

Análisis de la Imagen de Foz do Iguaçu como Destino Turístico

Aurelinda Barreto Lopes¹
Ângela Rodríguez Franco²
María José Andrade Suárez³

Universidade Estadual do Oeste do Paraná – UNIOESTE
Universidade da Coruña – UDC
Fundação Parque Tecnológico de Itaipu – FPTI

Resumen: Este trabajo analiza la imagen del destino turístico Foz de Iguazú a partir de la visión del turista extranjero que hace una relación entre la imagen percibida por el público y la intención en visitar el destino estudiado. La mensuración de la imagen es un tema relevante para el éxito de un destino en la actividad turística. En este trabajo presento resultado do cuestionamiento acerca das fontes de informação que mas se destacaran. Pues obtuvo informaciones considerables, que demuestran en algunos aspectos que la ciudad está preparada para atender al turista, pero que también sirven de alerta a los órganos competentes, que necesitan alterar algunas acciones hoy efectivadas.

Palabras Claves: Destino Turístico; fuentes de Información; Imagen percibida de destino turístico.

Introducción

En primer lugar, conviene señalar que la imagen turística puede desglosar en imagen proyectada e imagen percibida, a pesar de que el estudio estará centrado fundamentalmente en la imagen percibida.

En Brasil, los estudios cuyo foco es la imagen turística son extremadamente escasos, y los que existen fueron producidos por CHAGAS (2008) apud LEAL, 2002; CHAGAS, 2007; CHAGAS; DANTAS, 2008; LOPES; BEZERRA; CHAGAS, 2008; CHAGAS; BRANDÃO, 2008. Este escenario es debido, probablemente, a la falta de apoyo institucional dada a esa área de estudios en el país (PERÉZ-NEBRA, 2005).

¹ Aurelinda Barreto Lopes, Professora do Curso de Turismo do CCSA, do Campus de Foz do Iguaçu da Universidade Estadual do Oeste do Paraná – UNIOESTE, . Doutoranda em Turismo – Universidad da Coruña - UDC; Mestre em Administração Hoteleira -UNIBERO; Mestre em Gestão y Planeamento em Turismo - UDC Especialista em Administração de Empresas de Turismo e Administração do Desenvolvimento da Atividade Turística em Núcleos Receptores - UNIOESTE; Bacharel em Turismo - UNIOESTE – E.mail: aurelindal@hotmail.com.

² Ângela Rodríguez Franco, *Licenciada en Sociología y ciencias políticas por la Facultad de Sociología y Santiago de Compostela, Curso de Psicología Social y Antropología Social en la Facultad de Ciencias Políticas de Santiago de Compostela, Curso de postgrado en estadística aplicada - Facultad de Caminos, UD, mestranda “Gestión e investigación de la discapacidad y la dependencia”*. E.mail: faify33@hotmail.com.

³ Profesora Doctora María José Andrade Suárez, Professora do Curso de Sociologia – Universidade da Coruña - UDC, Doutora em Sociologia, Bacharel em Sociologia – UDC – E.mail.:mandrade@udc.es

En verdad, las investigaciones han sido desarrolladas a lo largo de este tiempo, básicamente, con escaso aporte teórico o sin fundamento en teorías (ECHTNER; RITCHIE, 1991; GALLARZA; GIL; CALDERON, 2002), hecho derivado de su complejidad como tema de estudio. La imagen de destinos puede ser considerada como sub-ítem del campo imagen, cuya complejidad en su estudio es notoria. El marcado carácter empirista de los estudios es fácilmente perceptible, pues, por ejemplo, hasta el momento no existe consenso en relación a un concepto que pueda ser utilizado (ECHTNER; RITCHIE, 1991).

De acuerdo con CHAGAS, M. (2008), se concluye que, desarrollar y gestionar adecuadamente una imagen de destino fuerte, atractivo y capaz de promover un flujo turístico, en consonancia cuantitativa y cualitativa con los objetivos de desarrollo del turismo en la localidad en moldes sustentables. Sera medido, sin embargo, las imágenes percibidas de Foz de Iguazú, analizando los aspectos cognitivos, afectivos, únicos, imagen general del destino y las expectativas de antes del viaje, su cumplimiento y satisfacción demostrada y la influencia en el comportamiento posterior.

Ante lo expuesto la elección del tema para máster tesis, fue debido al hecho de Foz de Iguazú, haber sido hasta el momento poco investigado en relación al estudio de su propia imagen y del turista extranjero así como sus características y opiniones sobre la ciudad y sus atractivos turísticos. El destino escogido fue en función de ser el área de trabajo de la investigadora y la metodología a ser utilizada será la investigación cualitativa y técnica no estructurada y cuantitativa técnica estructurada. El Objetivo General: Estudio de la imagen percibida del destino brasileño Foz de Iguazú, por los turistas extranjeros. Objetivos específicos: 1 - Identificar los componentes cognitivos y afectivos de la imagen percibida del destino, 2 -Identificar la imagen general o global del destino y 3 - Analizar las fuentes de información empleadas por los turistas para tomar conciencia de Foz de Iguazú y su grado de atribución al elegirla.

Tenemos el Marco teórico, que desarrolla acerca de la teoría del destino turístico, después es sobre la imagen de los destinos turísticos, su importancia y conceptualización. Trata también acerca de la definición y dimensiones de la imagen de un destino turístico, su componente perceptual o cognitivo y su componente afectivo, tratando del proceso de formación de la imagen de un destino turístico componentes y modelos de formación de la imagen de los destinos turísticos: los factores personales y

factores de estímulo, de la misma forma el papel de la imagen en el proceso de elección de uno destino turístico, después señalamos el planteamiento de la investigación, y también estrategia metodológica y en seguida el diseño metodológico de la investigación, sus estrategias metodológicas aplicadas - técnicas estructuradas y no estructuradas. En la última parte, presentare a análisis de lo resultado, e interpretación de la información obtenida, y finalmente las conclusiones, después la bibliografía.

Marco Teórico

Concepto de Destino Turístico

Con frecuencia hacemos referencia al concepto de destino turístico como si estuviese perfectamente delimitado y conocido por todos los involucrados en esta área que llamamos de Industria Turística. Por lo tanto con la revisión de las literaturas existentes, tengo observado que hay una gama muy grande de criterios que hacen con que ello parezca tener una cierta confusión en las definiciones existentes.

De acuerdo con MAZÓN, A.M. (2005), “en lo que se refiere al concepto de destino podría hacerse distinción entre aquellos autores con una orientación objetiva o espacial y los que siguen una orientación subjetiva o desde el punto de vista de consumidor o turista”, o sea, autores sugieren una orientación al espacio geográfico y al conjunto de productos y servicios, mientras otros adoptan la dirección de acuerdo con el pensamiento del turista.

En consonancia, RUSCHMANN (1991 apud AOUN, 2001) dijo que el producto turístico, por ser intangible, es comercializado a través de descripciones y fotos que pasan la sensación de satisfacer aquellos que se conduzcan hasta el lugar. Siendo así, demostrar que determinada localidad es la oportunidad que el individuo tiene de vivir momentos inolvidables, comparando a una idea de paraíso, es la mejor forma hallada por los medios de comunicación para negociar sus productos turísticos.

En este sentido, la OMT (1998) distingue entre espacio, municipio y destino turístico, considerando como destino aquel “lugar hacia donde tiene que desplazarse la demanda para consumir el producto turístico”.

Podemos decir que lo fundamental cuando estamos intentando usar una definición de destino es que las experiencias globales del turista deben hacer parte de la definición no solamente de manera objetiva, como también subjetiva.

Relacionando el estudio acerca de destino como una marca, GUTIÉRREZ, H.S.M. apud RUIZ, OLARTE e IGLESIAS (1999) demuestra que configura con una *“agrupación multi-actividad que compite sobre la base de una estrategia de cooperación espacial ofertando productos turísticos integrados que resulta evaluada y juzgada por el turista potencial”*. Entonces, podemos decir que el destino turístico no está definido solamente por los límites geográficos como también por la oferta, productos y servicios al turista.

Aún GUTIÉRREZ, H.S.M. apud Gunn (2002) afirma que el producto destino es una *“experiencia compleja que resulta de un proceso donde los turistas usan múltiples servicios turísticos durante el curso de su visita”*. Esos están todo el tiempo de su visita utilizando algún tipo de servicio o instalación, que puede resultar algo bueno o malo dependiendo de la forma como son atendidos.

De acuerdo con los estudios que analizan el conjunto de relaciones causales entre involucrados que mejoran la evaluación de un destino turístico, se observa la influencia de dos paradigmas: el de la reconfirmación de las expectativas y el del desempeño. En el primero, la imagen predefinida sobre el destino turístico afecta la percepción del turista, tanto en término de calidad del destino, como de su satisfacción, el que, consecuentemente, afectará su intención de retornar (BIGNÉ et al., 2001; LEE, 2001; CHI, 2005). El segundo necesita de referencias en el área de turismo y viene siendo apuntado en la literatura de marketing como siendo la imagen la nueva actitud que los consumidores tienen después de haber pasado por la experiencia de consumo (JOHNSON et al., 2001).

Aun citando GUTIÉRREZ, H.S.M. apud HU y RITCHIER (1993), *“Por otra parte, el segundo nivel del modelo hace referencia a un conjunto de servicios de diferente índole – acomodación, restauración o compras, entre otros”*, o sea, tenemos que tener en mente que todos esos componentes hacen parte de la experiencia global del turista.

Imagen del Destino Turístico, Importancia y Conceptualización

Definición y componentes cognitivos y afectivos de la imagen de un destino turístico

Las investigaciones han sido desarrolladas a lo largo de este tiempo, básicamente, con escaso aporte teórico y sin fundamento, en teorías (ECHTNER; RITCHIE, 1991; GALLARZA; GIL; CALDERON, 2002), hecho derivado de su complejidad como tema de estudio. Por fin, la imagen de destinos puede ser considerada como sub-ítem del campo imagen, cuya complejidad en su estudio es notoria. El marcado carácter empirista de los estudios es fácilmente perceptible, pues, por ejemplo, hasta el momento no existe consenso en relación a un concepto que pueda ser utilizado (ECHTNER; RITCHIE, 1991).

En Brasil, específicamente, los estudios cuyo foco es la imagen son extremadamente escasos, y los que existen fueran producidos a partir de 2002, (LEAL, 2002; CHAGAS, 2007; CHAGAS, 2008; CHAGAS; DANTAS, 2008; LOPES; BEZERRA; CHAGAS, 2008; CHAGAS; BRANDÃO, 2008). Este escenario es debido, probablemente, a la falta de apoyo institucional dada a esa área de estudios en el país (PERÉZ-NEBRA, 2005), aunque algunas investigaciones están empezando a mostrar la importancia de algunas definiciones, para continuidad de proyectos que se ejecutaran. De manera similar, CHAGAS, M. (2008), comenta que se hace mister, entonces, desarrollar y gestionar adecuadamente una imagen de destino fuerte, atractivo y capaz de promover un flujo turístico, en consonancia cuantitativa y cualitativa con los objetivos de desarrollo del turismo en la localidad en moldes sustentables. De esa manera, el destino podría aumentar su poder de negociación junto al trade turístico y, consecuentemente, disminuir drásticamente su dependencia de grandes grupos internacionales y locales, que no poseen compromiso con el destino al largo plazo, en el proceso de desarrollo, garantizando, a partir de ahora, una mejor distribución de los beneficios oriundos del turismo junto a la población y un desarrollo saludable y a largo plazo (O'NEIL, 2006; TURÉGANO, 2005; CHAGAS, 2007; CHAGAS; DANTAS, 2008; CHAGAS, 2008).

Podemos decir que esta definición presenta las distintas dimensiones que de conformidad a la literatura deben hacer parte de la definición de la imagen de un

destino. En definitiva presenta las impresiones del turista a través de sus valoraciones cognitivas y afectivas del destino. Conforme GÁNDARA, J. (Revista Electrónica de Turismo Cultural, 2008) apud KOTLER, HAIDER y REIN (1994, p. 137), la imagen de un destino es definida como:

La suma de creencias, ideas e impresiones que una persona tiene de ella. Las imágenes presentan la simplificación de un gran número de asociaciones y trozos de información conectadas con la localidad, son un producto de la mente que trata de procesar y esencial izar enormes cantidades de información sobre un lugar.

O sea, los autores creen que la imagen es más que una simple percepción, es el conjunto de un todo que compone el destino.

Podemos enfatizar que la Organización Mundial del Turismo (1998,70) tiene la siguiente afirmación:

La decisión de compra por parte del consumidor turista se guía por una cautela mayor que para otros bienes de consumo, ya que el riesgo percibido es más alto. En consecuencia, la imagen que exista en la mente del consumidor sobre un destino o un servicio concreto, será decisiva para el proceso de toma de decisiones y afectará al tipo de vacaciones elegido, aunque dicha imagen no se corresponda con la realidad.

Citamos también el concepto de FAKEYE & CROMPTON (199:10) en el siguiente enunciado

La imagen es el constructo mental desarrollado por un visitante potencial basándose en unas pocas impresiones seleccionadas entre el conjunto total de impresiones. La percepción total sobre un destino que se forma a través del procesamiento conjunto de información proveniente de diversas fuentes.

Esta autora está utilizando como definición de imagen, una suma de actitudes de los turistas, que consiste en una representación mental de los conocimientos, sentimientos e impresiones sobre un destino.

Proceso de formación de la imagen de un destino turístico

De acuerdo con MUÑOZ, Ana M. (2002) cuando hablamos de comprobarse en comentarios anteriores la imagen es un factor imprescindible y proceso de elección de un destino, cada uno de los componentes de la imagen fueron analizados y evaluados por diversos autores, que resultó en diferentes modelos de formación de la imagen de un destino turístico.

Podemos decir también que la imagen generalmente está formada por dos ejes principales que son: factores estímulo o externos y factores personales o internos (BALOGLU y McCLEARY, 1999a).

Modelos de formación de la imagen de los destinos turísticos: factores personales y factores estímulo

En el marco general de formación de la imagen de un destino de BALOGLU y McCLEARY (1999), tenemos los factores personales, componentes perceptivos/cognitivos, afectivos y factores de estímulo.

Figura 2: Marco General de Formación de la Imagen de un Destino



Fuente: ANDRADE, M.J.S. (2010) apud BALOGLU y McCLEARY (1999).

El modelo presentado por ANDRADE, M.J.S. (2010) apud BALOGLU y McCLEARY, (1999a) “como una excelente y completa aproximación al proceso de formación de la imagen de destino.” O sea este modelo nos muestra la mejor manera de explicar el proceso de formación de la imagen del destino.

Los factores personales representan las características sociales, (educación, status, edad, etc...) y psicológicas (valores, motivación, y personalidad) del consumidor así como los factores estímulo, que son los propios estímulos externos que están relacionados con características y la diversidad de fuentes de información, la experiencia previa del individuo y los elementos de distribución.

Conforme BEERLI y SANTANA (2002) los factores personales o características internas de los turistas afectan también a la imagen percibida. Dichos factores personales hacen referencia desde la perspectiva del comportamiento del consumidor, a los factores internos, es decir, tanto a las características socio-demográficas de los individuos con a las de naturaleza psicológica. El proceso de construcción es persistente en que actúan mucho los factores entre ellos los factores culturales, el lenguaje, las imágenes almacenadas en la memoria, lecturas acerca de la historia e historias contadas de ficción y no ficción del destino. (Ahmed, 1991; Chen y Uysal, 2002; Westercheide, 2009). En el proceso de formación de la imagen, podemos distinguir entre las fuentes secundarias de distinto tipo que el turista tiene antes de realizar la visita y las fuentes primarias, que son las que se tiene durante la visita. Las primeras determinan la elección del destino por primera vez; las segundas son las que más influyen en la posibilidad de dicha visita para que se repita o no.

Las fuentes de información que componen la imagen de los destinos turísticos

Antes del viaje ya se da una imagen previa que existe en la mente de los turistas potenciales, los cuales van a comportarse no tanto con base en una realidad objetiva que se forma en un solo lugar, pero basado en la imagen y las expectativas que tienen en su mente de este lugar. De acuerdo con Palacio, SANATA y GIL (2004) la creación de la imagen es algo que empieza en la mente y después se desenvuelve con una base de impresiones a partir de muchas fuentes de informaciones y estas son en la gran mayoría comerciales, pero ellas también se forman en algunos aspectos de otras fuentes de informaciones que congregan la mente del turista. ECHTNER y RITCHIER (1991), afirman que los turistas pueden tener una imagen de un destino sin haberlo visitado, o haber tenido acceso a cualquier tipo de informaciones comerciales, una vez que las personas acumulan informaciones en su vivencia, relacionadas con factores históricos, políticos, económicos y sociales que van formando su imagen sobre el destino.

En la construcción de la imagen influyen algunos agentes de conformidad a la teoría de GUNN (1988), son los siguientes: Inducción abierta – formas convencionales de publicidad -, inducción encubierta – apoyando las formas convencionales en personajes famosos o celebridades que tienen mucha notoriedad -, autónomos – medios de

comunicación que transmiten noticias por distintos métodos que no parecen publicidad -, orgánico – la visita de parientes y conocidos que dan información directa, boca a boca – y visita al destino – es el punto final de la formación de la imagen.

La imagen que el turista forma de un destino pasa por una sucesión de etapas en las cuales influyen distintos factores y tipos de mensajes. Desde que se decide promoverlo como destino turístico, ocurre un proceso de construcción de la imagen ante distintas etapas en las cuales, por su vez, se puede llevar en cuenta o no la imagen propia de los residentes y mantener la identidad y la autenticidad que llevan a su promoción por distintos accesos. Esto dará lugar a que el turista forme una imagen previa a la visita en la cual analíticamente se pueden diferenciar los aspectos cognitivos de los afectivos. Aunque es interesante analizar los componentes cognitivos e afectivos concretos, también interesa analizar el aspecto general de la imagen, el aspecto holístico. Para promoción es fundamental saber los aspectos que se consideran únicos, específicos de este destino, pues estos componentes son los que darán más identidad a la imagen. Después de la visita, el turista crea una imagen más compleja, evaluando si no alcanzan sus expectativas, haciendo juicio sobre los componentes cognitivos y afectivos. Con base en las expectativas previas y las actividades realizadas en el viaje, el turista tiene experiencias que le proporcionarán un grado de satisfacción.

Esta imagen compleja dará lugar a una actitud más elevada de este destino, que influenciará en el comportamiento posterior, tanto propio (fidelidad o no) como de otras personas, ante distintos mensajes como lo de boca a boca o a través de otros medios de comunicación, como son en la actualidad el empleo de las nuevas tecnologías para que otros también formen una imagen (factores estímulo) y hagan o no su destino turístico o tengan otras expectativas.

Diseño Metodológico de la investigación

Conforme CHAGAS (2002), cuando utilizamos métodos para medir la imagen de un destino turístico, tenemos dos enfoques principales: los métodos estructurados y los no estructurados. De acuerdo con MUÑOZ, Ana C. (2002) apud (CROMPTON, 1977; GOODRICH, 1977; PEARCE, 1982 y GARTNER, 1989), para definir el método de

investigación podemos dividir en Método estructurado y método no estructurado, donde el método estructurado:

“consiste en incorporar una serie de atributos de la imagen a un instrumento estandarizado de medición, de manera, que el encuestado pueda calificar el destino con base a esos atributos, creando así un perfil de la imagen.”

MUÑOZ, A. C. (2002) apud (EHTNER y RITCHIE, 1993; REILY, 1990; y COSHALL, 2000) dice que en el método no estructurado: “el encuestado tiene absoluta libertad para expresar sus impresiones respecto a un destino en particular. Luego la información se ordena y se clasifica obteniéndose así las dimensiones de la imagen.”

Estrategias Metodológicas aplicadas - técnicas estructuradas y no estructuradas

En el estudio de trabajo previo vimos la existencia de dos técnicas básicas a la hora de medir la imagen del destino turístico que es estructurada y no estructurada. En esta investigación se lleva a cabo la combinación de ambas técnicas, tal y como realizan diversos trabajos recientes (CHOI, CHAN y WU, 1999; BALOGLU y MANGALOGLU, 2001; BIGNÉ y SÁNCHEZ, 2001; HUI y WAN, 2003; O'LEARLY y DEEGAN, 2003; Hsu, WOLFE y KANG, 2004).

La gran mayoría de investigaciones hechas están basadas en las recomendaciones de EHTNER y RITCHIE (1991, 1993), que nos demuestran a través de la utilización conjunta de estas técnicas de medición si logrará capturar todos los componentes de la imagen de destino turístico. No obstante, en este trabajo se emplea las técnicas estructurada y no estructuradas. En la gran mayoría de trabajos utilizan una técnica que es la estructurada en la medición de la imagen, la cual está apoyada en un conjunto de atributos pre-fijado por el investigador, después se recoge la apreciación del turista en una escala Likert o de diferencial semántico.

Las técnicas cualitativas sirven para descubrir los distintos aspectos de las imágenes de Foz de Iguazú: La coherencia de la información recibida por los distintos medios con la realidad experimentada. Algunos dos ítems fueron propuestos en una encuesta hecha a los miembros del grupo GT5 del Consejo Municipal del Turismo de la ciudad de Foz do Iguazú

Las técnicas cuantitativas servirán para mensurar el peso específico de los distintos aspectos indicados en los objetivos, de los cuales. Fue hecha una encuesta con 13 ítems, algunos con 18 subítem, evaluando infraestructura, puntos turísticos, cultura, servicios,

etc..., medios de informaciones, sentimientos, imagen global, variables socio demográfica, que fue aplicada a un grupo de 100 turistas, que estuvieran en la sala de embarque del aeropuerto de Foz do Iguazú. No mes de Mayo de 2011. Estas encuestas fueran hechas como teste para encuesta final a ser hecha en la tese que ten el mismo tema. Los datos cuantitativos fueran tratados en SPSS Programa de datos para investigación utilizado en el sitio de Sociología.

Analice do Resultado

En este artigo analizamos u objetivo específico: **3 - Analizar las fuentes de información empleadas por los turistas para tomar conciencia de Foz de Iguazú y su grado de atribución al elegirla.** Donde tenemos como hipótesis: De entre las fuentes de información evaluadas para tomar conciencia del destino, las más utilizadas son el internet, amigos y familiares.

A través de los análisis realizados con respuestas obtenidas de la investigación aplicada observamos que, tenemos como principal factor de influencia junto al turista la elección del destino por la internet con (4,38), seguido de la indicación de amigos y familiares con (4,00). Las fuentes de información son determinantes, para tomar conciencia de la imagen de Foz de Iguazú, y su grado de importancia o atribución a la hora de elegir destino, seguidamente evaluaré aquel ítem que ayuden a informar de la mejor manera y fiabilidad al futuro demandante del destino.

FA - fuentes de información relacionadas para tomar conciencia de Foz como destino - amigos y familiares

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	muy poco	6	6,1	8,5	8,5
	poco	3	3,1	4,2	12,7
	mediana	10	10,2	14,1	26,8
	poco bastante	18	18,4	25,4	52,1
	mucho	34	34,7	47,9	100,0
	Total	71	72,4	100,0	
Perdidos	Sistema	27	27,6		
Total		98	100,0		

Cuadro 1: Fuentes de Información – Amigos y Familiares

Esta imagen compleja dará lugar a una actitud más elevada de este destino, que influenciará en el comportamiento posterior, tanto propio (fidelidad o no) como de otras personas, ante distintas mensajes como lo de boca a boca o a través de otros medios de comunicación, como son en la actualidad el empleo de las nuevas tecnologías para que otros también formen una imagen (factores estímulo) y hagan o no su destino turístico o tengan otras expectativas.

En el descriptivo de la variable internet demuestra con la frecuencia mayor(32,7%), es el que más destaca como medio actual en comparativa con los demás ítems de información, seguido del ítem amigos y familiares que avalan la complicidad y cercanía de las fuentes de información próximas a cada uno, que realmente son siempre las más fidedignas, y de las que nos solemos fiar mucho más, aparte de internet debido a la cantidad de información que en este medio se puede encontrar, estando en cualquier parte hoy en día, ya que se cuenta con todo tipo de conexiones y sitios muy especializados, para obtener información de manera rápida , como permite internet

FD - fuentes de información relacionadas para tomar consciencia de Foz como destino - internet

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	muy poco	1	1,0	1,6	1,6
	mediana poco	5	5,1	7,9	9,5
	bastante	25	25,5	39,7	49,2
	mucho	32	32,7	50,8	100,0
	Total	63	64,3	100,0	
Perdidos	Sistema	35	35,7		
Total		98	100,0		

Cuadro 2: Fuentes de Información - Internet

En la construcción de la imagen influyen algunos agentes de conformidad a la teoría de GUNN (1988), son los siguientes: Inducción abierta – formas convencionales de publicidad, inducción encubierta – apoyando las formas convencionales en personajes famosos o celebridades que tienen mucha notoriedad, autónomos – medios de comunicación que transmiten noticias por distintos métodos que no parecen publicidad, orgánico – la visita de parientes y conocidos que dan información directa, boca a boca, y visita al destino es el punto final de la formación de la imagen.

Conclusiones

Reconocida nacional e internacionalmente, Foz de Iguazú es una ciudad eminentemente turística – posee atractivos turísticos que contemplan todas las jerarquías Organización Mundial del Turismo y Ministerio do Turismo, con destaques para el Parque Nacional de Iguazú, las Cataratas do Iguazú y la Itaipu Binacional. En suma, el destino tiene una oferta turística y estructura con un alto grado de recursos naturales, culturales y técnicos.

En síntesis, con este trabajo demostramos la importancia de la investigación para resaltar que una imagen fuerte junto al mercado puede contribuir efectivamente para el desarrollo sostenible de un destino turístico. Con los resultados que fueran obtenidos hicimos una propuesta de mejoría del destino estudiado.

A través de las análisis realizadas, tenemos como principal factor de influencia junto al turista la elección del destino por la internet con (4,38), seguido de la indicación de amigos y familiares con (4,00). Las fuentes de información son determinantes, para tomar conciencia de la imagen de Foz de Iguazú, y su grado de importancia o atribución a la hora de elegir destino, los resultados de los datos colectados en la investigación se muestran relevantes, pues se obtuvo datos considerables, que muestran en algunos aspectos que la ciudad está preparada para atender al turista, pero que también sirven de alerta a los órganos competentes. Con la asociación entre los poderes público y privado ya en andamiento en el trabajo de mejoras y mayor divulgación de las actividades realizadas, esto demuestra al turista que este destino merece ser visitado y divulgado, y que de esta forma su competitividad en el mercado turístico global será el elemento llave para continuidad del destino turístico.

Bibliografía

BALOGU, Seymus, MCCLEARY, Kem W, *Um Modelo para La Formación de La imagen de un Destino, Annals of Tourism Research em Esoanol / Vol. 1 No. 2 pags. 325-355, 1999. Universitat de lès Illes Balears.*

BEERLI P. Asunción, MARTÍN S. Josefa D J.; *El Proceso De Formación De La Imagen De Los Destinos Turísticos: Una Revisión Teórica*, Estudios Turísticos, No. 154 (2002), pp. 5-32.

BIGNAMI, Rosana. *A Imagem Do Brasil No Turismo: Construção, Desafios e Vantagem Competitiva*. São Paulo: Aleph, 2002.

BIGNÉ, J. Enrique; SÁNCHEZ, M. Isabel; SÁNCHEZ, Javier. 2001. *Tourism Image, Evaluation Variables And After Purchase Behavior: Inter-Relationship*. *Tourism Management*, v.22, n.6, p.607-616.

CAMARA B. Karen Ann, MARREIRO, C. Marcio, DIAS L.Fernando. *Redes e alianças em turismo: contribuições para o desenvolvimento do turismo comunitário e para o fortalecimento de imagem de destino* In: V Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo (ANPTUR), 2008, Belo Horizonte (MG).

FERNANDES C. M. Danielle; GOSLING, Marlusa; *A imagem do destino turístico ouro preto e seus reflexos na lealdade, na satisfação e na divulgação boca a boca*; Observatório de Inovação do Turismo – Revista Acadêmica vol. V – No. 3 – Setembro, 2010.

GONÇALVES G. José Manoel, *A Imagem dos Destinos Turísticos Urbanos*, Revista Eletrônica de Turismo Cultural Numero Especial – 2008.

MARREIRO C., Márcio. *Artigo: IMAGEM DE DESTINOS TURÍSTICOS: Uma Discussão Teórica Da Literatura Especializada* (2008) - Revista Turismo Visão e Ação – Eletrônica, v. 10, nº 03. - p. 435 – 455, set/dez. 2008.

MORENO G. Sergio, BEERLI P. Asunción, MARTÍN S. Josefa D.; *Los Agentes Que Conforman La Imagen De Los Destinos Turísticos*. University Of Las Palmas de Gran Canaria, artigo Internet.

MUÑOZ M. Ana; *La Imagen de un Destino Turístico: Concepto e Instrumentalización. Una. Aproximación a la Comunicación como Instrumento de. Política.* Tese de doctorado defendida en 2002 en la Universidad Rey Juan Carlos <http://ciencia.urjc.es/dspace/handle/123456789/268> , ACESSO DIA 05/11/2010 AS 20:58H

PONS G. Roberto C., MORALES M. Leidy, DIAZ G. Yelenys, D.; *La Imagen Del Destino Y El Comportamiento De Compra Del Turista.* Teoria Y Praxis 3 (2007: 89-102).

PARDELLA B. Xulio X., PADÍN F. Carmen.; *La Formación de La Imagen de un Nuevo Destino,* Universidade de Vigo, artigo de internet.

SAN MARTÍN G. Héctor, RODRÍGEZ B. R. Ignacio; VÁZQUEZ C. Rodolfo; *Análisis de la Imagen en turismo mediante técnicas estructuradas y no estructuradas: Implicaciones competitivas para los destinos turísticos,* Revista Asturiana de Economía – RAE No. 35; 2008.

SAN MARTÍN G. Héctor. *Estudio de La imagen de destino turístico y El proceso global de satisfacción: adopción de un enfoque integrador.* Santander (ES), 2005. Tese Departamento de Administración de Empresas de La Universidad de Cantabria.

SOARES, Taís. *Imagem e conceito: uma aplicação para o diagnóstico de espaços turísticos.* Disponível em: <http://reposcom.portcom.intercom.org.br/>