

Comunicación e imagen turística, sinergia para el desarrollo de los destinos comunitarios rurales

Communication and touristic image, synergy for rural community destinations development

Keila Ketty Herrera Rivas¹
Keila Estefania Vilema Herrera²

Resumen

Esta investigación sobre los destinos comunitarios rurales es de carácter descriptiva, con enfoque cualitativo, en base a la revisión bibliográfica, adopta como variables de estudio a la comunicación y la imagen turística, con el objetivo de lograr una conceptualización de ambos términos, para comprender su interrelación en el turismo, en vista de su implicación en el intercambio cultural e influencia en los turistas y en la comunidad receptora, para la promoción interna y externa del destino turístico mediante el análisis de modelos

Abstract

This research about rural community destinations is descriptive and, with a qualitative focus, based on the bibliographic review, adopts the communication and touristic image as study variables, with the aim of achieving a conceptualization of both terms, in order to understand their interrelation in the tourism, in view of its involvement in the cultural exchange and influence on tourists and the recipient community, for the internal and external promotion of the touristic destination through the analysis of diffusion

¹ Docente e investigadora de la Facultad de Ciencias de la Comunicación Social, Universidad de Guayaquil (ingrid.estrellat@ug.edu.ec) (<https://orcid.org/0000-0002-6921-3472>)

² Docente e investigadora, Universidad de Guayaquil. <https://orcid.org/0000-0003-4692-9272>

de difusión y creación de la imagen local percibida y proyectada, con la adopción de recursos digitales con contenido audiovisual para el público objetivo, las nuevas generaciones, los nuevos consumidores.

Palabras clave: Imagen turística, comunicación, comunicación audiovisual, turismo, consumidores.

models and the creation of the perceived and projected local image, with the adoption of digital resources with audiovisual content for the target public, the new generations, the new consumers.

Keywords: Touristic image, communication, audiovisual communication, tourism, consumers.

Introducción

El turismo si bien es cierto es una industria productiva por su alto impacto económico a nivel mundial, es un área de estudio dependiente de otras ciencias para mantener la sinergia y el ritmo continuo entre sus actores involucrados. Un ejemplo de esto es la presencia de la comunicación como proceso de interacción e integración mediante códigos lingüísticos y no lingüísticos en la sociedad, sin importar el idioma, cada ser humano expresa y brinda información sobre un determinado tema.

La realidad es que existe un intercambio cultural entre turistas y habitantes, mediante una comunicación bilateral, pese a que cada uno de los agentes posee información, uno de ellos va a realizar consultas sobre el destino. La dinámica comunicativa de la experiencia con el destino nace en el momento de la toma de decisión, fase en la que el turista genera su propia imagen previa de la localidad que visitará, es decir, construye una idea o experiencia previa, por ese motivo se menciona que actualmente el perfil del visitante comienza con la terminología de turista digital.

En el momento que se genera un contacto directo con la comunidad, los anfitriones del destino, ocurre un acercamiento cultural; no obstante, sucede que en ocasiones el visitante conoce más del destino que el propio habitante. Esta situación es una brecha en la comunicación, en vista que, las estrategias de promoción turística han sido direccionadas al visitante, sin considerar que la población local necesita no sólo conocer sus recursos naturales y culturales, atractivos y facilidades turísticas, sino valorarlos, como parte de su identidad cultural.

Se considera importante investigar la relación entre la comunicación audiovisual como promotora de la imagen turística en los anfitriones del destino, debido a que es parte de un análisis interno como organización, medir el nivel de percepción de la localidad desde una perspectiva interna. A nivel empresarial, se concibe a un trabajador como uno de sus agentes de la promoción boca a boca, concepto que aplica en el ámbito turístico, puesto que es importante que los ciudadanos sean capaces de vender sus propios atractivos y recursos turísticos.

En el tiempo actual, el consumo de la información se genera mediante imágenes y sonidos proyectados en los medios audiovisuales, en redes sociales, spots publicitarios, dado a que es más didáctico para alguien aprender y conocer mediante un video en lugar de una lectura en el periódico. De esta manera, diferentes localidades diseñan sus estrate-

gias de promoción turística con el sustento de videos promocionales de artistas musicales, presentan atractivos turísticos en películas o utilizan influencers en las redes sociales que difundan el destino.

El uso de la tecnología para el proceso de promoción interna y externa se expande, ahora no se trata solamente de quien posea una mejor conectividad sino de quien emplea los mejores medios de comunicación para la comercialización de la información. El estudio plantea que es importante comenzar con una estrategia de promoción interna, para lograr un empoderamiento local.

Imagen turística

Por tal razón, la imagen y la identidad del destino son características inmateriales influyentes en los mercados turísticos (UNWTO, 2021). La competencia entre los destinos ahora radica en gran medida en la percepción de la imagen de los atractivos y recursos turísticos de los segmentos de mercado, tanto el turista como de la comunidad receptora, (Anholt, 2004; citado en Clement, 2018). Esto indica que la imagen turística no es sólo un indicador competitivo sino también del nivel de satisfacción de los clientes internos, los habitantes de la localidad, como mencionan Bigné et al. (2001); Beerli y Martin (2004) y Bigné (2004), representa un factor comunicativo e intermediario entre la imagen creada y la percibida, la influencia en el marketing boca a boca, empoderamiento local y en la decisión de visita del destino. (citado en Leal, 2016, p. 98)

El valor de la imagen turística radica no sólo en la percepción de los turistas o de la comunidad, sino en las estrategias que desarrollan los gobiernos mediante políticas públicas, debido a que va de la mano con la identidad cultural local, para resaltar los elementos socioculturales de la comunidad receptora, de modo que se fomente el empoderamiento local. De ahí que, San Martín et al. (2006) manifiestan que:

(...) la imagen percibida se asocia con el conjunto de creencias e impresiones del turista sobre un determinado destino, la imagen proyectada se afianza como un fenómeno trascendental para la promoción y comercialización del mismo, cuyo éxito depende, por otra parte, del grado de congruencia entre la imagen proyectada y percibida del destino. (citado en Andrade y Caamaño, 2016, p. 39)

Esto indica que las manifestaciones y expresiones culturales son factores importantes. Sumado a esto, González (2017) destaca la importancia de las estrategias narrativas y visuales para la construcción de la imagen del destino, con el fin de consolidar una promoción turística interna y externa.

Comunicación

Se entiende que la comunicación es una ciencia social, un recurso que conecta a los individuos y fomenta una relación entre las diferentes sociedades, para una mutua comprensión (Barreda, 2012; citado en Navarro et al. 2020). La necesidad de estar comunicados ha motivado la creación de diferentes medios de comunicación como la radio, el periódico, entre otros elementos que con la llegada de la era digital y los avances tecnológicos han evolucionado a dispositivos móviles y agilitado la rapidez de llegada de la información. Es preciso mencionar que en la actualidad el uso de la tecnología varía en gran medida del público objetivo.

Por ello, Noguera (2010) manifiesta que las nuevas generaciones prefieren utilizar las redes sociales para informarse de las novedades de la sociedad (citado en Martínez et al. 2015). Este segmento de mercado es más exigente en los recursos digitales, debido a su facilidad de uso, con su interacción en los social media, mediante los recursos como fotografías, canciones, videos, emoticones, expresan sus emociones.

Por tal razón, Eugenio (2012) defiende que:

(...) lo audiovisual se refiere a la formación y relación completa entre lo auditivo y lo visual. Ésta combinación, produce una nueva realidad o forma de lenguaje, que permite una percepción simultánea de dos formas de comunicación la sonora y la visual, que a su vez dotan al receptor de nuevas experiencias emocionales mediante el uso de ciertos mecanismos tecnológicos, denominados medios. (citado en Chávez, 2019, p. 165)

Los cambios en el proceso de la comunicación están enfocados a las

vivencias de los usuarios, en base a estudios de frecuencia de uso. Esto implica que, las empresas deben adaptarse a los cambios comunicacionales e invertir para posicionarse en el mercado mediante las nuevas aplicaciones digitales, páginas web y redes sociales, que en el presente y futuro son y serán, el puente que permita dar el gran salto entre los medios convencionales vs las nuevas creaciones tecnológicas.

Comunicación e imagen turística, sinergia para el desarrollo de la industria del turismo

El proceso comunicacional de las localidades turísticas se sustenta en la identidad e imagen (Sánchez et al. 2019, p. 2). Por esta razón la comunicación con su enfoque social y sus recursos digitales representan una gran oportunidad para la proyección de la imagen turística de los destinos. (Sánchez, 2019). Lo que resalta la importancia que el turismo y la comunicación trabajen en conjunto, para el diseño de estrategias comunicacionales turísticas.

Ambas ciencias analizan el comportamiento de los individuos y buscan la comprensión entre cada uno de ellos, mediante la implementación de elementos tecnológicos; sin embargo, uno de los retos de la industria turística referente a la comunicación es “(...) hacer tangible lo intangible” (García et al. 2011, p. 95). Sucede que a pesar de las innovaciones tecnológicas, es difícil proyectar los valores culturales de una comunidad.

En términos comerciales, las empresas diseñan publicidad para fomentar el deseo o necesidad del producto; pero en cuestión de turismo, lo que se trata de comunicar son los recursos turísticos, identidad cultural y expresiones culturales, visto desde el interior para proyectar al exterior. En este sentido, Puig (2002) destaca que en la comunicación audiovisual de la imagen turística “(...) el discurso es clave como impacto en la memoria del individuo” (Jódar et.al. 2011, p. 191). Todo esto es gracias al nuevo modelo de interacción, la comunicación 2.0 destaca la relación bidireccional entre el emisor y receptor mientras que el turismo 2.0 menciona la nueva relación entre los destinos con los turistas (Somma, 2017).

La revolución tecnológica ha cambiado los modelos de gestión de todos los sectores productivos, en el caso de la comunicación y el turismo se manifiestan la actualización del 2.0, haciendo alusión a la dinámica de la experiencia de los usuarios, debido a que el entorno de interacción es en el ciberespacio. Zaldívar et.al. (2020) destacan que la

“(…) orientación de las estrategias comerciales y por ende la comunicación, al mercado doméstico” (p. 104). Ante esto, Martínez et al. (2016) resaltan 3 aristas en la nueva realidad de la comunicación: 1) los nuevos medios tecnológicos de consumo, 2) la influencia del material digital para la promoción y 3) el factor económico.

Esto refleja que para el diseño de estrategias de comunicación y turismo se contemplan estos tres factores, en conjunto con los agentes claves de medios audiovisuales en la industria del turismo (Figura 1).

FIGURA 1: Agentes de los medios audiovisuales y turismo



Fuente: Chávez (2019), adaptado de Lacramioara (2007)

Los agentes contemplan que los cambios por el fenómeno de la globalización cultural están relacionado con los cambios de la demanda, sus necesidad y preferencias en el mercado. Ante esto, las empresas deben reflejar cierto grado de flexibilidad, no sólo para expandir su proceso comunicacional ante nuevos segmentos, sino que, deben analizar las preferencias de las experiencias de los usuarios, por el derecho al descanso, debido a que la competencia entre los destinos y el desarrollo en cada uno de ellos crece de forma exponencial, conforme los avances en innovación.

En referencia a las nuevas tecnologías, GoodWorkLabs (2016) destaca que:

(…) el 85% de los usuarios de smartphones utilizan ese medio para planear sus viajes (30% usan aplicacio-

nes móviles para buscar ofertas de hoteles y 29% para vuelos). Asimismo, el 55,8% de los turistas utilizan aplicaciones móviles para chequear las condiciones climáticas, el 49,1% para obtener orientación mediante mapas y el 62,1% para buscar restaurantes próximos. (Citado en Lemos, 2018, p. 572)

En síntesis, hay que enfocarse en las preferencias tecnológicas, los usos de los medios no convencionales y en el contenido que se debe proyectar.

Estrategias de comunicación enfocadas al turismo

Como estrategias tradicionales de comunicación se contempla el marketing convencional, la publicidad en hojas volante con proyección de imagen turística sin una esquematización objetiva de los atractivos del destino y la tipología turística que oferta (Figura 2). Así como el desarrollo de alianzas estratégicas entre actores por conveniencia del



Figura 2: Estrategias tradicionales de comunicación

Elaborado por: Adaptado de Navarro et al. (2020)

destino, conforme los empresarios in situ, a nivel local. Por otro lado, las estrategias comunicacionales no convencionales están direccionadas a una gestión efectiva de los recursos digitales para el marketing de destinos (Figura 3).

En las estrategias convencionales se resalta el estudio del perfil de lo usuarios, de la mano con los anuncios publicitarios, para influir en el mercado. A su vez, en las estrategias no convencionales nuevamente se manifiesta el cambio del modelo de negocios, con una relación bidireccional, donde se enmarca la comunicación mediante las redes sociales, campañas publicitarias y recursos digitales para la proyección de la imagen turística.

FIGURA 3: Estrategias no tradicionales de comunicación



Elaborado por: Adaprado de Navarro et al. (2020)

Todo el proceso de marketing estratégico enfatiza en la imagen percibida y proyectada, involucra un estudio exhaustivo de los elementos internos y externos de la comunidad, para diseñar una promoción no sólo hacia los turistas, sino a la comunidad local, con el fin de lograr un empoderamiento, con efecto domino, que logré una satisfacción inter-

na/local, para que los habitantes puedan realizar una promoción boca a boca y persuadir a los turistas de visitar el destino.

Lynch (1960) y Falcón (2017) destacan la importancia que tiene para la sociedad como reflejo de la propia cultura y como elementos invaluable e insustituibles de su patrimonio.

De igual manera autores como Beerli y Martín (2004), así como Santana (2009), presentan un modelo conceptual de la gestión de la imagen turística del destino, en donde se remarca la objetividad de los turistas sobre la representación gráfica del sitio como factor de selección de producto turístico. En todo este proceso se contemplan actores involucrados como la comunidad receptora, operadoras turísticas, agencias de viajes, entre otros prestadores de servicios turísticos.

Conclusiones

La comunicación y el turismo son ciencias sociales, que estudian al ser humano y su comportamiento en la sociedad, para entender su interrelación cultural entre los individuos. La sinergia entre ambos campos de acción significa que es preciso utilizar la comunicación audiovisual como recurso prioritario para la promoción de la imagen turística, debido al uso de videos y sonidos, que tienen mayor acogida receptiva en los nuevos mercados turísticos y en las comunidades receptoras.

El estudio menciona la importancia de la comunicación audiovisual en la industria del turismo, por su influencia en las nuevas generaciones, de manera que las empresas turísticas deben considerar la inclusión de los documentales, videos, fotografías como medios didácticos de difusión, para promoción de recursos y atractivos como un producto turístico.

Referencias

- Altamirano Benítez, V., Túñez López, M., & Marín Gutiérrez, I. (2018). Turista 2.0, comportamiento y uso de los medios sociales. *Chasqui* (13901079), 137, 209–225
- Andrade M. & Caamaño I. (2016), La imagen del Camino de Santiago, análisis de su representación promocional como producto turístico, *Tourism & Management Studies*, Vol. 12(2), pp. 38-46. <https://www.redalyc.org/pdf/3887/388746605005.pdf>
- Cajigas M., Salido P., Romero D. & Wong P. (2019), La adecuación de la imagen urbana como propuesta para el desarrollo turístico de la Región del Río Sonora, México, el caso de Ures, *Estudios Sociales, revista de alimentación contemporánea y desarrollo regional*, Vol. 29(53), pp. 2-26. DOI: <https://dx.doi.org/10.24836/es.v29i53.652>
- Chávez E. (2019), Medios audiovisuales, turismo e impacto territorial, el caso de Real del Monte, Hidalgo, *Topofilia, Revista de Arquitectura, Urbanismo y Territorios*, Núm. 18, pp. 164-172. http://148.228.173.140/topofilia/assets/13_ercg.pdf
- Clement B. (2018), Sitios web y social media en la comunicación de los destinos turísticos de Costa de Marfil [Tesis doctoral], Universitat Rovira i Virgili, España.
- Díaz P. (2015), Cambio cultural e imagen turística, efectos de los procesos de reconfiguración y consumo de imágenes proyectadas [Tesis doctoral], Universidad Pablo de Olavide, Sevilla, España. <https://rio.upo.es/xmlui/bitstream/handle/10433/2114/diaz-rodriguez-tesis15.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- González M. (2017), La construcción de una imagen turística para la ciudad de Buenos Aires en las guías de viaje de la primera mitad del siglo XX, *Nuevo mundo, mundos nuevos* [en línea] <https://doi.org/10.4000/nuevomundo.71602>

Jódar J. & Polo D. (2011), La publicidad audiovisual del sector turístico a través de YouTube, *Palermo Business Review*, pp. 189-198, ISSN 0328-5715. Obtenido en sitio web: https://www.palermo.edu/economicas/PDF_2012/PBR6/PBR-edicion-especial-14.pdf

Leal M. (2016), Mala imagen y estrategias de selección y adaptación para la diversificación turística: el caso de las casas de huéspedes o Gasthof del Altmühlsee (Alemania), *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural PASOS*, Vol. 14(1), pp. 93-109. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2016.14.006>

Lemos E., Moscardi E., Alves M. & Nakatani M. (2018), Las relaciones entre la información turística y las tecnologías de la información y la comunicación, *Estudios y perspectivas en Turismo*, Vol. 27, pp. 569-587.

Luis Feijó, J. Luis Feijó, J. (Ed.) y Palazzolo, S. (2016). La comunicación en turismo. Ugerman Editor. <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecafmh/78919?page=16>

Martínez V., Castellanos P. & Juanatey O. (2016), Del papel a los metamedios: la prensa ante el fin del ciclo impreso, *Revista El profesional de la información*, Vol. 25(3), pp. 331-340. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2016.may.02>

Martínez V., Juanatey O., Crespo V. & Mahauad M. (2015), Prensa nativa digital y redes sociales: cibermedios en Facebook y Twitter, *International Journal of Information Systems and Software Engineering for Big Companies (IJISEBC)*, Vol. 2(2), pp. 42-50. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5293935>

Navalón R. (2015), La construcción de la imagen turística de los destinos turísticos tradicionales: imagen proyectada y percibida de la ciudad de Alicante, Congreso de Análisis y representación geográfica, innovación y aplicación, Universidad de Zaragoza, España, ISBN: 978-84-92522-95-8. https://congresoage.unizar.es/eBook/trabajos/035_Navalon%20Garcia.pdf

Navarro F., Almaguer R., Moreno F. & Hernández N. (2020), Estrategias comunicacionales en el sector turismo, *Revista de Ciencias Sociales*, Vol. 26(1), pp. 77-90.

Rodríguez M., Martínez V. & Juanatey O. (2011), Función de la comunicación en la promoción y desarrollo del evento Xacobeo y su influencia en el posicionamiento de Galicia como destino turístico, *Revista Hologramática*, Vol. 2(14), pp. 93-115. https://cienciaried.com.ar/ra/usr/3/1116/hologramatica_n14_v2pp93_115.pdf

Sánchez E., Rodríguez M., Juanatey O. & Martínez V. (2019), La comunicación de los destinos turísticos en los medios sociales: El caso de la España Verde, *Revista Espacios*, Vol. 40(11), pp. 1-12. <https://www.revistaespacios.com/a19v40n11/a19v40n11p11.pdf>

Somma L. (2017), La importancia de la comunicación 2.0 en empresas y destinos turísticos, *Revista Reflexión Académica en Diseño y Comunicación*, XXV Jornadas de Reflexión Académica en Diseño y Comunicación. Obtenido en sitio web: https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=636&id_articulo=13312

UNWTO (22-6-2021), UNWTO Tourism definitions. Obtenido en sitio web: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420858>

Zaldívar E. & Gutiérrez O. (2020), Gestión de la comunicación en situaciones de crisis. Buenas prácticas por marcas turísticas ante la pandemia de COVID-19, *ALCANCE Revista Cubana de Información y Comunicación*, Vol. 9(24), pp. 91-106. <http://scielo.sld.cu/pdf/ralc/v9n24/2411-9970-ralc-9-24-91.pdf>