

**El turista y la percepción del riesgo.
El rol de la gestión de la información sobre la
imagen de los destinos que han sufrido atentados
terroristas.**

**LICENCIATURA EN TURISMO
TESIS DE GRADO**

Alumna: Andrea Mabel Duran

Legajo: 24976/9

e-mail: andrea_m_duran@hotmail.com

Directora: Dra. María de los Angeles Bacigalupe

Fecha de entrega: 15 de septiembre de 2017

“El mundo de la comunicación es un mundo de percepciones”

Vilma Vaccarini

“El riesgo se refiere a los peligros que nos planteamos afrontar”

Anthony Giddens

AGRADECIMIENTOS

- Al Prof. Tomás Grigera, titular de la cátedra Psicosociología del Tiempo Libre de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de La Plata (UNLP), por su tiempo, sus consejos y aportes en una etapa muy incipiente de este proceso, cuando aún no era más que un bosquejo de ideas;
- Al Dr. Carlos Garay, por su acompañamiento en los primeros pasos y la valiosa sugerencia de la dirección de mi tesis;
- Al Arq. Alfredo Conti, profesor e investigador de la UNLP, quien como director del Posgrado Internacional en Patrimonio y Turismo Sostenible de la Cátedra UNESCO de Turismo Cultural, facilitó el acceso a su grupo de alumnos a fines de realizar la tarea de investigación;
- A mi directora, la Dra. María de los Angeles Bacigalupe, por su permanente acompañamiento, su dedicación y oportunas correcciones y sugerencias;
- A los profesores y alumnos de la Licenciatura en Turismo de la Facultad de Ciencias Económicas de la UNLP, por haber hecho de este regreso a las aulas después de veinte años, un tiempo de permanentes satisfacciones personales;
- Ya mi familia, mi esposo, mis padres y mis hijos, especialmente Micaela, por su paciencia, su apoyo incondicional y estímulo permanente para seguir adelante.

A todos ellos GRACIAS

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
TEMA	2
FUNDAMENTACIÓN.....	3
OBJETIVOS	4
METODOLOGÍA.....	5
CAPÍTULO 1.....	8
1.1 Marco Teórico	8
1.1.1 Percepción.....	8
1.1.2 Riesgo, peligro y amenaza	9
1.1.3 Gestión de la información, imagen y riesgo	13
1.2 Caracterización de conceptos asociados al riesgo	15
1.2.1 Seguridad	15
1.2.2 Crisis y desastre	16
1.2.3 Temor y terror.....	17
1.2.4 Incidente y atentado	17
1.2.5 Terrorismo	18
1.2.6 Severidad y Frecuencia	19
CAPÍTULO 2.....	20
2.1 Panorama de la relación turismo y terrorismo	20
2.2 Enfoque metodológico.....	26
2.3 Población y muestra.....	27
2.4 Instrumentos y técnicas.....	27
2.4.1 Instrucciones previas a la entrevista	28
2.4.2 Historia de cada imagen	28
2.4.3 Imágenes perdidas	28
2.4.4 Descarte de imágenes.....	29
2.4.5 Creación de constructos	29
2.4.6 Creación de metáforas.....	29
2.4.7 Imágenes sensoriales.....	29
2.4.8 La viñeta.....	29
2.4.9 Collage digital	30
2.5 Procedimiento y análisis de datos	31
CAPÍTULO 3	
3. Resultados	33
3.1 Caso Egipto.....	33
3.1.1 La entrevista ZMET	36
3.1.2 Metáforas esenciales provocadas.....	37
3.1.3 Mapa de consenso	41

3.2 Caso Francia	42
3.2.1 La entrevista ZMET	45
3.2.2 Metáforas esenciales provocadas.....	48
3.2.3 Mapa de consenso Francia.....	51
3.3 Comparación	52
3.4 Entrevista a experto	54
3.5 Discusión.....	56
CONCLUSIONES	58
RECOMENDACIONES.....	59
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	60
RECURSOS ELECTRÓNICOS	63
ANEXOS.....	65
ANEXO I: SET DE IMÁGENES EGIPTO	65
ANEXO II: SET DE IMÁGENES FRANCIA.....	66
ANEXO III: ENCUESTA COMPLEMENTARIA A LA TÉCNICA ZMET.....	67
ANEXO IV: TABLAS DE CONTINGENCIA EGIPTO	68
ANEXO V: MAPA DE CONSENSO DESTINO EGIPTO	69
ANEXO VI: TABLAS DE CONTINGENCIA FRANCIA	70
ANEXO VII: MAPA DE CONSENSO DESTINO FRANCIA	72

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1. RIESGOS.....	11
FIGURA 2. SEGURIDAD.....	16
FIGURA 3. ACTOS TERRORISTAS EN EGIPTO ENTRE 2011 Y 2015	20
FIGURA 4. LLEGADAS DE TURISTAS INTERNACIONALES A EGIPTO ENTRE 2011 Y 2015	21
FIGURA 5. INGRESOS POR TURISMO INTERNACIONAL DE EGIPTO ENTRE 2011 Y 2015	22
FIGURA 6. ACTOS TERRORISTAS EN FRANCIA ENTRE 2011 Y 2015	23
FIGURA 7. LLEGADAS DE TURISTAS INTERNACIONALES A FRANCIA ENTRE 2011 Y 2015.....	24
FIGURA 8. INGRESOS POR TURISMO INTERNACIONAL DE FRANCIA ENTRE 2011 Y 2015	25
FIGURA 9. PROCESO DE APLICACIÓN DE LA TÉCNICA ZMET	28
FIGURA 10. METÁFORAS ESENCIALES	30
FIGURA 11. EGIPTO - MAYOR RIESGO DEL DESTINO SEGÚN SEXO DEL ENCUESTADO	35
FIGURA 12. EGIPTO - MAYOR RIESGO DEL DESTINO SEGÚN RANGO ETARIO	35
FIGURA 13. MAPA DE CONSENSO EGIPTO	41
FIGURA 14. FRANCIA - SEGURIDAD DEL DESTINO SEGÚN RANGO ETARIO	44
FIGURA 15. MAYOR RIESGO DEL DESTINO FRANCIA SEGÚN CONOCIMIENTO PREVIO	44
FIGURA 16. FRANCIA - MAYOR RIESGO DEL DESTINO SEGÚN RANGO ETARIO	45
FIGURA 17. MAPA DE CONSENSO FRANCIA.....	51

ÍNDICE DE RECUADROS

RECUADRO 1. COLLAGE ELABORADO A PARTIR DEL SET DE IMÁGENES GRUPO 1	36
RECUADRO 2. COLLAGE ELABORADO A PARTIR DEL SET DE IMÁGENES GRUPO 3	37
RECUADRO 3. EGIPTO - METÁFORAS ESENCIALES PROVOCADAS	38
RECUADRO 4. COLLAGE ELABORADO A PARTIR DEL SET DE IMÁGENES GRUPO 2	46
RECUADRO 5. COLLAGE ELABORADO A PARTIR DEL SET DE IMÁGENES GRUPO 4	47
RECUADRO 6. FRANCIA - METÁFORAS ESENCIALES PROVOCADAS	48
RECUADRO 7. ENTREVISTA A EXPERTO	54

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. TABLA COMPARATIVA SITUACIÓN EGIPTO Y FRANCIA ENTRE 2011 Y 2015.....	26
TABLA 2. ENTREVISTAS DESTINO EGIPTO.....	34
TABLA 3. ENTREVISTAS DESTINO FRANCIA	43

RESUMEN

Ante actos terroristas con consecuencias similares en relación al número de víctimas la reacción no siempre es la misma: en algunos casos la recuperación del destino en cuanto a las llegadas de turistas internacionales es rápida, mientras que otros destinos parecen sufrir un proceso de estigmatización prolongando los impactos del atentado a través del tiempo.

El presente trabajo de investigación busca establecer relaciones entre percepción del riesgo por parte del turista y gestión de la información, suponiendo que la gestión de la información (mayormente desde los medios de comunicación) puede afectar la percepción del potencial turista del riesgo de visitar el destino.

Se realiza un análisis documental y bibliográfico junto a un estudio comportamental con una muestra de conveniencia de potenciales turistas donde destaca la utilización de la técnica de suscitación de metáforas (ZMET) y la elaboración de los respectivos mapas de consenso. Con ello se intenta analizar la imagen de dos destinos turísticos internacionales como son Egipto y Francia que han sufrido en los últimos años atentados terroristas en dos situaciones de gestión de la información distintas y discutir los resultados con los datos provistos del análisis bibliográfico, arribando a conclusiones que, aunque limitadas, pueden servir a la gestión del turismo a distintos niveles.

Palabras clave: gestión de la información, percepción del riesgo, turismo, terrorismo, imagen del destino, ZMET.

ABSTRACT

In the face of terrorist attacks with similar consequences in relation to the number of victims, the reaction is not always the same: in some cases the recovery of the destination in terms of arrivals of international tourists is fast, whereas other destinations seem to suffer a stigmatization process, prolonging the impacts of terrorist attacks over time.

The main purpose of this research is to establish relations between tourist's risk perception and information management (mainly from mass media), taking into account that the latter may affect the perception of the potential tourist about the risk of visiting the destination.

In this research, a documentary and bibliographic analysis are made along with a behavioral study with a convenience sample of potential tourists, where the use of the Zaltman metaphor elicitation technique (ZMET) and the elaboration of the respective consensus maps outstand. From that point, the image of two international touristic destinations, Egypt and France -countries that in recent years have suffered from terrorist attacks- are analyzed in two different situations of information management. The results with the data provided by the bibliographic analysis are also discussed, arriving to conclusions that, although limited, can be of use to the tourism management at different levels.

Key words: information management, risk perception, tourism, terrorism, destination image, ZMET.

INTRODUCCIÓN

Con más de veinte años como productora de seguros, el tema de la percepción del riesgo siempre ha despertado mi interés. Es notorio en esta actividad cómo la proximidad de las vacaciones produce un aumento en las consultas, como si acaso las viviendas solo sufrieran robos ante la ausencia de sus moradores o los accidentes automovilísticos solo ocurrieran al salir a manejar a la “ruta”.

Trasladando el tema al sector del turismo, ha sido especialmente palpable el tema de la percepción del riesgo al comentar con allegados mi proyecto de realizar un viaje a Egipto. Las reacciones iban desde la cautela hasta todo tipo de consejos y cuidados a tomar, pero ninguno de ellos se extendía a la escala previa en Londres.

Personalmente creo que el riesgo está presente en cada decisión y situación a la que estamos expuestos, que no hay riesgos turísticos sino riesgos. Es a partir de estas cuestiones que he decidido iniciar este trabajo, que, sin pretender ahondar en cuestiones psicológicas personales, se dirige a indagar posibles condicionantes que se vinculen con las percepciones de las personas a la hora de tomar decisiones turísticas y la disparidad manifestada en sus expresiones acerca de los distintos destinos.

No parecen existir cuestiones objetivas (surgidas de los hechos ocurridos) que permitan pensar que visitar Egipto es más riesgoso que visitar algún destino europeo como París. Ambos han sufrido en el pasado recientes hechos que han provocado numerosas víctimas a manos del llamado terrorismo internacional; sin embargo, los impactos que los mismos han provocado en las llegadas de turistas internacionales distan de ser similares. Propongo entonces un estudio de tipo mixto con dominancia cualitativa para indagar factores que puedan asociarse con esta situación.

A partir de comparar los hechos ocurridos en estos dos destinos en los últimos cinco años de los que se disponen cifras, estableceré similitudes y diferencias entre dos destinos paradigmáticos para el tema, Egipto y Francia, en cuanto a intensidad, frecuencia y daños para partir de una base concreta a fin de comparar los impactos en el turismo, e indagar factores que puedan asociarse con la percepción del riesgo que tiene el turista a la hora de elegir su destino.

En la primera parte del presente trabajo de investigación introduzco al lector en el tema del riesgo y su percepción, como así también del impacto que ambos producen en la imagen de los destinos turísticos. Se destaca el rol que cumplen los medios masivos de comunicación en la formación de esta imagen.

Posteriormente fundamento la elección del tema, planteo los objetivos y la metodología a utilizar.

El Capítulo 1 describe el marco teórico y el marco conceptual, mientras que en el Capítulo 2 desarrollo la metodología propuesta y se describen los procedimientos. En el Capítulo 3 se analizan y discuten los resultados para presentar luego las conclusiones y finalmente dar algunas recomendaciones a partir de las observaciones realizadas.

TEMA

El riesgo acompaña al hombre desde sus orígenes y si bien éste con su evolución ha ido buscando formas de atenuar las consecuencias dañosas, también es cierto que constantemente va creando nuevos riesgos, en algunos casos de naturaleza catastrófica (Mecca, 2005).

Se habla de riesgo cuando a una situación futura se le puede asignar algún grado de probabilidad de ocurrencia de daños, caso contrario se trata de incertidumbre. No se puede vivir sin riesgo. La posibilidad de que nos ocurra algo siempre está presente, aunque no tengamos consciencia de ello siempre estamos eligiendo y decidiendo el riesgo que tomamos. Los riesgos no son parte de la fatalidad o el destino, sino el producto de decisiones humanas (Campus Mintur, 2015).

Douglas (1987) afirma que cada forma de organización social está dispuesta a aceptar o evitar determinados riesgos. Se trata de una especie de “sesgo cultural” que ordena la forma de percibir los riesgos. El riesgo y su aceptación es una construcción colectiva y cultural que surge de acuerdo con el tipo de sociedad de la que emana, de sus creencias y visiones dominantes. El problema no es solo la existencia de riesgos, algo inevitable, sino la percepción relativa que de ello tiene la sociedad. No son los riesgos los que se construyen culturalmente, sino su percepción.

La percepción del riesgo, a la hora de escoger un destino, también es influenciada por las características personales, tales como las experiencias previas como viajero, la etapa de la vida, el género, la nacionalidad, la educación, su nivel de ingresos, las características de la personalidad, la búsqueda de ciertas sensaciones y la propensión a algunos tipos de experiencias. Mientras algunos viajeros o turistas son atraídos por situaciones de riesgo, otros procuran evitarlas (Qi, Gibson & Zhang, 2009). El modelo de Stanley Plog (Sancho, 1998) denomina a estas personalidades como allocéntricas y psicocéntricas, respectivamente.

Si bien el Código Ético Mundial para el Turismo se refiere al tema de la protección, seguridad y estado de indefensión del turista, no todo riesgo tiene la posibilidad de ser evadido; en ocasiones, es el mismo riesgo el que atrae como en el caso de los deportes extremos (Korstanje, 2009).

Si un destino es percibido como peligroso, es difícil que reciba un gran número de visitantes. La imagen sensorial cuenta para el turista, y son esas percepciones las que influyen en su comportamiento de compra (Sancho, 1998).

El concepto de seguridad, en la elección del viaje a un destino concreto, parte de la imagen que se tiene del destino. Hiernaux (2002) sostiene que el imaginario puede ser definido como el conjunto de creencias, imágenes y valoraciones que se definen en torno a una actividad, un espacio, un período, una persona o sociedad en un momento dado. Es una construcción social en permanente remodelación.

Slovic (1987), menciona la evaluación del riesgo (*risk assessment*) como una nueva disciplina designada para ayudar en la identificación, caracterización y cuantificación del riesgo. A su vez, sostiene que la mayoría de los ciudadanos confía en los juicios intuitivos llamados percepción del riesgo y que para ellos la experiencia con los peligros viene de los medios, quienes documentan errores, peligros y accidentes ocurridos en el mundo.

La comunicación busca incidir o afectar comportamientos, actitudes, representaciones o conocimientos de los interlocutores. Lo que se comunica es información, datos que facilitarán la toma de decisiones.

Para Slevitch y Sharma (2008:87), “manejo del riesgo es manejo de la información”. Saber gestionar la información es clave para gestionar la incertidumbre que es la que

condiciona la percepción del riesgo. Gestionar la comunicación es gestionar la imagen percibida. Las formas y estereotipos creados por los medios de comunicación son un condicionante a la hora de decidir respecto a un destino.

Según Downs (1972, citado en Hall, 2003), los públicos modernos atienden a muchos temas de una manera cíclica, por lo que un problema salta a la prominencia, permanece allí por un corto tiempo y luego, aunque todavía en gran parte no resuelto, se desvanece poco a poco de la atención pública. Este ciclo puede explicar la relación entre las decisiones de política interna y externa, los medios de comunicación y el nivel de interés público en ciertas cuestiones (Cohen, 1963; Iyengar & Kinder, 1987; Walke, Peters & Hogwood, 1985).

A medida que las cuestiones se mueven hacia el horizonte de los medios, también disminuye su importancia como preocupación del consumidor. A menos que una crisis continúe durante un período de tiempo prolongado, es muy poco probable que tenga impactos permanentes sobre las percepciones de los destinos (Hall, 2003).

Para fines del presente trabajo de investigación se seleccionaron los países de Francia y Egipto. La elección se debe a que en los últimos años estos dos países han sufrido atentados terroristas que han afectado la actividad del turismo. Ambos destinos son maduros y tradicionalmente receptivos del turismo internacional, cuentan con sitios declarados como Patrimonio de la Humanidad icónicos, una historia y cultura rica y variada en sus manifestaciones y constituyen muy diferentes paradigmas de actos del llamado terrorismo.

Este trabajo buscó describir algunos impactos en la demanda provocados por los actos de terrorismo ocurridos en los mencionados destinos turísticos durante los últimos años y mostrar distintas relaciones que pueden observarse entre la gestión de la información y la percepción del riesgo del turista en cada caso.

Constituye un supuesto de este trabajo que la discrepancia en la percepción del riesgo asociada a cada destino no tendría relación directa con el número de víctimas o de atentados, sino que podría deberse a la forma en la que tales hechos han sido comunicados al mundo, o sea a la gestión de la información. Se sigue del anterior supuesto la idea de que la apropiada gestión de la información puede ser un factor clave para disminuir la incertidumbre, que es la que condiciona la percepción del riesgo.

FUNDAMENTACIÓN

Wood y Peake (1998, citados en Hall, 2003) sostienen que la percepción pública de la importancia relativa de un tema está determinada en gran medida por los medios de comunicación. Son éstos quienes seleccionan e interpretan las cuestiones, dándoles más o menos importancia a través de la cantidad o el tipo de cobertura proporcionada. A su vez, la cantidad de cobertura de los medios de un problema determinado puede no reflejar su importancia en términos reales. Los medios sirven para filtrar qué eventos se muestran y cuáles no, y cómo.

Sönmez y Graefe (1998a) consideran que varias áreas necesitan investigarse, incluyendo cómo se desarrollan las percepciones negativas del viajero, cómo se pueden alterar las percepciones del riesgo de los viajeros y cómo los destinos estigmatizados como riesgosos pueden usar los hallazgos para mejorar su imagen y estrategias de marketing.

Aunque se conoce bien la importancia de la imagen para el marketing, el impacto del terrorismo o la violencia política en la imagen de destino (Witt & Moore, 1992) y el vínculo entre ella y los medios de comunicación (Butler, 1990; Ehemann, 1977) han recibido escasa atención investigadora (Sönmez, 1998).

Se necesitan investigaciones adicionales para entender mejor cómo influye la violencia política en la imagen del destino, cómo los medios masivos de comunicación contribuyen al desarrollo de la imagen del destino y cómo se puede reparar la imagen después de la ocurrencia de un hecho negativo, especialmente cuando está acompañada por el escrutinio de los medios.

Para evaluar la imagen de los destinos objetos de estudio se destaca la aplicación de la técnica de suscitación de metáforas. Según Escárte Sánchez (2008), esta metodología ha sido relativamente poco utilizada hasta el presente pero puede constituir una valiosa fuente de información para focalizar estrategias comunicacionales, segmentar mercados o desarrollar nuevos productos o servicios.

Otra preocupación es cómo mitigar la explotación mediática de los incidentes terroristas, especialmente cuando la imagen turística de un país y posiblemente su posterior viabilidad económica como destino están en juego.

Fernández Ávila (2002) considera que en gran medida las decisiones que toman los turistas están condicionadas por la información acerca de la seguridad durante el viaje y la estadía.

Al respecto, los datos que surgen de los resultados del presente trabajo sobre la importancia de la gestión de la información en la percepción del riesgo del turista se espera que constituyan aportes teóricos y empíricos a ser utilizados por las autoridades como insumo para fortalecer la imagen de nuestro país y mejorar su posicionamiento en el imaginario del turista internacional.

Parece necesario conocer cómo Argentina se ve desde el exterior y cómo le convendría ser vista. Si bien en el mundo globalizado de hoy nadie está a salvo de la “amenaza terrorista”, la mayor distancia a los principales centros de conflicto parecen darle a nuestra región una situación de cierta ventaja en relación a otros destinos.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

- Analizar las relaciones entre percepción del riesgo por parte del turista y gestión de la información, especialmente la gestión de los medios de comunicación masiva.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Comparar el impacto de los atentados terroristas ocurridos en Egipto y Francia desde enero de 2011 a diciembre de 2015, para establecer similitudes o diferencias.
- Evaluar la imagen y la percepción del riesgo de los destinos Egipto y Francia a partir de la elaboración de metáforas y mapas de consenso, surgidos de la exposición a distintas imágenes aparecidas en los medios de comunicación.
- Obtener conclusiones acerca de las relaciones entre percepción del riesgo y gestión de la información de los medios masivos de comunicación que constituyan un aporte a la gestión de la información del turismo, tanto desde empresas privadas como desde los gobiernos municipales, provinciales y nacional.

METODOLOGÍA

El presente es un trabajo de tipo mixto con dominancia cualitativa, en el cual se realizó un estudio sistemático y secuencial, en la búsqueda de alcanzar los objetivos planteados. El enfoque es cualitativo e interpretativo, con utilización de técnicas cuantitativas para apoyo de los datos cualitativos.

La investigación documental, el análisis de información secundaria y estadísticas oficiales de turismo fueron el punto de partida para comparar el impacto que los atentados terroristas han causado en ambos destinos, para establecer similitudes o diferencias.

Para situar el problema en el panorama de la relación turismo y terrorismo internacional se analizaron los datos publicados por la *Global Terrorism Database* (2017) acerca de los atentados terroristas acontecidos durante los últimos 5 años tanto en Francia como en Egipto, considerando cantidad de atentados, modalidad y número de víctimas (muertos y heridos).

Se indagó luego el número de llegadas de turistas internacionales, los ingresos, número de pernoctes en hoteles, grado de ocupación hotelera, cantidad de visitantes recibidos en los museos del Louvre y El Cairo, por citar algunas variables surgidas de las publicaciones de la Organización Mundial de Turismo (OMT) y similares.

Además, se adaptó el enfoque denominado mapa de consenso y la denominada *Zaltman Metaphor Elicitation Technique* (ZMET) técnica creada por Zaltman (1997) de provocación de metáforas, a los que aluden Escárte Sánchez (2008) y Martínez (2014) para obtener la máxima información de una pequeña muestra de potenciales consumidores. Esta técnica es una herramienta de investigación cualitativa que tiene su uso comercial patentado por el autor, pero su uso académico es de libre disposición.

Este estudio correspondió a un diseño no experimental, que buscó respuestas que puedan expresar pensamientos, sentimientos y emociones tal cual son percibidos, sin inducir el sentido de las respuestas por parte del investigador. Lo dicho no significa que el punto de vista es el del realismo ingenuo; muy por el contrario, se acepta la participación ineludible del investigador en lo investigado, pero se hizo el mayor esfuerzo metodológico para que la presencia del investigador no influyera sobre los investigados más de lo que las ciencias antropológicas aceptan como ineludible. Esta metodología apuesta a describir las percepciones de los participantes a través de la mirada del investigador.

Se trató de un estudio de tipo transeccional descriptivo, ya que se observó el fenómeno en un momento de tiempo dado, sin analizar eventuales evoluciones de las variables durante un período determinado.

Se buscó elaborar un mapa de consenso que representa lotes de pensamientos que muchas personas comparten respecto a un problema, producto, servicio o marca específicos, considerando que Zaltman (1997) postula que los seres humanos piensan en imágenes y no en palabras.

Si bien los modelos mentales que posee un consumidor respecto a un producto, servicio o marca, surgen de un proceso individual y profundo, existen componentes entre estos procesos que son compartidos por un grupo de personas. Cuando se agrupan los modelos mentales individuales se representa el denominado mapa de consenso (Zaltman 2004, citado en Escárte Sánchez, 2008).

Los participantes se seleccionaron por su facilidad de acceso para la tesista en el contexto de un posgrado al que acceden adultos jóvenes de ambos sexos y de diferentes procedencias académicas y geográficas. Se trató de una muestra de conveniencia, no probabilística. En esta muestra se indagó la imagen de los destinos

seleccionados (Francia y Egipto), incitando la mirada de los participantes del estudio como potenciales turistas.

Sancho (1998) considera como turistas potenciales a aquellos que viajarán en el futuro, cuándo experimenten un cambio en sus circunstancias personales (más tiempo libre, más dinero), diferenciándolos de aquellos que no han podido viajar o no lo desean.

Los participantes fueron divididos en 4 grupos y a los participantes de cada grupo se les presentó un set de 10 imágenes según correspondiera: Grupo 1: imágenes de Egipto de paisajes, sitios de interés, cultura o actividades de ocio sin incorporar imágenes de violencia, Grupo 2: imágenes de Francia de ocio y demás, sin presentar violencia, Grupo 3: imágenes de Egipto con 3 imágenes conteniendo hechos de violencia y Grupo 4: imágenes de Francia con 3 conteniendo hechos de violencia. De este modo, tanto Francia como Egipto fueron evaluados a través de dos versiones de imágenes (cfr. Anexos I y II).

Las entrevistas fueron individuales y cada participante fue asignado a un grupo en orden secuencial y progresivo. El primer participante respondió sobre las imágenes del Grupo 1, el segundo sobre el Grupo 2, y así sucesivamente hasta obtener igual número de respuestas para cada uno de los grupos de imágenes.

Adicionalmente, se entregaron una serie de preguntas donde a través de una escala de Likert (donde 1 representó *totalmente en desacuerdo* y 7 *totalmente de acuerdo*) se indagó la percepción del riesgo y cómo ésta podía variar entre los grupos según fuera el contenido de las imágenes que habían observado (cfr. Anexo III).

Las preguntas de la escala indagaron el conocimiento directo (*in situ*) del destino por parte del participante, cuántas veces había estado allí y cuál había sido el motivo del viaje. En caso de no haber visitado el lugar, se indagó su voluntad de visitar el destino si no tuviera restricciones de dinero, tiempo u otras; en qué grado lo consideraba un sitio seguro; cuánto consideraba que los medios influían en la elección de un destino; cuál consideraba que era el mayor riesgo al que se exponía al visitar el destino; si haría averiguaciones adicionales antes de decidir la compra, como la situación política, económica y social, la historia reciente y datos similares.

Con la información reunida se buscó establecer patrones de conducta en relación al tipo de respuesta y las imágenes a las que se vio expuesto el participante durante la prueba, intentando analizar relaciones posibles entre la percepción del riesgo y el tipo de información que se brindó y cómo esas relaciones jugaron en la imagen orgánica del destino.

Cabe aclarar lo que se entiende por conducta en este trabajo. Desde los estudios de la conducta, dice Bacigalupe (2017), una forma de entender al comportamiento es concebirlo como la función principal del cerebro que se implementa en la actividad muscular de un organismo y resulta en cambios observables. El comportamiento es dinámico, constituye una función compleja y variable que puede entenderse como relación entre organismo-individuo y entorno-contexto. En el marco de la antropología relacional, una actividad es conducta en el sentido de actividad intencionada. Para Lahitte y Hurrel (citados por Bacigalupe, 2017) la conducta implica información y es un mensaje *per se*, de manera que la comunicación es una condición de la conducta y forma parte de ella.

Finalmente se realizó una entrevista a Maximiliano Korstanje, Licenciado en Turismo y Antropólogo por la Universidad de Morón. Entre sus áreas de especialización se destaca la teoría de la percepción de riesgo aplicada a viajes y turismo por lo que se consideró una palabra autorizada que complementa el análisis y discusión de resultados de esta tesis.

NOTA ÉTICA: Se siguieron los tres principios a los que alude Maraví (2007) y que son enunciados en el Informe Belmont, sobre los que se basan las normas de conducta ética en la investigación con humanos: el principio de beneficencia, el principio de respeto a la dignidad humana y el principio de justicia.

CAPÍTULO 1

1.1 Marco Teórico

1.1.1 Percepción

El tema de la percepción del riesgo en el turista requiere de una delimitación del término percepción, ampliamente desarrollado por la Escuela de la Gestalt. La Gestalt es un movimiento que nació en Alemania bajo la autoría de los investigadores Wertheimer, Koffka y Köhler durante las primeras décadas del siglo XX (Oviedo, 2004). La Gestalt define a la percepción como un proceso de extracción y selección de información relevante para el individuo que percibe, encargado de generar un estado de claridad y lucidez consciente que permite el desempeño dentro del mayor grado de racionalidad y coherencia posibles con el mundo circundante.

Para la Gestalt, la percepción es una función psicológica vinculada con la tendencia al orden mental. Inicialmente la percepción determina la entrada de información y, en segundo lugar, garantiza que la información retornada del ambiente permita la formación de abstracciones (imágenes, juicios, categorías, conceptos). Asimismo, la Gestalt supone que la mente tiene criterios o categorías para organizar los datos de la experiencia y que dichas categorías no están sometidas al influjo de los aprendizajes. Según Oviedo (2004) la psicología de la Gestalt intenta demostrar que la actividad perceptual no es un proceso causal, sino que asume un nativismo perceptual para organizar la información del ambiente dentro de una representación mental simple según moldes, filtros o categorías innatas que incluyen causa y efecto, tiempo y espacio.

Sumado a la idea original de la Gestalt, otra visión considera que la percepción tiene que ver con la historia personal, las experiencias y los aprendizajes. En 1977, Brown y Kulik publicaron un artículo titulado *Flashbulb memories* que trata sobre acontecimientos que se caracterizan por el factor sorpresa y el impacto emocional.

Brown y Kulik (1977) llamaron *flashbulb memories* a los recuerdos autobiográficos, detallados, vivos y duraderos de los atributos del contexto de recepción de ciertos eventos sorprendentes e impactantes.

Numerosos estudios posteriores, como los realizados por Ruiz-Vargas (1993), han concluido que para la aparición de estos recuerdos -que han denominado *destello*- es necesaria una gran elaboración y distintividad de la noticia y su contexto, a la que se dedican muchos recursos de atención. Es el tipo de recuerdo que algunas personas pueden experimentar al recordar qué estaban haciendo el día 11 de septiembre de 2001 en el momento de enterarse del ataque a las famosas torres gemelas de Nueva York, sobre todo aquellos que lo vivieron como protagonistas. Dotar de valor emocional a lo que aprendemos facilita su posterior recuerdo.

Percibir no es reproducir en la mente una fotografía del exterior, como si fuera un espejo. Ver, oír, oler o, lo que parece más correcto decir, la percepción multisensorial implica un proceso de elaboración e interpretación de los estímulos externos dotándolos de significado. Los individuos identifican las amenazas a su seguridad a través de un proceso de percepción que, al integrar estímulos con sistemas de creencias, ordena la realidad. Vaccarini (2015) sostiene que cada uno de nosotros viene con un modelo mental que tiene que ver con nuestra historia, nuestra crianza, los mandamientos familiares, el contexto en el que nacemos y vivimos de acuerdo de ese modelo mental. Ante una misma realidad, ante un mismo evento, tenemos percepciones diferentes. El mundo de la comunicación es un mundo de percepciones, de experiencias diferentes.

1.1.2 Riesgo, peligro y amenaza

El riesgo tiene una doble acepción: la probabilidad de ocurrencia de un daño y la asunción voluntaria de ese peligro. El riesgo es entonces la probabilidad de que se produzca un suceso adverso en el que interviene un peligro concreto y que tiene consecuencias. Como dice Giddens (1999), riesgo (*risk*) no es exactamente lo mismo que peligro (*danger*). El riesgo se refiere a los peligros que nos planteamos afrontar.

El término riesgo proviene de la voz “*risk*” que en lengua céltica (bretón) significa “peligro” y está vinculado con hechos dañosos o con posibilidad de enfrentar sucesos desfavorables. Sin embargo riesgo y peligro no son lo mismo. Según Grigera (2008), ambos términos se diferencian porque los peligros están, existen, y las personas pueden o no estar involucradas (Somalia es un país peligroso); mientras que los riesgos se construyen por la acción humana, las personas por acción u omisión están involucradas o involucran a terceros (visitar Somalia, vivir en Somalia es riesgoso). Para hablar de peligros suelen utilizarse sustantivos, mientras que los riesgos se expresan con verbos.

La amenaza es la circunstancia o agente que pone en peligro la seguridad, y el riesgo es la probabilidad de que una amenaza se materialice produciendo un daño. Según Franco Ramos (2015), un peligro es un objeto inanimado que puede causar daños, mientras que una amenaza proviene de un ser vivo u objeto inanimado que tiene la intención y/o la capacidad de hacer daño. Los peligros se identifican, las amenazas son potenciales.

En resumen, los riesgos son situaciones donde el posible daño futuro puede atribuirse a la decisión propia de un individuo, mientras que las amenazas se relacionan con un daño de origen externo sobre el cual el individuo afectado no tiene ningún control.

Solo para ejemplificar, un paracaídas, un avión, una montaña, la selva y el tránsito existen y no representan un peligro hasta que el individuo decide asumir un riesgo y salta en paracaídas, vuela en un avión, escala una montaña, ingresa en la selva o conduce en la ciudad. El individuo es el agente activo que por acción u omisión asume el riesgo y vuelve peligroso al objeto.

En cambio un volcán que entra en actividad o una persona que exhibe un arma se vuelven una amenaza para el individuo, es un agente externo el que pone al individuo en situación de riesgo. Un riesgo puede basarse en un peligro, en una amenaza o en ambos por su capacidad de producir daños.

En este trabajo se considera riesgo a la probabilidad de ocurrencia de un daño y la asunción voluntaria de ese peligro; peligro es un objeto inanimado que puede causar daños y una amenaza es la circunstancia o agente con la intención y/o la capacidad de hacer daño. El terrorismo constituye una amenaza para los turistas.

Para Mecca (2005), el primer paso para intentar disminuir las consecuencias de los riesgos o evitar su ocurrencia es la prevención, pero seguramente habrá otros peligros que el hombre no puede evitar (por ejemplo: un terremoto) pudiendo en este caso solo atenuar las consecuencias económicas. Otra posibilidad es la de transferir el riesgo a un tercero y la forma técnica es a través de los seguros.

El problema no es solo la existencia de riesgos, algo inevitable, sino la percepción relativa que de ello tiene la sociedad. En *La société vulnérable*, Douglas (1987) propuso desde la antropología cultural una *historización* de la percepción del riesgo:

- 1° etapa, del miedo: en la que la percepción del riesgo está asociada con la providencia (siglo XIV a 1750) y relacionado con las epidemias y pestes.
- 2° etapa, de la angustia: asociada con la industrialización (mediados del siglo XVIII a mediados del siglo XIX), donde el cambio en la percepción del riesgo y

los desastres se deben a la inspiración de las ideas ilustradas, la Revolución Francesa y los inicios de la Revolución Industrial.

- 3° etapa, la del riesgo insoportable: desde el hundimiento del *Titanic* a *Chernobyl*, o sea donde los desastres están asociados con riesgos accidentales y aparece como central la seguridad. Se distingue el riesgo aceptable del no aceptable.

Douglas (1996) también sostiene que los individuos tienen un fuerte pero injustificado sentido de inmunidad subjetiva, y que en actividades muy familiares existe la tendencia a minimizar la probabilidad de malos resultados. Se subestiman los riesgos que se consideran controlados ya que la gente suele creer que lo grave no es frecuente y lo común no es grave.

La gente subestima de ordinario los riesgos en situaciones familiares y los riesgos de baja probabilidad. Le impactan con fuerza los sucesos relatados por los medios de comunicación que parecen dramáticos (una catástrofe aérea con estrellas de cine a bordo) y se siente menos impresionada por pérdidas no dramáticas como las muertes por asma (Douglas, 1996).

Hay riesgos importantes que se corren y que nunca entran en el proceso de toma de decisiones porque no han sido percibidos o porque se lo percibe pero no cuentan como objeto sobre el que sea posible decidir, ya que escapan totalmente de la acción humana (Douglas, 1996).

Las personas tienden a opinar que los riesgos cotidianos son inocuos y se consideran a sí mismas capaces de enfrentarlos. El sentido común sitúa al individuo en un contexto social de seres interdependientes que ofrecen y retiran apoyo: una reputación de temeridad, bajeza, locura o cobardía destruirá las oportunidades de que el individuo cuente con la ayuda de la comunidad. Douglas (1996) considera que si un grupo de individuos ignora algunos riesgos manifiestos podría estar relacionado con que su entramado social les estimula a obrar así. Es posible suponer que su interacción social codifica gran parte de los riesgos.

González Reyes (2008) dice que un riesgo real es un hecho objetivo e insoslayable, vinculado a la noción del peligro, es una amenaza que puede actuar independientemente de que se sospeche de ella o se intuya su existencia. En cambio el riesgo percibido es una construcción social, un hecho simbólicamente recreado e interpretado de un determinado riesgo, ya sea real o imaginado.

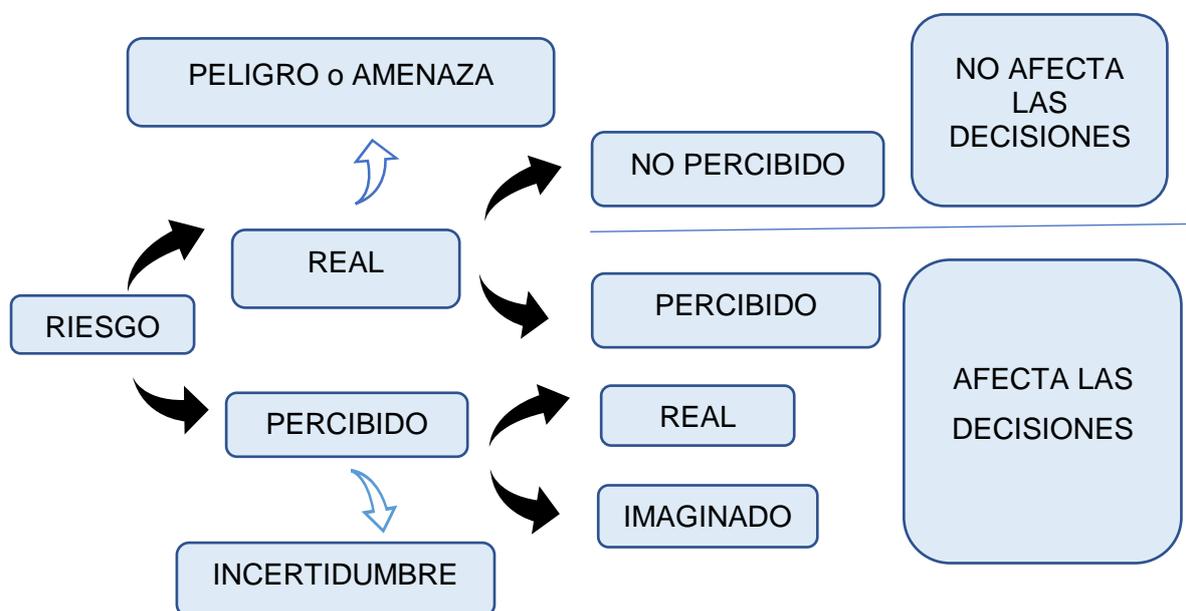
La percepción del riesgo es una representación social que propone dibujar un mapa particular sobre lo que las personas conciben o no como riesgoso en sus vidas cotidianas a partir de un determinado escenario de consumo de información (Douglas, 1996). La teoría de las representaciones sociales ha puesto un especial énfasis en el papel que juega la información en el proceso simbólico de construcción del mundo. Sostiene Douglas que lo que los sujetos y sus sociedades perciben como riesgoso no está basado en razonamientos de probabilidad o juicios empíricos, sino que son nociones construidas culturalmente que enfatizan algunos aspectos del peligro por medio de ignorar otros.

Raymond Bauer en 1960 fue el primero en proponer formalmente que el comportamiento del consumidor implica tomar riesgo desde que el resultado de la elección solo puede ser conocido en el futuro y el consumidor es forzado a lidiar con la incertidumbre o el riesgo. El riesgo percibido por el consumidor es un sentimiento o expectativa de que tal vez haya consecuencias no deseadas, asociadas con la compra y el uso de un nuevo producto o servicio.

Cuando se analizan los riesgos percibidos se observa que no siempre corresponden a riesgos reales. Como surge de la Figura 1, las personas pueden percibir riesgos

inexistentes en la realidad y esa percepción va a influir en su comportamiento. Por otro lado, un riesgo no percibido, aun siendo real, no afecta las decisiones.

FIGURA 1. RIESGOS



Fuente: Elaboración propia

Algunos ejemplos pueden clarificar las diferencias. Cuando decido practicar deportes extremos conozco los riesgos que asumo (riesgo real percibido), cuando conduzco siguiendo las indicaciones de un *GPS* puedo hacerlo por zonas peligrosas sin saberlo (es un riesgo real no percibido), puedo comprar productos en oferta o de segundas marcas y percibir que tal vez el resultado no sea el esperado (riesgo percibido real) o puedo tener miedo al agua por no saber nadar, pero una profundidad de apenas unos centímetros convierte al riesgo percibido en algo imaginado ya que no podría sufrir daños. Como se señala en la Figura 1 solo los riesgos reales no percibidos no afectan las decisiones conscientes que se toman.

Para Sönmez (1998) los turistas potenciales están a menudo expuestos a la cobertura mediática de la violencia política internacional. El terrorismo es ampliado por los medios de comunicación de manera que el riesgo percibido puede superar a la realidad en la formación de actitudes hacia los destinos. El riesgo de viaje debe estudiarse en términos de riesgo real y riesgo percibido y en relación a la imagen de destino y a las actitudes de los turistas, ya que es crucial para los vendedores del destino comprender las percepciones y actitudes con el fin de idear estrategias de promoción para abordar las preocupaciones y para alterar percepciones negativas y reforzar las positivas.

Importantes contribuciones a nuestro actual entendimiento de la percepción del riesgo han venido de la geografía, sociología, ciencia política, antropología y psicología; sin embargo son los estudios de sociología y antropología los que han mostrado que la percepción y aceptación del riesgo tienen sus raíces en factores culturales y sociales (Slovic, 1987).

La comprensión de los riesgos que afectan al turismo pasa por comprender los riesgos de la sociedad en la que suceden. No existe un riesgo turístico, sino que son los riesgos naturales y los de la actividad humana, cultural y social, que en él se proyectan. Pero podría agregarse que algunos de estos riesgos repercuten en los turistas de una manera distinta, básicamente por la vulnerabilidad de los mismos (entendiendo como

vulnerabilidad la propensión a sufrir un daño o ser dañado, un sinónimo de debilidad o fragilidad).

Entre los muchos riesgos que pueden afectar la actividad turística (naturales, sociales, urbanos, tecnológicos, físicos, ambientales, políticos, económicos, bélicos, jurídicos, vinculados al delito y otros), el presente trabajo de investigación se focaliza sobre los atentados terroristas que impactan en la imagen de los destinos.

Sönmez y Graefe (1998a) enumeran diez categorías de riesgos relacionados con el turismo internacional:

1. Funcional: relacionado a problemas mecánicos, organizacionales y de equipamientos;
2. Económico: temor de que la experiencia no sea compatible con el valor pagado;
3. Salud: posibilidad de contraer enfermedades;
4. Físico: peligro o amenaza a la integridad física;
5. Inestabilidad política: quedar involucrado en un ámbito de agitación política;
6. Psicológico: decepción con la experiencia turística;
7. Satisfacción: insatisfacción con la experiencia;
8. Social: desaprobación del destino elegido por parte del grupo social de referencia;
9. Terrorismo: estar en lugares con riesgo de ataques terroristas;
10. Tiempo: amenaza de sentir que se perdió el tiempo con el viaje.

En su publicación de 1996 *Tourist Safety and Security*, la Organización Mundial de Turismo (OMT) sostuvo que el crimen organizado y el terrorismo están en la parte inferior de la lista de amenazas reales para los turistas, pero están cerca de la parte superior de la lista en cómo afectan las percepciones de los viajeros sobre destinos seguros y dónde irán de vacaciones. Una persona en casa entiende los riesgos y vive con ellos. Pero esa misma persona como turista no quiere preocuparse por los riesgos no mensurables de la violencia cuando está de vacaciones, sobre todo porque el idioma es extraño, los alrededores no son familiares y los procedimientos oficiales pueden ser difíciles de descifrar. La OMT recomienda que las autoridades turísticas aprendan a manejar las percepciones de los viajeros sobre estos fenómenos.

El imaginario occidental suele atribuir a los destinos, atributos o componentes negativos. Son estereotipos utilizados como herramientas para homogeneizar la imagen de una ciudad, país o región. Los países musulmanes se ven afectados en parte por estereotipos culturales. Las personas que poseen un elevado grado de percepción del riesgo asociado al terrorismo evitarán visitar Medio Oriente y África (Sönmez & Graefe, 1998a).

Sönmez y Graefe (1998b) sostienen que, a pesar de la baja probabilidad, los riesgos asociados al terrorismo traen altos costos y provocan serias reacciones de los consumidores. A modo de ejemplo, los autores mencionan que en 1985, 28 millones de norteamericanos viajaron al exterior y 162 fueron asesinados o heridos por actos atribuidos al terrorismo (una probabilidad de 0,00058%). Sin embargo, como resultado de la actividad terrorista de 1985, cambiaron sus planes para el año siguiente 1,8 millones de norteamericanos.

En el caso de la inseguridad, cuando se ve agravada por la prensa internacional o las recomendaciones de viaje emitidas por oficinas de asuntos exteriores de los países emisores, la influencia sobre la toma de decisiones del turista resulta contundente. Sin embargo los riesgos percibidos al consumir un producto turístico no dependen solo de

la información difundida sino también de las características individuales y sociales de los turistas.

1.1.3 Gestión de la información, imagen y riesgo

Los medios son un actor importante en la construcción de la realidad (Larrondo, 2006; Martín, 2000). En este sentido, Luhmann (2000) advierte que la “realidad construida” por ellos no coincide a veces con lo real; Kraus y Davies (2000) dicen que incluso “alteran” la realidad en muchas formas; los medios “remodelan” los acontecimientos, ocasionando que las percepciones entre el público difieran de los que participan y observan directamente estos acontecimientos (García Martínez, Fabila Echaury & Pérez Morales, 2011).

Hall (2003) hace mención a que los recientes acontecimientos de terrorismo internacional han puesto de manifiesto los impactos que producen en el turismo, no solo por influenciar la toma de decisiones turísticas, sino que también ponen de relieve el papel de los medios de comunicación en influenciar la opinión pública y la percepción de los acontecimientos. Es por ello que Hall considera fundamental para comprender el posible patrón de respuesta a los problemas que afectan al turismo a más largo plazo, entender cómo los medios de comunicación abordan esas preocupaciones y como esto puede, a su vez, afectar la percepción del potencial turista.

La comunicación busca modificar comportamientos, actitudes, representaciones o conocimientos de los interlocutores. Como condición del comportamiento, comunicar implica producir un mensaje con intencionalidad y necesita de un *feedback* para que la recepción o el efecto de la comunicación sea confirmado. Lo que se comunica es un mensaje que contiene información y otros datos que influirán sobre la toma de decisiones.

Slovic (1987) se refiere a la cobertura mediática sesgada y el juicio de los expertos cuando son forzados a ir más allá de los límites de los datos disponibles y confían en la intuición. Los desacuerdos acerca del riesgo no se evaporan ante la presencia de evidencia. El autor también sostiene que la visión inicial es resistente a cambiar porque influencia la manera en que la información subsecuente es interpretada. Las nuevas evidencias aparecen confiables e informativas si son consistentes con las creencias iniciales, mientras que la evidencia en contrario tiende a ser descartada, no fiable, errónea o no representativa.

Además existe el problema de la formulación al momento de presentar la misma información, cuando no hay fuertes opiniones previas (cifras acerca de la mortalidad en oposición a las de supervivencia alteran las percepciones), según señala Slovic (1987).

Para Korstanje (2009) los medios son comunicadores y transmisores de eventos trágicos, en ellos el riesgo se transforma en temor. Los riesgos no recaen en países sino sobre regiones geográficas. García Lodeiro (2004) refuerza la idea al sostener que las campañas de información pública y las recomendaciones de los países emisores, en muchos casos indiscriminadamente en el tiempo, han generado históricamente perjuicios al sector turístico mayores que los mismos hechos.

En este punto es importante distinguir imagen orgánica de imagen inducida de un destino. En función del tipo de fuentes de información que influyen en la formación de la imagen de un destino se distinguen la imagen orgánica, que está basada en fuentes de información no comerciales, tales como las noticias emitidas en medios de comunicación relacionadas con el destino, la educación recibida y las opiniones de amigos y familiares, y la imagen inducida, que se fundamenta en fuentes de información comerciales, tales como los folletos y guías de viajes, así como la información

proporcionada por los agentes de viaje (Santana & Palacio, 2002). La imagen inducida es controlable ya que se muestra o dice lo que se quiere destacar, pero la imagen orgánica es difícil de influir.

Para Santana y Palacio (2002), la imagen orgánica y la inducida tienen directa relación con la imagen que se percibe antes de experimentar el destino, donde el turista tendrá acceso a la imagen real o primaria. De todo este proceso surge la imagen global o definitiva. No es posible posicionar una marca o un destino si genera confusión con dicha imagen.

Sönmez (1998) considera, en cambio, que la cobertura mediática del terrorismo o la agitación política tiene el potencial de dar forma a la imagen inducida que tienen los individuos de los destinos. La cobertura mediática de eventos terroristas tiene una influencia potencial especialmente poderosa porque la cobertura de los medios de comunicación es con frecuencia la única fuente de información sobre el tema disponible para el público.

La cobertura de los medios de comunicación no sólo es con frecuencia una fuente única de información, sino que también puede ser una fuente única de interpretación. En particular, sostienen Weimann y Winn (1994, citados por Sönmez, 1998), el público puede confiar en gran medida en los medios de comunicación para una comprensión de los motivos de los terroristas, las implicaciones de sus acciones y el carácter esencial de la situación. Para Korstanje (2009), los medios masivos de comunicación juegan un rol importantísimo tanto en la minimización como la exacerbación del evento y su impacto en los espectadores.

Los ataques terroristas a menudo dominan la cobertura de noticias pero no todos los hechos reciben la misma atención. Kearns, Betus y Lemieux (2017) examinaron la cobertura de *Lexis Nexis Academic* y *CNN.com* para todos los atentados terroristas ocurridos en los Estados Unidos entre 2011 y 2015 concluyendo que los musulmanes han provocado el 12,4 % de los ataques ocurridos en el período pero recibieron el 41,4 % de la cobertura de noticias. Los autores consideran que una cobertura más representativa de los medios masivos de comunicación podría ayudar a que la percepción pública del terrorismo se ajustara a la realidad y no se propiciara un miedo desproporcionado e intencionado hacia el terrorismo musulmán.

La cobertura mediática negativa puede afectar la formación de actitudes con bastante facilidad. Debido al carácter intangible de la experiencia turística, los destinos dependen en gran medida de las imágenes positivas. Como resultado, la imagen se convierte en un factor crucial en la elección de viajes y en la comercialización del turismo (Sönmez, 1998).

La imagen es una representación mental del destino a través de un conjunto de atributos que lo definen. Aquellos destinos con imágenes más fuertes, positivas, diferenciadas y reconocibles tienen más posibilidades de ser elegidos por los turistas.

Con la imagen de las ciudades se trata de alcanzar ventajas de posicionamiento en la mente de los consumidores. Sostiene Tinto Arandes (2008) que todas las ciudades conocidas detentan una imagen, aunque algunos no hagan nada para difundirla. Es necesario ver cómo el destino es visto y cómo le convendría ser visto, conceptos que el marketing relaciona con la teoría del autoconcepto.

Los diferentes enfoques teóricos difieren considerablemente en cuanto a la definición y conceptualización del autoconcepto. Su estudio ha interesado a muchos pensadores dentro del campo de la Filosofía y de la Psicología, siendo considerado William James el precursor del estudio sistemático del autoconcepto (Martínez Pérez, 2005).

González-Pienda y Núñez (1994, citados en Martínez Pérez, 2005) sostienen que el autoconcepto es un constructo que se halla vinculado estrechamente con las distintas

áreas del desarrollo del individuo a lo largo de su evolución, afectándolo en sus pensamientos, sentimientos y conductas de tal forma que las creencias que el individuo tiene de sí mismo influyen decisivamente en cómo interpreta la realidad y cómo responde ante la misma. El sujeto se comporta no como es sino como cree que es.

A los fines perseguidos con este trabajo de investigación bastará con decir que, según Martínez Pérez (2005), el autoconcepto puede ser concebido como una organización cognitivo-afectiva de gran trascendencia en el comportamiento de los individuos, ya que actúa como filtro de la información que se recibe del medio. Está integrado por percepciones de lo que creemos ser, de lo que deseamos ser y de lo que presentamos o queremos presentar a los demás.

Esta investigación utilizó la técnica de suscitación de metáforas para medir la imagen de dos destinos turísticos; su uso permitió ver cómo dichos destinos son vistos por los potenciales turistas de la muestra. A partir de allí pueden surgir preguntas de cómo desean ser vistos y cuáles pueden ser los caminos para lograr un acercamiento entre ambas imágenes, de allí la relación con la mencionada teoría del autoconcepto.

1.2 Caracterización de conceptos asociados al riesgo

Llegados a este punto, resulta necesario definir algunos otros conceptos. Sin desconocer la diversidad de opiniones que pueden surgir en relación a cada uno de ellos, a los fines del presente trabajo de investigación se consideran:

1.2.1 Seguridad

Grünwald (2004) sostiene que el riesgo es la contingencia o probabilidad de que ocurra un acontecimiento incierto que pueda causar daños a una persona o a sus bienes, mientras que la seguridad hace referencia a un espacio exento de riesgos reales o potenciales.

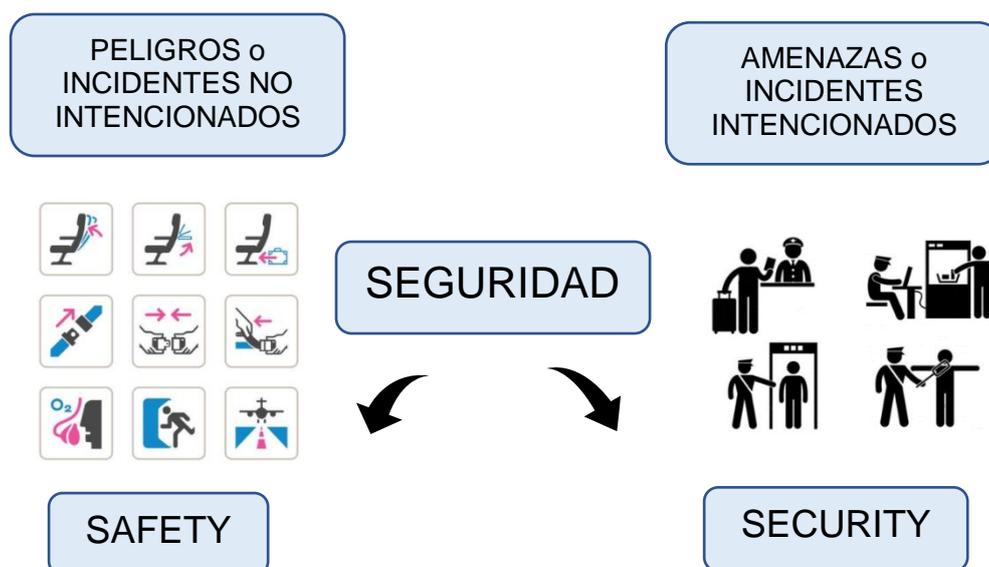
Al utilizar la palabra seguridad se produce una cierta ambigüedad debido a que dicha palabra puede hacer referencia a dos conceptos relacionados pero independientes para los cuales en inglés existen dos vocablos diferentes pero en español no. *Safety* y *security* traducidos al castellano significan seguridad, pero no representan lo mismo.

Albrechtsen (2003) sostiene que mientras que *safety* es la protección contra los peligros, accidentes o incidentes no intencionados y está relacionado con el riesgo de lesiones a los seres humanos, *security* es la protección contra amenazas o incidentes intencionados y está relacionado con estar protegido de actos criminales (terrorismo, espionaje, robo).

Asimismo, *safety* es la característica de un objeto de ser seguro, en el sentido de tener precaución o cuidado. Implica una acción que alguien realiza para evitar el riesgo. En cambio, *security* denota que se ha establecido un proceso o conjunto de reglas que tienen que ser ejecutados para que algo sea seguro, para que existan las condiciones. Es un estado del contexto en el que alguien se expone al riesgo.

Por ejemplo, cuando la azafata nos indica antes de despegar el uso correcto del cinturón de seguridad y otras normas a seguir en caso de accidente, habla de *safety*, en cambio la policía de seguridad aeroportuaria al utilizar sus *scanners*, detectores de metales, perros y demás controles trabaja en *security* (cfr. Figura 2).

FIGURA 2. SEGURIDAD



Fuente: Elaboración propia

En este trabajo, al hablar de seguridad se hace referencia al concepto relacionado con *security*, considerando al terrorismo como una amenaza por ser un hecho intencionado ocasionado por un agente externo.

No toda sensación sobre la inseguridad es proporcional a un peligro real. La inseguridad moderna no sería la ausencia de protecciones o medios sino una obsesiva manía vinculada a la búsqueda incesante de seguridad. Esa propia búsqueda frenética en sí es la que genera el constante sentimiento de inseguridad, sugiere Castel (2006, citado en Korstanje, 2009); a medida que las sociedad va alcanzando nuevas metas en la materia, otras nuevas surgen dando origen a riesgos que no habían sido tenidos en cuenta y que se plasma en una especie de aversión colectiva al riesgo. Para Castel, las sociedades modernas se encuentran viviendo una especie de "inflación del riesgo" en donde no existe una solución radical que aniquile el factor de la ansiedad. Paradójicamente, a la vez que aumenta la demanda de protección, decrece la sensación de estar protegido.

1.2.2 Crisis y desastre

Dice Sönmez (1998) que una crisis es cualquier evento que genere publicidad negativa y comprende al período de tiempo después de la ocurrencia de un desastre hasta que se logre la recuperación total y se reanuden las condiciones anteriores al desastre.

En cambio, el autor señala que un desastre es un evento que causa abruptamente la pérdida de vidas humanas, el sufrimiento humano, los daños a la propiedad pública y privada, la perturbación económica y social.

Por consiguiente, el autor considera que una crisis turística es cualquier acontecimiento que pueda poner en peligro el funcionamiento normal y la conducta de las empresas relacionadas con el turismo; por ejemplo, el concepto podría aplicarse a dañar la reputación general de un destino turístico de seguridad, atractivo y comodidad, afectando negativamente la percepción de los visitantes de ese destino. A su vez, las crisis turísticas provocan un descenso en la economía local de viajes y turismo e

interrumpen la continuidad de las operaciones comerciales de la industria turística local por la reducción de las llegadas y los gastos de los turistas.

Las situaciones de crisis que amenazan la actividad turística pueden comenzar con desastres de corta duración, naturales o causados por el hombre. Así, un solo atentado terrorista (visto inicialmente como un desastre) o ataques repetidos pueden crear una situación de crisis si la imagen de seguridad de ese destino está significativamente dañada (Wahab 1996, citado en Sönmez, 1998). El destino no sólo debe gestionar la crisis, sino también iniciar los esfuerzos de comercialización para recuperar el turismo perdido mediante la reconstrucción de su imagen positiva, evitando extender el período de crisis.

González Reyes (2008) diferencia, a su vez, el uso teórico que se hace de los conceptos riesgo y desastre por una cuestión temporal y de causa-efecto: el riesgo antes y el desastre después, el riesgo como posible desastre.

1.2.3 Temor y terror

Los términos temor, espanto, terror, horror y pánico no solo son reflejo de la variedad de vivencias del miedo. Temor indica una experiencia menos definida temporalmente y menos intensa que miedo. Sostiene Korstanje (2009) que la proximidad del riesgo con respecto al sujeto determina la percepción de una amenaza o peligro y la posterior reacción que puede ser de enfrentamiento o huida. A diferencia del miedo, que permite articular mecanismos de huida ante determinada amenaza, el terror paraliza al sujeto.

Si el riesgo habla de una amenaza/peligro real o potencial, el miedo es su elaboración simbólico-emocional. Cuando esta elaboración se hace extrema (terror), el individuo pierde su defensa (Korstanje, 2009).

El temor o miedo se experimenta individualmente, se construye socialmente y se interpreta desde contextos culturales específicos, más allá de una respuesta surgida como herencia de la especie. El miedo habla de una percepción social sobre lo que es amenazante y sobre las maneras de responder desde anclajes sociales y culturales específicos a esa amenaza. Social y culturalmente aprendemos a qué temer y cómo responder a esos temores (Jaramillo, Villa & Sánchez, 2004).

Se teme porque se percibe que hay una amenaza real o imaginaria; es una reacción psíquica ante un peligro conocido (o que es factible conocer) y que se cree puede generar un mal (Rietzler, 1966, citado por Jaramillo et al., 2004).

Se teme entonces a algo que es nombrable, identificable y que está por venir. Y es esta facultad de concreción lo que permite que, ante su inminencia, las amenazas puedan enfrentarse; todo miedo va acompañado de respuestas, ya sean de quietamiento, acción o huida (Delumeau, 1989, citado por Jaramillo et al., 2004).

El terror es parte del campo de los miedos, se alimenta de una suma de temores. Se trata de un estado en el que se cae cuando se corre peligro sin estar preparado: destaca el factor sorpresa y tiene, en principio, un carácter intenso, súbito y de corta duración (Berezin, 1989, citado por Jaramillo et al., 2004).

1.2.4 Incidente y atentado

El Instituto Nacional de Seguridad e Higiene en el Trabajo (INSHT) madrileño considera un incidente a cualquier suceso no esperado ni deseado que, no dando lugar a pérdidas de la salud o lesiones a las personas, puede ocasionar daños a la propiedad, equipos,

productos o al medio ambiente, pérdidas de producción o aumento de las responsabilidades legales (CCOO, 2008:10). Trasladando este concepto del ámbito laboral al social, en este trabajo se considera como un incidente cuando el hecho no ha provocado víctimas (muertos o heridos) aunque sí daños materiales.

Cuando se utiliza el término atentado, sostiene Bembibre (2009), se hace referencia a aquellos fenómenos que son generados por una alta violencia y que en la totalidad de los casos son voluntarios y planeados con antelación con el fin de llamar la atención y demostrar cierto tipo de postura ante determinado fenómeno. Un atentado puede ser provocado por un individuo de manera aislada o por una organización terrorista.

Los atentados tienen normalmente el objetivo de llamar la atención, demostrar poder o establecer posturas o puntos de vista sobre determinadas situaciones. Para hacerlo, los que perpetran el acto de violencia recurren a modos altamente llamativos de acción que pueden afectar de manera directa a amplios grupos de la población. Los atentados nunca son accidentales sino que siempre tienen un objetivo y una direccionalidad, que puede estar más o menos explícita y además cuentan de una planificación especialmente pensada para causar un considerable daño (Bembibre, 2009).

1.2.5 Terrorismo

Diferentes intereses motivan las distintas conceptualizaciones de este término. Algunos puntos de vista son funcionales a intereses específicos de estados u organizaciones y otros tienen alcances limitados o reduccionistas.

El fenómeno es complejo y reviste distintas formas, tanto en sus motivaciones como en sus métodos y fines. Fernández Ávila (2002) caracteriza al terrorismo diciendo que:

- es un medio y no un fin en sí mismo;
- es un proceso sistemático con expresiones esporádicas;
- que utiliza gran variedad de métodos (sabotaje, muerte, asesinatos colectivos o selectivos, secuestro individual o colectivo en cruceros o aviones, destrucción de medios de transporte mediante bombas o misiles, bombas o artefactos en sitios concurridos, entre otros);
- la estructura de la sociedad contemporánea ofrece un buen escenario para sus manifestaciones;
- los métodos operativos de los medios de comunicación lo refuerzan;
- usualmente es diferente de otras expresiones violentas.

Ezzedin (1996, citado por Fernández Ávila, 2002) considera que no debe confundirse al terrorismo con otras manifestaciones de violencia política, como la lucha guerrillera, el estado dictatorial, el crimen político o el crimen organizado. Todas son formas de violencia, pero no son sinónimos.

A pesar de no haber acuerdo internacional sobre la definición de terrorismo, la doctrina de la Organización del Tratado del Atlántico Norte (OTAN) en su publicación AAP-06 de 2013 habla del uso de la fuerza o violencia contra personas o propiedades en un intento de coaccionar o intimidar a los gobiernos o sociedades para lograr fines políticos, religiosos o ideológicos.

Hoy se ha pasado de un terrorismo de carácter local a uno de tipo global, internacional y transnacional que no está ubicado en ningún país. Dice García Lodeiro (2004) que el terrorismo internacional se caracteriza por su violencia indiscriminada -extiende sus efectos a la totalidad de la población-, por su imprevisibilidad -ya que actúa con sorpresa

y produce un sufrimiento innecesario- y por ser indirecto al desviar la mirada de la población a un punto.

Korstanje (2009) dice que los turistas parecen blancos fáciles en el extranjero para cualquier ataque cuya reivindicación geopolítica busque la atención de la opinión pública internacional. Para los terroristas, el simbolismo, la buena publicidad y el valor de las noticias vinculadas a los viajeros internacionales representan una importancia imprescindible para aprovecharse de ella y al ser un objetivo internacional se transforman en un problema a escala global.

1.2.6 Severidad y Frecuencia

Varios investigadores han sugerido que los actos de terrorismo tienen efectos diferenciales en la demanda turística dependiendo de factores tales como la severidad del evento y la frecuencia de ocurrencia.

Por ejemplo, Pizam (1999, citado por Pizam & Fleischer, 2002) afirma que la severidad del acto criminal/violento afectaría la magnitud del impacto. Los actos que causan la destrucción masiva de vidas y bienes -como la guerra y el terrorismo- tendrían un efecto más devastador sobre la demanda turística que los actos que causan cierta pérdida de vidas (asesinato), o los que causan solamente daño corporal (es decir, agresión y violación).

El autor también sugiere que cuanto más frecuentes sean los actos delictivos/violentos, mayor será su impacto en la demanda turística. Dado que la memoria de los turistas es relativamente corta, los crímenes y la violencia en los destinos turísticos que ocurren a intervalos de tiempo prolongados, o sea que son poco frecuentes, tendrán un impacto negativo sólo por una corta duración. Por el contrario, los actos que ocurren en sucesión rápida o constante tendrán un serio efecto negativo mientras continúen.

CAPÍTULO 2

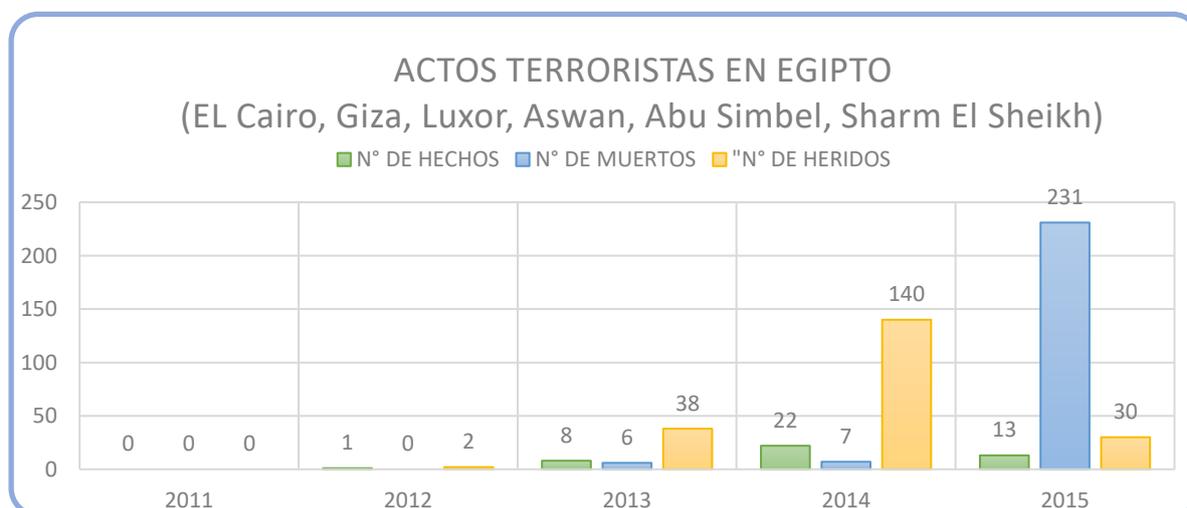
2.1 Panorama de la relación turismo y terrorismo

Con el propósito inicial de calcular la cantidad de atentados, tipo y número de víctimas desde enero de 2011 a diciembre de 2015 en Francia y Egipto se toman los datos surgidos de *Global Terrorism Database* (2016). Esta base de datos es mantenida por *The National Consortium for the Study of Terrorism and Responses to Terrorism* (START), un centro de excelencia de seguridad nacional dirigido por la Universidad de Maryland, en los Estados Unidos que también es la base de otras medidas relacionadas con el terrorismo, como el Índice Global de Terrorismo (GTI) publicado por el Instituto de Economía y Paz de Nueva York. La última actualización anual considerada para el presente trabajo corresponde al mes de Junio de 2016 e incluye los incidentes y atentados ocurridos hasta fines de 2015.

La elección de este período se basa en ser lo suficientemente cercano y sobre el cual se disponen actualmente de estadísticas publicadas. Asimismo corresponde a una etapa posterior a los hechos ocurridos en Medio Oriente por la denominada “Primavera Árabe” que por la inestabilidad política y social tuvieron un fuerte impacto en la llegada de turistas a la región.

En relación a los violentos hechos que acontecieron en Egipto en las primeras semanas de 2011, es necesario mencionar que no respondieron a lo que en este trabajo se entiende por terrorismo sino al derrocamiento del presidente que había ocupado el cargo por tres décadas. Las víctimas provocadas por las violentas protestas callejeras y la represión no se exponen en la Figura 3, pero sí influyeron en la caída de llegadas de turistas internacionales que evidenció un -32,4% en relación al año anterior, por la caída de reservas.

FIGURA 3. ACTOS TERRORISTAS EN EGIPTO ENTRE 2011 Y 2015



Fuente: Elaboración propia según datos de *Global Terrorism Database*

Nuevos disturbios sociales que terminaron con un golpe de estado en 2013 volvieron a provocar una caída en el número de llegadas, pero no a causa del terrorismo.

Para elaborar los gráficos se consideraron los incidentes y atentados que provocaron daños a ciudadanos y la propiedad privada, turistas, medios de transporte, aeropuertos y aeronaves por su vinculación directa con el turismo, dejando de lado los ataques a puestos policiales o militares, sedes gubernamentales, partidos políticos, instituciones

educativas, figuras o instituciones religiosas, organizaciones no gubernamentales, periodistas y medios, telecomunicaciones y suministros de agua y comida.

Con este criterio de los 1310 incidentes ocurridos en todo Egipto en el período considerado, solo 245 han tenido objetivos relacionados con el turismo. En la Figura 3 se reflejan los incidentes y atentados ocurridos en ciudades visitadas por los turistas que van a Egipto, tales como El Cairo, Giza, Luxor, Aswan, Abu Simbel, Hurgada (Mar Rojo) y Sharm El Sheikh (Sinaí), excluyendo otros destinos alejados a los circuitos turísticos, por lo que los hechos se reducen a 44.

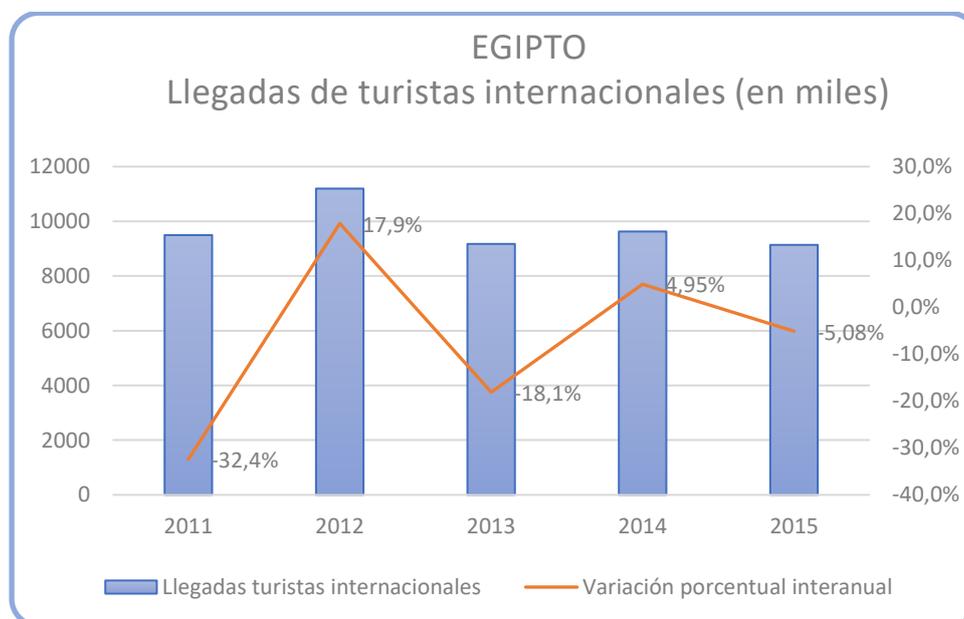
Puede notarse que el número de incidentes y atentados anuales ha oscilado entre 0 y 22 y que un solo hecho especialmente luctuoso, como es el desastre ocurrido en octubre de 2015 con la caída de un avión ruso que viajaba desde Sharm El Sheikh hacia San Petersburgo y que provocó 224 víctimas, hace elevar el número de muertos en el período considerado, llevándolo a los niveles más altos desde 2000.

En contraste, desde 2000 a 2012 el mayor número de muertes ocasionados por el terrorismo era de 92 en el año 2005, incluso hubo 7 años en los cuales no se registraron muertes por terrorismo.

Surge de estos datos que ha sido la intensidad y no la frecuencia de los atentados lo que no ha posibilitado la recuperación de Egipto a los niveles previos a los hechos de la “Primavera Árabe”. El sector nunca llegó a recuperarse a los niveles de 2010, año en el que recibió 15 millones de visitantes alcanzando su máximo histórico.

Según la publicación de la Organización Mundial del Turismo, Panorama 2016, las llegadas de turistas internacionales a Oriente Medio aumentaron en un millón (+ 2%) en 2015. La región ha consolidado el repunte iniciado en 2014 después de tres años de declive, sin embargo Egipto registró un descenso del 5% en el número de llegadas en 2015, como resultado de diversos incidentes, promediando los 9 millones de turistas anuales (cfr. Figura 4).

FIGURA 4. LLEGADAS DE TURISTAS INTERNACIONALES A EGIPTO ENTRE 2011 Y 2015



Fuente: Elaboración propia según datos de Panorama OMT del Turismo Internacional, ediciones 2014, 2015 y 2016

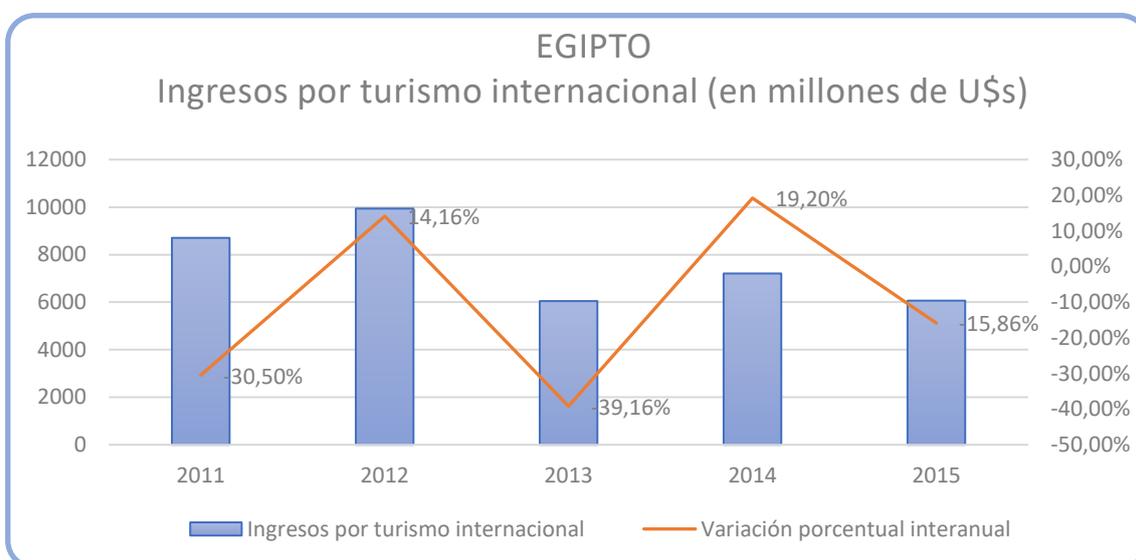
Las cifras publicadas en Junio de 2016, por la agencia oficial de estadísticas egipcias, *Central Agency for Public Mobilization and Statistics (CAPMAS)* señalan que 1.500.570

turistas visitaron Egipto entre enero y abril de 2016, frente a los 3.076.200 que lo hicieron durante el mismo cuatrimestre de 2015, lo que representa una caída del 48,78%. Sin embargo, en Febrero de 2017 publicó *Pressreader* que en diciembre de 2016 fueron 551.600 los turistas arribados en comparación a los 440.000 de un año antes -según la oficina de estadísticas. Totalizaron 5.300.000 los turistas arribados en 2016 contra los 9,3 millones del año anterior.

Desde la revolución de 2011 el turismo se desplomó, pero el atentado terrorista contra un avión ruso en la península del Sinaí mencionado más arriba, que se llevó la vida de 224 personas en octubre de 2015, y la caída de un avión de Egyptair en Mayo de 2016 en el Mediterráneo han dañado significativamente la imagen del país. Entre noviembre y diciembre de 2015, un millón de turistas visitaron el destino, 41% menos que en el mismo periodo del 2014.

Egipto se encuentra actualmente en medio de una crisis económica sin precedentes, con una espectacular inflación, escasez de distintos productos y un crecimiento económico mínimo (cfr. Figura 5).

FIGURA 5. INGRESOS POR TURISMO INTERNACIONAL DE EGIPTO ENTRE 2011 Y 2015



Fuente: Elaboración propia según datos de Panorama OMT del Turismo Internacional, ediciones 2014, 2015 y 2016

No hay recursos sin turistas, dice Fayza Haikal, egiptóloga y profesora de la Universidad Americana de El Cairo, en la publicación de *Clarín.com* del 3/1/17. El Ministerio de Antigüedades de Egipto se financia en parte con los derechos de ingreso a museos y sitios históricos, sin embargo las entradas solo sumaron 38,4 millones de dólares en 2015, contra los 220 millones de 2010, según cifras oficiales y la tasa de cambio de la época, como consecuencia de que el número de turistas pasó de 15 millones en 2010 a 6,3 millones por año, tendencia que se confirmó en 2016.

Escribe Villén (2016) para *Clarín Viajes* que en Luxor y Aswan son una imagen cotidiana templos casi vacíos y cruceros amarrados que no tienen previsto volver a surcar el Nilo en un futuro próximo. El gobernador de Luxor reconoce que de las 1.500.000 pernoctaciones y las 3.500.000 visitas anuales alcanzadas en 2010, ahora solo se reciben el 15%. De los 400 cruceros disponibles para realizar el trayecto que une ambas ciudades, a la fecha solo funcionan 30 o 40, y la ocupación hotelera apenas roza el 20%.

Los turistas europeos son escasos, los turistas rusos no han regresado después del atentado de 2015 y aún son escasos los turistas latinoamericanos después de que 8 turistas mexicanos fueran abatidos por el ejército egipcio al confundirlos con posibles terroristas, en un confuso episodio.

Los turistas rusos constituían el 30% de los turistas que visitaban Sharm El Sheikh y la mitad de los que pasaban sus vacaciones en Hurgada, a orillas del Mar Rojo. El atentado que los tuvo como principales víctimas llevó a Rusia a prohibir los vuelos con Egipto, una medida que aún continúa vigente y que fue seguida por Reino Unido que canceló las conexiones aéreas con la mencionada ciudad turística (EFE, 2016).

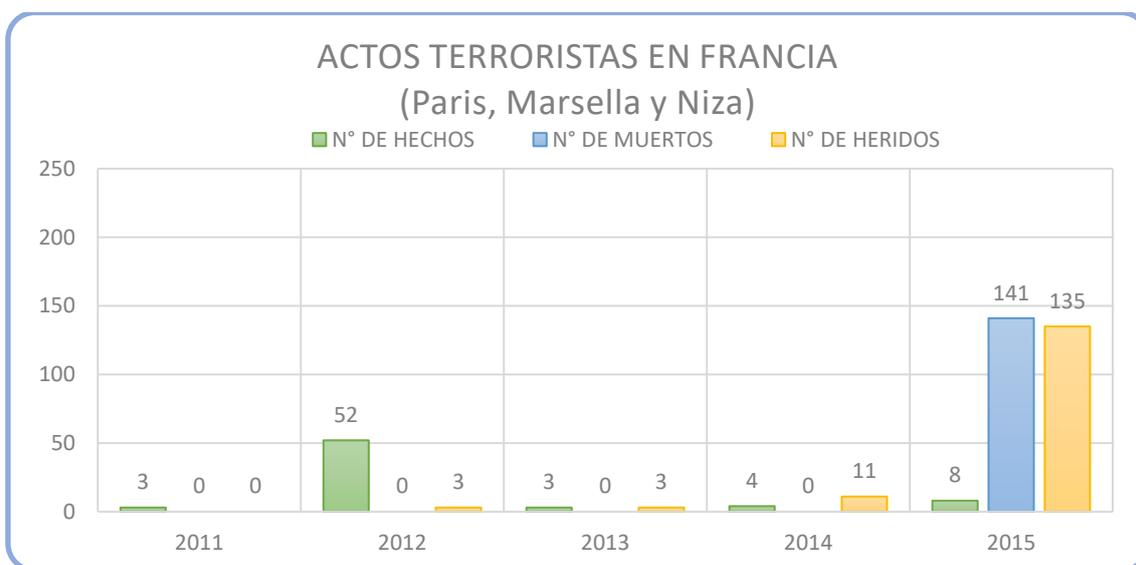
En la actualidad son los turistas orientales (chinos y japoneses) y los de países vecinos (como Libia) quienes en mayor número recorren estos sitios únicos en el mundo. Según publica *Pressreader* el 20/2/17, la *China International Travel Service* confirma un aumento de 58% en el número de turistas chinos que viajaron a Egipto en 2016, mientras que el número de viajeros japoneses se ha multiplicado por cuatro o cinco. En el caso de los países Árabes del Golfo Pérsico, aunque solo representan el 22% de los turistas que llegan actualmente, son muy apreciados por su elevado nivel de gastos.

Más de 20 millones de egipcios viven directa o indirectamente del turismo y son por lo tanto los más afectados. Los guías de turismo han cambiado de actividad o emigrado a los países del Golfo en busca de oportunidades, mientras otros se quedan esperando a que la situación mejore y a que, como ocurrió tras los atentados contra objetivos turísticos de la década de los 90, todo quede en el olvido y los turistas regresen a Egipto (Villén, 2016).

El embajador egipcio en España Ahmed Ismail, aseguró -en ocasión de la Feria Internacional de Turismo (FITUR) de 2014- que los turistas que se desplazan hacia este destino vuelven con la certeza de que la situación está mejor de lo que pensaban antes de partir. Afirmó, asimismo, que con frecuencia los medios de comunicación internacionales han reflejado una realidad más conflictiva de lo que en realidad es.

El presidente del consejo administrativo de la Federación Egipcia de las Cámaras de Turismo Elzayat busca, por un lado, la estabilidad política y, por otro lado, mejorar la imagen del país en los medios de comunicación internacionales y dirigirse al turista extranjero sin intermediarios para convencerle de que venga a Egipto.

FIGURA 6. ACTOS TERRORISTAS EN FRANCIA ENTRE 2011 Y 2015



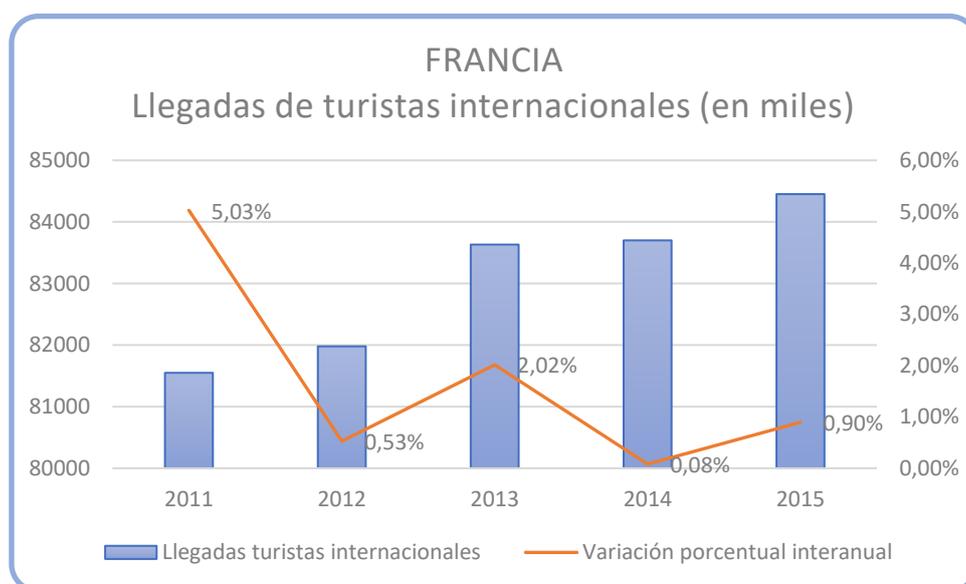
Fuente: Elaboración propia según datos de *Global Terrorism Database*

En Francia, como puede apreciarse en la Figura 6, siguiendo el criterio utilizado al exponer las cifras de Egipto, de los 135 incidentes y atentados acontecidos entre 2011 y 2015, 70 tuvieron como objetivo provocar daños a ciudadanos y la propiedad privada, turistas, medios de transporte, aeropuertos y aeronaves en las ciudades de París, Marsella y Niza. Francia sufrió el mayor daño por atentados en 2015, ya que los 52 hechos ocurridos en 2012 solo dejaron 3 heridos.

Clarín Viajes en su edición del 11/2/17 hace mención a los golpes terroristas que minaron la imagen de Francia: el tiroteo en la redacción del semanario satírico Charlie Hebdo que dejó 12 muertos en enero de 2015, los tiroteos y explosiones de noviembre de ese mismo año en bares, restaurantes y la sala Bataclán con 137 muertos -ambos atentados en París- y el atentado en Niza, en julio de 2016, coincidiendo con las celebraciones por el 14 de julio, donde ocurrió una masacre cuando un camión arrolló a quienes asistían a los festejos sobre el Paseo de los Ingleses, provocando la muerte de 86 personas.

En Europa las llegadas de turistas internacionales aumentaron en un 5% en 2015, según publica la OMT en su Panorama de Turismo Internacional - Edición 2016, pero este crecimiento fue más moderado en Europa Occidental (+3%), y solo del 1% en Francia como consecuencia de los atentados de París (cfr. Figura 7).

FIGURA 7. LLEGADAS DE TURISTAS INTERNACIONALES A FRANCIA ENTRE 2011 Y 2015



Fuente: Elaboración propia según datos de Panorama OMT del Turismo Internacional, ediciones 2014, 2015 y 2016

En 2016 llegaron a Francia entre 82,5 y 83 millones de turistas extranjeros -dos millones menos respecto al año anterior- y hubo una caída del 5,7% en el número de pernотaciones.

París es la tercera ciudad más popular para el turismo en el mundo, al recibir a un estimado de 16 millones de visitantes que gastan cerca de 17.000 millones de dólares cada año, según datos de viajes de *MasterCard* (Petroff, 2015).

Publica *Clarín Viajes* (11/2/17) que París perdió 1,5 millones de turistas en 2016 por el impacto derivado de los atentados terroristas, con una caída de 1.300 millones en sus ingresos. La capital francesa perdió 4,7% de las reservas de hoteles en 2016 en comparación con el ejercicio anterior, según las cifras definitivas publicadas en Febrero de 2017 por el Comité Regional de Turismo (CRT).

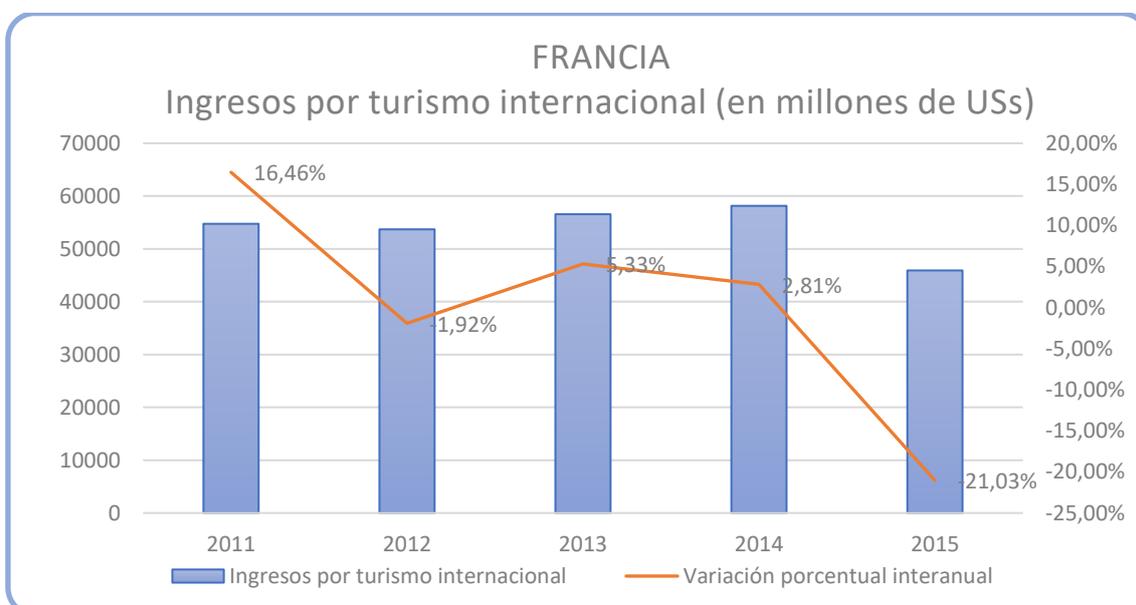
Según publica Fuentes (2017) en *EuropaPress*, París recibió durante 2016 un total de 268.000 turistas chinos menos, 225.000 turistas japoneses menos, 215.000 turistas italianos menos y 65.000 turistas rusos menos que el año previo, a los que se suman 100.000 turistas estadounidenses menos (-4,9%). El número de españoles se redujo un 11%.

Según cifras del CRT (Febrero de 2017) la menor entrada de turistas y la cancelación de viajes para grupos escolares se reflejó en el descenso de los visitantes a museos y monumentos: Montparnasse (-32%), el arco de triunfo (-24%), el Louvre (-13,3%) y Orsay (-13%), Versalles (-9,8%) y Disneyland París (-9,5%).

A pesar de eso, Francia sigue siendo el primer destino mundial en término de llegadas con 84 millones de turistas en 2015, y el cuarto país por ingresos por turismo, con 46.000 millones de dólares registrados en 2015 (cfr. Figura 8).

Entre 2014 y 2015, la contribución al producto interno bruto por el turismo en Francia cayó 1,7 billones de dólares cuando durante el mismo período en Italia, que no sufrió muertes por terrorismo, creció en su sector turístico en 4,9 billones de dólares.

FIGURA 8. INGRESOS POR TURISMO INTERNACIONAL DE FRANCIA ENTRE 2011 Y 2015



Fuente: Elaboración propia según datos de Panorama OMT del Turismo Internacional, ediciones 2014, 2015 y 2016

En la primera mitad de 2016 hubo 9,9% menos turistas en París y los ingresos cayeron alrededor de 750 millones de euros en relación al mismo período del año anterior; sin embargo, hacia fines de 2016, la recuperación de la actividad turística se evidenciaba con la llegada de 581.000 turistas más en relación a los meses de noviembre y diciembre de 2015 y un crecimiento en los viajes de negocio.

De lo expresado puede observarse que la duración de los impactos negativos provocados por actos terroristas no parece tener relación ni con la intensidad ni con la frecuencia de los mismos. Mientras Francia está en un claro proceso de recuperación, Egipto no logra salir de su crisis en materia de turismo a pesar de sus esfuerzos.

Vasallo (2015) escribe para *El Economista.es* que, curiosamente, los sangrientos atentados en la capital francesa parecen afectar más a los destinos del norte de África que a París. La inevitable *islamofobia*, consecuencia de la autoría, ha convencido a

muchos potenciales clientes de los inconvenientes de irse de vacaciones a esos destinos, lo que, unido a la percepción de inseguridad, produce un efecto demoledor.

La ola de solidaridad con París, la familiaridad de ese destino para la gran mayoría de los ciudadanos de todo el mundo que viajan, y el sentimiento de que los turistas no eran el objetivo de los atentados, ha evitado que los medios de comunicación mundiales recogieran informaciones sobre la nacionalidad de los fallecidos, evitando el dolor añadido de la familiaridad (Vasallo, 2015).

Según Vasallo (2015) la visión del ejército francés patrullando las calles de la ciudad produce en el turista una sensación de seguridad, mientras que el equivalente en El Cairo genera desazón, probablemente por un menor conocimiento de las claves culturales.

Para facilitar la comparación de los datos expresados, la Tabla 1 resume los datos y cifras anteriormente mencionados.

TABLA 1. TABLA COMPARATIVA SITUACIÓN EGIPTO Y FRANCIA ENTRE 2011 Y 2015

Total anual de actos terroristas en sitios turísticos	2011	2012	2013	2014	2015
EGIPTO	0	1	8	22	13
FRANCIA	3	52	3	4	8
Muertos por año por atentados terroristas en sitios turísticos	2011	2012	2013	2014	2015
EGIPTO	0	0	6	7	231
FRANCIA	0	0	0	0	141
Heridos por año por atentados terroristas en sitios turísticos	2011	2012	2013	2014	2015
EGIPTO	0	2	38	140	30
FRANCIA	0	3	3	11	135
Llegadas de turistas internacionales (en miles)	2011	2012	2013	2014	2015
EGIPTO	9497	11196	9174	9628	9139
FRANCIA	81550	81980	83633	83701	84452
Ingresos por turismo internacional (en millones de U\$s)	2011	2012	2013	2014	2015
EGIPTO	8707	9940	6047	7208	6065
FRANCIA	54753	53702	56652	58150	45920

Fuente: Elaboración propia según datos de *Global Terrorism Database* y *Panorama OMT del Turismo Internacional*, ediciones 2014, 2015 y 2016

En el siguiente capítulo se muestran los resultados del estudio comportamental donde se buscó algún tipo de relaciones posibles en una pequeña muestra de personas. Si bien la muestra no fue representativa de la población total, constituyó una muestra de conveniencia con cualidades de potenciales turistas. El objetivo fue analizar relaciones entre gestión de la información y percepción del riesgo que pudieran asociarse a las diferencias mencionadas más arriba de los impactos del terrorismo en el turismo.

2.2 Enfoque metodológico

Se desarrolló una investigación de método mixto con dominancia cualitativa secuencial (Creswell, Plano Clark, Gutmann & Hanson, 2003).

Como investigación de corte cualitativo, la generalización de los datos es limitada, pues más que lograr explicaciones aplicables a toda la población a partir de una investigación extensiva, interesó analizar razones en profundidad en una muestra teórica de una investigación intensiva. A partir de los resultados cualitativos se espera puedan diseñarse estudios que pretendan algún grado de generalización.

2.3 Población y muestra

El universo de la población objeto de estudio de la presente investigación correspondió a personas de ambos sexos, mayores de edad, con una formación académica en áreas diversas, graduados o próximos a graduarse, que habían viajado internacionalmente y que podían ser considerados como “potenciales turistas”.

La muestra se compuso de veinte adultos, en su mayoría profesionales asistentes entre los días 8 y 20 de mayo de 2017 a la etapa presencial del Posgrado Internacional de Patrimonio y Turismo Sostenible de la Cátedra UNESCO de Turismo Cultural dictado en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. La riqueza de la heterogeneidad de la muestra parte de la diversa formación académica de los participantes y de su procedencia de distintas ciudades argentinas y extranjeras. Se agrupó a los participantes en 4 grupos de 5 miembros cada uno. A cada participante de cada grupo se le pidió que respondiera una guía conformada con las imágenes que se exhiben en los Anexos I y II, según el criterio explicado en el apartado de Metodología al comienzo de este trabajo de tesis.

A pesar de ser una muestra de conveniencia por el acceso facilitado, los participantes cumplieron con el criterio de inclusión de poseer cualidades de potenciales turistas, tales como diversidad de experiencias previas (profesiones, formaciones), independencia para la toma de decisiones, relativa solvencia económica y variedad de procedencias geográficas, sumado a su interés especial en el turismo. Su participación fue voluntaria y anónima, no recibiendo pago alguno por la misma. El grado de involucración de los participantes y las condiciones de implementación requeridas por la técnica ZMET se lograron satisfactoriamente.

En el contexto de la metodología cualitativa, que la muestra sea de número reducido no constituye una limitación, pues la muestra es intencional y teórica, es decir, se forma a partir de los parámetros cualitativos que se quieren indagar y la saturación en la recogida de información. Como sostiene Gerald Zaltman (2004), creador de la metodología ZMET ocho entrevistados durante una hora bajo esta herramienta equivalen a ocho *Focus Group* representando las ideas de setenta y cinco personas. Zaltman (2004) considera apropiada para la aplicación de la técnica una muestra que oscile entre diez y veinte entrevistados.

2.4 Instrumentos y técnicas

Gerald Zaltman es un académico del Departamento de Marketing de la Escuela de Negocios de Harvard que ha buscado comprender los sentimientos que despierta en un consumidor un producto, un servicio o una marca, para entender el comportamiento de las personas en la situación de compra, lo cual constituye una valiosa fuente de información para segmentar mercados, focalizar estrategias comunicacionales y desarrollar y mejorar productos y servicios, entre otras aplicaciones (Escárte Sánchez, 2008).

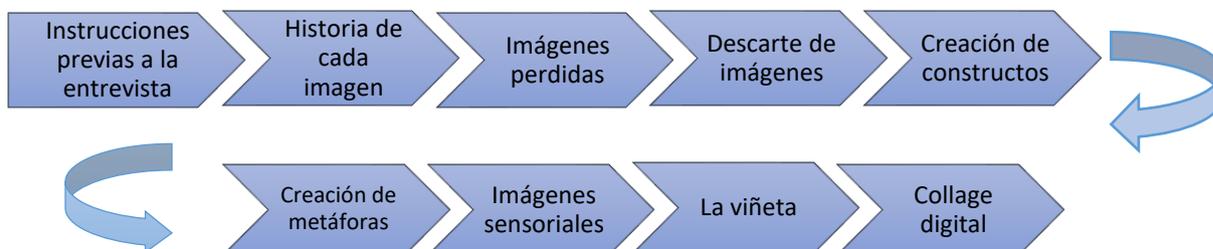
La aplicación de la metodología ZMET requiere de la participación activa de expertos en neurociencia, psicología y sociología fundamentalmente en la etapa de la entrevista en profundidad. Las limitaciones en el análisis que pueda surgir de una recolección o interpretación poco óptima llevada a cabo, en este caso, por un investigador sin experiencia puede provocar la omisión de aspectos relevantes o sesgos no deseados, pero ello no invalida el valor de la información recogida y analizada.

Un modelo mental puede ser entendido como un set de grupos neuronales conectados que forman pensamientos asociados y son utilizados para procesar información y

reaccionar ante un suceso. Los seres humanos utilizan los modelos mentales cada vez que se ven enfrentados a tomar alguna decisión.

El proceso de aplicación de la técnica ZMET se esquematiza en la Figura 9. Seguidamente se describe cada etapa en forma individual.

FIGURA 9. PROCESO DE APLICACIÓN DE LA TÉCNICA ZMET



Fuente: Escárte Sánchez (2008)

2.4.1 Instrucciones previas a la entrevista

Se enviaron por medios electrónicos las diez imágenes seleccionadas a cada uno de los participantes. Junto a las imágenes, un instructivo les indicó los pasos a seguir mientras se realizaba una observación profunda de las imágenes.

Esta es la principal modificación que se hizo sobre el modelo original planteado por Zaltman (1997), quien postula que sean los propios participantes quienes seleccionen las imágenes y no que sean ofrecidas por el investigador. En este caso la libre elaboración de metáforas y relaciones sobre las imágenes recibidas permitieron proyectar la percepción de la imagen del destino a partir de los estímulos recibidos por los medios de comunicación. El entrevistado llegó a la posterior etapa presencial de la entrevista individual en profundidad con un importante trabajo mental realizado.

2.4.2 Historia de cada imagen

Los participantes fueron invitados a hacer una descripción de cada una de las imágenes. El entrevistador debió en este punto detectar las metáforas presentes en el relato de los participantes. Respetando que no deben inducirse las respuestas, se pudo preguntar sobre aspectos puntuales de cada imagen buscando facilitar o profundizar en la expresión de los pensamientos del participante. Esta etapa requirió, en general, la mitad del tiempo total de cada entrevista.

2.4.3 Imágenes perdidas

Esta etapa consiste en brindar la oportunidad al entrevistado de describir imágenes que hubiera buscado y no hallado, si hubiera tenido que llegar a la entrevista con su propia selección de imágenes. Como para la presente investigación las imágenes se ofrecieron, se preguntó por imágenes del destino que a su entender faltaban en la selección ofrecida.

2.4.4 Descarte de imágenes

Esta no fue una etapa aplicable a esta investigación. Se utiliza cuando el participante llega a la entrevista con un número mayor de imágenes que el solicitado, o bien cuando son muy similares en cuanto a su contenido o significado.

2.4.5 Creación de constructos

En esta etapa el entrevistador seleccionó al azar grupos de 3 imágenes, para que el entrevistado señalara en qué se parecían dos de ellas y en qué se diferenciaban de la tercera. Este ejercicio debía generar uno o dos constructos.

Un constructo es la interpretación de los pensamientos que hay detrás de la conducta o declaraciones manifestadas por un consumidor, es decir, el término refiere a expresiones con que los investigadores describen lo que creen que pasa por la mente del entrevistado.

Se denomina "criterio de corte" al criterio para determinar el número mínimo de veces que un constructo debe ser mencionado para que amerite su inclusión en el mapa de consenso. Como regla general, Zaltman (1997) señala que solo deberían considerarse aquellos que fueron mencionados por al menos la mitad de los participantes y aquellas relaciones entre los constructos que hayan sido elaboradas por al menos un tercio de los mismos.

2.4.6 Creación de metáforas

El entrevistador solicitó al entrevistado que expandiera el margen imaginario de dos o tres imágenes seleccionadas por el entrevistado por contener a su juicio los significados más profundos de los pensamientos y sentimientos del participante. En esta expansión en cualquier dirección o dimensión el participante debió encontrar nuevos estímulos emocionales. El creador de la técnica dice que las metáforas son el motor de la imaginación.

2.4.7 Imágenes sensoriales

Se solicitó al entrevistado que buscara nuevas metáforas basadas en sentidos distintos a la visión, expresando a través de un aroma, sabor, sonido o sensación táctil sus sentimientos en relación al tema de estudio. A juicio de Zaltman (1997), las metáforas sensoriales son poderosos mecanismos para traer a la conciencia pensamientos ocultos y son adecuados para recordar experiencias.

2.4.8 La viñeta

Se planteó en esta etapa imaginar un cortometraje que describiera sus sentimientos y pensamientos con relación al tema de estudio. El destino debió formar parte de la trama de la historia.

La utilidad de esta actividad se basa en el hecho de que según Collins (1991, citado en Zaltman, 1997) determinadas zonas del cerebro son activadas cuando se piensa en

movimiento y no en imágenes congeladas, áreas que no han sido activadas en las etapas previas.

2.4.9 Collage digital

Por último, a partir de las imágenes recibidas, el entrevistado debió generar un collage que resumiera las ideas centrales surgidas. Con un ordenador y un editor de imágenes, el entrevistado seleccionó aquellas que consideró más relevantes y representativas para modificar tamaño, brillo, ubicación y armar un collage digital. Una vez finalizado, debió asignarle un título y explicarlo como si lo hiciera a una persona que no ha participado de la experiencia.

Surgió del análisis de la información obtenida un mapa de consenso, que solo consideró los constructos dominantes (los más mencionados) y las principales conexiones hechas por los participantes.

Como resultado de la aplicación de la técnica ZMET se buscó identificar algunas de las metáforas esenciales o profundas mencionadas por Simonato (2012) y Escárte Sánchez (2008) (cfr. Figura 10).

Dice Cytowic (citado en Simonato, 2012) que la imaginación es el alma de la mente y la metáfora su principal alimento, por lo que la elaboración de metáforas es una forma imaginativa del pensar racional.

Las metáforas detectadas constituyeron las bases de los constructos de los mapas de consenso elaborados.

FIGURA 10. METÁFORAS ESENCIALES



Elaboración propia. Fuente Simonato (2012)

- BALANCE O EQUILIBRIO
Incluye criterios de armonía y la necesidad de controlar aquellas fuerzas que evitan que las cosas queden como deberían estar. Es la búsqueda de un estado de equilibrio tanto físico como psicológico, social y económico. Incluye ideas de equilibrio, desequilibrio, ajuste y desajuste.
- TRANSFORMACIÓN
Incluye los cambios de estado de las cosas o del estatus personal desde una situación inicial a otra final diferente.
- VIAJE
Se refiere a la capacidad de los participantes para contextualizar experiencias al darle sentido de tiempo, espacio y sensaciones. Pueden referirse a hitos pasados y metas futuras, a experiencias nuevas e intensas, a lo atractivo de la aventura y la exploración.
- CONTENEDOR
Los contenedores por un lado, dejan ciertas cosas afuera y, por el otro, ayudan a guardar y conservar. Nos pueden proteger y atrapar. Los recuerdos son contenedores vitales porque almacenan historias e identidades personales.
- CONEXIÓN
Está referida a sentimientos de pertenencia o exclusión. Los sentimientos de distancia con cosas o personas reflejan una desconexión. Este tipo de metáfora parte de la necesidad de afiliación o pertenencia.
- RECURSO
Son los medios que les permiten a las personas lograr las metas o propósitos. Se refiere a la necesidad de contar con recursos para sobrevivir.
- CONTROL
Se refiere a la capacidad de los seres humanos para dominar situaciones y conductas, a tomar decisiones que afectan el entorno y elaborar respuestas ante los estímulos externos.

2.5 Procedimiento y análisis de datos

Como se ha dicho, las entrevistas se realizaron entre los días 8 y 20 de mayo de 2017. Cada una de ellas se grabó en audio y posteriormente se transcribieron utilizando *Otranscribe*.

Las entrevistas fueron individuales, utilizando diversos espacios que brindaran tranquilidad y comodidad al entrevistado como parques, plazas o bien en espacios cerrados donde se aprovechó el uso de sillones, aulas u oficinas. Cada una de las entrevistas tuvieron una duración de una hora en promedio dependiendo de la mayor o menor locuacidad de los entrevistados.

Se agruparon posteriormente conceptos clave, pensamientos y sentimientos profundos para conformar los denominados constructos surgidos por las interpretaciones realizadas por el investigador de las declaraciones de los entrevistados. Se estableció un criterio de corte para que el constructo fuera considerado en el mapa de consenso teniendo en cuenta el número de veces que fue mencionado por los entrevistados.

Siguiendo lo sugerido por Zaltman (1997), para elaborar el modelo mental compartido o mapa de consenso de los destinos Egipto y Francia se consideraron solo aquellos

constructos que fueron mencionados por al menos 5 de los entrevistados y las relaciones entre constructos mencionados por al menos 3 participantes. Los constructos centrales dan origen a grandes temáticas.

El procesamiento y análisis cualitativo de los datos obtenidos se realizó mediante la utilización del programa *Atlas.ti 8.0* que facilita la extracción, codificación, categorización y vinculación de datos con el objetivo de descubrir patrones y asistir en el análisis cualitativo de textos, imágenes, archivos de audio y video.

Con el uso de *Atlas.ti*, todas las ideas mencionadas en las transcripciones de las entrevistas fueron identificadas y los conceptos recurrentes comenzaron a emerger. Los temas representaron cómo los potenciales turistas habían organizado sus pensamientos y sentimientos dentro de unidades menores de significado.

Para el análisis cuantitativo se utilizó el *SPSS Statistics 17.0* por ser uno de los programas estadísticos más conocidos, por su capacidad para trabajar con grandes bases de datos y por presentar una interfaz sencilla para la mayoría de los análisis.

NOTA ÉTICA: Se siguieron los tres principios a los que alude Maraví (2007) enunciados en el Informe Belmont y sobre los que se basan las normas de conducta ética en la investigación con humanos: el principio de beneficencia, el principio de respeto a la dignidad humana y el principio de justicia.

CAPÍTULO 3

3. Resultados

3.1 Caso Egipto

En la Tabla 2 se describe brevemente, en valores absolutos y en forma porcentual la composición de la muestra de los entrevistados en relación al destino de Egipto, que respondieron a la entrevista según el set de imágenes de los Grupos 1 y 3.

Cabe aclarar que el Grupo 1 mencionado en la Tabla 2 es el grupo donde los entrevistados respondieron sobre 10 imágenes turísticas y culturales, mientras que en el Grupo 3, tres de las 10 imágenes contenían algún componente de violencia (cfr. Anexo I).

A continuación se resumen los resultados en valores absolutos surgidos de la encuesta complementaria (cfr. Anexo III) que se expone en la Tabla 2, junto a los datos demográficos. Cuando se opta por exponer algún valor en forma porcentual se indica entre paréntesis el valor absoluto, considerando que lo indicado para muestras reducidas es expresar las cantidades en valores brutos y no porcentuales para no sesgar la interpretación del lector.

El grupo total estuvo compuesto por 10 entrevistados (7 mujeres y 3 hombres) con edad media de 37 años (rango 18-52). Ninguno de los entrevistados había visitado el destino, sin embargo 8 de ellos lo visitarían si no tuviera restricciones de tiempo, dinero u otras.

Las nacionalidades de los participantes fueron argentina, chilena, peruana y panameña. De los 7 participantes argentinos, 5 eran residentes en la provincia de Buenos Aires y 2 en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

De los 7 profesionales, 2 eran arqueólogos, 3 licenciados en turismo, 1 arquitecto y 1 artista plástico. La muestra se completó con 1 empleado en relación de dependencia, 1 estudiante y 1 comerciante en el rubro de servicios.

La mitad de los entrevistados (5) consideró que el destino no era ni seguro ni inseguro, 4 como bastante seguro y 1 como muy seguro. Sin embargo, 9 de ellos harían averiguaciones adicionales antes de decidir visitar el destino en relación a la situación política, económica y social.

En cuanto al mayor riesgo del destino, 3 participantes mencionaron al terrorismo y 2 expresaron su preocupación en relación al rol de la mujer en el contexto de una sociedad musulmana. El resto se inclinó por el riesgo de desconocer las costumbres y leyes locales, el desconocimiento del idioma, el temor a una revolución social, la inseguridad (robos) e incluso 1 de los entrevistados no consideró riesgos en el destino.

No surgieron diferencias en relación a identificar el mayor riesgo del destino según el set de imágenes observado, ya que de los 3 entrevistados que hicieron mención al terrorismo, 2 correspondían al Grupo 1, mientras que, en el Grupo 3, uno habló del riesgo del terrorismo y otro de la posibilidad de inestabilidad social.

En lo que refiere a la influencia de los medios masivos de comunicación para definir la imagen de un destino, 4 entrevistados los consideraron como totalmente influyentes y 4 como muy influyentes, mientras que el resto opinó que eran bastante influyentes o que su influencia era indistinta.

TABLA 2. ENTREVISTAS DESTINO EGIPTO

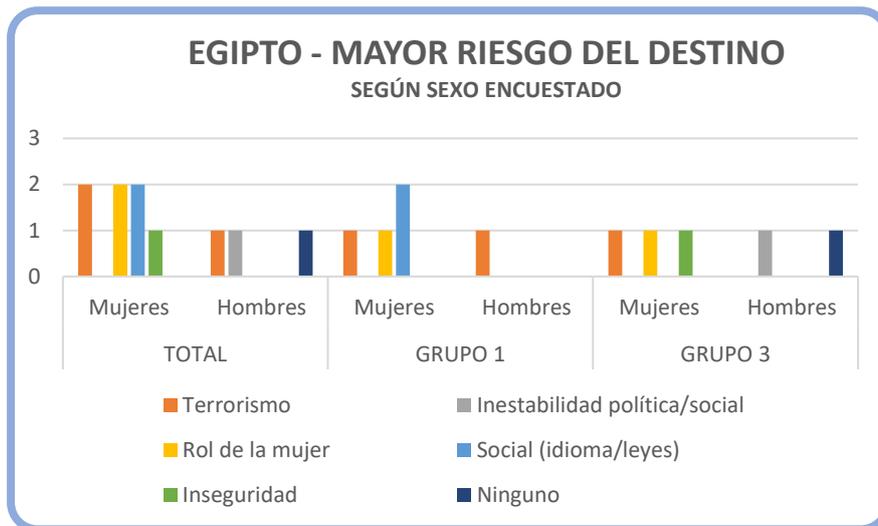
ENTREVISTAS DESTINO EGIPTO							
		TOTAL		GRUPO 1		GRUPO 3	
SEXO	Femenino	7	70%	4	80%	3	60%
	Masculino	3	30%	1	20%	2	40%
	Total	10	100%	5	100%	5	100%
EDAD	Menos de 25 años	1	10%	0	0%	1	20%
	Entre 26 y 35 años	4	40%	1	20%	3	60%
	Entre 36 y 45 años	3	30%	3	60%	0	0%
	Más de 45 años	2	20%	1	20%	1	20%
	Total	10	100%	5	100%	5	100%
LUGAR DE NACIMIENTO	Ciudad de Buenos Aires	2	20%	2	40%	0	0%
	Provincia de Buenos Aires	5	50%	0	0%	5	100%
	Resto del país	0	0%	0	0%	0	0%
	Extranjero	3	30%	3	60%	0	0%
	Total	10	100%	5	100%	5	100%
PROFESION	Profesional independiente	7	70%	4	80%	3	60%
	Relación de dependencia	1	10%	1	20%	0	0%
	Servicios	1	10%	0	0%	1	20%
	Estudiante avanzado	1	10%	0	0%	1	20%
	Total	10	100%	5	100%	5	100%
CONOCE EL DESTINO	Si	0	0%	0	0%	0	0%
	No	10	100%	5	100%	5	100%
	Total	10	100%	5	100%	5	100%
VISITARÍA EL DESTINO	SI	8	80%	4	80%	4	80%
	NO	1	10%	1	20%	0	0%
	TAL VEZ	1	10%	0	0%	1	20%
	Total	10	100%	5	100%	5	100%
HARÍA AVERIGUACIONES	Si	9	90%	5	100%	4	80%
	No	0	0%	0	0%	0	0%
	Tal vez	1	10%	0	0%	1	20%
	Total	10	100%	5	100%	5	100%
MAYOR RIESGO DEL DESTINO	Terrorismo	3	30%	2	40%	1	20%
	Inestabilidad política/social	1	10%	0	0%	1	20%
	Rol de la mujer	2	20%	1	20%	1	20%
	Social (idioma/leyes)	2	20%	2	40%	0	0%
	Inseguridad	1	10%	0	0%	1	20%
	Ninguno	1	10%	0	0%	1	20%
	Total	10	100%	5	100%	5	100%
SEGURIDAD DEL DESTINO	Totalmente inseguro	0	0%	0	0%	0	0%
	Muy inseguro	0	0%	0	0%	0	0%
	Bastante inseguro	0	0%	0	0%	0	0%
	Ni seguro ni inseguro	5	50%	3	60%	2	40%
	Bastante seguro	4	40%	1	20%	3	60%
	Muy seguro	1	10%	1	20%	0	0%
	Totalmente seguro	0	0%	0	0%	0	0%
	Total	10	100%	5	100%	5	100%
INFLUENCIA DE LOS MEDIOS	Nada influyentes	0	0%	0	0%	0	0%
	Poco influyentes	0	0%	0	0%	0	0%
	Algo influyentes	0	0%	0	0%	0	0%
	Indistinto	1	10%	1	20%	0	0%
	Bastante influyentes	1	10%	1	20%	0	0%
	Muy influyentes	4	40%	1	20%	3	60%
	Totalmente influyentes	4	40%	2	40%	2	40%
	Total	10	100%	5	100%	5	100%

Fuente: Elaboración propia en base a análisis de entrevistas mediante SPSS Statistics 17.0

Las tablas de contingencia, que ponen en relación los datos de dos variables distintas, elaboradas a través del sistema SPSS no permiten visualizar que existan relaciones a destacar que vinculen el mayor riesgo del destino, la percepción del riesgo del destino o la influencia de los medios en la formación de la imagen del destino con el sexo de los entrevistados o con los distintos rangos de edad (cfr. Anexo IV). Al no existir entrevistados que conocieran el destino, el conocimiento en vivo no fue una variable a considerar para analizar posibles diferencias en las respuestas.

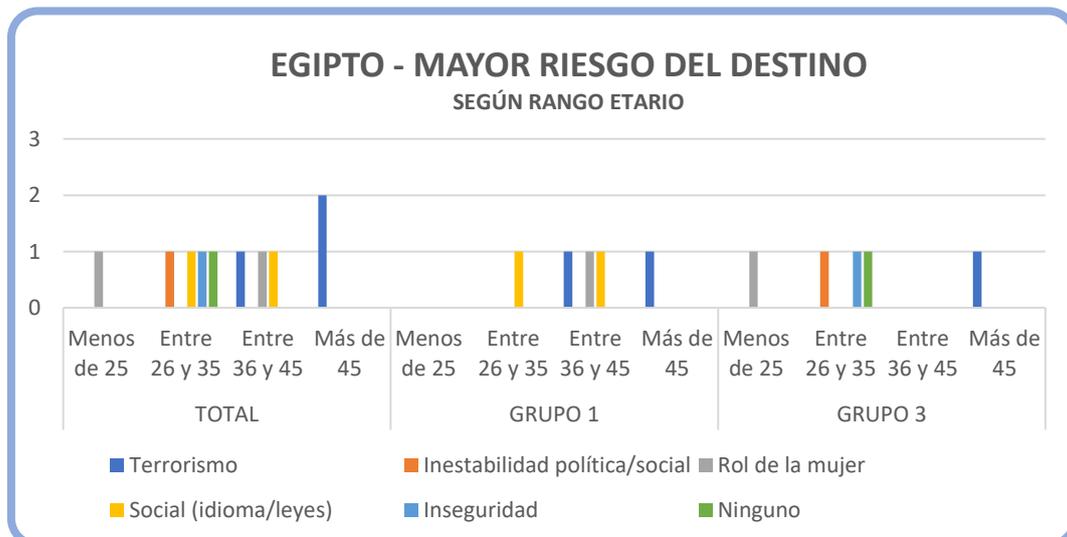
Las Figuras 11 y 12 permiten visualizar que no aparecen aspectos a destacar en cuanto al mayor riesgo percibido del destino según sea el sexo o la edad del encuestado.

FIGURA 11. EGIPTO - MAYOR RIESGO DEL DESTINO SEGÚN SEXO DEL ENCUESTADO



Fuente: Elaboración propia en base a análisis de entrevistas mediante SPSS Statistics 17.0

FIGURA 12. EGIPTO - MAYOR RIESGO DEL DESTINO SEGÚN RANGO ETARIO



Fuente: Elaboración propia en base a análisis de entrevistas mediante SPSS Statistics 17.0

El nivel de medición de las variables y la muestra reducida permitió llegar a este nivel de análisis cuantitativo (descriptivo y tablas de contingencia).

3.1.1 La entrevista ZMET

Se presentan a continuación los resultados surgidos del análisis de la información recolectada durante la aplicación de las distintas etapas de la técnica ZMET resultantes de las entrevistas en profundidad. Las metáforas surgieron a lo largo de todas las etapas, aunque en la descripción, la viñeta y el collage digital fueron más frecuentes.

Los recuadros 1 y 2 reflejan a modo de ejemplo los collages digitales elaborados por los entrevistados. El título y la descripción surgen de la transcripción literal de las entrevistas.

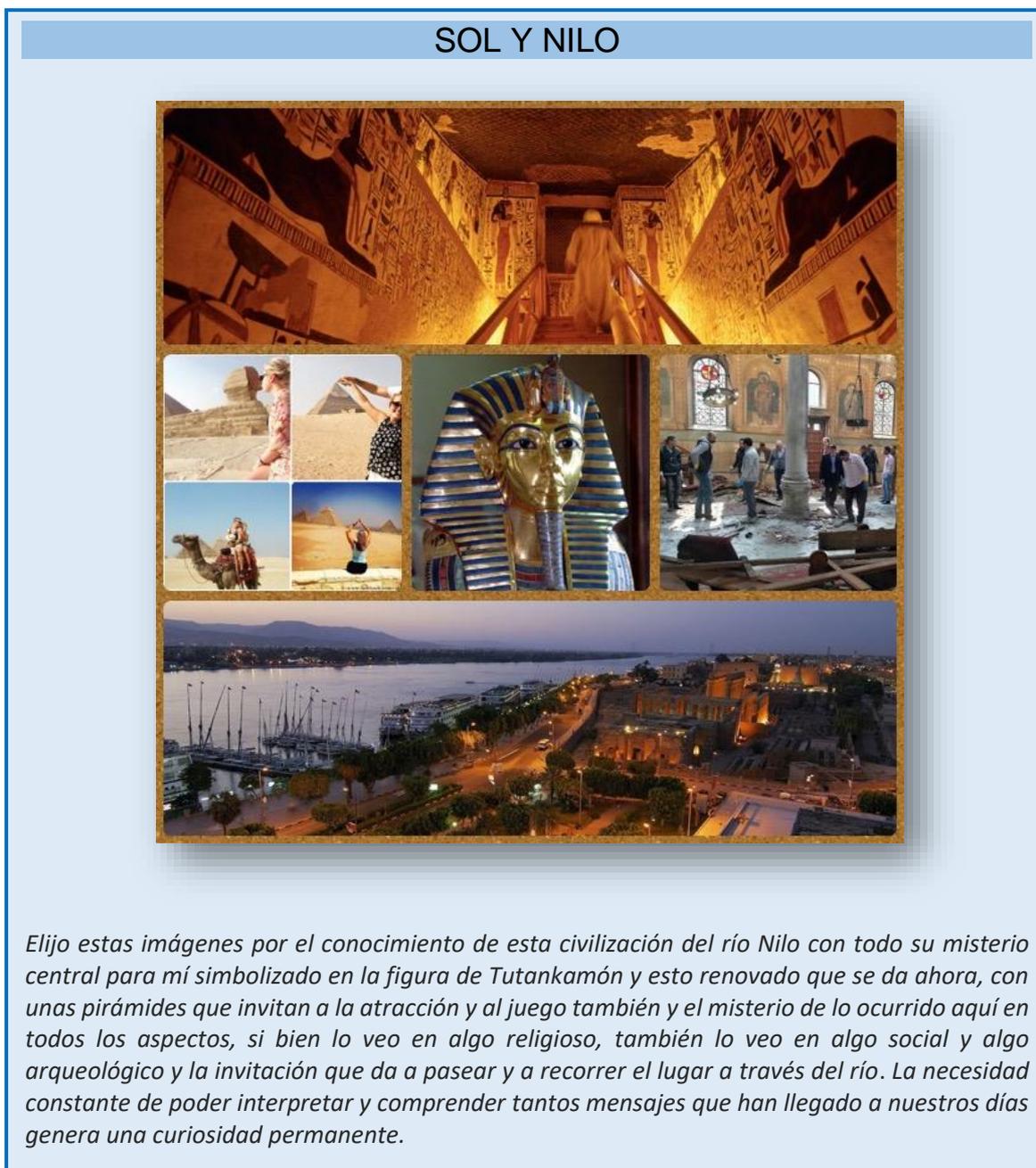
RECUADRO 1. COLLAGE ELABORADO A PARTIR DEL SET DE IMÁGENES GRUPO 1

LUCES DE EGIPTO



Estas imágenes las elegí porque son lo que más me llama la atención de Egipto. La primer columna está como en un orden de preferencia: me gustaría estar recorriendo El Cairo y otras ciudades con tanta historia, después visitar el interior de una pirámide o templo, y luego ir a algún museo con el tiempo de sobra para poder disfrutarlo lo más posible. Las especias sirven para poder relacionar un poco visualmente la primer columna con la segunda y por lo exótico, para alimentar esa imagen que quería dar. El collage tiene la intención de mostrar lo lindo que es Egipto.

RECUADRO 2. COLLAGE ELABORADO A PARTIR DEL SET DE IMÁGENES GRUPO 3



Como puede apreciarse, en el collage del grupo que utilizó el set de imágenes sin violencia (Grupo 1) se destacan las imágenes vinculadas con la cultura y la vida cotidiana local, mientras que en el grupo donde aparecieron imágenes de violencia dentro del set mostrado (Grupo 3), se la relaciona con un aspecto social, casi cotidiano.

3.1.2 Metáforas esenciales provocadas

Como resultado de la aplicación de la técnica ZMET se identificaron las siete metáforas esenciales mencionadas en la figura 10 a partir del análisis de lo manifestado por los entrevistados durante las distintas etapas. En el recuadro 3 se mencionan algunas de las metáforas detectadas.

RECUADRO 3. EGIPTO - METÁFORAS ESENCIALES PROVOCADAS

Metáfora BALANCE

“imagen de tranquilidad de final del día, comienzo de la noche”

“iluminada de una forma medio difusa para darle un toque pintoresco”

“la calidez de la luz y la suposición de un sitio subterráneo, que parece tranquilo y silencioso, contienen misterio y la sensación de estar frente a algo solemne”

“un lugar pintoresco para recorrer, relajarse o estar en contacto con gente del pueblo, de la ciudad”

“me gusta el paisaje, me relaja estar ahí, me quedaría un rato”

“a pesar de que ella viste de negro alrededor hay mucho color”

“si bien la cultura árabe parece muy estricta, su arquitectura, el uso del espacio y de los colores está rodeado de buen gusto”

“invita a visitarlo, a la espontaneidad, a recorrer la ciudad con mis tiempos y a comer algo rico”

Metáfora TRANSFORMACIÓN

“por un lado las pirámides y la esfinge que son el principal atractivo y aquellas cosas que invitan a que uno recorra Egipto y disfrute de la cultura, las tradiciones y todo lo artesanal que tiene, y por otro lado tenés la otra cara que los medios siempre te muestran: los conflictos internos, la violencia, la Primavera Árabe”

“desde lo alto se ve una ciudad de amplios espacios, de un solo color, parece todo uniforme, que está todo como medio viejo, pero en el interior está pasando toda una vida, un mercado bullente, negocios, creatividad, muchas cosas distintas”

“es de noche, hace menos calor, está más agradable para salir, huele a comida rica, a incienso, en cambio de día hace mucho calor, está todo el polvo flotando en el ambiente”

“parece un edificio del casco histórico que puede ser muy bullicioso durante el día, pero en la noche pueden ser un poco más serenos”

“hay gente, hay una cultura local con sus creencias, costumbres y modos de vida que quizás ya no tenga nada que ver con la cultura antigua”

“los mercados son lugares muy vivos, de ida y vuelta, de intercambio”

“templos de religiones distintas que representan el sentido religioso de la época antigua y actual”

“que me ayuden a borrar un poco las construcciones actuales para ver las antiguas y luego hacer ese proceso evolutivo de ir viendo cómo se ha ido transformando la ciudad y la vida de la gente”

Metáfora VIAJE

“un camello que significa el transporte característico antiguo y ahora turístico para desplazarse por el desierto”

“el inicio de una travesía por el Nilo: mientras se navega, se contempla y se cena”

“una escalera que asciende en el interior de un templo egipcio antiguo”

“una caravana de camellos que se dirige hacia algún oasis”

“las pirámides de Egipto traen al presente lo que alguna vez fue el Egipto antiguo”

“la imagen de otra cultura, de otra sociedad, de otros tiempos y de la transición desde los tiempos antiguos hasta la actualidad”

“una escalera que lleva quizás a una cámara funeraria de alguna pirámide egipcia”

“estas semillas que hay acá las comieron hace 500, 1000 años e incluso gente de las pirámides. Probar como se han alimentado ya que tienen una tradición más larga”

“recorrer con alguien que me fuera guiando y ayudándome a crear en mi mente las cosas que hoy no podemos ver pero que sabemos que existieron, como era recorrer eso antes”

“con el relato ir imaginando y construyendo mentalmente las cosas”

“me trae a la mente otras imágenes como el desierto, las palmeras, el Nilo y todos esos elementos que rodeaban al Antiguo Egipto”

“veo como que entro acá y te metes en la historia”

Metáfora CONTENCIÓN

“la imagen del templo representa al Egipto de hoy en sus creencias y fe religiosa”

“el diseño ahí escapa a lo cotidiano, hay un manejo de los espacios diferentes, invita a entrar y ver que hay detrás de la puerta”

“los otros elementos que se esconden detrás de las pirámides y de los faraones muchas veces no se muestran al público”

“me provoca asfixia, pocas ganas de explorar, más bien de salir”

“una cultura muy desarrollada con sus tradiciones muy persistentes”

“es una ciudad respetuosa a la cultura ancestral, veo al menos por el color de los materiales que guardan respeto, que hay una relación con la autenticidad de los valores históricos”

“escala humana, puertas pequeñas, interiores sombreados para protegerse del sol”

“me imagino que debe ser un lugar cerrado, que debe dar alguna sensación de claustrofobia porque no hay ninguna ventana, siento que allí debe haber un aislamiento total del mundo y también inspira un respeto a esta extraordinaria tradición”

“museo con imágenes religiosas y mitológicas”

“sería genial alojarse ahí una o dos noches pero sabiendo que no es algo local sino construido para el turismo”

Metáfora CONEXIÓN

“una mujer sentada con los brazos en forma de pirámide formando parte del paisaje”

“el río y las poblaciones que lo rodean”

“están jugando con el paisaje. Yo juego con las estatuas, me identifico mucho”

“no es solamente visitar el lugar material sino que además está todo el trabajo de interpretación que han hecho los arqueólogos”

“escuchar los cantos árabes en la mezquita le imprime un aire de misticismo, de recogimiento y respeto por una cultura diferente”

“es una bonita relación de la gente con su patrimonio, están relacionándose de alguna manera con esa estructura antigua e impresionante”

“uno imagina ese llamado a la oración que es extraordinario”

“uno necesita del conocimiento del otro para poder saber, para interpretarlo”

“esos elementos muestran mucha vida, mucho gusto en el comer, en el compartir en grupo”

Metáfora RECURSO

“el faraón representa el legado histórico y la grandeza de Egipto”

“el mercado de artesanías representa al pueblo, a la gente común y corriente en sus actividades cotidianas de subsistencia”

“este es un alimento físico y este es el alimento espiritual”

“permite una lectura muy clara del gran trabajo artesanal, del diseño y del talento de los artesanos”

“es una pieza espectacular, bellísima, muy bien mantenida que despierta admiración, respeto y curiosidad por conocer más sobre el origen de esta obra de arte y la cultura que la desarrolló”

“es una ciudad portuaria en la que se ven ruinas y algunos cruceros. Parece bastante arreglada, una ciudad antigua esperando una buena cantidad de turistas”

“la famosa máscara funeraria del joven faraón egipcio Tutankamón muy bien preservada”

“paredes laterales pintadas con jeroglíficos, imágenes humanas y de actividades egipcias”

“una gran ciudad de Medio Oriente, puede ser El Cairo”

“una ciudad antigua con torres, cúpulas, en estilo árabe”

“pequeño puerto sobre un río donde se ven embarcaciones turísticas: cruceros y unos veleros”

“algún puesto en un mercado que vende sobre todo granos y especias”

“cestas repletas con unas palas para fraccionar la mercancía y venderla”

“la esfinge y las pirámides describen la esencia de una visita a Egipto”

“las pirámides con todo su interés arqueológico, religioso, paranormal y el misterio de su construcción”

“los típicos mercados callejeros con esa actividad febril en la que se puede ver gente vestida con sus indumentarias características”

“los platos típicos, la música y las danzas de Medio Oriente”

“me llama a visitar varios países árabes para ver las diferencias y similitudes que hay entre ellos y el tema de la conservación”

“los elementos exóticos que componen la imagen parecen salidos de un cuento de Aladino”

“las pirámides, lugar de gran magia y misterio”

Metáfora CONTROL

“una sociedad muy conservadora porque se ve a una mujer totalmente cubierta”

“esta escultura está claramente en un museo y debe tener toda la protección que necesita porque estas cosas no pueden estar expuestas así nomás”

“no creo que te permitan el ingreso de muchas personas a la vez siendo un lugar tan angosto”

“lo imagino en un lugar más marginal, un lugar dónde no hay tanta seguridad y que afecta más a la población local que a los turistas”

“tiene una atmósfera bastante polucionada”

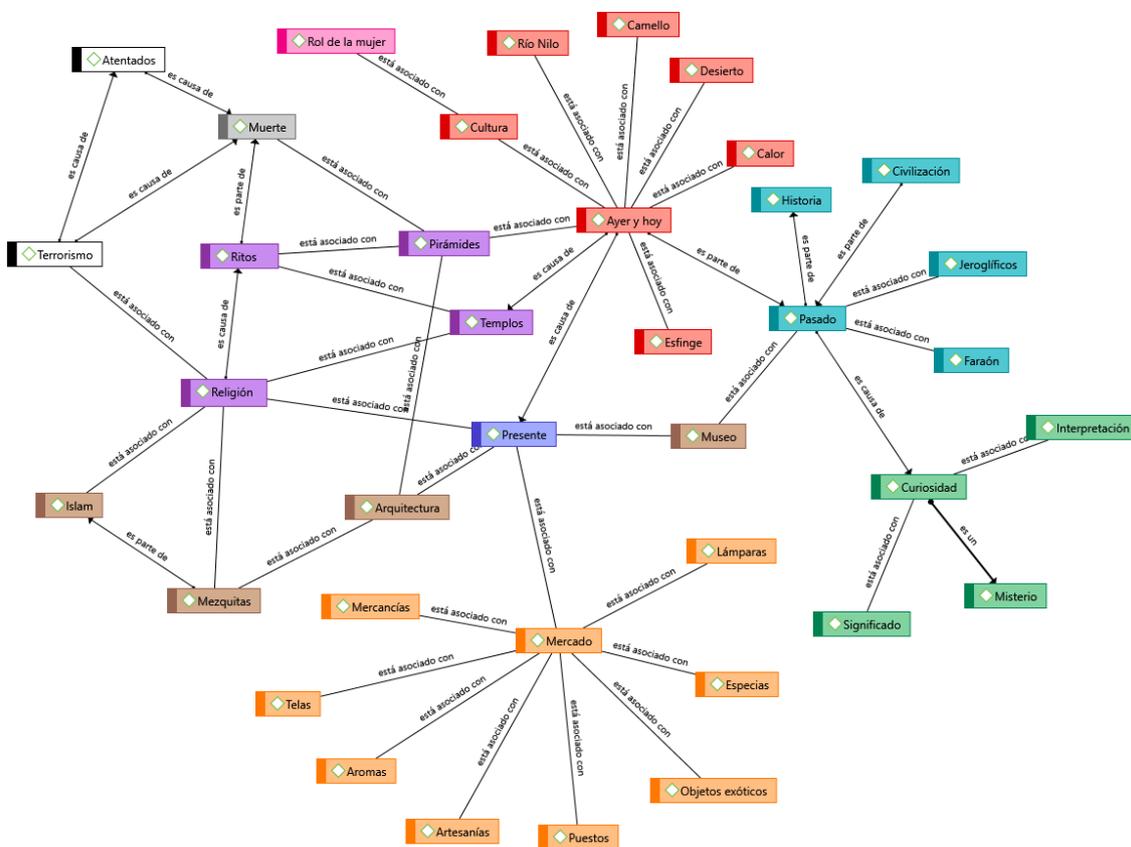
“me lleva a pensar que se está faltando el respeto al patrimonio cultural”

3.1.3 Mapa de consenso

En la Figura 13 se refleja el mapa de consenso resultante de la aplicación de la técnica ZMET y de los constructos detectados para el destino de Egipto surgido del análisis cualitativo de las entrevistas realizado a través de *Atlas.ti 8.0*. Por prolijidad el mapa de consenso se presenta alineado al texto, pero que para una mejor apreciación en el Anexo V se puede observar ampliado pero apaisado.

A juicio de Zaltman (2004) los modelos mentales respecto a un producto, servicio o marca surgen de un proceso mental individual y profundo, pero existen componentes compartidos que corresponden tanto a constructos como a sus conexiones. Es la agrupación de los modelos mentales individuales la que se ve representada en un mapa de consenso. El autor sugiere que la técnica de suscitación de metáforas suele producir mapas de consenso que contienen alrededor del 95% de todas las ideas claves mencionadas.

FIGURA 13. MAPA DE CONSENSO EGIPTO



Fuente: Elaboración propia a través de *Atlas.ti 8.0*

Una breve descripción puede ayudar a comprender la Figura 13. Los puntos nodales están en *Presente*, *Pasado* y *Ayer y hoy*. Los distintos colores utilizados tratan de resaltar distintas temáticas. Las relaciones surgieron de los constructos establecidos por los entrevistados respetando el criterio de corte establecido.

Las relaciones entre *Presente* y *Pasado* se dan a través del museo o bien por aquellos objetos que estuvieron presentes ayer y hoy como las pirámides y templos, el desierto, la esfinge, el calor, los camellos, el río Nilo y la cultura. En relación a la cultura, en las entrevistas solo se hizo mención al rol de la mujer.

Tanto pirámides como templos se relacionan con los ritos y la religión.

El *Presente* y la religión se relacionan con el Islam, las mezquitas y la arquitectura musulmana.

El *Pasado* se asocia con la historia, la civilización, los jeroglíficos y los faraones y causa curiosidad por conocer significados y poder interpretar. En las entrevistas fue recurrente la mención al misterio y la necesidad de saber más.

El nodo *Terrorismo* solo surgió de los entrevistados del Grupo 3 (el que había visto imágenes de violencia en el set de imágenes mostrado) y se mencionó como causa de atentados y muerte. La muerte también está asociada con las pirámides y fue motivo de ritos por cuestiones religiosas.

Del *Presente* lo que pudo describirse fueron los mercados por sus mercancías, especias, artesanías, telas, lámparas, aromas y objetos exóticos. Fue notable el deseo expresado por recorrer los distintos puestos.

A pesar de que hubo menciones a El Cairo como una ciudad populosa, polucionada y congestionada surgían como consecuencia de la descripción de las imágenes y no como producto del imaginario, que podría afirmarse está anclado en el pasado. Parece que los turistas quieren vivir su película de época, realizar descubrimientos y presenciar rituales más relacionados a la momificación que a los llamados a la oración del Islam.

3.2 Caso Francia

En la Tabla 3 se describe brevemente la composición de la muestra de los entrevistados en relación al destino de Francia, que respondieron a la entrevista según el set de imágenes de los Grupos 2 y 4 (cfr. Anexo II). En el Grupo 2 los entrevistados respondieron sobre 10 imágenes turísticas y culturales, mientras que en el Grupo 4, 3 de las 10 imágenes contenían algún componente de violencia.

La edad media de los 10 entrevistados fue de 34 años, con un mínimo de 22 y un máximo de 56, contando con 7 mujeres y 3 hombres. Los extranjeros entrevistados fueron de Colombia, Perú y Francia y de los 7 argentinos, 4 eran residentes de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, 2 de la provincia de Buenos Aires y uno de Chubut.

De los 5 profesionales independientes 3 eran licenciados en turismo, 1 arquitecto y 1 comunicador social. La muestra se completó con 3 estudiantes avanzados, 1 empleado en relación de dependencia y un comerciante del rubro restauración.

Se resumen los resultados obtenidos de la encuesta complementaria (cfr. Anexo III) analizados más profundamente a través de las denominadas tablas de contingencia (SPSS). Cuando se opta por exponer algún valor en forma porcentual se indica entre paréntesis el valor absoluto, considerando lo reducido de la muestra.

Se destaca que 4 de los entrevistados conocían el destino y lo habían visitado al menos dos veces en los últimos 5 años; 3 de los encuestados que habían visitado el destino lo consideran como bastante seguro y el restante ni seguro ni inseguro.

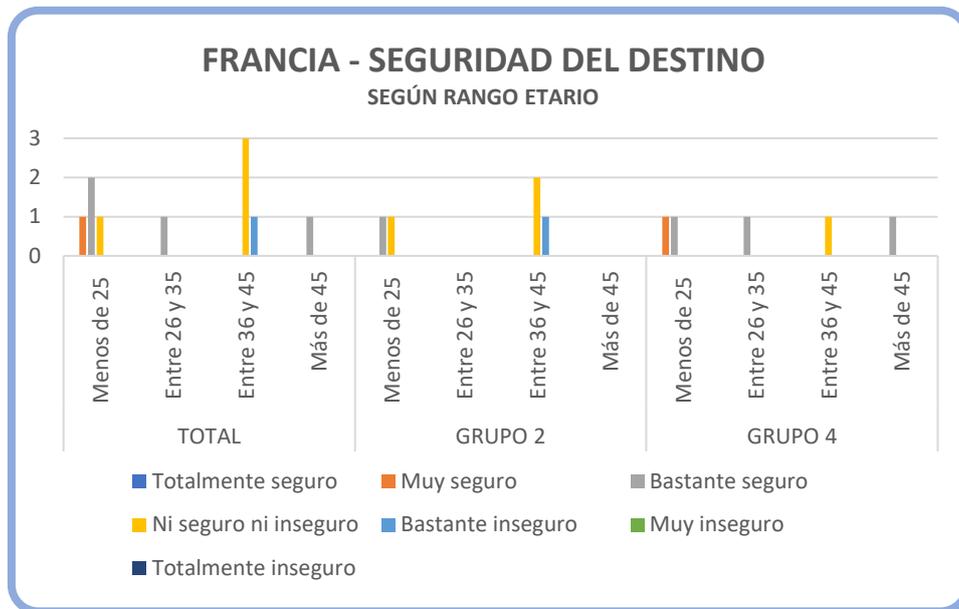
TABLA 3. ENTREVISTAS DESTINO FRANCIA

ENTREVISTAS DESTINO FRANCIA							
		TOTAL		GRUPO 2		GRUPO 4	
SEXO	Femenino	7	70%	3	60%	4	80%
	Masculino	3	30%	2	40%	1	20%
	Total	10	100%	5	100%	5	100%
EDAD	Menos de 25 años	4	40%	2	40%	2	40%
	Entre 26 y 35 años	1	10%	0	0%	1	20%
	Entre 36 y 45 años	4	40%	3	60%	1	20%
	Más de 45 años	1	10%	0	0%	1	20%
	Total	10	100%	5	100%	5	100%
LUGAR DE NACIMIENTO	Ciudad de Buenos Aires	4	40%	1	20%	3	60%
	Provincia de Buenos Aires	2	20%	2	40%	0	0%
	Resto del país	1	10%	1	20%	0	0%
	Extranjero	3	30%	1	20%	2	40%
	Total	10	100%	5	100%	5	100%
PROFESION	Profesional independiente	5	50%	1	20%	4	80%
	Relación de dependencia	1	10%	1	20%	0	0%
	Comerciante	1	10%	1	20%	0	0%
	Estudiante avanzado	3	30%	2	40%	1	20%
	Total	10	100%	5	100%	5	100%
CONOCE EL DESTINO	Si	4	40%	1	20%	3	60%
	No	6	60%	4	80%	2	40%
	Total	10	100%	5	100%	5	100%
VISITARÍA EL DESTINO	SI	8	80%	4	80%	4	80%
	NO	0	0%	0	0%	0	0%
	TAL VEZ	2	20%	1	20%	1	20%
	Total	10	100%	5	100%	5	100%
HARÍA AVERIGUACIONES	Si	7	70%	4	80%	3	60%
	No	1	10%	0	0%	1	20%
	Tal vez	2	20%	1	20%	1	20%
	Total	10	100%	5	100%	5	100%
MAYOR RIESGO DEL DESTINO	Terrorismo	6	60%	3	60%	3	60%
	Robos	1	10%	1	20%	0	0%
	Ninguno	3	30%	1	20%	2	40%
	Total	10	100%	5	100%	5	100%
SEGURIDAD DEL DESTINO	Totalmente inseguro	0	0%	0	0%	0	0%
	Muy inseguro	0	0%	0	0%	0	0%
	Bastante inseguro	1	10%	1	20%	0	0%
	Ni seguro ni inseguro	4	40%	3	60%	1	20%
	Bastante seguro	4	40%	1	20%	3	60%
	Muy seguro	1	10%	0	0%	1	20%
	Totalmente seguro	0	0%	0	0%	0	0%
Total	10	100%	5	100%	5	100%	
INFLUENCIA DE LOS MEDIOS	Nada influyentes	0	0%	0	0%	0	0%
	Poco influyentes	0	0%	0	0%	0	0%
	Algo influyentes	0	0%	0	0%	0	0%
	Indistinto	1	10%	1	20%	0	0%
	Bastante influyentes	1	10%	1	20%	0	0%
	Muy influyentes	5	50%	1	20%	4	80%
	Totalmente influyentes	3	30%	2	40%	1	20%
Total	10	100%	5	100%	5	100%	

Fuente: Elaboración propia en base a análisis de entrevistas mediante SPSS Statistics 17.0

De los 6 respondientes que no conocían Francia, 2 dudaban visitar el destino a pesar de que 3 de ellos lo consideraban ni seguro ni inseguro. Por su parte, 8 de cada 10 entrevistados, independientemente de su sexo, calificaron el destino como bastante seguro o ni seguro ni inseguro y 4 de los 5 encuestados que consideraron el destino entre ni seguro ni inseguro o bastante inseguro, tenían entre 36 y 45 años, siendo la percepción de los más jóvenes más favorable (cfr. Figura 14).

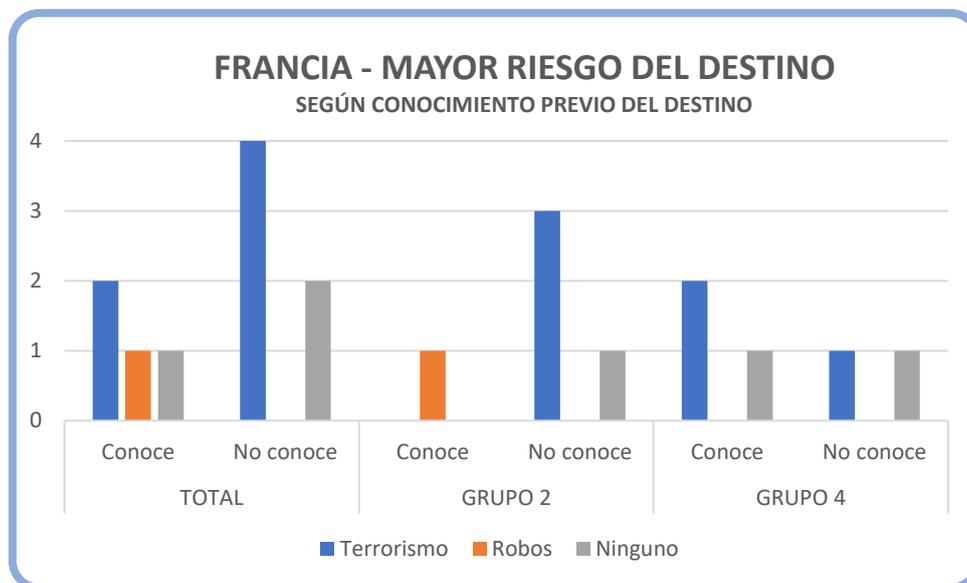
FIGURA 14. FRANCIA - SEGURIDAD DEL DESTINO SEGÚN RANGO ETARIO



Fuente: Elaboración propia en base a análisis de entrevistas mediante SPSS Statistics 17.0

En el caso de Francia no surgen diferencias marcadas o significativas en relación a la percepción del riesgo según hayan trabajado sobre las imágenes del Grupo 2 o 4, siendo en este caso más influyente el conocimiento previo del destino por el 40% (4) de los encuestados.

FIGURA 15. MAYOR RIESGO DEL DESTINO FRANCIA SEGÚN CONOCIMIENTO PREVIO



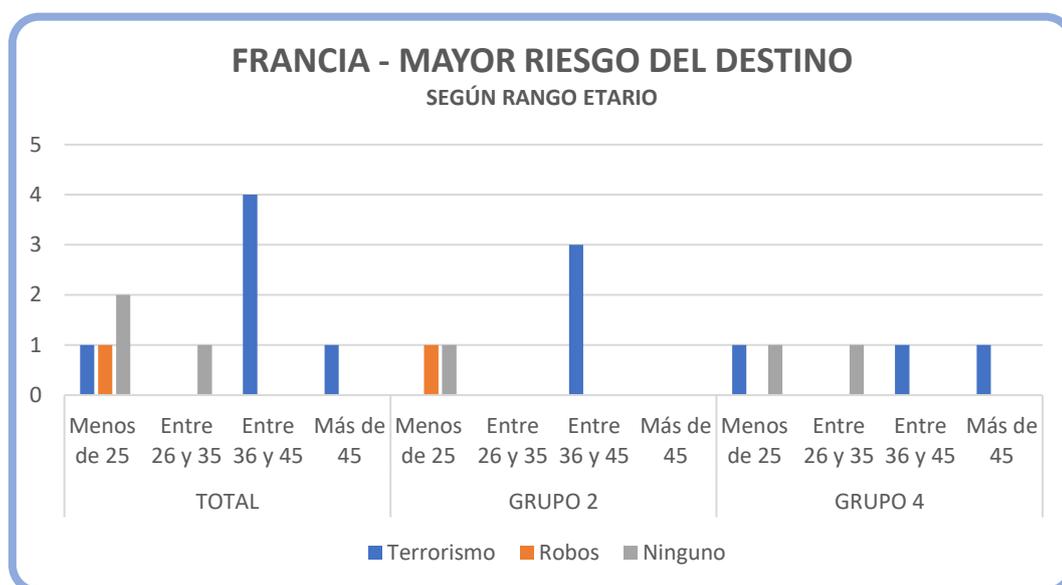
Fuente: Elaboración propia en base a análisis de entrevistas mediante SPSS Statistics 17.0

En cuanto a cuál era el mayor riesgo percibido en el destino, según se aprecia en la Figura 15, 3 de los entrevistados consideraron que no hay riesgos. La mención del terrorismo como el principal riesgo fue del doble entre quienes no conocían el destino en relación a los que sí lo conocían.

Quien conoce el destino y trabajó sobre las imágenes del Grupo 2 hizo referencia a los robos como el mayor riesgo del destino, mientras que 6 de los encuestados (60%) hicieron mención al terrorismo como el principal riesgo independientemente de las imágenes sobre las que trabajaron.

La mayor mención al terrorismo se produjo en el segmento etario que está entre los 36 y 45 años y 2 de los 3 entrevistados que no percibían ningún riesgo tienen menos de 25 años (cfr. Figura 16).

FIGURA 16. FRANCIA - MAYOR RIESGO DEL DESTINO SEGÚN RANGO ETARIO



Fuente: Elaboración propia en base a análisis de entrevistas mediante SPSS Statistics 17.0

En relación al nivel de influencia que tienen los medios de comunicación en la imagen del destino, 5 de los entrevistados los consideró muy influyentes, en su totalidad del sexo femenino. Dentro del 30% (3) que considera a los medios como totalmente influyentes, son más los hombres que las mujeres.

La totalidad de las tablas de contingencia elaboradas pueden observarse en el Anexo VI. El nivel de medición de las variables y la muestra reducida permitió llegar a este nivel de análisis cuantitativo (descriptivo y tablas de contingencia).

3.2.1 La entrevista ZMET

Se presentan a continuación los resultados surgidos del análisis de la información recolectada durante la aplicación de las distintas etapas de la técnica ZMET resultantes de las entrevistas en profundidad. Las metáforas surgieron a lo largo de todas las etapas, aunque en la descripción, la viñeta y el collage digital fueron más frecuentes. Los recuadros 4 y 5 reflejan los collages digitales elaborados por los entrevistados. El título y la descripción surgen de la transcripción literal.

RECUADRO 4. COLLAGE ELABORADO A PARTIR DEL SET DE IMÁGENES GRUPO 2

QUE ELEGANCIA LA DE FRANCIA



El collage recopila las fotos que me parecieron más representativas para explicar las ideas surgidas durante todo el ejercicio. A la izquierda vemos dos imágenes que muestran la mezcla que se ha creado en la ciudad entre lo tradicional, histórico, representado por un símbolo como la torre Eiffel y el Palacio detrás del Louvre, y lo moderno, el glamour, representado por el museo con su llamativo diseño y por la mujer elegante que lleva consigo sus compras. Esta mezcla forma parte del imaginario actual que proyecta para mí la ciudad, en el que se resaltan cuestiones como la estética, el romanticismo y la elegancia, tanto en su arquitectura como en las personas, orientado más a la parte turística y a la imagen que se proyecta al mundo. A la derecha hay dos imágenes que representan la vida cotidiana, de las personas, las pausas, los pequeños detalles inadvertidos que tienen su belleza y todo aquello que forma parte de la identidad sin que sea necesariamente algo que se muestre o promocione demasiado por no ser tan estético, pero que está ahí. Esto también creo forma parte de esa elegancia y ese romanticismo que tiene la ciudad, solo hace falta saber apreciarlo o conectarse con ello.

La comida por su parte está en el medio por ser algo muy representativo de toda Francia y es de hecho una estrella principal en este "combo de elegancia". Poder degustar la gastronomía francesa tan celebrada mundialmente acompañado de un buen vino es una experiencia que cualquiera quisiera vivir al viajar al país.

El puente cierra esta idea de unión y de conectar todos los aspectos mencionados. Juntar los colores con los grises, lo grande con lo pequeño, lo ostentoso con lo simple, lo ordenado con lo desordenado, lo problemático con lo estandarizado. Todo bajo el sello de una misma Francia. Una Francia que ante todo se intenta mantener elegante.

En el collage elaborado a partir de las imágenes observadas por el Grupo 2 se destacan las imágenes que simbolizan a París a través de íconos como la moda, la gastronomía el arte y la vida cotidiana, mientras que en el collage elaborado en el Grupo 4, aparecieron todas las imágenes de violencia observadas como una forma de contrastar dos realidades.

RECUADRO 5. COLLAGE ELABORADO A PARTIR DEL SET DE IMÁGENES GRUPO 4

LA VIDA NO ES SIEMPRE EN ROSA



Edith Piaf cantaba "la vie en rose". Ella, mejor que nadie, sabía que no siempre lo es.

En ese collage quise enseñar el mensaje antagónico que existe entre esas fotos.

En la primera columna, se ven dos terrazas de café: en la primera línea, es un testimonio de la vida cotidiana en París. En la segunda línea, se puede observar los muertos de los atentados que podrían ser las mismas personas de la foto anterior.

En la segunda columna, tenemos dos formas de agrupación nocturna. En la primera línea: para divertirse alrededor de una cena y un espectáculo. En la segunda línea: para rendir homenaje a las víctimas de los atentados.

Seguimos con la tercera columna: se expone la torre Eiffel desde diferentes vistas.

En la primera línea, tenemos una vista soñadora que podría ilustrar un viaje extraído de una novela.

En la segunda línea, nos encontramos con una vista más dura que se aleja del usual romanticismo vinculado a París.

En conclusión, se puede claramente discernir la oposición entre dos grupos de imágenes: la primera línea con un imaginario con visualizaciones idílicas y atractivas y la segunda línea con visualizaciones aterradoras y desalentadoras.

3.2.2 Metáforas esenciales provocadas

Como resultado de la aplicación de la técnica ZMET fueron identificadas las siete metáforas mencionadas en la figura 10.

Estas metáforas fueron detectadas por la investigadora a partir del análisis de las declaraciones de los entrevistados durante las distintas etapas. Se presentan a modo de ejemplo algunas descripciones resaltando aquellas ideas o frases que se han considerado constructos en los mapas de consenso elaborados. Se muestran en el recuadro 6 algunos ejemplos de cada una de ellas.

RECUADRO 6. FRANCIA - METÁFORAS ESENCIALES PROVOCADAS

Metáfora BALANCE

“cosmopolita, lugar de romance, del buen gusto, fresca y armonía entre lo clásico y lo moderno, historia y movimiento”

“transmite cierta magia y fascinación entre la herencia de la historia francesa y su modernidad por la pirámide”

“lo veo seguro por más que en todos lados existe el riesgo”

“parece un día fresco pero agradable”

“una mezcla arquitectónica de modernidad y tradición”

“prevalece lo artístico, moderno e innovador sobre lo más antiguo y formal”

“llama la atención la combinación entre naturaleza y construcción”

“un día que si bien no es ni azul ni muy soleado, invita a estar tranquilo, a pasear, a recorrer esa hermosa ciudad”

“una vida cotidiana muy agradable, de muy alta calidad”

Metáfora TRANSFORMACIÓN

“esta esquina (la del atentado) podría haber sido la que vi hace un rato (la del café) y me podría haber estado tomando algún cafecito o leyendo y de repente esto...”

“la gárgola parece atrapada, parece querer despegar del edificio y ser libre. Parece querer caminar con la gente que observa”

“la mujer está imitando a la torre por su postura. Las piernas junto con las compras harán la base de la torre y a medida que subimos la figura se va estrechando. Es una transformación en el imaginario”

“la gárgola es testigo de un folklore antiguo y se podría estar sorprendiendo del cambio cultural y social que se fue dando alrededor de ella a lo largo del tiempo”

“son dos caras de París, donde por un lado uno disfruta de los placeres de la vida y por otro lado está la amenaza permanente contra este modo de vida libre y jovial”

“hay una dualidad entre el imaginario colectivo que se construyó a través del tiempo y las imágenes más recientes”

“esta mujer denota una idea de glamour, algo más moderno, muestra la reconversión del lugar en un centro de la moda, del mundo textil y las fragancias”

“Cafés por las tardes, dinamismo nocturno, en contraste con el silencio y el color de la naturaleza de una mañana”

“como esos momentos de la mañana que tienen como un umbral entre el silencio y que empiezan a haber muchos sonidos a la vez. Me imagino ese instante, como un momento anterior de silencio y de repente mucho ruido con la gente que empieza como a llegar”

“mostrar ese trayecto histórico en el cual Francia se fue transformando”

Metáfora VIAJE

“majestuosidad de los edificios que dan la sensación de que puedo trasladarme en el tiempo y ser parte del contexto en que fue construido el palacio”

“los típicos barquitos que te llevan a pasear por el Senna”

“cuando vas de visita eres un observador del movimiento de la ciudad que está a otra velocidad. Tú te detienes y observas lo estático, la historia, el significado de los objetos que te trasladan a las distintas épocas”

“te lleva a otra parte de la historia, por todas las gárgolas y la estructura de la Catedral que te llevan a otra época”

“Versalles me transmite a una época más antigua”

“imagino un viaje a través de la historia partiendo de la monarquía, de la suntuosidad de Versalles a la habitualidad de alguien que se sienta a pedir un café en cualquier bar”

“sobrevolar al estilo gárgola observando la increíble ciudad”

Metáfora CONTENCIÓN

“lo veo todo vallado, que obviamente tenemos que respetar ese lugar”

“un balcón con vista panorámica, un espacio de paz y rezago”

“lugar de ensueño, con demasiado ruido pero con suficientes espacios para la inspiración”

“hace mención a esos rincones, esas cosas chiquitas e íntimas que permiten disfrutar de lo cotidiano”

“lo que está pasando arriba en el edificio, en una ventana muy chiquita donde hay una luz tenue resaltando la intimidad”

“son esos lugares que todavía existen para poder charlar con otras personas y poder sentarse a leer el diario o algún libro”

“esto es casi como un oasis en el medio de la ciudad de cemento”

“te podés escapar un poco y alejarte del ruido y las corridas de la ciudad”

Metáfora CONEXIÓN

“la gente rindiendo homenaje a los muertos, que tal vez no sean nada, pero es un momento de conexión, de oración”

“la conmoción ciudadana, ahí vemos incluso personas de distintos credos, en general una sociedad conmovida”

“la iluminación acorde lo unifica, hace que los elementos que parecen bastante desiguales se hagan uno, son una conexión”

“carreteras, puentes, como conectarnos de un lugar con otro, incluso el agua...”

“el puente une caminos”

“buscaría emocionarme y conectarme con el lugar”

“el puente es el elemento principal, una caminos, sospecho que personas trascendentes lo cruzaron en el pasado”

“hay muchos ventanales conectando con el afuera”

“las mesas y las sillas están acomodadas de manera que le permiten a los clientes ver hacia la calle y todo lo que transita por las veredas”

Metáfora RECURSO

“una ciudad con una cantidad de recursos culturales infinitos, con una calidad de vida altísima”

“no podría faltar una visita a algún sitio más rural de Francia. Me encantaría conocer los pequeños pueblos y los sitios donde se fabriquen quesos”

“la ciudad se caracteriza por su arquitectura con tonos grises”

“el libro y las gafas, asocian a París con la literatura, el arte y la cultura”

“me sugiere antigüedad, perfección de formas y elementos a detalle”

“a veces la fe puede dar una fuerza y un motor que te llevan a cambiar la vida”

“me llama la atención el poder y la fuerza de unión que tiene la fe y lo que genera, las movilizaciones que genera en la gente”

“acá nos mimetizamos con la naturaleza, la disfrutamos y aprovechamos de manera totalmente distinta”

“una ciudad en que se pueden encontrar una cantidad de riquezas en todos los sentidos, que es absolutamente turística, que invita a recorrerla, que es fascinante, que es un libro que se puede leer desde muchos puntos de vista”

“visitar una cantidad de sitios que me interesan desde el punto de vista de la historia, de la arquitectura, de la historia del arte, de la historia de la civilización, de la cultura occidental, que están ahí concentrados de manera muy particular”

“otro de los paradigmas que se vende de Francia es la elegancia, las grandes casas de moda, los perfumes, los grandes diseñadores”

“el arte que es una de las cosas emblemáticas”

“una serie de productos muy apetitosos”

“Notre Dame, un lugar absolutamente icónico de la ciudad de París que hay que visitar”

Metáfora CONTROL

“la presencia militar no me genera rechazo. Entiendo que por algo está, me genera seguridad, mejor que esté...”

“su presencia me intranquiliza, me *shockea*, como se para, como te mira. Quizás ellos están más seguros o más tranquilos con esto”

“el militar armado expresa la inseguridad, la guerra y hasta la muerte”

“la gárgola parece estar vigilando, custodiando, no acechando. Custodia a partir de dar miedo, de espantar”

“supongo que se debería controlar la cantidad de gente que entra porque baja muchísimo la calidad de la visita”

“se destacan dos monumentos a ambos lados del puente que parecen dos vigías en la entrada de un lugar, como si estuvieran custodiando”

“la torre Eiffel que sobrepasa la línea imaginaria del horizonte da la sensación de ser una torre de control”

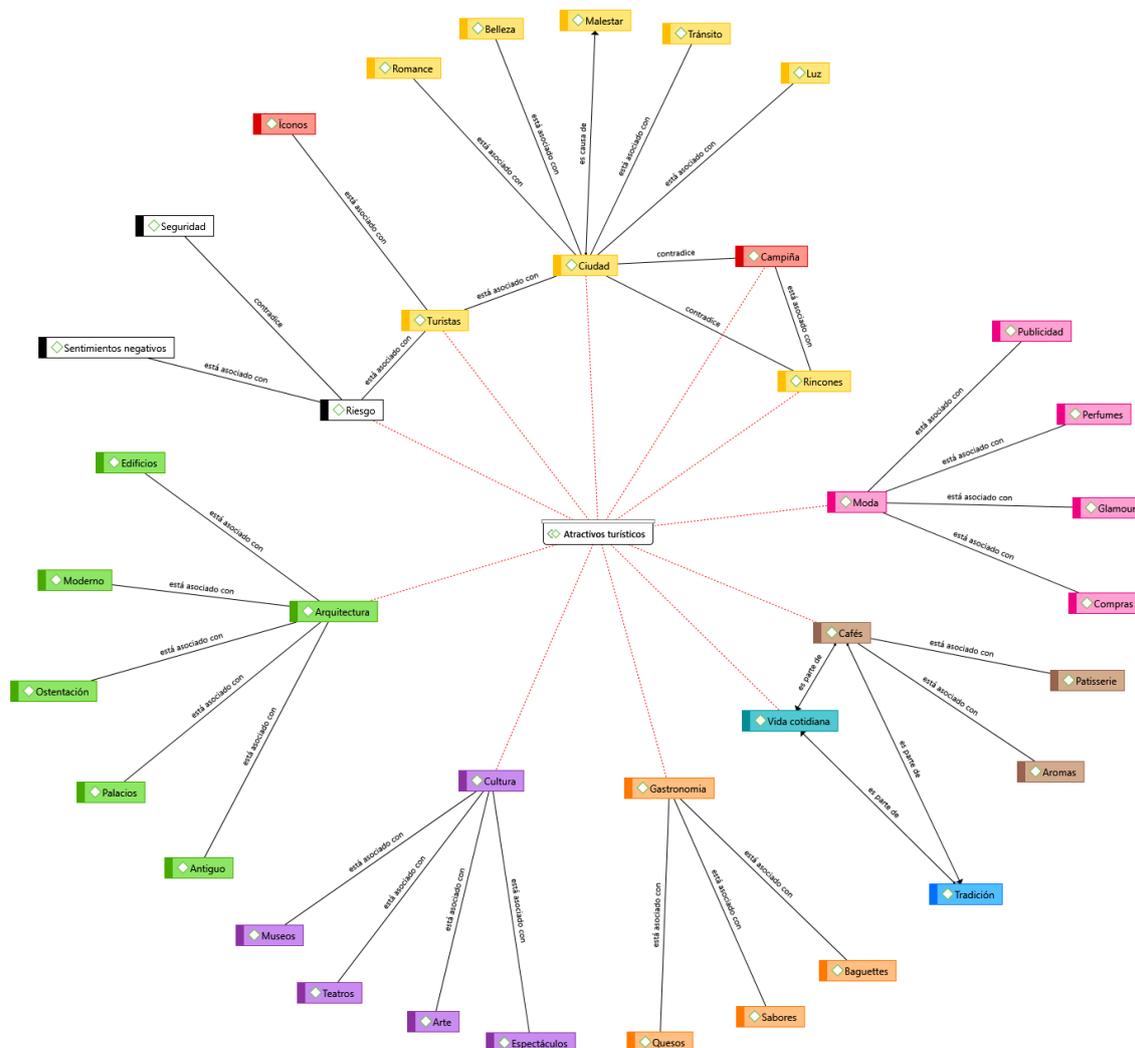
“uno de los grandes íconos completamente vigilado por soldados armados ante amenazas terroristas”

“evidentemente alarma, alerta, asusta, intranquiliza pero también da una sensación de que se está cuidando, de que se está vigilando y que se está atendiendo ese problema del terrorismo”

3.2.3 Mapa de consenso Francia

En la Figura 17 se refleja el mapa de consenso resultante de la aplicación de la técnica ZMET para el destino de Francia surgido del análisis cualitativo de las entrevistas realizado a través de *Atlas.ti 8.0*. Se reitera que por prolijidad el mapa de consenso se presenta alineado al texto, pero que para una mejor apreciación en el Anexo VII se puede observar ampliado pero apaisado.

FIGURA 17. MAPA DE CONSENSO FRANCIA



Fuente: Elaboración propia a través de *Atlas.ti 8.0*

Una breve descripción ayudará a comprender la Figura 17. Los puntos nodales giran alrededor de *Atractivos turísticos*. Los distintos colores utilizados tratan de resaltar distintas temáticas. Las relaciones surgieron de los constructos establecidos por los entrevistados respetando el criterio de corte establecido.

La ciudad, la campiña y los rincones aparecieron por un lado, y la cultura, la arquitectura, la gastronomía, la moda y la vida cotidiana, por otro.

Los típicos cafés parisinos relacionados con los aromas y la *pâtisserie* son una tradición que hace a la vida cotidiana y que los turistas gustan de disfrutar. Dentro de la gastronomía fueron destacados los quesos, las baguettes y los sabores de la cocina francesa.

En el tema de la cultura fueron mencionados los museos, el arte, los teatros y espectáculos, mientras que en cuanto a la arquitectura se destacaron los palacios y la ostentación de lo antiguo como los edificios modernos.

La relación con los turistas apareció con los sitios icónicos donde surge el tema de la inseguridad y el riesgo. Como en el caso de Egipto estas relaciones solo surgieron para los participantes del Grupo 4, el grupo al que se le mostraba violencia dentro de las imágenes del set. Los sentimientos negativos relacionados a la inseguridad fueron variados, pero en general parecían denotar indignación y una especie de angustia por la tranquilidad y la seguridad perdida.

En cuanto a la ciudad se mencionó el romanticismo y belleza de París, pero se destacó cierto malestar por la masividad del destino que dificulta disfrutar de los lugares. Fueron frecuentes las referencias a buscar rincones o ambientes tranquilos y relajados como una necesidad de encontrar espacios menos concurridos donde disfrutar los momentos y escapar a las multitudes. Las luces y el tránsito también fueron mencionados frecuentemente como así también la belleza de la campiña francesa.

El tema de la moda surgió relacionado con las compras, los perfumes, el glamour y la publicidad, algo un tanto frívolo para varios de los entrevistados pero distintivo de París.

También aquí el imaginario del turista parece surgir del cine o la literatura. Las caminatas a orillas del río Senna y el romance fueron mencionadas tanto por aquellos que conocían el destino como quienes no. Se describió la ciudad de París resaltando su alto nivel de vida por ser una de las grandes capitales del mundo. Es curioso el hecho de que El Cairo tiene una población que cuadriplica a la de París sin embargo, en comparación, no aparece la percepción de El Cairo como una gran capital como sí aparece en el caso de París.

3.3 Comparación

A pesar de las limitaciones que pueden existir en la aplicación de la técnica ZMET en el presente trabajo de investigación, puede observarse la utilidad de la misma para evaluar la imagen de los destinos a través de las metáforas surgidas y los mapas de consenso en relación con la información brindada y el conocimiento previo.

En las entrevistas resultó evidente el mayor conocimiento y la cercanía cultural con el destino Francia: los sabores, los aromas, la música y las costumbres son reconocidas. Las descripciones fueron más profundas en relación a las descripciones de Egipto. Quienes habían visitado Francia mostraban su anhelo por volver, y quienes no habían visitado el destino igual eran capaces de identificar los sitios observados por su nombre, en la mayoría de los casos.

Los participantes que respondieron sobre Egipto mostraron en varios casos percepciones equivocadas y hasta se puso en duda la autenticidad de lo observado; por

ejemplo, las coloridas construcciones del pueblo nubio (Aswan) o los pasillos de las cámaras del Valle de los Reyes fueron en algunos casos consideradas *como puestas en escena* o construidas para el uso y disfrute de los turistas. La transcripción de algunas frases o párrafos de las entrevistas ayudará a ejemplificar lo expresado.

“podría ser una hostería, un pequeño hotel, un lugar de recreación o una posada para ir a tomar algo. No es una residencia.” (Pueblo nubio)

“está muy adornado, sería genial alojarse ahí una o dos noches, pero sabiendo obviamente que no es algo local sino algo construido para el turismo” (Pueblo nubio)

“me da la sensación como de entrar a un parque temático, como a un estudio de Hollywood, que no es tan natural” (Valle de los Reyes)

“me genera la sensación de algo construido a propósito, como una especie de réplica” (Valle de los Reyes)

“máscara que andá a saber dónde está expuesta, andá a saber si es real o no, veo como que todo está preparado para el turismo” (máscara de Tutankamón)

Sin embargo Notre Dame, Versalles, los puentes sobre el río Senna, las gárgolas o el Moulin Rouge fueron mencionados con naturalidad por quienes no habían estado en Francia y al momento de describir los ostentosos y ornamentados pasillos de Versalles nadie puso en duda ni hizo mención a su autenticidad, a pesar de estar reconstruido y exhibir numerosas réplicas.

La arquitectura y el diseño de la ciudad de París se perciben como familiares y reconocibles. Fueron recurrentes las referencias a un pasado ubicado en los tiempos de los Luises (siglo XVII) y a un presente que ofrece una excelente calidad de vida y placeres cotidianos como las menciones al romanticismo, la cultura y el arte constituyendo los nodos del mapa de consenso elaborado. En el caso de Egipto fue recurrente la mención al pasado milenar y al misterio que surge de las pirámides, la actualidad solo se definió como un país exótico.

Los entrevistados de los Grupos 1 y 2 (sin imágenes de violencia, 1 del destino Egipto y 2 del destino Francia) en ningún caso hicieron mención a temas de inseguridad o terrorismo. Los comentarios negativos sobre el destino de Francia hicieron referencia a la falta de predisposición hacia el turista, sobre todo en cuestiones relacionadas con el uso del idioma y a cierta intolerancia en cuanto a las costumbres de ciertos grupos minoritarios (como el caso del velo islámico) y cierta hipocresía en cuanto a los valores de libertad, igualdad y fraternidad tan reivindicados a partir de la Revolución Francesa. En el caso de Egipto, hubo cierto recelo hacia el rol de la mujer y las dificultades que puede implicar visitar el destino sin la compañía masculina.

En cuanto a los entrevistados del Grupo 3 (a quienes se mostraron, dentro del set de imágenes, 3 de violencia, destino Egipto) mostraron cierta sorpresa por la actitud de los locales ante los hechos violentos ocurridos y reflejados en las imágenes. Parecían verlos actuar con naturalidad frente al caos, mirando para evaluar los daños. Expresaron sentimientos de pena y tristeza pero más que nada les llamaba la atención al ver que los locales lo tomaban con tranquilidad, como si estuvieran acostumbrados. Siempre se refirieron a los hechos como a conflictos internos o manifestaciones sociales que difícilmente pudieran afectarlos como turistas. Incluso los describieron como hechos alejados de los sitios turísticos donde los afectados en pocos casos parecían desesperados, sino que los veían poco conmocionados:

“sabemos que es algo que existe, pero hasta que no lo ves no te afecta tanto”

“se da a entender que fue un atentado y veo como que la gente se lo está tomando con bastante tranquilidad, no veo gente desolada llorando a alguien sino como que observan y nada más, como si fuese la costumbre”

“hay un par de personas ahí pero tampoco se ven muy afectados por la situación o mostrando preocupación, miran a lo lejos casi con cara de naturalidad. Llama mucho la atención”

“sorprende la tranquilidad de la gente, es como otro ataque más y eso no debería suceder”

“no sé que habrá pasado aquí, se me ocurre que un atentado por el prejuicio sobre la zona y con todo lo que ocurre con las culturas musulmanas”

“noto como una naturalización frente al caos”

“aparece la problemática social, supongo que se trata de habitantes y no de turistas”

“por otro lado veo la realidad para la gente que vive ahí”

“no es un turista porque tiene la túnica, aunque podría ser un turista árabe yo lo imagino un sacerdote”

En cambio los entrevistados del Grupo 4 (a quienes se mostraron, dentro del set de imágenes, 3 de violencia, destino Francia) expresaron ante las imágenes más violentas sentimientos de intranquilidad, tristeza, impotencia, inquietud, indignación y horror. Describieron una sociedad amenazada y conmovida por hechos lamentables relacionados con la intolerancia, la barbarie, el extremismo religioso y la intransigencia. La vigilancia y control en sitios de interés turístico o posibles objetivos de hechos de terrorismo brindó en general una sensación de prevención, protección y de seguridad. En las descripciones quedó en evidencia el sentimiento de poder ser una de las víctimas de los hechos:

“la barbarie, la intransigencia, la incompreensión, la intolerancia que se vive y las consecuencias que eso tiene dentro de la vida cotidiana donde las víctimas son inocentes. Alarma y conmueve”

“las caras transmiten tristeza y dolor. Llama la atención cómo gente que no te conoció o que pasa por la calle y ve, puede llegar a generar un sentimiento tan profundo para despedir a alguien”

“me transmite espontaneidad, que cualquier persona que pasaba, se acercó y dejó una flor”

“es un momento que le tocó vivir a esta ciudad y lamentablemente repercutió en todo el mundo”

En ambos casos, Francia y Egipto, las descripciones parecieron evocar imágenes del pasado, en Egipto, la época de los faraones y las momias o bien la de los descubrimientos y los tesoros y, en Francia, se representa a París como una ciudad de romance y ensueño. Ambos destinos parecen invocar imágenes relacionadas con las producciones cinematográficas características de cada una, con un Indiana Jones por un lado y con Cyrano de Bergerac por otro.

3.4 Entrevista a experto

Finalmente, en el recuadro 7, se transcriben los comentarios que Maximiliano Korstanje realizó el día 18 de abril de 2017 a través de un intercambio de correos electrónicos en relación al tema de estudio.

RECUADRO 7. ENTREVISTA A EXPERTO

“Para poder comprender la relación entre el turismo y el terrorismo hay que discutir dos cosas. La primera es que se opta por destinos turísticos como blanco de ataques luego de la década de los 90. Ello sucede porque los espacios de ocio y diversión son contrarios al orden racional del control y por ende muy difíciles de vigilar. Segundo, el terror que origina un ataque a espacios de revitalización es antropológicamente un golpe certero a la credibilidad del estado. Por ese motivo, muchos destinos se han visto envueltos en atentados y ataques en los últimos años.”

“Luego del 11 de Septiembre Al Qaeda demostró que pueden usarse medios de locomoción para planificar atentados, medios asociados a la movilidad occidental que es su principal baluarte y orgullo. El terrorismo es en sí una gran contradicción porque usa para infundir terror elementos que hacen a la movilidad, y por ende son insustituibles.”

“Como dice Luke Howie, los terroristas no quieren destruir el mundo o matar a poblaciones enteras sino que mucha gente mire lo que ellos hacen. En este sentido la comunicación es fundamental para moldear los efectos del terrorismo. Mientras Bush hizo del 11/9 el motivo de su reelección, Aznar terminó su continuidad y la de su partido luego de Atocha. Luego del Ground-zero que se ha erigido como una teatralización del ataque a World Trade Center, el turismo oscuro permite que muchos destinos se recuperen rápidamente como es el caso de Francia, no así Medio Oriente que sufre de un proceso de estigmatización.”

“El turismo es un rito de pasaje destinado a revitalizar al ciudadano. Hay un proceso de normalización que es un arma de doble filo, ya que por un lado, el ataque se hace más estremecedor cuando es por vez primera, pero luego de no repetirse tiende acomodarse la demanda, incluso a niveles superiores antes del ataque. Por el contrario, cuando los ataques de menor escala son sucesivos como en Medio Oriente la percepción tiende a normalizarse, hay menos escándalo pero el estigma es totalmente negativo. No es solo por Medio Oriente, ha sucedido en el tiempo con Irlanda del Norte e IRA. Las ciudades occidentales tienen mucha vigilancia que hace de los ataques algo sorpresivo, espeluznante pero poco frecuente respecto a otros países.”

“Ante un evento disruptivo como es el ataque terrorista, son dos las variables que juegan: la frecuencia y la intensidad en la opinión pública. Un evento puede ser repetitivo pero de baja intensidad, por ejemplo los accidentes de tránsito. En ese caso, se tiende a naturalizar la situación, en otras como los desastres naturales el evento es de baja frecuencia y alta intensidad, por ejemplo cuando hay menores de edad involucrados. Eso hace a que la sociedad no reaccione de la misma forma a todos los eventos. Depende de quienes son los afectados, los intereses en juego y la intensidad del evento.”

“Los medios no impulsan noticias en in facto esse que condiciona a la opinión pública sino que tematizan sobre temas que son noticiables, es decir que saben que van asentando los engranajes sobre ciertas audiencias. No hay una, hay muchas audiencias cada una propia de una subcultura. El terrorismo plantea el dilema de la unificación de muchas de estas subculturas dentro de lo que es el discurso del miedo, donde se baja línea en un solo sentido, con estereotipos bien definidos. Es por eso, que es posible que esos estereotipos impacten negativamente en una audiencia, pero no en otra.”

“A lo que yo sé por la literatura especializada, los chinos y japoneses tienen una idiosincrasia que se encuentra asociada a una cosmología, mitología diferente a la nuestra respecto a los viajes y a la forma de ver los paisajes. El oriental no concibe al mundo en términos de bueno o malo, sino como un todo continuo. El arquetipo del turista oriental es diferente al occidental como así también la noción de peligro en ambos.”

Como puede apreciarse, Korstanje asigna un papel fundamental a la relación entre turismo y terrorismo como también al rol de la comunicación para moldear los efectos del terrorismo. También hace referencia a cuestiones culturales que llevan a que algunos destinos se recuperen rápidamente de los efectos de los actos terroristas mientras otros son estigmatizados.

Considera que los ataques terroristas en ciudades occidentales, aunque tengan cierta intensidad, al no ser frecuentes no impactan de la misma manera que los acontecidos en Medio Oriente, donde los ataques son más frecuentes aunque de menor severidad, lo que provoca una percepción del riesgo completamente negativa porque los atentados pasan a ser naturalizados.

Como menciona Sönmez (1998), los turistas internacionales tienden a creer que la probabilidad inmediata de que otros incidentes ocurran en el mismo destino es escasa, lo que podría ser aplicable a los destinos occidentales y no a otros más alejados culturalmente, como los de Medio Oriente.

3.5 Discusión

El objetivo de este trabajo fue establecer relaciones entre percepción del riesgo por parte del turista y gestión de la información. Se realizó a través de un trabajo bibliográfico y comportamental. A continuación se discuten los resultados comportamentales a la luz de la bibliografía.

Constituyó un supuesto de este trabajo que la discrepancia en la percepción del riesgo asociada a cada destino estudiado (Egipto y Francia) no tendría relación directa con el número de víctimas o de atentados, sino que podría deberse a la forma en la que tales hechos han sido comunicados al mundo, o sea a la gestión de la información.

Los resultados mostraron que en los mapas de consenso aparecieron los nodos *Terrorismo* (Egipto) y *Riesgo* (Francia) en los grupos de entrevistados a los que se les mostraron imágenes de violencia pero no en los grupos sin imágenes de violencia - ambos destinos. Esto señala una relación interesante entre cómo fue gestionada la información y su percepción del riesgo. Como dicen Wood y Peake (1998, citados en Hall, 2003) la gestión de la información (los autores se refieren a los *mass media*) es muy relevante para la percepción de la importancia relativa de un tema, en este caso el tema del terrorismo y el riesgo en distintos destinos turísticos.

Retomando los dichos de Ezzedin (1996, citado por Fernández Ávila, 2002) no debe confundirse al terrorismo con otras manifestaciones de violencia política. Sin embargo las imágenes de violencia fueron atribuidas al terrorismo. Sólo los entrevistados del Grupo 3 (Egipto con imágenes de violencia) se refirieron a algún tipo de conflicto interno, pero la mención más recurrente fue el terrorismo.

Se resalta el hecho de que al mencionar el mayor riesgo del destino las respuestas fueron variadas, pero es de destacar que en el destino Francia hubo mayor referencia al riesgo asociado al terrorismo entre los entrevistados que no conocían *in situ* el destino.

La percepción del riesgo es una representación social sobre lo que las personas conciben o no como riesgoso en sus vidas a partir de un determinado consumo de información y, como sostiene Douglas (1996), la apropiada gestión de la información puede ser un factor clave para condicionar la percepción del riesgo.

Coincidiendo con lo señalado por Sönmez (1998), la cobertura mediática internacional da forma a la imagen inducida de los destinos ya que lo que se dice, se muestra y se enfatiza tiene algún tipo de intencionalidad política, lo que no la haría equiparable a las

fuentes de información no comerciales (y por lo tanto imparciales), emitidas en medios de comunicación relacionados con el destino y que influyen en la formación de la imagen orgánica.

Como menciona Vasallo (2015), la visión del ejército francés patrullando las calles de la ciudad de París produce en el turista una sensación de seguridad: 4 de los 5 encuestados que vieron esta imagen sintieron seguridad y prevención ante su presencia, no se sentían intimidados sino que lo veían como un símbolo de que se estaba trabajando en la seguridad del destino, la excepción fue un entrevistado que se sentía *shockeado* ante la presencia del militar armado bajo la torre Eiffel.

De los 20 entrevistados que conformaron la muestra, 9 consideraron *muy influyentes* y 7 *totalmente influyentes* a los medios masivos de comunicación para definir la imagen de un destino. Para Sönmez (1998) los turistas potenciales están a menudo expuestos a la cobertura mediática de la violencia política internacional y los países musulmanes se ven afectados en parte por estereotipos culturales a pesar de la baja probabilidad de los riesgos asociados al terrorismo, situación reflejada en el panorama expuesto en el Capítulo 2.

Es interesante destacar lo mencionado por Korstanje en la entrevista en relación a que para el turista oriental la noción de peligro es diferente a la del turista occidental. Ese aspecto podría explicar, al menos parcialmente, lo mencionado en el panorama del Capítulo 2 sobre la diferencia entre el turismo de origen occidental respecto al oriental en Egipto en el año 2016, donde, frente a la mengua de turistas occidentales aumentó el número de turistas chinos y japoneses.

¿Será el turismo oscuro, como sugiere Korstanje, el que permite que muchos destinos se recuperen rápidamente como es el caso de Francia, o serán los medios al instalar frases como “*No tenemos miedo*” los que instan al turista a no cambiar sus planes y continuar visitando el destino?.

Los atentados terroristas en territorio europeo son aún poco frecuentes por lo que la demanda turística suele acomodarse a los niveles previos a los ataques a pesar de la severidad, pero la estigmatización que sufren los destinos de Medio Oriente dificulta su recuperación, según García Lodeiro (2004), por las campañas de información pública y las recomendaciones de los países emisores.

Como sugiere Sönmez (1998), el destino no sólo debe gestionar la crisis sino también iniciar los esfuerzos de comercialización para recuperar el turismo perdido mediante la reconstrucción de su imagen positiva, evitando extender el período de crisis.

Las emociones profundamente arraigadas como el miedo y la necesidad de seguridad son difíciles de medir. Este estudio cualitativo puede constituir un punto de partida para entender por qué las personas se comportan de la manera que lo hacen. La utilización de la técnica ZMET se considera adecuada para ver cómo el destino es visto y a partir de este punto identificar estrategias para recuperarse de la crisis del turismo provocada por el terrorismo y reparar la imagen dañada, sin perder de vista cómo le convendría al destino ser visto por los potenciales turistas.

No se desconoce que lo reducido de la muestra de conveniencia utilizada ha sido suficiente para el estudio cualitativo a través de la técnica ZMET, pero es limitada para estudios cuantitativos que permitan arribar a generalizaciones a partir de los datos obtenidos. Sin embargo, las observaciones realizadas no dejan de ser un indicio para futuras investigaciones.

Como sostienen Slevitch y Sharma (2008), el manejo de la información implica cómo gestionar la incertidumbre y así manejar la percepción del riesgo. Más allá de las cuestiones observadas resulta interesante para profundizar en estudios posteriores ver la posible relación existente entre la percepción del riesgo y otros rasgos del turista como

la nacionalidad, el sexo, la edad, el motivo del viaje o el conocimiento previo del destino para corroborar las relaciones observadas.

CONCLUSIONES

Ertuna y Ertuna (2009, citados en Korstanje, 2015) consideran que las formas y estereotipos creados por los medios son condicionantes a la hora de tomar una decisión respecto a determinado destino. Por su parte Reichel, Fuchs y Uriely (2009, citados en Korstanje, 2015) explican que la ideología permite la comprensión de la seguridad percibida. Los investigadores aseguran que las compatibilidades ideológicas entre el gobierno de un país y los turistas se presentan como una variable importante para comprender cómo funciona la mente humana respecto a lo que es riesgoso.

Kearns et al. (2017) sostienen que los medios masivos de comunicación, al cubrir los ataques terroristas de los musulmanes más que los perpetrados por otros, encuadran a este tipo de eventos como más frecuentes y no es de extrañar que los norteamericanos tengan tanto miedo al terrorismo islámico. Los eventos que refuerzan determinados estereotipos reciben mayor cobertura mediática. La exposición a la cobertura mediática del terrorismo aumenta el riesgo percibido de un ataque terrorista.

Los medios de comunicación persiguen intereses que en su esencia son comerciales dice Korstanje (2017), pues diversos accionistas, publicistas e inversores invierten capital en un medio público. Debido a que el criterio comercial pugna con la objetividad, la discusión está dada en cuestionar hasta qué punto el periodismo es una disciplina independiente del poder político y económico.

La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO, 2017) ha manifestado que la misión de los medios de comunicación es arrojar luz sobre la complejidad de lo real y no simplificarla hasta el punto de que ya no represente a la realidad. Después de los ataques, los medios de comunicación por patriotismo, por cálculo o bajo coacción, eligen seguir los mandatos de sus gobiernos o las emociones de la opinión pública a riesgo de autocensura excesiva y convertirse en megáfonos del poder estatal.

Los medios no moldean la opinión por lo que dicen, lo cual más o menos se adapta a la realidad, sino por cómo se lo dice y por aquello que no se dice y que tiene un importante rol en la configuración de la imagen.

Dentro de lo que Korstanje denomina discurso del miedo, los medios masivos de comunicación occidentales instalan puntos de vista en un solo sentido, con estereotipos bien definidos tales como *nosotros, los americanos/europeos democráticos y buenos frente a ellos, los musulmanes autoritarios y malos*. En el contexto del entretenimiento, también es usual ver que los personajes árabes son retratados como estereotipos peligrosos, mientras que los actores blancos personifican al héroe.

La geopolítica internacional ha hecho que en la cultura occidental el estereotipo del *mal* haya estado representado sucesivamente por los alemanes, los rusos, los musulmanes y probablemente en un futuro los norcoreanos. Este mensaje intencionado e impulsado con intereses concretos de las naciones más poderosas de occidente tiene consecuencias en el turismo y es nuestra tarea indagar estas consecuencias para reorientar la gestión de la información de forma de que los destinos turísticos no se vean perjudicados y que los potenciales turistas puedan disfrutar plenamente de planear sus viajes y elegir sin condicionantes que puedan limitar su voluntad de explorar los distintos destinos, así como potenciar los destinos que, frente a la percepción del riesgo de otros destinos, parecen más seguros, tales como nuestro país.

RECOMENDACIONES

Las fuentes de información a la que están expuestos los individuos condicionan que determinados destinos turísticos se consideren como posibles alternativas de elección y que otros queden en segundos lugares. No se debe atemorizar al turista; el temor retrae, asusta y preocupa. En la gestión del riesgo, la información objetiva es lo que vale. Hay que tener turistas bien informados, facilitándoles el acceso a la información con un adecuado uso de las nuevas tecnologías para evacuar sus dudas.

Debe investigarse, como sugiere Sönmez (1998), la viabilidad de crear una organización independiente e internacional para difundir información imparcial sobre viajes. La formación de tal entidad puede, en realidad, evitar graves daños a la industria turística de un destino no afectado por la violencia política, pero declarado peligroso por otros países (intencionalmente, por razones políticas o descuidadamente, como reacción excesiva).

La responsabilidad de lidiar con el terrorismo y sus impactos en la industria del turismo es compartida por gobiernos, periodistas y organizaciones internacionales. Podría ser excesivamente idealista intentar influenciar sus agendas. Sin embargo, es posible pensar en la importancia de tener una relación positiva en los medios para influir en la percepción pública del turismo y los destinos turísticos y desarrollar una comprensión mejor de estos procesos a la hora de establecer una agenda política.

Los periodistas de viajes y los analistas de viajes, especialmente en los países emisores de turismo, deberían tener información actual, objetiva y confiable sobre la situación de los turistas en los países de destino.

Una vez que un país de destino ha desarrollado una política de seguridad y protección del turismo, también debe desarrollarse un plan de relaciones con los medios de comunicación.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Albrechtsen, E. (2003). *Security vs safety*. NTNU - Norwegian University of Science and Technology. Recuperado de <http://www.iot.ntnu.no/users/albrecht/rapporter/notat%20safety%20v%20security.pdf>
- Bacigalupe, M.A. (2017). Comportamiento no verbal en personas con Enfermedad de Parkinson como posibilidad de mejoramiento de la comunicación. *Revista Duazary*. Aceptado.
- Brown, R., & Kulik, J. (1977). Flashbulb Memories. *Cognition*, 5, 73-99. Recuperado de http://eastmeckibpsychology.cmswiki.wikispaces.net/file/view/brown_and_kulik_1977.pdf/531597378/brown_and_kulik_1977.pdf
- Campus Mintur (2015). *Cuadernillo del ciclo de formación virtual continua, Seguridad Turística: Gestión Integral del riesgo turístico – Módulo I*. Subsecretaría de Calidad Turística. Recuperado de <http://campus.turismo.gov.ar/>
- Comissió Obrera Nacional de Catalunya (CCOO). (2008). *Accidentes e Incidentes de Trabajo*. Recuperado de http://www.ccoo.cat/pdf_documents/AATT.pdf
- Creswell, J.W., Plano Clark, V.L., Gutmann, M.L., & Hanson, W.E. (2003). Advanced mixed methods research designs. En A. Tashakkori & C. Teddlie (Eds.), *Handbook of mixed methods in social and behavioral research* (209–240). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Douglas, M. (1987). *Les études de perception du risque: un état de l'art*, en J. Fabiani, & J. Thies, (coord.), *La société vulnérable. Évaluer et maîtriser les risques* (55-60). París: École Normale Supérieure.
- Douglas, M. (1996). *La aceptabilidad del riesgo según las Ciencias Sociales*, Barcelona: Paidós.
- Escárate Sánchez, P. (2008). *Elaboración de modelos mentales de los consumidores a través de las técnicas ZMET y Means-end chains. Memoria para optar al grado de Lic. en Ciencias de la Administración de Empresas y al título de Ingeniero Comercial*. Chile: Pontificia Universidad Católica de Valparaíso. Recuperado de <http://www.ingcomercial.ucv.cl/sitio/assets/tesis/tesis-2008/2008-Escarate-Pablo.pdf>
- Fernández Ávila, V. (2002). El impacto del terrorismo en las llegadas de turismo internacional -algunos ejemplos. *Turismo y Sociedad*, 1, 70-79. Recuperado de <http://revistas.uexternado.edu.co/index.php/tursoc/article/view/2195>
- García Lodeiro, J. (2004). *Incidencia del terrorismo sobre el turismo*. España: Ministerio de Defensa, Centro Superior de Estudios de la Defensa Nacional.
- García Martínez, V., Fabila Echaury, A., & Pérez Morales, F. (2011). Vulnerabilidad social y comunicación, la percepción sobre las funciones de los medios en un desastre. *Question*, 1(31), 1-17.
Recuperado de <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/1206>
- Giddens, A. (1999). *Un mundo desbocado. Los efectos de la globalización en nuestras vidas*. Madrid: Taurus.
- González Reyes, R. (2008). Flujos informativos, riesgo e incertidumbre. Una propuesta teórica desde las representaciones sociales y algunos abordajes para su estudio. *Question*, 1(18), 1-9. Recuperado de <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/531/449>

- Grigera, G. (2008). *La Gestión en Seguridad. Tesis de Maestría en Dirección de Empresas*. La Plata: Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Nacional de La Plata. Recuperado de <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/42949>
- Grünewald, L. (2004). *La seguridad en la actividad turística. La percepción desde la óptica de la Demanda*, Ed. Instituto Panameño de Turismo -IPAT-, Programa Asistencia a Pequeños Hoteles OEA.
- Hall, M. (2003). Tourism issues, agenda setting and the media. *e-Review of Tourism Research (eRTR)*, 1 (3), 42-45. Recuperado de http://ertr.tamu.edu/files/2012/09/270_c-1-3-3.pdf
- Hiernaux-Nicolás, D. (2002). *Turismo e imaginarios*. En D. Hiernaux-Nicolas, A. Cordero, & L. van Duynen Montijn. Cuaderno de Ciencias Sociales, 123 (7-36). San José, Costa Rica: FLACSO. Recuperado de <http://biblioteca.clacso.edu.ar/ar/libros/costar/cua123.pdf>
- Institute for Economics and Peace. (2016). *Global Terrorism Index 2016 – Measuring and understanding the impact of terrorism*. Recuperado de <http://economicsandpeace.org>
- Jaramillo, A., Villa, M., & Sanchez, M. (2004). *Miedo y desplazamiento – Experiencias y percepciones*. Medellín, Colombia: Corporación Región.
- Kearns, E., Betus, A., & Lemieux, A. (2017). Why do some terrorist attacks receive more media attention than others? Recuperado de <https://ssrn.com/abstract=2928138>
- Korstanje, M. (2009). Comprender el 11 de septiembre: ¿Y su impacto en el turismo?. *Nómadas. Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas*, 21, 1-39. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=18111521015>
- Korstanje, M. (2015). Evolución conceptual de la literatura turística sobre el terrorismo. Una exploración inicial. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 24(3), 701-714. Recuperado de <http://www.scielo.org.ar/pdf/eypt/v24n3/v24n3a14.pdf>
- Korstanje, M. (2017). Los medios masivos de comunicación y el terrorismo: entre la verdad y el miedo, *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 23(1), 61-77. Recuperado de <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/viewFile/55582/50440>
- Martínez, J.A. (2014). Una propuesta metodológica para evaluar la imagen de una ciudad a través de los mapas asociativos. *Cuadernos de Gestión*, 14(1), 75-96. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/2743/274330593004.pdf>
- Martínez Pérez, M. (2005). *El autoconcepto en niños y adolescentes ciegos/deficientes visuales y videntes, y su relación con el rendimiento académico*. Extremadura: Dirección General de Política Educativa.
- Mecca, R. (2005). *Manual del profesional del seguro*, 8va. Edición. Buenos Aires.
- Maraví, R. (2007). Contexto ético de la investigación social. *Investigación Educativa*, 11 (19), 137-151. Recuperado de <https://es.scribd.com/document/137621516/Contexto-Etico-de-La-Investigacion-Social>
- Organización Mundial del Turismo (1996). *Tourist Safety and Security: Practical Measures for Destinations*. Madrid: OMT.
- Organización Mundial del Turismo. (2014). Panorama OMT del turismo internacional: Edición 2014. Recuperado de <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416202>

- Organización Mundial del Turismo. (2015). Panorama OMT del turismo internacional: Edición 2015. Recuperado de <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416875>
- Organización Mundial del Turismo. (2016). Panorama OMT del turismo internacional: Edición 2016. Recuperado de <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418152>
- Oviedo, G. (2004). La definición del concepto de percepción en psicología con base en la teoría Gestalt. *Revista de Estudios Sociales*, (18), 89-96. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81501809>
- Pizam, A., & Fleischer, A. (2002). Severity vs. Frequency of Acts of Terrorism: Which Has a Larger Impact on Tourism Demand?. *Journal of Travel Research*, 40(3), 337-339. Recuperado de <http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0047287502040003011>
- Qi, C.X., Gibson, H.J., & Zhang, J.J. (2009). Perceptions of risk and travel intentions: the case of China and the Beijing Olympic Games. *Journal of Sport & Tourism*, 14(1), 43-67. Recuperado de <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/14775080902847439>
- Ruiz-Vargas, J.M. (1993). ¿Cómo recuerda usted la noticia del 23-F? Naturaleza y mecanismos de los « recuerdos destello ». *Revista de Psicología Social*, 8(1), 17-32. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/111777.pdf>
- Sancho, A. (1998). *Introducción al Turismo*. Madrid: Organización Mundial del Turismo.
- Santana, J.D.M., & Palacio, A.B. (2002). El proceso de formación de la imagen de los destinos turísticos: una revisión teórica. *Estudios turísticos*, (154), 5-32. Recuperado de <http://estadisticas.tourspain.es/img-iet/revistas/ret-154-2002-pag5-32-89481.pdf>
- Simonato, F. (2012). Marketing de metáforas. Nuevas formas de leer la mente del consumidor. Recuperado de <http://fernandosimonato.blogspot.com.ar/2012/09/marketing-de-metforas-nuevas-formas-de.html>
- Slevitch, L., & Sharma, A. (2008). Management of Perceived Risk in the Context of Destination Choice. *International Journal of Hospitality Tourism Administration*, 9(1), 85-103. Recuperado de <https://www.researchgate.net/publication/247496210>
- Slovic, P. (1987). Perception of risk. *Science*, 236, 280-285. Recuperado de <http://science.sciencemag.org/content/236/4799/280>
- Sönmez, S. (1998). Tourism, Terrorism, and Political Instability. *Annals of Tourism Research*, 25(2), 416-456. Recuperado de <http://www.elsevier.com/>
- Sönmez, S., & Graefe, A. (1998a). Determining future travel behavior from past travel experience and perceptions of risk and safety. *Journal of Travel Research*, 37(2), 171-177. Recuperado de <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/004728759803700209>
- Sönmez, S., & Graefe, A. (1998b). Influence of Terrorism Risk on Foreign Tourism Decisions. *Annals of Tourism Research*, 25(1), 112-144. Recuperado de https://libres.uncg.edu/ir/uncg/f/S_Sonmez_Influence_1998.pdf
- Tinto Arandes, J. (2008). La imagen de marca de las ciudades. *Provincia*, (19), 91-121. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=55501905>

- United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization – UNESCO. (2017). *Terrorism and the Media – A Handbook for Journalists*. Francia: UNESCO.
- Vaccarini, V. (2015). El mundo de la comunicación es un mundo de percepciones - *Revista Institucional de la Facultad de Ciencias Económicas*, (11), 13-15. Recuperado de http://www.econo.unlp.edu.ar/uploads/docs/salio_el_11vo_numero_de_la_revista_institucional.pdf
- Zaltman, G. (1997). Rethinking Market Research: Putting People Back in. *Journal of Marketing Research*, 34(4), 424-437. Recuperado de <https://www.jstor.org/stable/3151962>
- Zaltman, G. (2004). *Cómo piensan los consumidores*. Barcelona: Ediciones Urano.

RECURSOS ELECTRÓNICOS DE DIVULGACIÓN

- Central Agency for Public Mobilization and Statistics (CAPMAS). Visitada por última vez el 07/04/2017 URL : <http://www.capmas.gov.eg/>
- El fabuloso patrimonio de Egipto, en peligro por la falta de turistas. Publicado el 03/01/2017. https://www.clarin.com/mundo/fabuloso-patrimonio-egipto-peligro-falta-turistas_0_HknXINYBx.html
- El impacto de los ataques terroristas frena el turismo en Francia. Publicado el 24/08/2016. <http://www.lacapital.com.ar/el-mundo/el-impacto-los-ataques-terroristas-frena-el-turismo-francia-n1213902.html>
- El Louvre pierde el 15% de visitas por el terrorismo. Publicado el 06/01/2017. <http://www.lanacion.com.ar/1973416-el-louvre-pierde-el-15-de-visitas-por-el-terrorismo>
- El turismo en Egipto agoniza, las llegadas de turistas cayeron casi un 50% entre enero y abril de 2016. Publicado el 08/06/2016. <http://www.rtve.es/noticias/20160608/turismo-egipto-agoniza-llegadas-turistas-cayeron-casi-50-entre-enero-abril-2016/1356521.shtml>
- El turismo en Egipto se desploma un 50 % en el primer cuatrimestre del año. Publicado el 06/08/2016. http://www.laconexionusa.com/noticias/20160608900513_lc90051308.asp
- Francia recibió dos millones menos de turistas en 2016. Publicado el 11/02/2017. https://www.clarin.com/todoviajes/novedades/francia-recibio-millones-turistas-2016_0_H1pYFDhdl.html
- Global Terrorism Database. Visitada por última vez el 07/04/2017. URL: <http://www.start.umd.edu/gtd/search/>
- Luxor y Asuán se quedan sin turistas. Publicado el 03/5/2016. https://www.clarin.com/todoviajes/novedades/Luxor-Asuan-quedan-turistas_0_415MW-rX-.html
- París perdió 1,5 millones de turistas en 2016, con un impacto de 1.300 millones en sus ingresos. Publicado el 21/02/2017. <http://www.europapress.es/turismo/mundo/noticia-paris-perdio-15-millones-turistas-2016-impacto-1300-millones-ingresos-20170221181922.html>

Paris y el Sinaí: Impacto turístico. Publicado el 17/11/15.
<http://www.eleconomista.es/firmas/noticias/7152366/11/15/Paris-y-el-sinai-impacto-turistico.html>

Se recupera el turismo en Egipto. Publicado el 20/02/2017.
<http://www.pressreader.com/mexico/la-jornada/20170220/281870118203460>

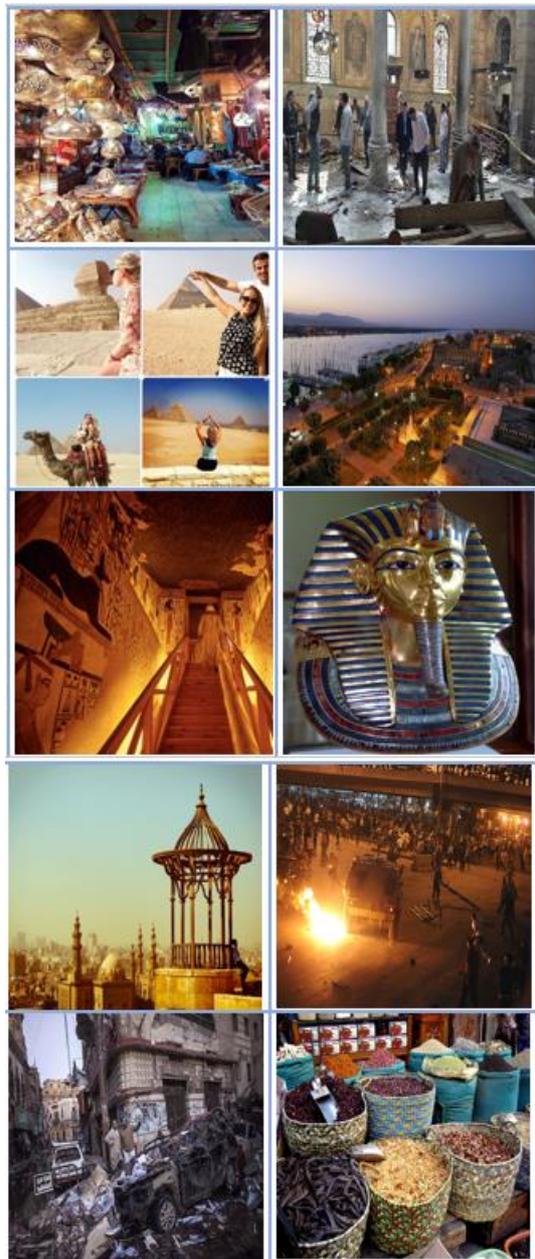
Turismo en Francia, ¿con impacto limitado tras atentados?. Publicado el 18/11/2015.
<http://expansion.mx/economia/2015/11/17/turismo-frances-afectado-a-corto-plazo-por-ataques>

ANEXOS

ANEXO I: SET DE IMÁGENES EGIPTO



Imágenes Grupo 1

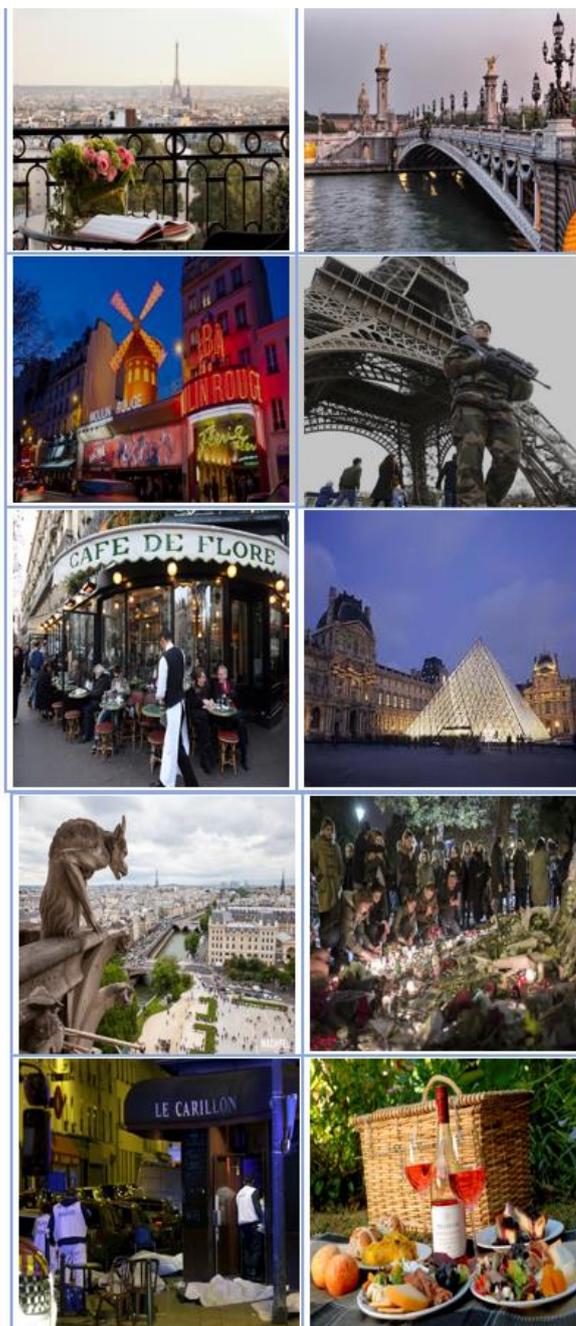


Imágenes Grupo 3

ANEXO II: SET DE IMÁGENES FRANCIA



Imágenes Grupo 2



Imágenes Grupo 4

ANEXO III: ENCUESTA COMPLEMENTARIA A LA TÉCNICA ZMET

Participantes imágenes Egipto (Grupos 1 Y 3)

GRUPO 1

Encuesta complementaria Tesis de Grado Licenciatura en Turismo - UNLP

*Obligatorio

Dirección de correo electrónico *

Tu dirección de correo electrónico

ENCUESTA N°

Nombre (Opcional)

Tu respuesta

Edad *

Tu respuesta

Nacionalidad *

Tu respuesta

Profesión/Actividad *

Tu respuesta

1) ¿Ha visitado el destino? *



- Sí
- No
- Si la respuesta es negativa, continúe con la pregunta 4

2) ¿Cuántas veces?

Tu respuesta

3) ¿Cuánto tiempo hace?

- Menos de 2 años
- Entre 2 y 5 años
- Más de 5 años

4) ¿Cuál fue el motivo de la visita? *

- Ocio/Turismo
- Trabajo
- Estudio
- Visita a familiares o amigos
- Salud
- Ferias/Congresos
- Otros

5) ¿Visitaría el destino si no tuviera restricciones de tiempo, dinero, etc.? *

- Sí
- No
- Tal vez

6) ¿Cuál es su opinión en relación a la seguridad del destino? *

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente inseguro Totalmente seguro

7) ¿Haría averiguaciones adicionales antes de decidir viajar al destino (situación política, económica, social)? *

- Sí
- NO
- Tal vez

8) ¿Cuál considera que es el mayor riesgo al que se expone al visitar el destino? *

Tu respuesta

9) ¿En que medida cree Ud. que los medios masivos de comunicación son quienes definen la imagen de los destinos? *

1 2 3 4 5 6 7

Nada influyentes Totalmente influyentes

Enviame una copia de mis respuestas.

ENVIAR

Participantes imágenes Francia (Grupos 2 Y 4)

GRUPO 2

Encuesta complementaria Tesis de Grado Licenciatura en Turismo - UNLP

*Obligatorio

Dirección de correo electrónico *

Tu dirección de correo electrónico

ENCUESTA N°

Nombre (Opcional)

Tu respuesta

Edad *

Tu respuesta

Nacionalidad *

Tu respuesta

Profesión/Actividad *

Tu respuesta

1) ¿Ha visitado el destino? *



- Sí
- No
- Si la respuesta es negativa, continúe con la pregunta 4

2) ¿Cuántas veces?

Tu respuesta

3) ¿Cuánto tiempo hace?

- Menos de 2 años
- Entre 2 y 5 años
- Más de 5 años

4) ¿Cuál fue el motivo de la visita? *

- Ocio/Turismo
- Trabajo
- Estudio
- Visita a familiares o amigos
- Salud
- Ferias/Congresos
- Otros

5) ¿Visitaría el destino si no tuviera restricciones de tiempo, dinero, etc.? *

- Sí
- No
- Tal vez

6) ¿Cuál es su opinión en relación a la seguridad del destino? *

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente inseguro Totalmente seguro

7) ¿Haría averiguaciones adicionales antes de decidir viajar al destino (situación política, económica, social)? *

- Sí
- NO
- Tal vez

8) ¿Cuál considera que es el mayor riesgo al que se expone al visitar el destino? *

Tu respuesta

9) ¿En que medida cree Ud. que los medios masivos de comunicación son quienes definen la imagen de los destinos? *

1 2 3 4 5 6 7

Nada influyentes Totalmente influyentes

Enviame una copia de mis respuestas.

ENVIAR

ANEXO IV: TABLAS DE CONTINGENCIA EGIPTO

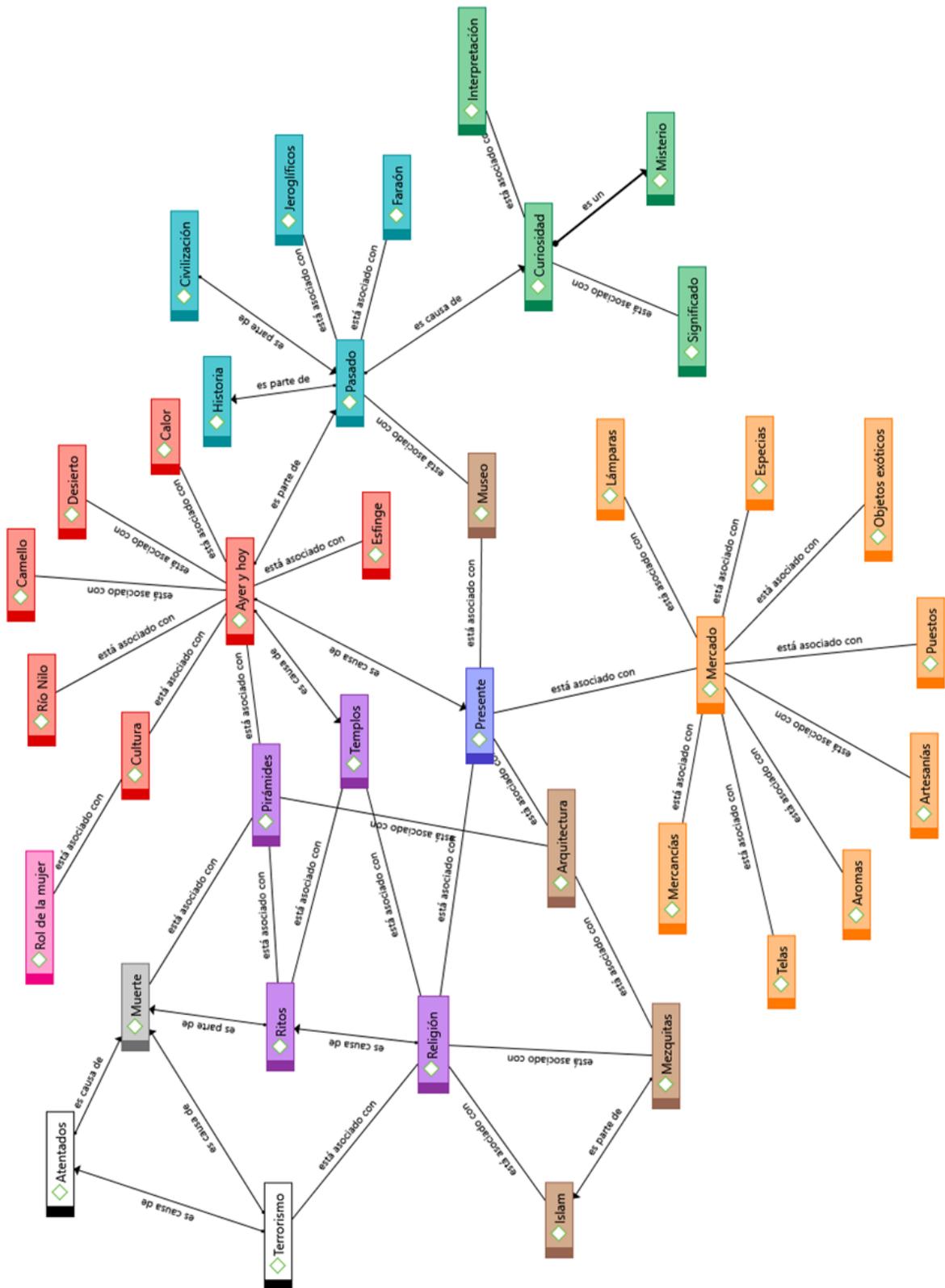
EGIPTO						
MAYOR RIESGO DEL DESTINO SEGÚN SEXO ENTREVISTADO						
	TOTAL		GRUPO 1		GRUPO 3	
	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres
Terrorismo	2	1	1	1	1	0
Inestabilidad política/social	0	1	0	0	0	1
Rol de la mujer	2	0	1	0	1	0
Social (idioma/leyes)	2	0	2	0	0	0
Inseguridad	1	0	0	0	1	0
Ninguno	0	1	0	0	0	1
SEGURIDAD DEL DESTINO SEGÚN SEXO ENTREVISTADO						
	TOTAL		GRUPO 1		GRUPO 3	
	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres
Totalmente seguro	0	0	0	0	0	0
Muy seguro	1	0	1	0	0	0
Bastante seguro	3	1	1	0	2	1
Ni seguro ni inseguro	3	2	2	1	1	1
Bastante inseguro	0	0	0	0	0	0
Muy inseguro	0	0	0	0	0	0
Totalmente inseguro	0	0	0	0	0	0
INFLUENCIA DE LOS MEDIOS SEGÚN SEXO ENTREVISTADO						
	TOTAL		GRUPO 1		GRUPO 3	
	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres
Totalmente influyente	3	1	2	0	1	1
Muy influyente	3	1	1	0	2	1
Bastante influyente	0	1	0	1	0	0
Indistinto	1	0	1	0	0	0
Algo influyente	0	0	0	0	0	0
Poco influyente	0	0	0	0	0	0
Nada influyente	0	0	0	0	0	0

Fuente: Elaboración propia en base a análisis de entrevistas mediante SPSS Statistics 17.0

EGIPTO												
MAYOR RIESGO DEL DESTINO SEGÚN RANGO ETARIO												
	TOTAL				GRUPO 1				GRUPO 3			
	Menos de 25	Entre 26 y 35	Entre 36 y 45	Más de 45	Menos de 25	Entre 26 y 35	Entre 36 y 45	Más de 45	Menos de 25	Entre 26 y 35	Entre 36 y 45	Más de 45
Terrorismo	0	0	1	2	0	0	1	0	0	0	0	1
Inestabilidad política/social	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
Rol de la mujer	1	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0
Social (idioma/leyes)	0	1	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0
Inseguridad	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
Ninguno	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
SEGURIDAD DEL DESTINO SEGÚN RANGO ETARIO												
	TOTAL				GRUPO 1				GRUPO 3			
	Menos de 25	Entre 26 y 35	Entre 36 y 45	Más de 45	Menos de 25	Entre 26 y 35	Entre 36 y 45	Más de 45	Menos de 25	Entre 26 y 35	Entre 36 y 45	Más de 45
Totalmente seguro	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Muy seguro	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
Bastante seguro	0	2	1	1	0	0	1	0	0	2	0	1
Ni seguro ni inseguro	1	1	2	1	0	0	2	1	1	1	0	0
Bastante inseguro	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Muy inseguro	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Totalmente inseguro	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
INFLUENCIA DE LOS MEDIOS SEGÚN RANGO ETARIO												
	TOTAL				GRUPO 1				GRUPO 3			
	Menos de 25	Entre 26 y 35	Entre 36 y 45	Más de 45	Menos de 25	Entre 26 y 35	Entre 36 y 45	Más de 45	Menos de 25	Entre 26 y 35	Entre 36 y 45	Más de 45
Totalmente influyente	0	1	2	1	0	0	2	0	0	1	0	1
Muy influyente	1	2	1	0	0	0	1	0	1	2	0	0
Bastante influyente	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0
Indistinto	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
Algo influyente	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Poco influyente	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Nada influyente	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Fuente: Elaboración propia en base a análisis de entrevistas mediante SPSS Statistics 17.0

ANEXO V: MAPA DE CONSENSO DESTINO EGIPTO



Fuente: Elaboración propia a través de Atlas.ti 8.0

ANEXO VI: TABLAS DE CONTINGENCIA FRANCIA

FRANCIA						
MAYOR RIESGO DEL DESTINO SEGÚN CONOCIMIENTO PREVIO						
	TOTAL		GRUPO 2		GRUPO 4	
	Conoce	No conoce	Conoce	No conoce	Conoce	No conoce
Terrorismo	2	4	0	0	2	1
Robos	1	0	1	0	0	0
Ninguno	1	2	0	1	1	1
SEGURIDAD DEL DESTINO SEGÚN CONOCIMIENTO PREVIO						
	TOTAL		GRUPO 2		GRUPO 4	
	Conoce	No conoce	Conoce	No conoce	Conoce	No conoce
Totalmente seguro	0	0	0	0	0	0
Muy seguro	0	1	0	0	0	1
Bastante seguro	3	1	0	1	3	0
Ni seguro ni inseguro	1	3	1	2	0	1
Bastante inseguro	0	1	0	1	0	0
Muy inseguro	0	0	0	0	0	0
Totalmente inseguro	0	0	0	0	0	0
INFLUENCIA DE LOS MEDIOS SEGÚN CONOCIMIENTO PREVIO						
	TOTAL		GRUPO 2		GRUPO 4	
	Conoce	No conoce	Conoce	No conoce	Conoce	No conoce
Totalmente influyente	2	1	1	1	1	0
Muy influyente	2	3	0	1	2	2
Bastante influyente	0	1	0	1	0	0
Indistinto	0	1	0	1	0	0
Algo influyente	0	0	0	0	0	0
Poco influyente	0	0	0	0	0	0
Nada influyente	0	0	0	0	0	0

Fuente: Elaboración propia en base a análisis de entrevistas mediante SPSS Statistics 17.0

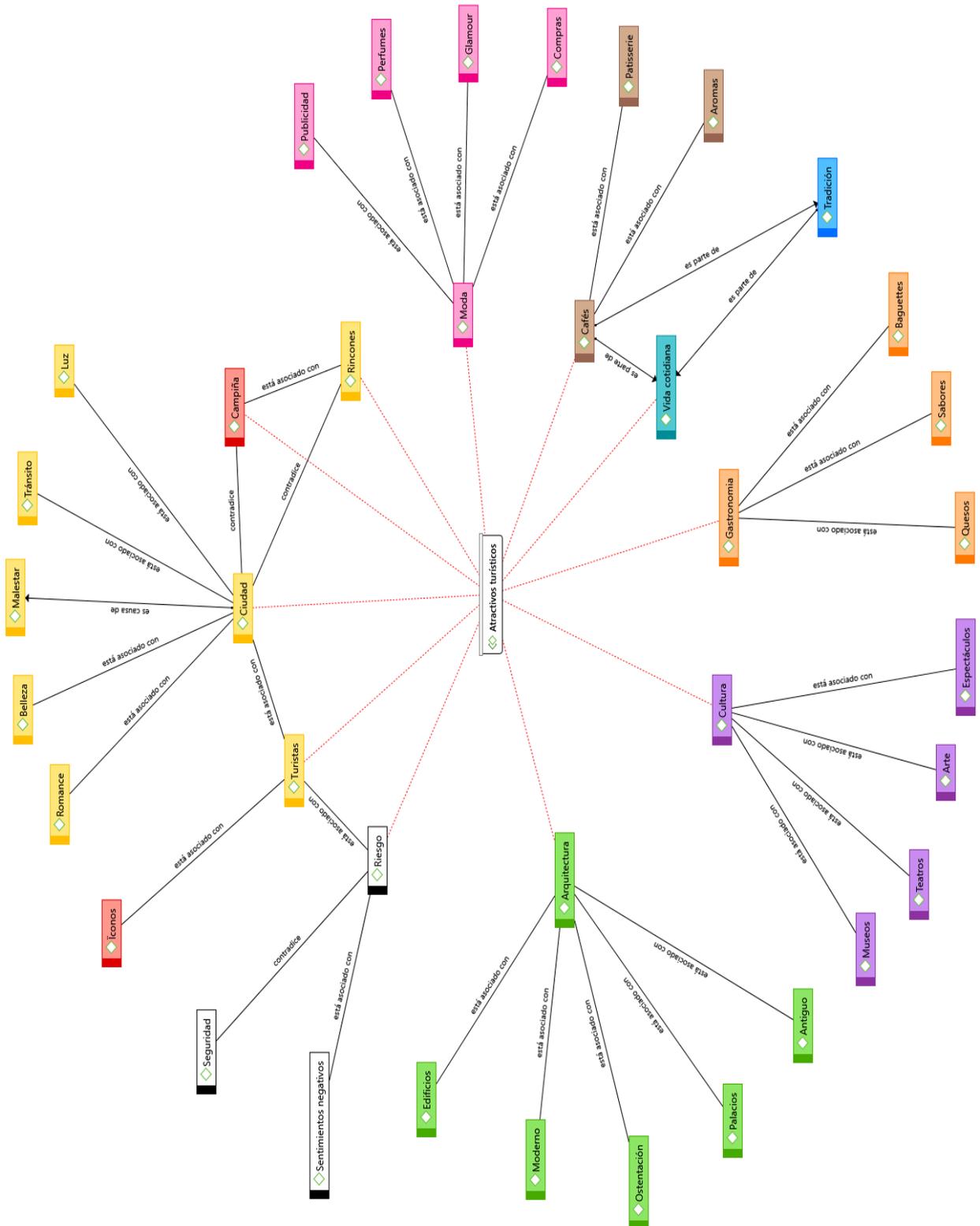
FRANCIA												
MAYOR RIESGO DEL DESTINO SEGÚN RANGO ETARIO												
	TOTAL				GRUPO 2				GRUPO 4			
	Menos de 25	Entre 26 y 35	Entre 36 y 45	Más de 45	Menos de 25	Entre 26 y 35	Entre 36 y 45	Más de 45	Menos de 25	Entre 26 y 35	Entre 36 y 45	Más de 45
Terrorismo	1	0	4	1	0	0	3	0	1	0	1	1
Robos	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
Ninguno	2	1	0	0	1	0	0	0	1	1	0	0
SEGURIDAD DEL DESTINO SEGÚN RANGO ETARIO												
	TOTAL				GRUPO 2				GRUPO 4			
	Menos de 25	Entre 26 y 35	Entre 36 y 45	Más de 45	Menos de 25	Entre 26 y 35	Entre 36 y 45	Más de 45	Menos de 25	Entre 26 y 35	Entre 36 y 45	Más de 45
Totalmente seguro	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Muy seguro	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
Bastante seguro	2	1	0	1	1	0	0	0	1	1	0	1
Ni seguro ni inseguro	1	0	3	0	1	0	2	0	0	0	1	0
Bastante inseguro	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0
Muy inseguro	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Totalmente inseguro	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
INFLUENCIA DE LOS MEDIOS SEGÚN RANGO ETARIO												
	TOTAL				GRUPO 2				GRUPO 4			
	Menos de 25	Entre 26 y 35	Entre 36 y 45	Más de 45	Menos de 25	Entre 26 y 35	Entre 36 y 45	Más de 45	Menos de 25	Entre 26 y 35	Entre 36 y 45	Más de 45
Totalmente influyente	1	0	1	1	1	0	1	0	0	0	0	1
Muy influyente	2	1	2	0	0	0	1	0	2	1	1	0
Bastante influyente	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
Indistinto	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0
Algo influyente	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Poco influyente	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Nada influyente	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Fuente: Elaboración propia en base a análisis de entrevistas mediante SPSS Statistics 17.0

FRANCIA						
MAYOR RIESGO DEL DESTINO SEGÚN SEXO ENTREVISTADO						
	TOTAL		GRUPO 2		GRUPO 4	
	Conoce	No conoce	Conoce	No conoce	Conoce	No conoce
Terrorismo	4	2	2	1	2	1
Robos	1	0	1	0	0	0
Ninguno	2	1	0	1	2	0
SEGURIDAD DEL DESTINO SEGÚN SEXO ENTREVISTADO						
	TOTAL		GRUPO 2		GRUPO 4	
	Conoce	No conoce	Conoce	No conoce	Conoce	No conoce
Totalmente seguro	0	0	0	0	0	0
Muy seguro	1	0	0	0	1	0
Bastante seguro	2	2	0	1	2	1
Ni seguro ni inseguro	3	1	2	1	1	0
Bastante inseguro	1	0	1	0	0	0
Muy inseguro	0	0	0	0	0	0
Totalmente inseguro	0	0	0	0	0	0
INFLUENCIA DE LOS MEDIOS SEGÚN SEXO ENTREVISTADO						
	TOTAL		GRUPO 2		GRUPO 4	
	Conoce	No conoce	Conoce	No conoce	Conoce	No conoce
Totalmente influyente	1	2	1	1	0	1
Muy influyente	5	0	1	0	4	0
Bastante influyente	0	1	0	1	0	0
Indistinto	1	0	1	0	0	0
Algo influyente	0	0	0	0	0	0
Poco influyente	0	0	0	0	0	0
Nada influyente	0	0	0	0	0	0

Fuente: Elaboración propia en base a análisis de entrevistas mediante SPSS Statistics 17.0

ANEXO VII: MAPA DE CONSENSO DESTINO FRANCIA



Fuente: Elaboración propia a través de Atlas.ti 8.0