



Revista de Ciencias Sociales (Ve)

ISSN: 1315-9518

cclemez@luz.ve

Universidad del Zulia

Venezuela

Narváez, Mercy; Fernández, Gladys; Revilla, José G.

Imagen de marca de destinos turísticos: Una aproximación a la realidad de la Península de Paraguaná

Revista de Ciencias Sociales (Ve), vol. XVII, núm. 1, enero-marzo, 2011, pp. 126-140

Universidad del Zulia

Maracaibo, Venezuela

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28022755011>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

## **Imagen de marca de destinos turísticos: Una aproximación a la realidad de la Península de Paraguaná**

**Narváez, Mercy \***  
**Fernández, Gladys \*\***  
**Revilla, José G. \*\*\***

### **Resumen**

El presente artículo se deriva de un estudio realizado para obtener una valoración global (afectiva y perceptual) de la imagen de marca de la Península de Paraguaná como destino turístico, expuesta por los clientes externos o consumidores (turistas). Para el logro de este objetivo la investigación de carácter descriptivo recurrió a la combinación de los diseños documental y de campo, con la aplicación de una encuesta dirigida a una muestra probabilística conformada por un total de 100 personas que visitaron la Península de Paraguaná durante la temporada vacacional del mes de diciembre del año 2009. Los resultados del estudio establecieron como conclusión que el destino es valorado de forma perceptual como un lugar con fortalezas tales como: atractivos naturales, actividades comerciales, servicios de restaurantes y con algunas debilidades como: alojamiento, atractivos culturales, transporte local, servicios de apoyo e infraestructura. En el aspecto afectivo este destino es bien valorado por los viajeros, pues los mismos lo definen como agradable e interesante, aún cuando manifiestan la presencia de evidentes limitaciones que le restan competitividad al mismo.

**Palabras clave:** Imagen de marca, destino turístico, marketing turístico, Península de Paraguaná.

\* Doctora en Ciencias Gerenciales. Post-Doctora en Ciencias Gerenciales. Profesora Titular e Investigadora de la Universidad del Zulia - Núcleo Punto Fijo. Teléfonos: 0269 2464539 - 0269 2454682 - 0416-6692442. E-mail: romenarvaez@cantv.net, mercynarvaez@gmail.com.

\*\* Magister en Gerencia de Empresas. Profesora Asociada e Investigadora de la Universidad del Zulia - Núcleo Punto Fijo. E-mail: hurtadoj@cantv.net

\*\*\* Magister en Gerencia y Liderazgo Educativo. Profesor Asociado e Investigador de la Universidad del Zulia - Núcleo Punto Fijo.

## *Brand Image for Tourist Destinations: An Approach to the Reality of the Paraguayan Peninsula*

### **Abstract**

This article is derived from a study made to obtain an overall rating (emotional and perceptual) for the brand image of the Paraguayan Peninsula as a tourist destination, expressed by the external customers or consumers (tourists). To achieve this objective, the descriptive research resorted to a combination of documentary and field designs, applying a survey to a probabilistic sample composed of a total of 100 people who visited the Paraguayan Peninsula during the December, 2009, vacation period. Results of the study concluded that the destination is valued perceptually as a place with strengths, such as natural attractions, commercial activities and restaurant services, and with some weaknesses, such as lodging, cultural attractions, local transportation, support services and infrastructure. In the emotional aspect, this destination is well appreciated by travelers, who define it as pleasant and interesting, even when they mention the presence of obvious limitations that detract from its competitiveness.

**Key words:** Brand image, tourist destination, tourism marketing, Paraguayan Peninsula.

### **Introducción**

Desde la perspectiva del *marketing* empresarial, la marca de los productos y servicios se constituye en una herramienta estratégica que utilizan los gerentes para identificar y diferenciar sus productos y organizaciones de los competidores. Ahora bien, en el caso de una ciudad, localidad o destino turístico, la marca es un canal distintivo que la une con los deseos y aspiraciones de sus consumidores, residentes y no residentes. Es decir, la imagen de marca de un destino es un elemento clave y central en la comercialización del mismo como producto turístico.

Tal como afirman Pons *et al.* (2007: 95), en el campo del turismo, la investigación científica con respecto a la percepción ha puesto el énfasis en la relación imagen-destino como factor determinante de los procesos de decisión. El análisis de dos aspectos importantes en este sentido: el rol de la percepción en los modelos de comportamiento del turista y la evidencia empí-

rica de su importancia como factor determinante de la imagen de destinos turísticos, demuestra que la percepción es un factor determinante de los mecanismos responsables de la creación de imágenes ligadas a los sitios turísticos considerados de forma previa a la decisión de compra, y en consecuencia en la determinación de la decisión de viajar a un destino turístico.

En tal sentido, la imagen de marca posee un papel fundamental en el proceso de elección de un destino turístico, y se concibe como un concepto estructurado por el cliente que responde a los atributos perceptibles e intangibles del producto turístico. Se construye a través de sus características intrínsecas, utilidad funcional, precio, las actividades de apoyo y las expresiones afectivas - emocionales del consumidor acerca del lugar considerado como destino.

A la luz de este contexto referencial, el presente artículo fundamenta su análisis en la valoración global de la imagen de marca de la

Península de Paraguaná como destino turístico, expuesta por los clientes externos o consumidores (turistas). Tal valoración comprende, por un lado, aspectos perceptuales-cognitivos que tienen los turistas-visitantes acerca de la península como destino, y por otro, los sentimientos que se generan en los mismos como respuesta afectiva o emocional hacia dicho lugar.

## **1. Metodología para la Investigación**

La metodología empleada se inserta en el enfoque descriptivo de investigación, coincidiendo con Hernández *et al.* (2006) en su conveniencia a la hora de realizar caracterizaciones particulares y distintivas del objeto de estudio, las cuales en este caso están referidas a algunos atributos y sentimientos vinculados a la imagen de marca de la Península de Paraguaná como destino turístico. La estrategia de recolección de datos combinó los diseños documental y de campo. El primero requirió del *análisis de contenido* como técnica básica para el establecimiento de inferencias válidas y confiables sobre aspectos teóricos de lo que se denomina imagen de marca de destinos turísticos, además del *análisis ideológico* (derivado del examen de la literatura especializada) y la *síntesis*, como método de razonamiento lógico deductivo.

La segunda fase del diseño de investigación se valió de una encuesta, técnica que permitió abordar a través de un cuestionario estructurado, una muestra conformada por cien (100) turistas que visitaron la Península de Paraguaná durante la temporada vacacional del mes de diciembre del año 2009. La muestra fue consultada en relación a los atributos

percibidos y los sentimientos que le inspira la referida localidad como destino turístico.

## **2. Aproximación a los conceptos de turismo, destino turístico y producto turístico**

El estudio realizado evidenció la necesidad de establecer un marco conceptual en el que queden claramente diferenciados las definiciones de *turismo*, *destino turístico* y *producto turístico*.

**Turismo:** según la Organización Mundial del Turismo (OMT, 1991) el turismo comprende las actividades de personas que viajan y permanecen en lugares fuera de su ambiente usual durante no más de un año consecutivo con fines de gozar de tiempo libre, negocios u otros motivos.

La misma organización considera al turismo como la primera actividad exportadora mundial, incluso superando al petróleo. La atención que le prestan los gobiernos hace que se creen muchas organizaciones para regir esta actividad, aparecen cada vez más destinos turísticos, países emisores, países receptores. Cada vez la gente viaja más, a más largas distancias, y hay mayor preocupación por la calidad y el medio ambiente.

**Destino Turístico:** la OMT (1998) lo define como un lugar hacia donde tiene que desplazarse la demanda para consumir el producto turístico. Por su parte, Valls (2003) expresa que un destino turístico es un espacio geográfico determinado, con rasgos propios de clima, raíces, infraestructuras y servicios, y con cierta capacidad administrativa para desarrollar instrumentos comunes de planificación, que adquiere centralidad atrayendo a tu-

ristas mediante productos perfectamente estructurados y adaptados a las satisfacciones buscadas, gracias a la puesta en valor y ordenación de los atractivos disponibles; dotado de una marca y que se comercializa teniendo en cuenta su carácter integral.

De la definición antes expuesta se infiere que todas las experiencias que el turista acumule durante su estancia en un destino formarán parte de la visión de conjunto que tendrá del mismo, sin discriminar en función de cada uno de los productos y servicios consumidos. En tal sentido, el concepto de *destino turístico* se halla estrechamente vinculado al de *producto turístico*.

**Producto Turístico:** De Borja *et al.* (2002: 42) lo definen como “un conjunto de factores materiales e inmateriales que pueden comercializarse aislados o agregados, según que el cliente-turista solicite una parte o un todo heterogéneo de los bienes y servicios ofertados, que se consumen con la presencia del cliente en el marco de una zona turística receptiva, y que se espera cubra suficientemente las necesidades vacacionales y de ocio del comprador”.

En el concepto de *producto turístico* previamente presentado confluyen los factores materiales o tangibles (materias primas, recursos humanos, infraestructuras y equipamientos), los factores inmateriales o intangibles de la oferta y su significación para el consumidor (los servicios básicos y auxiliares o de apoyo, así como las experiencias vividas por el consumidor, la gestión de los recursos y la imagen de marca que éste posee).

En tal sentido, se puede afirmar que el *producto turístico* y el *destino turístico* pueden ser calificados como componentes complementarios del fenómeno más amplio del *turismo*. Sin embargo, en determinados casos el *destino turístico* puede ser considerado en

su conjunto como un *producto*, por ello cabe distinguir entre *productos turísticos individuales o específicos* y *productos turísticos totales o globales* (surgidos de la combinación de varios productos turísticos individuales). En este contexto se puede señalar que los destinos turísticos pueden ser considerados productos turísticos globales con una fuerte conexión al espacio geográfico en que se encuentran ubicados.

### 3. Imagen de marca de un destino turístico

La imagen de marca un destino se constituye en un concepto subjetivo, que a pesar de basarse en una realidad objetiva (atributos del destino) se forma a partir de pensamientos, ideas, creencias y percepciones de los turistas. De hecho la imagen de marca no tiene porqué tratarse como algo individual, sino que puede ser compartida por grupos de personas.

Al respecto de la definición de imagen de marca, Ugarte (2007:85-86) cita las posturas de diferentes autores tales como Lawson y Baud Bovy (1997), los cuales consideran que se trata de la expresión de todo conocimiento objetivo, las impresiones, los prejuicios, imaginaciones y los pensamientos emocionales de un individuo o grupo sobre un lugar particular. Crompton (1979) por su parte la define como la suma de todas las creencias, ideas, impresiones que una persona tiene acerca de un destino. Valls (2003) plantea que la imagen de marca de un país es el conjunto de percepciones que tienen los consumidores directos, indirectos, reales y potenciales de ese país. Bigné *et al.* (2000) la definen como la interpretación subjetiva de la realidad hecha por un turista. Fuentes (2007:82) expresa que la marca integral de una ciudad y de un país es un sistema vivo que conforma una red compleja de

diferentes conceptos, interacciones y determinantes para que esta sea viable, dinámica y proyectual.

Por su parte Royo y Serarols (2005: 200) plantean que la imagen es un concepto que se forma a través de la interpretación razonada y emocional del consumidor y es consecuencia de la combinación de dos componentes estrechamente interrelacionados: a) Las evaluaciones perceptuales/cognitivas que hacen referencia a las percepciones, creencias y conocimientos que tienen los individuos acerca del objeto. Estas se generan sobre la base de una cesta de atributos que se corresponden con recursos, atracciones u oferta turística en general de la que dispone el destino. b) Las evaluaciones afectivas, que se corresponden con la respuesta afectiva o emocional hacia el destino. Las respuestas afectivas son diferentes de las cognitivas, aunque están directamente asociadas, formándose las emociones o afectos a partir de las cogniciones en un proceso jerárquico. c) La imagen compuesta o global se forma a través de un conjunto de correspondencias entre percepciones/cogniciones y evaluaciones/respuestas emocionales.

En correspondencia con las definiciones antes mencionadas se puede decir que la imagen de marca de un destino es un elemento clave en el *marketing* de los diferentes productos turísticos que lo componen y la misma puede ser vista desde tres perspectivas: a) Perceptual: la importancia es otorgada a la valoración de los atributos del destino; b) Afectivo: se otorga en función de los sentimientos y emociones que despierta el destino; y c) Global: recoge la valoración general (afectivo y perceptual) que un turista realiza en un determinado lugar.

En suma, los diferentes intentos de conceptualización de la imagen del destino tienen como aspectos centrales las caracte-

rísticas de la oferta turística (producto turístico) y la percepción y actitud (relativas al cliente/turista). Es decir, el destino turístico se constituye como un “producto turístico en sí” y su imagen refleja las actitudes globales del cliente/turista basadas en la percepción de las características o atributos del destino. La imagen es un análisis de la percepción sobre un producto/marca/destino, superior a la descripción individual de cada uno de sus atributos, la actitud hace alusión a la relación percepción-preferencia (Pons *et al.* 2007: 92-93).

#### **4. Componentes de la Imagen de Marca de un destino**

**a. Recursos o Atributos Turísticos de un destino:** Según plantea Bigné *et al.* (2000: 330) los recursos turísticos, como componentes del sistema turístico, constituyen la materia prima del desarrollo turístico, y conforman junto con la oferta de alojamiento, la oferta complementaria, los servicios generales e infraestructuras, la formación de personal y similares, el producto turístico de un destino.

Desde el punto de vista del *marketing*, el concepto de recursos turísticos no solo engloba los recursos básicos (naturales), sino también los generados (culturales, infraestructura, entre otros). Además se debe destacar que algunos recursos turísticos son únicos y prácticamente insustituibles.

Según McIntosh, Goeldner y Ritchie (2000) citados por Bigné *et al.* (2000: 330), la oferta turística se puede clasificar en cuatro categorías principales: **Recursos Naturales:** clima, accidentes geográficos, flora, fauna, playas, bellezas naturales, abastecimiento de agua potable y similares. **Infraestructura:** construcciones subterráneas y de superficie, como los sistemas eléctricos y de comunicaciones, sistema de alcantarillado y otras insta-

laciones construidas como autopistas, aeropuertos, vías férreas, carreteras, paseos peatonales, aparcamientos, parques, iluminación nocturna, instalaciones portuarias, estaciones de autobús y de trenes, centros vacacionales, hoteles, moteles, restaurantes, centros comerciales, lugares de espectáculos, museos, tiendas y estructuras similares. **Transporte:** se incluyen barcos, aviones, ferrocarriles, autobuses, limosinas, taxis, automóviles, teleféricos e instalaciones similares para el transporte de pasajeros. **Hospitalidad y recursos culturales:** se incluye toda la riqueza cultural de una región que hace posible la estancia satisfactoria de los turistas. La hospitalidad hace referencia al espíritu de bienvenida de los empleados del negocio turístico, la actitud de los residentes hacia los visitantes, la cortesía y la amabilidad. Por otra parte, se incluyen aquí los recursos culturales de cualquier área como la literatura, historia, música, danzas, deportes y otras actividades.

**b. Elementos emocionales que produce un destino turístico:** La emoción es la contraparte del comportamiento intuitivo, por tanto rige todas las acciones que genera el ser humano. Lo que escuchamos, olemos, degustamos, vemos y palpamos es información sensorial que se dirige hacia el cerebro como impulso nervioso, derivando en placer o en disgusto. En el caso del *marketing* turístico, lo que se busca es producir una emoción placentera en los turistas.

En relación con lo antes expuesto, Molina (2007:87) expresa que una marca que es capaz de generar afecto y reconocimiento entre las personas que componen un mercado de consumo, crea fuertes lazos de fidelidad. Asimismo, el aumento del valor percibido por el cliente produce una sólida relación a largo plazo entre éste y la empresa o el destino turístico. Es por ello que las ofertas de productos y

experiencias de estos destinos deben dirigirse a impactar en las emociones de los visitantes.

El mismo autor señala que los destinos turísticos deben plantearse como objetivo elevar incesantemente los niveles de calidad de las experiencias que ofrecen a los visitantes y mejorar las condiciones de bienestar de la población residente. Además, deben buscar el respeto y realce de las manifestaciones naturales y culturales que sirven de atractivo al turismo, y que son potenciales recursos para el desarrollo.

En tal sentido, se puede expresar que los llamados “destinos turísticos emocionales” se distinguen porque se dirigen hacia la satisfacción de las necesidades emocionales de sus consumidores, de las personas que habitan en el mismo y de los trabajadores de sus empresas.

## 5. La Península de Paraguaná. Un nuevo destino turístico

La Península de Paraguaná está situada al norte del Estado Falcón – Venezuela frente al Mar Caribe, presentando una excelente ubicación por su cercanía a las Islas del Caribe y su facilidad de acceso por vía: aérea, a través del Aeropuerto Internacional Josefa Camejo; terrestre, a través de la autopista Coro-Punto Fijo; y marina, a través del Puerto Internacional de Guanao. Tal posición le permite ser puerta abierta para el desarrollo de la actividad comercial y turística, además de tener cercanía a ciertos mercados, con los cuales puede realizar actividades de intercambio y fortalecer su mercado.

Adicionalmente, a partir del año 1998 se crea para la Península de Paraguaná la Ley de Zona Libre para la Inversión Turística (puesta en vigencia en febrero de 1999). Esta ley tiene por objeto implantar un régimen es-

pecial territorial de carácter fiscal para el fomento de la prestación de servicios en la actividad turística y comercial conexas al turismo, la cual abarca el área geográfica comprendida por los territorios de los Municipios Carirubana, Falcón y Los Taques del estado Falcón. (Artículo.1 de la Ley de Zona Libre).

Esta Ley, aunada a los sitios naturales, culturales e históricos ha dado paso al auge de la actividad turística en la península. Es por ello que la Fundación para el Desarrollo de la Región Centro Occidental de Venezuela (FUDCO, 1998) diseñó ocho (8) productos turísticos para la península, a saber: Playas del Este, Playas del Oeste, Bahías del Norte, Eco-circuitos, Media Luna de Pueblos y Hatos, Balcón del Caribe, Guaranao de Cruceros y Punto Fijo de Negocios. Dichos productos fueron integrados en el “Modelo de Desarrollo Turístico Sustentable de la Península de Paraguaná”, tomando como referencia la oferta del Caribe, en particular Aruba, Bonaire, Curazao y Margarita, potenciando a Paraguaná como puerta de entrada del turismo internacional en el Occidente de Venezuela.

La implementación de la Ley de Zona Libre, ha permitido que la península se posicione en el ámbito nacional con una imagen de destino turístico, evidenciándose una marcada afluencia de visitantes en las temporadas de Diciembre, Carnaval, Semana Santa y Agosto, así como también durante fines de semana y días feriados. Sin embargo, resalta la inexistente afluencia turística de visitantes extranjeros a la Península de Paraguaná, de lo que se infiere que la misma no es considerada aún como un destino turístico competitivo a escala internacional. Además, es importante destacar que existe una aventajada competencia de zonas cercanas consideradas como destinos turísticos consolidados, tales como Aruba,

Curazao, Bonaire, entre otras alternativas existentes en el Caribe y Las Antillas.

## **6. Discusión y análisis de resultados**

Para la medición y análisis de la imagen de marca de un destino existen diferentes elementos que posiblemente pueden ser considerados al seleccionar las variables e indicadores para alcanzar tal objetivo. No obstante, en este trabajo se pretende realizar una valoración global de la imagen de marca de la Península de Paraguaná por parte de los turistas, a través de una encuesta aplicada a los mismos en el destino. Dicha valoración se realizó en relación a algunos atributos turísticos particulares y en cuanto a los sentimientos que despierta el mismo en los visitantes.

### **Valoración global del destino turístico Península de Paraguaná**

La valoración global comprende la evaluación de los aspectos perceptuales y subjetivos o afectivos que un turista realiza de un determinado lugar. En este aparte se evalúan los aspectos objetivos (perceptuales) y subjetivos de la imagen percibida por los turistas de la Península de Paraguaná como destino turístico. Dentro de los aspectos perceptuales u objetivos que se consideraron para este estudio, se encuentran: alojamiento del destino, restauración en el destino, comercios, transporte, actitud de los residentes, atractivos del destino, servicios de apoyo e infraestructura del destino.

Para la determinación de los aspectos subjetivos o afectivos de la imagen de marca de la Península de Paraguaná se parte de la escala desarrollada por Russell y Pratt (1980). Según estos autores, para medir la vertiente subjetiva de la imagen recurren, entre otros, a



los siguientes atributos: “agradable/desagradable”, “excitante/triste”, “relajante/penoso”.

### Aspectos Perceptuales de la Imagen de Marca percibidos por los turistas

**Alojamiento del Destino:** El servicio de alojamiento tiene por objeto fundamental satisfacer las necesidades del viajero, el cual necesita dormir en determinado lugar. Para Gurria (2004:55) la función primordial del servicio turístico de hospedaje, es un complejo sistema de servicios que debe funcionar armónicamente: recepción y atención al huésped, habitaciones que le permitan privacidad, facilidad para descansar, dormir, asearse; facilidades de comunicación; acceso al servicio de alimentos y bebidas; posibilidad de obtener asistencia médica y seguridad para el huésped.

En el caso de la Península de Paraguaná la mayoría de los establecimientos de hospedaje han sido construidos luego de la promulgación de la Ley de Zona Libre para el fomento de la Inversión Turística en Paraguaná, con el objeto de proporcionar servicio de alojamiento casi exclusivamente para los turistas. Sin embargo, aún cuando la Corporación para la Zona Libre para el fomento de la Inversión Turística en la Península de Paraguaná COR-

POTULIPA (2009) (1) señala una tasa de crecimiento global del número de establecimientos de alojamiento turístico (desde el año 2003 al año 2008) equivalente al 136,21%, los turistas objeto de esta investigación consideran en un 75% que la oferta de alojamiento en la Península de Paraguaná resulta insuficiente para satisfacer la demanda (Tabla I). Además el 68% de ellos considera que hay pocas facilidades y variedad para acceder a los establecimientos de alojamiento turístico en la península.

No obstante, a pesar de los aspectos insatisfactorios del servicio de alojamiento es necesario acotar que los encuestados manifiestan que los establecimientos de hospedaje que existen en el destino prestan servicios de calidad en correspondencia con los precios del mismo y además cuentan con instalaciones aptas para prestar el servicio de alojamiento (Tabla I).

**Restauración en el destino (alimentos y bebidas):** se entiende por restaurante el establecimiento abierto al público en el cual se vende comidas, bebidas y licores. La restauración no sólo abarca los servicios proporcionados a los viajeros sino también a los residentes. En tal sentido, se puede indicar que el sector conformado por las empresas de restaura-

Tabla I. Alojamiento del Destino

Alojamiento	Satisfactorio	Insatisfactorio
1.Facilidad y variedad de alojamiento	32	68
2.Oferta de alojamiento suficiente	25	75
3.Adecuada localización del alojamiento	80	20
4.Calidad de servicio	90	10
5.Relación calidad-precio del alojamiento	90	10
6.Mantenimiento de las instalaciones	98	2

Fuente: Elaboración propia (2009).

ción (restaurantes, cafeterías, quioscos, bares, entre otros), en la Península de Paraguaná se constituye como conexo al turismo (artículo 2 de la Ley de Zona Libre).

Ahora bien, en relación a la percepción que tienen los visitantes del servicio que prestan las empresas de restauración, se puede decir de manera general, que se destacan como aspectos positivos la calidad de servicios, la variedad de elección, la gastronomía de la región y los precios en relación de la calidad del servicio de restauración ofrecido (Tabla II).

**Comercios del destino:** la creación de la Zona Libre para el fomento de la Inversión Turística en la Península de Paraguaná ha permitido que esta región se posicione en el ámbito nacional con una imagen de sol y playa, más el emergente turismo de compras, pues el artículo 2 de la Ley de Creación y de Régimen de Zona Libre establece que dentro de las actividades conexas al turismo están las actividades comerciales de compra-venta de mercaderías para uso personal o doméstico. Igualmente, en dicha ley se exceptúa del pago de impuestos aduaneros y del impuesto al valor agregado a diversos bienes comercializables procedentes del exterior tales como: alimentos, bebidas, licores, electrodomésticos, lencería, ropa, calzado, juguetes, entre otros; lo cual origina que dichos bienes se consigan a

un precio más económico que en el resto del mercado nacional.

En relación a la imagen que los visitantes tienen de la actividad comercial que se produce en la Península de Paraguaná se evidencia, de acuerdo a los datos presentados en la Tabla III, significativos niveles de satisfacción en relación a este aspecto. Siendo lo más representativo (95%) la variedad de productos comercializados, la calidad de los artículos y los precios accesibles.

En concordancia a lo antes descrito el Diario El Nacional (06/12/09) (2) señala en un artículo titulado: *“Viajeros rinden sus aguinaldos en la Zona Libre de Paraguaná”*, que las tiendas de Paraguaná lucen abarrotadas y los vendedores y gerentes luchan por brindar una buena atención a los clientes. Así es el fin de semana en plena temporada de ventas navideñas en la Zona Libre de Paraguaná, destino de compra de muchos venezolanos que buscan el ahorro con precios libres de impuesto. En el mismo artículo se afirma que en Paraguaná se ofrecen algunos productos a los precios más competitivos del país. Además, se señala que el visitante que se ahorra dinero en la compra, aprovecha para hacer turismo en la península, lo que trae beneficios económicos para la zona (Tabla III).

**Tabla II. Restauración en el destino (alimentos y bebidas)**

Restaurantes, cafés y bares	Satisfactorio	Insatisfactorio
1. Oferta suficiente	78	22
2. Calidad de servicio	95	5
3. Variedad de elección	90	10
4. Acceso a la gastronomía local	100	–
5. Calidad de las comidas	90	10
6. Relación calidad-precio	100	–

Fuente: Elaboración propia (2009).

**Tabla III. Comercios del destino**

Actividad comercial	Satisfactorio	Insatisfactorio
1. Variedad de oferta comercial	95	5
2. Suficientes locales comerciales	90	10
3. Calidad de los artículos	95	5
4. Localización adecuada de los comercios	90	10
5. Precios razonables	95	5

Fuente: Elaboración propia (2009).

**Transporte en el destino:** Sin trasporte no hay turismo. Un destino turístico debe ser accesible mediante uno o varios medios de transporte desde el lugar donde se origina el desplazamiento. La importancia de un destino turístico se puede medir por los medios de transporte que lleguen a ese lugar. Además la transportación es parte de la vacación, debido a que ocupa gran parte del tiempo libre (Gurría, 2004:53). En el caso de la Península de Paraguaná los visitantes se consideran altamente satisfechos en relación a la facilidad de acceso al destino tanto por medio terrestre como aéreo. Sin embargo, en relación a la calidad y variedad del transporte público local, el cual debe complementar el desplazamiento de los turistas con seguridad y economía a lo interno de la península, hay un alto nivel de insatisfacción de los visitantes (95% y 80% respectivamente), tal como se evidencia en la Tabla IV.

**Actitudes de los residentes del destino:** En cuanto a las actitudes mostradas por los residentes, de los datos obtenidos se evidencia una destacada disposición general de los habitantes de la península hacia los visitantes. Resaltando que la mejor calificación fue otorgada a la actitud amable del personal del negocio turístico (hoteles, bares, restaurantes y cafeterías) (Tabla V).

**Atractivos del Destino:** Los atractivos del destino lo conforman los lugares, objetos o acontecimientos de interés turístico. El turismo sólo tiene lugar si existen ciertas atracciones que motivan al viajero a abandonar su domicilio habitual y permanecer cierto tiempo fuera de él. Según Cárdenas (2004: 85) los atractivos turísticos guardan la misma relación que los recursos naturales respecto a la actividad turística: nada valen sobre el mercado si no son puestos en valor y explotados, y como los naturales, hay casos en que los atractivos turísticos son perecederos y no renovables. En el caso de la Península de Paraguaná los atractivos que mayormente satisfacen a los visitantes son los naturales, tales como el clima, las playas (calidad de la arena y el agua) y la tranquilidad del lugar. En relación a los aspectos que causan relativa insatisfacción en los turistas están: el ambiente nocturno (pocas atracciones), la escasez de parques, las insuficientes actividades complementarias al sol y playa, la ausencia de instalaciones deportivas y los pocos atractivos culturales y monumentales de la región (Tabla VI).

De los resultados de este aparte se infiere que los atractivos turísticos naturales se constituyen como fortalezas para este destino. En tal sentido, se recomienda organizar algunos atractivos complementarios que ofrezcan distracción, esparcimiento, cultura y folklore de la localidad, entre otros, y que al mismo

*Imagen de marca de destinos turísticos: Una aproximación a la realidad de la Península de Paraguaná. Narváez, Mercy; Fernández, Gladys; Revilla, José G.*

**Tabla IV. Transporte en el destino**

Transporte en el destino	Satisfactorio	Insatisfactorio
1. Facilidad de acceso aéreo	100	-
2. Facilidad de acceso terrestre	100	-
3. Calidad del transporte público urbano	5	95
4. Variedad de transporte urbano	20	80
5. Precios razonables	93	7
6. Facilidad para desplazarse a puntos cercanos	85	15
7. Facilidad para desplazarse a otros puntos del país	88	12

**Tabla V. Actitudes de los residentes del destino**

Actitudes de los residentes	Satisfactorio	Insatisfactorio
1. Amabilidad y hospitalidad de los residentes	85	15
2. Actitud amable del personal en hoteles	95	5
3. Actitud amable del personal en bares, restaurantes, cafeterías	95	5
4. Actitud amable del personal en los comercios	90	10
5. Actitud amable del personal de excursiones y guías turísticos	90	10

Fuente: Elaboración propia (2009).

**Tabla VI. Atractivos del destino**

Atractivos	Satisfactorio	Insatisfactorio
1. Folklore típico para los turistas	12	88
2. Ambiente nocturno	10	90
3. Parques Temáticos interesantes	5	95
4. Clima agradable	90	10
5. Calidad del agua de las playas	85	15
6. Calidad de la arena de las playas	80	20
7. Tranquilidad del lugar	87	13
8. Atractivos naturales	95	5
9. Actividades complementarias al sol y playa	20	80
10. Instalaciones deportivas	8	92
11. Atractivos culturales y monumentales	22	78

Fuente: Elaboración propia (2009).

De los resultados de este aparte se infiere que los atractivos turísticos naturales se constituyen como fortalezas para este destino. En tal sentido, se recomienda organizar algunos atractivos complementarios que ofrezcan distracción, esparcimiento, cultura y folklora de la localidad, entre otros, y que al mismo tiempo, contribuyan a captar la atención de los visitantes, fortalecer la imagen y la competitividad del destino.

**Servicios de apoyo e Infraestructura del destino:** Los servicios de apoyo y la infraestructura están constituidos por todo aquello que la sociedad urbana requiere para funcionar adecuadamente. Gurria (2004:60) señala que todo poblado que cuente con un atractivo de cualquier índole, es en sí mismo un destino turístico, el cual requiere de los servicios de apoyo e infraestructura para lograr el funcionamiento adecuado, tanto para la sociedad ahí asentada como para la sociedad que lo visita transitoriamente. Igualmente, los lugares que se diseñan como destinos turísticos, deben contar desde un principio con los servi-

cios generales que requiere el turista, no sólo para satisfacer necesidades particulares, sino también para su comodidad y seguridad; servicios de los cuales se beneficiará la población no turística.

Dentro de los servicios de apoyo al turismo que mayormente causan insatisfacción a los turistas que visitan la Península de Paraguaná están: seguridad ciudadana, espacios para aparcar, zonas peatonales para el paseo, información al turista, servicios públicos, atención sanitaria, centros de comunicación e infraestructura de transporte local (Tabla VII). Tal situación exige actuaciones correctivas inmediatas por parte de los entes encargados de la promoción y el desarrollo del destino que permitan elevar la percepción de dichos servicios en la mente de los visitantes. Al respecto, es necesario destacar que la mayoría de estos servicios satisfacen necesidades de carácter físico y pueden constituirse en insatisfactores con una profunda implicación psicológica en el viajero que visita la península.

**Tabla VII. Servicios de apoyo e Infraestructura del destino**

Servicios de apoyo e Infraestructura	Satisfactorio	Insatisfactorio
1. Seguridad ciudadana	6	94
2. Limpieza y mantenimiento de calles y playas	90	10
3. Suficientes espacios para aparcar	18	82
4. Calles y edificios conservados	85	15
5. Zonas peatonales para el paseo	25	75
6. Señalización adecuada	80	20
7. Información al turista	17	83
8. Calidad de las aguas potables	75	25
9. Calidad de los servicios públicos	25	75
10. Atención sanitaria	25	75
11. Centros de comunicación públicos y privados	36	64
12. Infraestructura de transporte	6	94

Fuente: Elaboración propia (2009).

**Tabla VIII. Valoración afectiva de la imagen de la Península de Paraguaná**

	Agradable/Desagradable	Excitante/Triste	Interesante/Aburrido
<b>Destino turístico</b>	88 % Agradable	55% Excitante	90% Interesante
<b>Península de Paraguaná</b>	12% Ni agradable Ni Desagradable	5% Triste 40% Ni Excitante Ni Triste	10% Ni Interesante Ni Aburrido

Fuente: Elaboración propia (2009).

#### **Aspectos subjetivos o afectivos de la imagen de la Península de Paraguaná**

La valoración subjetiva realizada por los visitantes del destino turístico Península de Paraguaná, haciendo uso de la escala desarrollada por Rusell y Pratt (1980), considera que el mismo es un destino “agradable” e “interesante” y en menor valor “excitante” (Tabla VIII). Al respecto es necesario destacar que los turistas encuestados han sido aquellos que eligieron el destino Península de Paraguaná con el fin de disfrutar de sus vacaciones y el tiempo libre. Tal situación establece cierto sesgo en las respuestas, pues gran parte de los entrevistados se encontraban voluntariamente en este lugar en atención a las particularidades de su oferta. Sin embargo, los componentes que comprenden la valoración subjetiva muestran una relativa identificación de los clientes del destino con las características que éste les ofrece.

#### **7. Consideraciones finales**

De la valoración que hacen los turistas sobre los aspectos perceptuales-cognitivos de la imagen de marca de la Península de Paraguaná como destino turístico se desprende que entre los elementos que mejor evalúan los turistas y que mayor satisfacción causan en ellos se encuentran: la restauración en el destino, el comercio de bienes, la actitud de los residentes y los atractivos naturales. Sin embargo, es necesario acotar que hay un significati-

vo conjunto de aspectos que generan algunas insatisfacciones en los visitantes, dentro de los que resaltan: la insuficiente oferta de alojamiento, la transportación a lo interno del destino, los atractivos culturales que comprenden aquellos elementos en los que interviene o ha intervenido la acción humana en el devenir histórico, o bien que se establecen por razones culturales o comerciales; y algunos servicios de apoyo.

Ahora bien, en relación a la valoración afectiva de la imagen de marca que hacen los turistas, estos consideran que Paraguaná como destino turístico es agradable e interesante. Tal situación debe ser aprovechada, pues aún cuando está localidad posee algunas deficiencias que son significativas y que la limitan en lo referente al desarrollo y consolidación de un destino competitivo, resulta emotivamente bastante bien valorada por sus clientes externos.

Adicionalmente a lo antes referido, para que la Península Paraguaná sea considerada por los turistas como un verdadero destino turístico se deben mejorar algunos atributos y valores que le permitan posicionarse de manera definitiva en la mente de sus clientes o consumidores. Es decir, se deben acrecentar las características que la hacen atractiva para el viajero por todo lo que de ella puede obtenerse.

En tal sentido el *marketing* de la Península de Paraguaná, debe enfocarse en resaltar

los atributos percibidos por los turistas como satisfactorios y a su vez, se deben mejorar las deficiencias lo que conllevará a generar sentimientos positivos en el visitante, logrando fidelizar al cliente (turista), como asiduo visitante de la localidad.

Para alcanzar tal situación se requiere del trabajo y el desarrollo armónico y concertado de todos los actores (públicos, privados y comunidad local), así como también de los prestadores que intervienen en la actividad turística, pues a pesar de todas las debilidades que le restan competitividad al destino Península de Paraguaná, este posee importantes atractivos y recursos que sirven de plataforma para desarrollar productos turísticos complementarios y fortalecer la imagen de marca que tienen los clientes externos del mismo, todo ello con el objetivo de que el turista regrese una y otra vez.

### Notas

1. Corporación para la Zona Libre para el fomento de la Inversión Turística en la Península de Paraguaná (CORPOTULIPA) (2009). Zona Libre de Paraguaná como instrumento del Estado para alcanzar un modelo productivo de beneficio social.
2. El Nacional. Domingo 6 de diciembre de 2009. “*Viajeros rinden sus aguinaldos en la Zona Libre de Paraguaná*”. Regiones. Ciudadanos. Pág. 7.

### Bibliografía citada

Bigné, Enrique ; Font, Xavier y Andreu, Luisa (2000). **Marketing de destinos turísticos: Análisis y estrategias de desarrollo**. ESIC Editorial. Madrid.

Cárdenas, Fabio (2004). **Comercialización del turismo. Determinación y análisis de mercados**. Editorial Trillas. México.

De Borja, Luis; Casanovas, Josep y Bosh, Ramón (2002). **El consumidor turístico**. ESIC Editorial. Madrid.

Fuentes, Sandra (2007). **Sistema de gestión comunicacional para la construcción de una marca ciudad o marca país**. Editorial Red Signo y Pensamiento.

Fundación para el Desarrollo de la Región Centro Occidental de Venezuela. FUDECO (1998) (Disponible: <http://www.fudeco.org>)

Gurría, Manuel (2004). **Introducción al Turismo**. Editorial Trillas. México.

Ley de Zona Libre para el Fomento de la Inversión Turística en la Península de Paraguaná (1998). Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela. Decreto No 36.517. 14 de Agosto de 1998.

Hernández, Roberto; Fernández, Carlos y Baptista, Pilar (2006). **Metodología de la Investigación**. Editorial Mc. Graw Hill. México.

Molina, Sergio (2007). **Fundamentos del nuevo turismo: de la fase industrial a la de la innovación**. Editorial Trillas, S.A. de C.V. México.

Organización Mundial de Turismo (OMT) (1991) “Conferencia Internacional de Estadísticas de Turismo y Viajes”. Canadá, 1991.

Organización Mundial del Turismo (OMT) (1998). **Introducción al Turismo**. OMT. Madrid.

Pons, Roberto; Morales, Leidy y Díaz, Yelenys (2007). “La imagen del destino y el comportamiento de compra del turista”. **Revista Teoría y Praxis**. Año 3 No. 4. Pp. 89-102.

Royo, Marcelo y Serarols, Christian (2005). “El turismo rural-cultural: Un modelo de gestión del Marketing Turístico a nivel local basado en la medida de la imagen

*Imagen de marca de destinos turísticos: Una aproximación a la realidad de la Península de Paraguaná. Narváez, Mercy; Fernández, Gladys; Revilla, José G.*\_\_\_\_\_

- del destino”. **Cuadernos de Turismo**. N° 16. Pp. 197-222.
- Russel, J.A, y Pratt, G. (1980). “A description of affective quality attributed to environment”. **Journal of Personality and Social Psychology**. 38 (2). Pp 311-322.
- Ugarte O.; Xoán (2007). **Imagen y posicionamiento de Galicia como destino turístico a nivel nacional e internacional**. Universidad de Santiago de Compostela.
- Valls, Josep F. (2003). **Las Claves del Mercado Turístico**. Ediciones Deusto. Bilbao.