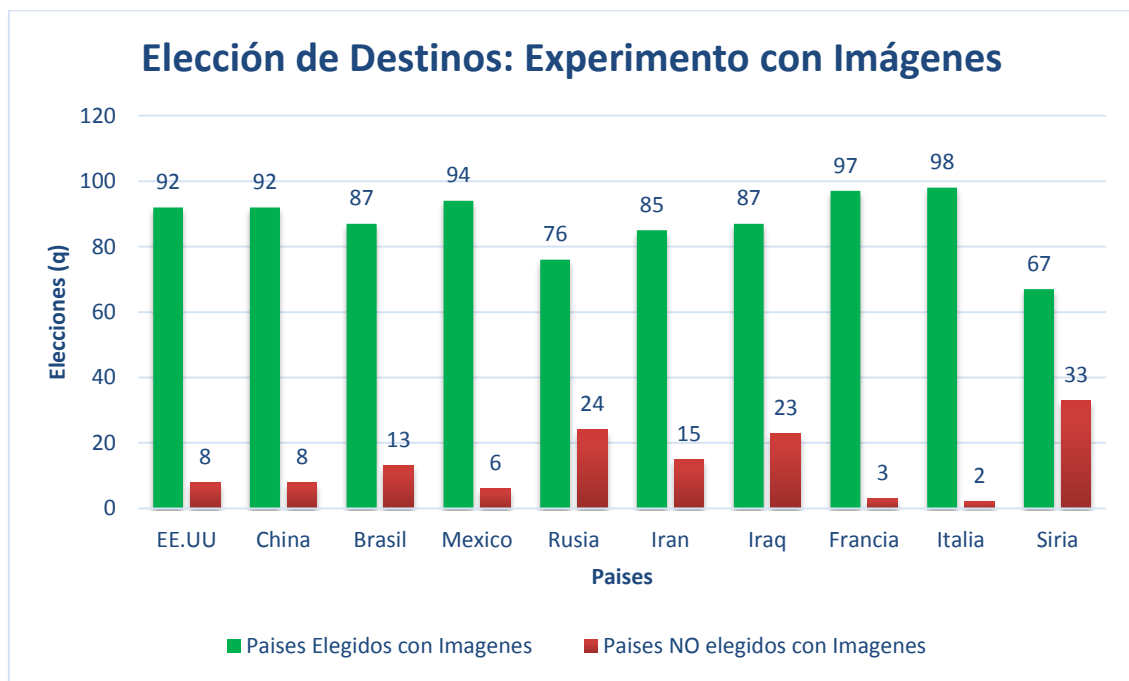
Como se puede apreciar en el gráfico 1, los sujetos de prueba mostraron una tendencia general a escoger los países “visitables” y descartar los que menos apreciaban, de acuerdo a sus gustos o preferencias y sus conocimientos relativos de cada destino. Por ejemplo, en el caso de Brasil, de 100 encuestas realizadas, fue elegido como destino a visitar 80 veces y rechazado unas 20. Por otro lado, Irán obtuvo aceptación unas 25 veces, mientras que fue rechazado 75 veces, sobre un total de 100 encuestas.

Me gustaría reparar en algunos comentarios que considero necesarios incluir en esta parte:

- En el caso de Irán, Iraq o Siria, es claramente visible que su grado de aceptación fue realmente escaso, por lo que los sujetos de prueba los rechazaban prácticamente al instante.
- Por otro lado, los casos de China y Rusia fueron paradójicos. Ambos destinos estaban incluidos en el grupo de los 5 destinos a los cuales los potenciales turistas rechazaban y, por el contrario, durante la experimentación obtuvieron un 50% tanto de aceptación como rechazo.
- Los casos de Italia y Francia, así como México y Brasil mantuvieron un standard de aceptación alto como había sido previsto en las encuestas para la confección de la lista general.

Ahora bien, una vez implementada la Segunda Fase del experimento, el gráfico 1 varió sustancialmente. A continuación, se muestran los resultados de las elecciones realizadas por los sujetos de prueba al presenciar imágenes de los atractivos turísticos:

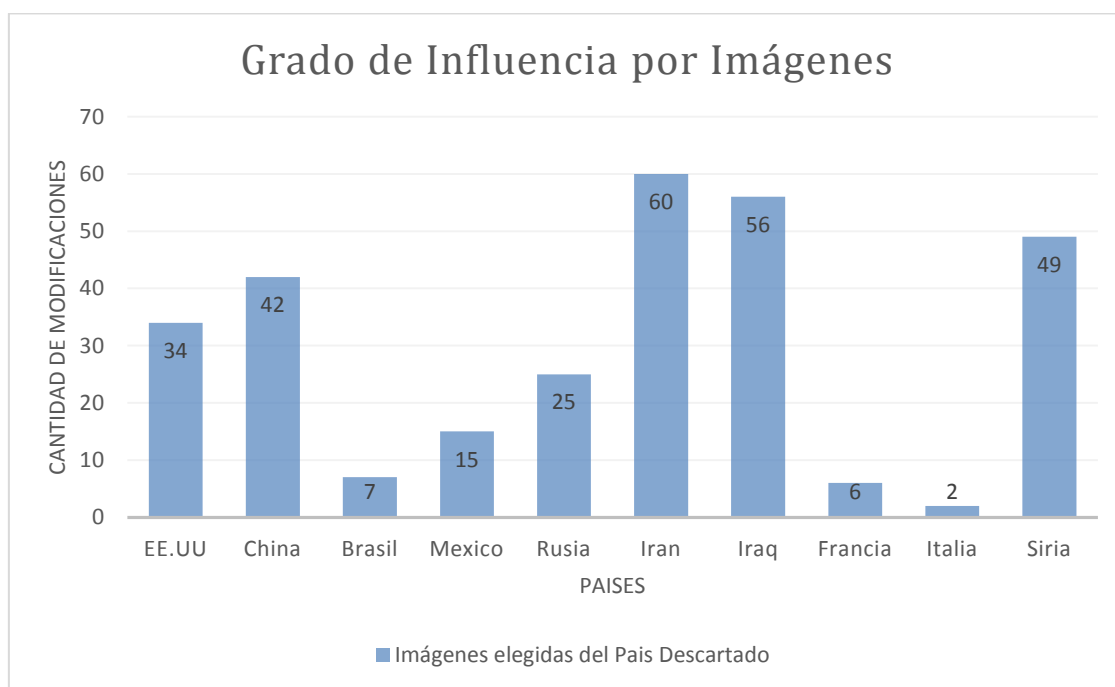
Fase 2. Experimentación con Imágenes



Elaboración Propia

El Gráfico 2 muestra como las imágenes influenciaron positivamente las elecciones finales de realización de un viaje a los determinados destinos. Por ejemplo, China, habiendo sido elegida unas 50 veces en la primera fase del experimento, incrementó su grado de elección a 92 veces, una vez que los sujetos de prueba fueron expuestos a las fotografías de sus atractivos. De la misma manera, Siria, el destino que fue rechazado mayoritariamente en el Gráfico 1 recibió un aumento significativo, pasando de 18 veces elegido en la primera fase a 67 veces elegido en la segunda.

A continuación se presenta un tercer gráfico que muestra el grado de variación que sufrieron la cantidad de veces que un destino fue rechazado en la primera fase del experimento en comparación con la segunda fase. Para realizar este gráfico, se tomó la cantidad de veces que un destino fue rechazado en la fase 1 del experimento (la elección de destinos en función del nombre) y se le sustrajo la cantidad de veces que un destino fue seleccionado en la segunda fase, es decir, las veces en las que la imagen de los atractivos del destino fue escogida.



Fuente: Elaboración Propia

Manteniendo el ejemplo de Brasil, que había sido rechazado 20 veces en la primera fase, cuando los sujetos de prueba fueron expuestos a las imágenes del destino, 7 sujetos escogieron las imágenes de sus atractivos y sentenciaron que estarían dispuestos a visitar los atractivos que el destino ofrecía, mientras que 13 mantuvieron su postura y rechazaron la oferta de los atractivos de Brasil.

Puede apreciarse, de igual manera, como en el caso de Irán o Iraq, que habían sido rechazados 75 y 79 veces respectivamente, las imágenes influenciaron categóricamente la elección de los sujetos de prueba a un total de 60 y 56 veces, y los motivaron a escoger sus atractivos y elegir visitar dichos destinos.

Datos Adicionales

En este apartado se incluyen elementos detectados durante el proceso experimental y tras su finalización. Para obtener esta información, se fueron registrando en un cuaderno de campo, a través de la observación participativa que implicaba la realización del experimento, los sentimientos detectados durante la realización del mismo, así como las opiniones y comentarios que los sujetos de prueba compartían en relación a su experiencia experimental.

Emociones y Sentimientos

La toma de decisiones en general, y las decisiones de realizar viajes turísticos en particular, están en parte determinadas no sólo por aquello que creemos que nos gusta, que nos inspira confianza, que nos da curiosidad y otros sentimientos positivos, sino también, por contraste, por aquello que tememos, que envidiamos, que nos enoja o que nos frustra.

Sería correcto afirmar que las emociones y sentimientos no acompañan los procesos de toma de decisiones, sino que son constitutivos de éstas.

A pesar de no ser fácil detectar qué emociones y sentimientos se conjugan para favorecer una elección, se consideró indispensable llevar a cabo un acercamiento al tema por medio de la percepción directa de las reacciones, gestos, tonos y posturas de los sujetos.

Las emociones dan significado personal a nuestra experiencia, no solo guían, sino que también ayudan a mejorar la toma de decisiones y la resolución de problemas (Greenberg y Paivio, 2007, en Fernández Poncela 2011).

Los sentimientos son necesarios porque son la expresión a nivel mental de las emociones y de lo que subyace bajo éstas (Fernández Poncela, 2011)

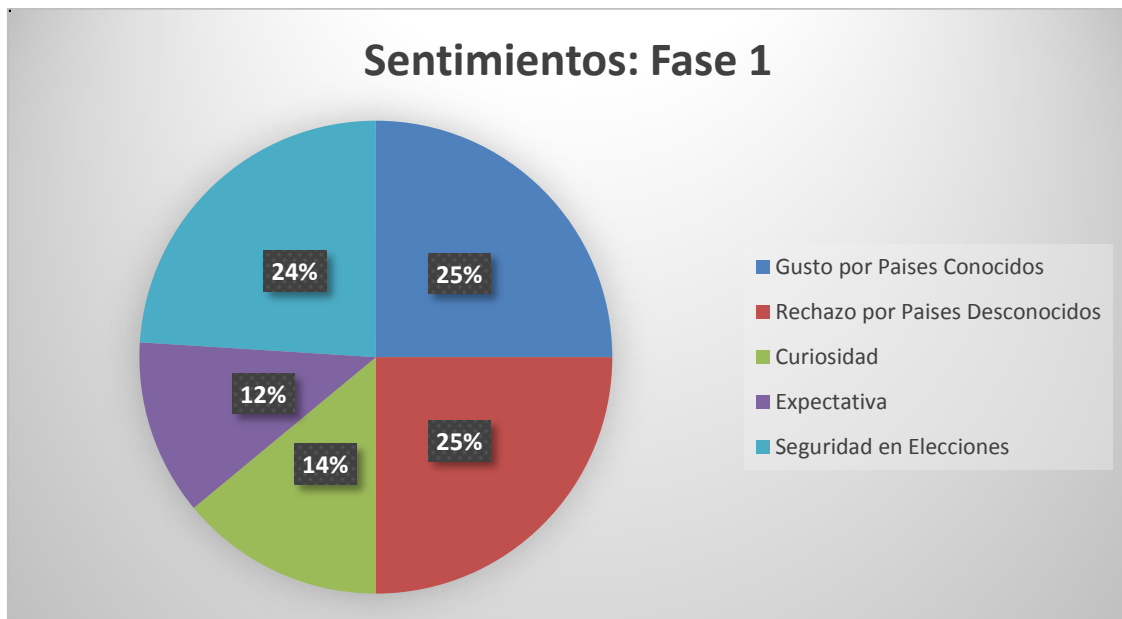
Ambos, emociones y sentimientos asociados desempeñan un papel esencial en el comportamiento social y por extensión en el comportamiento ético (Damasio, 2006 en Fernández Poncela, 2011)

Cuando los sujetos de prueba elegían a través del nombre, sin las imágenes, los sujetos utilizaban los fantasmas de sus propios prejuicios para predecir cómo se sentirían yendo a tal o cual lugar. Las imágenes funcionaron “sobrescribiendo” esos prejuicios, reduciendo notablemente el temor, la sensación de riesgo, que producían los mismos y además, estimularon (potenciaron) la curiosidad y la confianza.

Parafraseando a Fernández Poncela (2011), si bien pensar la emoción, hablar de sentimientos, se refiere a algo más complejo, ya que atrapar la energía emocional y traducirla en palabras es prácticamente imposible, lo que se trató de hacer en este trabajo es el acercamiento al sentir, a las percepciones, sabiendo que estas interpretaciones están sesgadas por la subjetividad del investigador.

Es por esto que a continuación se exponen las emociones y sentimientos encontrados durante la primera parte del proceso experimental, así como los que fueron detectados durante la exposición de las imágenes y al revelarse los destinos escogidos. Se mencionarán principalmente las expresiones verbales de los sujetos. Sin embargo, también se tuvo en cuenta la expresión facial, el tono de voz y, en general, el lenguaje corporal.

:



Fuente: Elaboración Propia

Como se puede apreciar en el gráfico anterior, que corresponde a la primera fase del proceso experimental (la fase en la cual los sujetos de prueba elegían o rechazaban los destinos de acuerdo a sus conocimientos, gustos o preferencias) los sujetos se mostraban entusiasmados con respecto a los países que habían elegido. Dicho de otra manera, su actitud emocional no era neutra sino muy positiva.

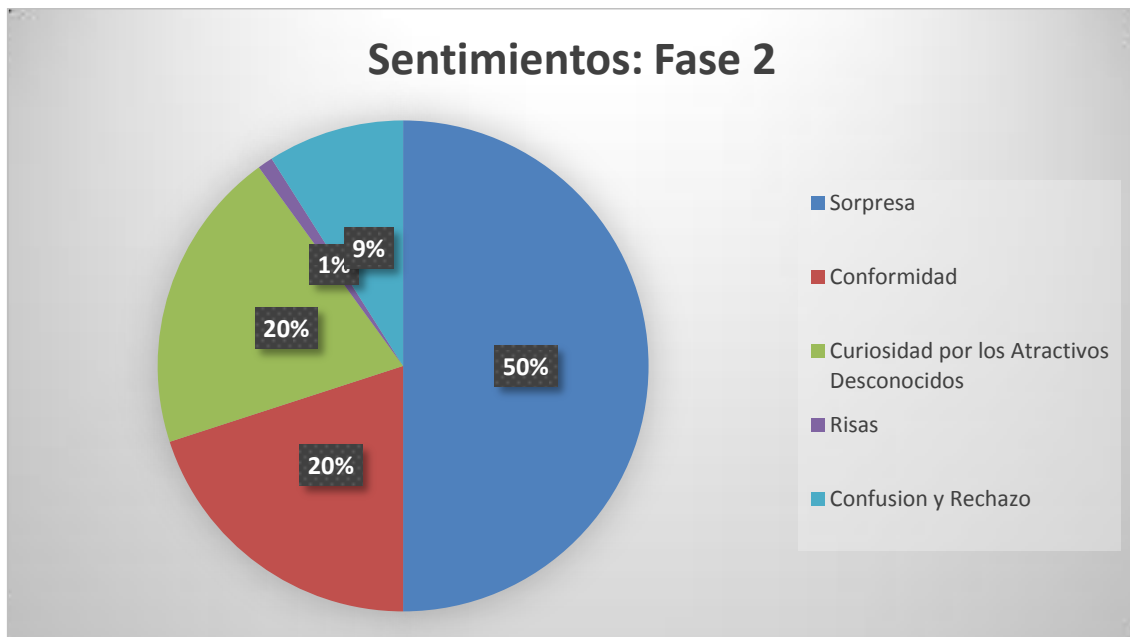
En el caso de los países menos turísticos, realizaron elecciones con vehemencia, rechazándolos casi inmediatamente eran mencionados (Ver Gráfico: Elecciones de Destino: Sin imágenes). Esto se hacía evidente en algunos comentarios de los participantes como:

- “¡Italia y Francia obviamente!” (si sería visitado)
- “¿Irán o Iraq? ¡No! Mucha guerra.
- China no me llama la atención... Me imagino mucha gente.
- Si voy a Siria no creo que vuelva así que no.
- Visitaría Estados Unidos, México y Brasil por las playas.

Un 24% de los sujetos de prueba se mostraron completamente seguros en sus elecciones. Esto podía corroborarse dado que las elecciones eran realizadas casi instantáneamente al mencionarse los destinos, y no llevaban un periodo de pensamiento de más de 10 segundos.

En menor medida, algunos sujetos se mostraron curiosos y expectantes acerca del experimento. Expresiones faciales de incógnita o ansiedad pudieron detectarse cuando los sujetos de prueba eran comentados que iban a ser parte de un “experimento turístico”.

Consecuentemente, efectuada la segunda parte del proceso experimental, se registraron las diferentes emociones que pudieron identificarse una vez que a los sujetos de prueba se les reveló a qué destinos correspondían las imágenes utilizadas.



Fuente: Elaboración Propia

La sorpresa respecto a cómo variaron sus elecciones fue inmediatamente registrada como el estado de ánimo más evidente (a través de una evidente apertura de ojos).

Durante la proyección de imágenes, se constató que los sujetos elegían los atractivos de los destinos que más curiosidad les generaba y dejaban para el final, o incluso llegaron a omitir, las imágenes de los destinos más conocidos. Frases como “¡Me llama mucho la atención este lugar!” o “Nunca hubiese creído que algo así existía” fueron ampliamente repetidas.

En una menor medida, risas y conformidad con las elecciones que se correspondían con las realizadas en la Fase 1 pudieron ser registradas.

Razones de las Elecciones

A lo largo de la experimentación e incluso al finalizar la misma, algunos sujetos expresaron las razones por las cuales rechazaban ciertos destinos.

Es posible resaltar que, a través de las razones que serán explicadas a continuación, se hace evidente que las mismas se encuentran mezcladas con fuertes elementos emocionales. Los sujetos dejaron entrever diversas amenazas, tanto físicas como sociales.

Aproximadamente el 75% de los sujetos de prueba aseguraron que no escogían como destinos turísticos Irán, Iraq o Siria por representar destinos riesgosos, o en los cuales podrían encontrarse en peligro. Entre otras razones, las diferencias culturales o el idioma de los destinos tomaban el rol de filtro para elegir estos destinos, por ser muy diferentes a los propios. Dos de los sujetos de prueba, Evelyn Jiménez y Matías Guerrieri justificaron su elección al decir que eran destinos que no poseían atractivos



turísticos, y Nahuel Bralo y Sofía Guarino consideraban que visitar turísticamente estos destinos durante su estado de conflicto sería irrespetuoso.

Por otro lado, Juan Pablo Cremonte, un residente de la ciudad de La Plata, aseguró que no visitarían Rusia porque se trata de un destino frío y sentenciando que los residentes serían de iguales características con el turista.

Finalmente, María Paz Salazar, Sofía Godoy, Claudia Torres y Gastón González, comentaron al investigador que no considerarían visitar Estados Unidos o China por tratarse de destinos de extensa población y por ser extremadamente industriales, sin naturaleza.

Opiniones, Comentarios y Críticas

Como fue mencionado con anterioridad, al finalizar los experimentos, se daban unos minutos a los sujetos de prueba para, quienes quisieran, generar una devolución, un comentario o realizar críticas constructivas acerca del desarrollo y de la experiencia del proceso experimental.

Si bien la mayoría de las personas que formaron parte del proceso lo calificaron de “Muy Bueno” o “Entretenido”, se citan alguno de los casos que más tiempo llevaron y que dedicaron más tiempo a una devolución.

El caso de un grupo de estudiantes, Emilio Berajail, Camila Sánchez y Gonzalo Irigoyen, caracterizaron al experimento como didáctico, entretenido y diferente de las encuestas que solían responder. Agregaron, también, que era una manera innovadora de mostrar los prejuicios que poseen las personas acerca de determinados destinos turísticos. Dentro de este mismo grupo, Gonzalo agregó que algunas de las imágenes estaban cargadas de un cierto matiz positivo, y que podían ejercer más influencia que otras. Sin embargo, aseguró que se sentía “tentado” de visitar los atractivos proyectados.

Otro grupo compuesto por cuatro estudiantes con proyección a realizar próximamente un viaje turístico a India, Ariel Monro, Joel Aguirre, Bernabé Almeida y Natalin Gardella aseguraron sentirse encantados con el proceso y la experiencia vivida al ser parte del experimento. En palabras de ellos: *“No nos queda duda de que las imágenes pueden influir en la elección de un destino...”*.

Un caso a destacar es el de Matías Amato. El sujeto en cuestión aseguró sentirse a gusto con la experiencia, y agregó: *“Es interesante que me muestres otro tipo de atractivos más allá de los que me ofrecen las ofertas de los diarios o los avisos de AlMundo.com que encuentro en Facebook”*.

Este caso en particular destaca el hecho de que las imágenes utilizadas por las empresas de turismo suelen ser extremadamente estereotipadas. Por ejemplo, si desean vender Egipto, muestran imágenes de las pirámides. Este sujeto demuestra que le gustaría ver otro tipo de imágenes de un destino porque ya posee conocimientos generales de los atractivos que se promocionan en determinados destinos.

Finalmente, la pareja compuesta por Javier Noval y Claudia Sánchez Macia, sentenció que, aun eligiendo algunas de las imágenes que se contradecían con sus elecciones principales, no se sentían influenciados a conocer esos destinos. En el caso de Javier Noval, el cual rechazó Estados Unidos, pero escogió la imagen del mismo, mencionó



que existían otras cuestiones personales que él tenía en cuenta para no considerar visitar el destino Americano. Similitudes culturales y de idioma filtraban sus elecciones, y no se arriesgarían a invertir en algo que sabían no les gustaría.

Finalmente, en base a los resultados obtenidos, en el capítulo siguiente se desarrollan y presentan las conclusiones.



Capítulo 4. Conclusión y Proyecciones.

Hasta aquí se ha corroborado que, a través de evidencia limitada a los casos estudiados, existe una variación en las elecciones de posibles destinos turísticos cuando se propone elegir sobre la base de nombres de países y cuando se propone la elección sobre la base de imágenes visuales elegidas de una manera particular.

La experiencia de haber podido confirmar la hipótesis propuesta a través de un experimento exploratorio ha permitido alcanzar los resultados esperados de una manera dinámica y exitosa.

En el capítulo 1 se pudo relacionar el presente trabajo con la Teoría de los Juegos de Von Neuman y Morgensten (1947). Como fue detallado, el modelo experimental se desarrolló con un conjunto de “jugadores”, los cuales poseían un conjunto determinado de movimientos posibles a su disposición, en un escenario donde se estudiaban las decisiones que realizaban en base a los movimientos mencionados, en interacción con el investigador.

El desarrollo del experimento se dio de forma extensiva, dado que los sujetos debían actuar de acuerdo a un cierto modelo de juego con un orden estipulado de reglas, conociendo y razonando las elecciones que realizaban los otros sujetos de prueba.

A lo largo del proceso, y en base a los resultados obtenidos, estaríamos en condiciones de afirmar que las imágenes ejercen una considerable influencia sobre las decisiones que realizan los consumidores turísticos. Se podría ir incluso más lejos y afirmar que la implementación de una diversidad de atractivos turísticos de un destino en forma de fotografías puede expandir los conocimientos que poseían los consumidores turísticos sobre un destino determinado, modificando la imagen inducida que reciben (Gunn; 1972) y permitiéndoles dotar a dicho destino de un significado mejorado que podría hacer que deseen visitarlo.

A través de la experimentación empleada, se puede afirmar que la teoría de Gunn (1972) se aplica toda vez que una persona se encuentra construyendo la imagen de un destino turístico.

A medida que la experimentación se llevaba a cabo, y se realizaban las fases del experimento planteado, al mencionar los destinos o proyectar ciertas imágenes, se pudo corroborar que los sujetos de prueba conocían ciertos destinos o reconocían el contenido de las fotografías al declararlos como a los cuales realizarían un viaje, ya sea porque constituían parte de una serie de futuras elecciones donde invertirían en visitar o porque estaban familiarizados con la situación actual del país ofrecido. Esto coincide con la primera fase de la Teoría de Gunn, la acumulación de imágenes mentales de un lugar a lo largo de la vida.

La modificación de la imagen mental a través de la investigación previa a tomar una decisión de viaje (la segunda etapa de la teoría) se apoya en el efecto generado por la proyección de imágenes y las emociones detectadas por la misma: gusto, sorpresa, rechazo, entre otras. La nueva información ofrecida a los sujetos modifica los conocimientos previos, generando una nueva imagen mental.

Finalmente, al consultar a los diversos sujetos de prueba si consideraron (o reconsideraron) las elecciones realizadas, y si las mismas habían variado, la tercera etapa tomaba lugar en el proceso de construcción de la imagen del destino: la decisión de viajar basada en una imagen eficiente.



Hasta este punto, considerando los conocimientos previos que poseían los turistas, la nueva información ofrecida y el gran porcentaje de variación de sus elecciones, se puede afirmar que al menos las tres primeras etapas de la Teoría del mismo autor toman lugar en un espacio mental turístico de los sujetos de prueba, siendo las otras 4 fases de carácter hipotético.

Esto se sustenta en que, para poder determinar a ciencia cierta si desde el momento en que una imagen condiciona la elección de realizar un viaje, hasta que el sujeto vuelve de los destinos, el mismo debería realizar un viaje a los destinos elegidos, para que de esta forma pueda generar experiencias *in situ*.

Una vez que emprenda el viaje de retorno, corroborará si su imagen mental acerca del destino coincide con la imagen real del mismo. De esta manera, en base a la nueva acumulación de información, la imagen final generada puede ser la misma o diferente a la original.

A la hora de realizar un viaje, un potencial consumidor debe tener en cuenta una amplia gama de elementos que le permitan realizar dicho viaje: su poder adquisitivo, su disposición temporal, sus gustos y preferencias, información acerca de un grupo determinado de posibles opciones de viaje en las cuales invertir. Si tomamos como referencia la información que el potencial consumidor necesita considerar para elegir uno u otro destino, las fotografías que el mismo puede encontrar para conocer más sobre alguno de los destinos son una fuente de información que efectivamente puede condicionar su elección final.

Es por esto que, bajo el amparo de la Teoría de la Elección Racional, se pudo determinar la influencia de la información perfecta e imperfecta, el riesgo y la incertidumbre en las decisiones y elecciones realizadas.

Con anterioridad fue mencionado que el experimento fue llevado a cabo en un escenario de información imperfecta. Los sujetos de prueba no cuentan con una información total y desconocen el objetivo de la experimentación, así como a qué destino pertenecen las imágenes ofrecidas. Los mismos cuentan únicamente con sus gustos y preferencias, así como la poca información que poseen sobre los destinos ofrecidos para tomar decisiones, y corroborar que las mismas se condigan con las elecciones realizadas en la primera fase del experimento. Esta situación generaba en ellos cierto estado de incertidumbre.

Tomando como referencia el Gráfico 2: Elecciones por influencia de las imágenes del capítulo anterior, en los cuales se expone cómo varían las elecciones de los participantes debido al significativo grado de influencia que ejercen las imágenes, se puede concluir que las fotografías de los atractivos turísticos de un destino pueden condicionar las elecciones finales de los participantes, y por lo tanto, es un elemento indispensable que se debe tener en cuenta toda vez que los organismos turísticos o las empresas privadas quieran dar a conocer una posible oferta turística.

Parte de la razón por la que se realizan viajes turísticos, además de generar una ruptura y distancia de la rutina, o el de tomarse un merecido descanso, es la de corroborar la existencia de un conjunto de elementos que residen en esos lugares diferentes a los de residencia habitual. Los atractivos que se encuentran en los destinos son parte de dichos elementos y, por tanto, aumentar la influencia de la imagen inducida sobre la imagen general que poseen los consumidores turísticos sobre los destinos, los aproxima un poco más a la elección de un destino por sobre otro.



Si tenemos en cuenta que, en base a lo que se pudo constatar durante el desarrollo del proceso experimental y en relación a la Teoría de Jack Meyer (2006), se puede declarar que durante la primera parte del proceso experimental nos encontrábamos frente a sujetos adversos al riesgo. Considerando que más del 75% de los sujetos de prueba aseguraron que no escogerían como destinos turísticos Irán, Iraq o Siria por tratarse de destinos inseguros o con conflictos bélicos, nos encontramos frente a personas que evitan riesgos y que solo aceptan decisiones seguras o de equivalente cierto.

Podría afirmarse que, durante la segunda fase, ante un escenario de información incompleta, las elecciones tomadas respondían a las características de sujetos neutrales al riesgo: eran indiferentes a una apuesta incierta con conllevaría un “beneficio” incierto.

Es posible mencionar, también, considerando la Teoría de la Aversión a la Pérdida, que en la Fase 1 del proceso experimental, los sujetos de prueba se deberían encontrar en un punto de obtención de ganancias, dado que, al elegir los destinos de acuerdo a sus gustos y preferencias, evitan las pérdidas y aseguran una mayor obtención general de ganancias.

La aversión a la Pérdida se encontraría en la Fase 2 del proceso experimental, donde las personas, al no saber a ciencia cierta qué destino están eligiendo, se encuentran en una posición en la que descartar imágenes cuyo contenido les es una incógnita les puede representar una pérdida.

Es posible, también, que en base de la información obtenida a través de esta tesis, puedan implementarse una amplia gama de imágenes de los atractivos generales de un destino que se desea dar a conocer, publicitar o vender, ya sea en agencias de viaje o en órganos gubernamentales de turismo, en relación a los gustos y preferencias de cada consumidor a modo de poder otorgar una percepción simplificada pero eficaz de dicho destino al potencial consumidor, garantizando que cada tipología obtenga una impresión paralela a sus características que lo lleve a desear realizar el viaje.

Es sabido que existen gustos y preferencias inherentes a cada turista, como también pueden existir prejuicios infundados sobre ciertos destinos o características que posea que pueden cegar lo que pudiese ser “una gran experiencia”. Después de todo... ¿No se trata el Turismo de vivir experiencias únicas y vivir la diversidad de cada país?

Conclusiones con respecto a la utilización de una metodología de corte experimental

Me gustaría tomar este momento para hablar un poco sobre la metodología implementada como una modalidad para la realización de las tesis de grado.

Los modelos experimentales, si bien precisan de un desarrollo diferente al de las tesis que usualmente son llevadas a cabo en la Licenciatura en Turismo, constituyen una modalidad didáctica, entretenida, y permite obtener información aplicable de manera científica.

La realización de esta tesis tuvo una etapa de diseño y una etapa de implementación. Las cuestiones teóricas aparecieron en ambas. ¿Cómo se combinan los razonamientos con las emociones? ¿Cómo se detectan? ¿Cómo evaluar el poder de



las imágenes visuales? ¿Cómo se relacionan los resultados obtenidos con las distintas modalidades turísticas, como el turismo negro, el turismo de mochileros, o el turismo LGTB? En fin, está claro que este estudio provoca más preguntas que respuestas. Lo que no deja de ser una ventaja al abrir caminos para nuevos estudios.

Anteriormente mencioné que el problema consiste en calificar una imagen como positiva o negativa en relación con la demanda que busca atraer. Esta podría ser la oportunidad para realizar otra tesis cuyo tema central sea el papel del marketing sobre la construcción de la demanda, en base a imágenes turísticas. Existen imágenes de destino que, por más demanda que puedan atraer, no deben difundirse, ya sea por razones que provienen de la ética, la sustentabilidad, la responsabilidad, la política y también por razones específicamente turísticas, o que deberían evitar que ciertos lugares no se conviertan en destino turístico.

Espero que la confección de esta tesis se constituya como un modelo referencial para todos aquellos que se sientan atraídos o deseen llevar a cabo un proceso experimental como metodología. Me gustaría animar a todos aquellos que sientan la misma curiosidad que yo tuve, a no sentir miedo por lo desconocido, y que la innovación a la hora de obtener información o de desarrollar conocimiento siempre dará buenos frutos.



Bibliografía

- Ariely, Dan (2008). *"Predictably Irrational: The Hidden Forces That Shape Our Decisions"*. New York: Harper.
- Camprubí, Raquel Et Al. (2009). "La Formación de la Imagen Turística Inducida: Un Modelo Conceptual". Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. Volumen: 7. N°2. Páginas: 255-270. Universidad de Girona, España.
- Crompton, John .L. (1977). *El Modelo Sistémico de toma de decisiones de selección de destinos de los turistas, con particular referencia a la función de la imagen y las limitaciones percibidas*. Texas A & M University.
- Damasio, Antonio R. (1999). *"El Error de Descartes"*. Chile: Andrés Bello, Tercera Edición.
- Devesa Fernández, María Laguna García, Marta, Palacios Picos, Andrés (2005): Motivación, Satisfacción y Lealtad en el Turismo: El caso de un destino de interior. *Revista R.E.M.E.* Valencia, España. Volumen: XIII, Número: 35-36.
- Elster, Jon. (1995). "Tuercas y Tornillos: Una Introducción a los Conceptos Básicos de las Ciencias Sociales". Pag. 31. Editorial Gedisa. Barcelona, España.
- Echtner, C.M., Y Ritchie, J.R.B. (1991). The meaning and measurement of destination image. *The 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. *Journal of Travel Research.*, 30(2), 10-16.
- Fernández Poncela, Anna María (2011). "Antropología de las Emociones y Teoría de los Sentimientos". Revista Versión Nueva Época. Número 20.
- FUNDESYRAM (2011) "Proceso de Toma de Decisiones: Como enseñar a tomar decisiones acertadas". Editorial FUNDESYRAM. Capítulo 4: Pagina 16. San Salvador.
- Gnoth, Jourgen. (1997). *Annals of Tourism Research: Tourism Motivation and Expectation Formation*. Editorial Elsevier. Volumen 24: Página 283-304.
- González, Elisa Et Al. (2011). "Motivaciones y Formación de Imágenes en el Destino Turístico Ourense". Cultur: Revista de Cultura y Turismo.
- Gunn, Clare A. (1972). *Vacationscape: Designing Tourist Regions*. Bureau of Business Research, University of Texas at Austin.
- Heinz Dieterich, S. (1996). *"Nueva Guía para la Investigación Científica"*. Pag: 157-161 Ed: Planeta Mexicana. Distrito Federal, México.



- Hernández Ramírez, Javier. (2006). Producción de Singularidades y Mercado Global. El Estudio Antropológico del Turismo. Boletín Antropológico, 24 (066). Venezuela: Universidad de Los Andes.
- Hernández Sampieri, C. Roberto (2010): *Metodología de la Investigación*. Editorial: Mc Graw-Hill. Capítulo 6-9.
- Kahneman, D. & Tversky, A. (Eds.) (1984) *Choices, values and frames*. New York: Cambridge University Press.
- Kim, H., Y Richardson, S.L., (2003). "Motion picture impacts on destination images". *Annals of Tourism Research*, 30(1), 216-237.
- Kotler, P., Bowen, J., Y Makens, J. (2008). Marketing para Turismo. Madrid: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., Haider, D.H., Y Rein, Y. (1994). *Marketing places: attracting investment, industry and tourism to cities, states and nations*. New York: The free Press.
- Malhotra, Naresh K. (2007). "Investigación de Mercados". Ed. Pearson Prentice Hall. 5ta Edición. Capítulo 10: Pag 319-322.
- Martínez-Selva, J.M., Sánchez-Navarro, J.P., Bechara, A., Román, F. (2006). Mecanismos cerebrales de la toma de decisiones. *Revista de Neurología*, 42 (7), 411-418. España: Rev Neurol.
- McLellan, R.W., Y Foushee, K.D. (1983). Negative images of the United States as expressed by tour operators from other countries. *Journal of Travel Research* ,22(1), 2-5.
- Meyer, Jack (2006). "*Measuring Risk Aversion*". Ed: Now Publishers. Inc. pp. 2
- Millet, Olga Femenia (2011). "La Imagen de un Destino Turístico como Herramienta de Marketing". Grupo EUMEDNET. Universidad de Malaga, España.
- Moreno, Ramón Rufín et al. (2010). "*La medida de la imagen de los destinos turísticos y sus consecuencias*". Estadística Española Vol. 52, núm. 173. Pags. 31 a 65. Madrid, España.
- Moutinho, L. (1987). Consumer behaviour in tourism. *European Journal of Marketing*, 21(10), 5-44.
- Nash, John F (1950). Equilibrium points in N-Person games. Ed: National Academy of the USA. 36 (1): 48-49.
- Organización Mundial del Turismo (1998). "Introducción al Turismo". España.
- París, José Antonio (2012). "La Segunda Miopía del Marketing y las Técnicas de Afloramiento de Significados" La Plata: Ediciones Haber.
- Pearce, Philip L. (1982): *The Social Psychology of the Tourist Behavior*. Editorial: Pergamon Press. University of Michigan.



Pearce, Philip L. (2005). "Aspects of Tourism 27. Tourist Behaviour: Themes and Conceptual Schemes". Channel View Publications. Chapter 4. Pag: 86-104.

Rodríguez Antón, José M. (coord.) y Alonso Almeida, M^a Mar (coord.) (2009). "*Nuevas tendencias y retos en el sector turismo: un enfoque multidisciplinar*". Editorial Collado. Madrid, España.

Valles, Miguel S. (1999). "*Técnicas Cualitativas de Investigación Social. Reflexión Metodológica y Practica Profesional*". Capítulo 5. Ed: Síntesis S.A. Madrid, España.

Von Neuman & Morgenstein (1947). "Theory of Games and Economic Behavior". Ed: Princeton University Press.

Sitios Web

Enrique S. ¿Qué es un Pre Test o Prueba Piloto de una Encuesta? Sociología Necesaria. Publicado el 22 de Marzo del 2013. Disponible en:
<http://sociologianecesaria.blogspot.com.ar/2013/03/prueba-piloto-pretest-cuestionario.html>

Hernandez Marta Alelú et al. Estudio de Encuestas. Disponible en:
https://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/InvestigacionEE/Presentaciones/Curso_10/ENCUESTA_Trabajo.pdf



Anexo.

Cuestionario de la Tesis Experimental

De la siguiente lista de destinos, ¿En cuales usted invertiría para realizar un viaje turístico?

- A) Estados Unidos
- B) China
- C) Brasil
- D) México
- E) Rusia
- F) Irán
- G) Iraq
- H) Francia
- I) Italia
- J) Siria

Sujeto 1

Sujeto 2

Sujeto 3

Sujeto 4

Sujeto 5

Nombre: Evelyn Jiménez Matías Guerrieri Milagros Pera Sofía Guarino Nahuel Bralo

Edad: 30

27

19

22

28

	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
A		X	X		X		X		X	
B	X			X		X	X		X	
C	X		X		X		X			X
D	X			X		X		X	X	
E		X		X	X		X			X
F		X		X		X		X		X
G		X		X		X	X			X
H	X		X		X		X		X	
I	X		X		X		X		X	
J		X		X		X		X		X

Relación con las Imágenes expuestas.

	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
A	X		X		X		X		X	
B	X		X		X		X		X	
C	X			X		X	X		X	
D		X	X		X		X		X	
E	X		X		X			X	X	
F	X		X		X		X		X	
G		X		X	X		X		X	
H		X		X		X		X		X
I		X	X			X		X	X	
J	X		X		X		X			X

¿Consideraría, habiendo seleccionado imágenes de destinos que originalmente rechazo, en realizar un viaje turístico a esos destinos?

1: Si

2: Si

3: Si

4: Si

5: No