

## IMAGEN TURÍSTICA DE ILHÉUS (BA-BRASIL)

### Según la percepción de los visitantes

Everaldo de Souza Santos<sup>\*</sup>  
Gustavo da Cruz<sup>\*\*</sup>  
Universidade Estadual de Santa Cruz  
Ilhéus, Bahia - Brasil

**Resumen:** Este estudio tuvo como objetivo general comprender la imagen del destino turístico Ilhéus por medio de sus atributos y percepciones. Específicamente se buscó analizar la imagen del destino turístico Ilhéus según la percepción de los visitantes; identificar y evaluar los principales componentes atributivos formadores de la imagen turística de Ilhéus; y analizar comparativamente la imagen percibida por los visitantes en alta y baja temporada. Se utilizó el método descriptivo con técnica de recolección de datos por medio de una muestra no probabilística intencional. En la percepción prevaleció la imagen de "Ciudad de Sol y Playa" y "Ciudad Cultural", destacando la "Ciudad de Jorge Amado" y la "Ciudad Tranquila y Hospitalaria". Todos los atributos formadores de la imagen turística tuvieron buena aceptación, excepto los servicios públicos, que fueron considerados deficitarios en casi todos los atributos, factor que ciertamente perjudica la imagen como un todo.

**PALABRAS CLAVE:** imagen turística, marketing, percepción, producto turístico, visitante.

**Abstract:** Ilhéus (Bahia-Brazil) Tourist Image: a Visitors Perception. This study aimed to understand the Ilhéus tourist image through their attributes and perceptions. Therefore an attempt is being made to specifically examine the tourism destination image of Ilhéus from the visitors perception in order to identify the main components and conferring makers tourist image of the city and comparatively analyze the image perceived by visitors in high and low season. Method was used descriptive technique of data collection through a non-probability sampling intentional. Perception prevailed in the image of "City of Sun and Sea" and "Cultural City", with strong appeal to "City of Jorge Amado" and "Quiet City and Hospitable". All attributes of maker's tourism image had good acceptance, except utilities, which were considered deficient in almost all attributes, a factor which certainly undermines the image as a whole.

**KEY WORDS:** tourist image, marketing, perception, tourism, visitors.

<sup>\*</sup> Master en Cultura y Turismo por la Universidad Estadual de Santa Cruz (Ilhéus, Brasil); Bachiller en Turismo por la FTC (Faculdade de Tecnologia y Ciências – Itabuna, Bahia, Brasil). Es Presidente de la Associação de Bacharéis em Turismo do Sul da Bahia. E-mail: ever.turismo@gmail.com

<sup>\*\*</sup> Doctor en Turismo y Sustentabilidad por la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria (España), Master Internacional en Turismo por la misma institución. Graduado en Administración de Empresas con posgrado en Administración Hotelera y Marketing Turístico. Se desempeña como profesor en la Universidad Estadual de Santa Cruz (Ilhéus, Brasil) y es miembro del Núcleo de Turismo y Desarrollo Sustentable de la misma institución. E-mail: gudacruz@hotmail.com

## INTRODUCCIÓN

Ante la importancia del turismo para el desarrollo socioeconómico, cultural y ambiental de todo el mundo que cuando está bien planificado contribuye al acercamiento de los pueblos, la reducción de la pobreza, la valoración de la cultura local, la preservación del medioambiente y al aumento del empleo y el ingreso, los gestores de los destinos turísticos receptores deben promover acciones pro activas para conquistar al público objetivo adecuado que pueda generar impactos positivos para todos los involucrados transformando a esos destinos en competitivos.

Considerando que los indicadores de la economía brasileña y la tendencia de equilibrio en la economía internacional deben favorecer el crecimiento del turismo, los destinos turísticos nacionales deben sacar provecho de esa gran oportunidad procurando atraer a los viajeros de ocio y de negocios con ofertas competitivas que permitan la fidelización de esos turistas, minimizando los efectos negativos en la balanza comercial provocados por el aumento de los viajes de los brasileños al exterior y la crisis mundial. El Mundial de fútbol FIFA 2014 y las Olimpiadas 2016 vislumbran proyecciones optimistas de ingreso de divisas y aumento de desembarques domésticos que resultarán en el aumento de viajes nacionales e internacionales hacia los destinos brasileños.

En este contexto, ese es un gran momento para que el sector turístico de Ilhéus se posicione en la fidelización de su público y en la conquista de nuevos clientes. Siendo Ilhéus un destino de “sol y playa”, que posee una costa con más de ochenta kilómetros de playas razonablemente estructuradas y de fácil acceso, esta condición resulta un factor positivo para su desarrollo por inducir a la mayoría de los turistas a visitar el municipio.

Se puede afirmar que es de fundamental importancia la imagen en la elección del destino turístico, considerando que si es positiva llevará al turista a recomendar el lugar visitado a otras personas. En este contexto y por la ausencia de estudios sobre la imagen turística en profundidad, se justifica este trabajo.

Entonces es interesante saber que la concepción y percepción de los actores sociales influyen en la construcción de la imagen turística y su involucramiento podrá proporcionar la adecuación del destino con el objetivo de mantener o modificar su imaginario, en busca de mejorar su desempeño en la conquista de nuevos mercados.

Conocer la imagen turística de un destino es fundamental para la estrategia de marketing, principalmente en la conquista de nuevos mercados. Frente a este contexto se cuestiona qué imagen turística posee ante sus visitantes el destino Ilhéus. Así se estableció como objetivo general comprender la imagen del destino turístico Ilhéus por medio de sus atributos y percepciones. Para eso se analizó la imagen de este destino turístico según la percepción de los visitantes; se

identificaron y evaluaron los principales componentes atributivos formadores de su imagen turística; y se analizó comparativamente la imagen percibida por los visitantes en alta y baja temporada.

La investigación fue desarrollada en Ilhéus, situada en la Región Sur de Bahia, conocida económicamente como Región *Cacaueira* (del Cacao). Es uno de los principales municipios de la zona turística *Costa do Cacao*. La sede del municipio está localizada aproximadamente a 460 kilómetros de Salvador, capital del Estado. Posee un área de 1.760 km<sup>2</sup> y una población de 184.231 habitantes, conforme los datos del último Censo (IBGE, 2010).

El método elegido fue el descriptivo por ser utilizado en la mayoría de las investigaciones de marketing (Dencker, 1998; Mattar, 2001; Schlüter, 2003), para abarcar estudios cuantitativos y cualitativos. Para responder al objetivo de este trabajo se utilizaron datos primarios por medio de la aplicación de una entrevista con preguntas abiertas y cerradas. Para proveer mayor conocimiento sobre el tema y de acuerdo con Mattar (2001) se realizó una investigación exploratoria con relevamiento de fuentes secundarias, consultando artículos, disertaciones, libros, etc.

Considerando la complejidad del tema, la entrevista se elaboró de acuerdo con Gândara (2001), buscando la colaboración de Cruz & Camargo (2006), Berli Palácio & Martín Santana (2004), Dencker (1998), Gallarza, Gil & Calderón (2002), Mattar (2001) y Schlüter (2003). Con la intención de ampliar el campo de estudio y explorar otras variables necesarias para esta investigación, se incorporaron nuevos elementos fundamentales como agrupamientos de atributos afines, sentimientos percibidos por los actores sociales, menciones de atributos físicos asociados al destino, etc.; resultando en una entrevista original, significativa, de mayor alcance, única e innovadora.

Para complementar la entrevista y relevar los datos se consideraron las siguientes variables recomendadas por Dencker (1998: 231): a) *geográfica: residencia permanente, etc.*; b) *económica: ingreso familiar, etc.*; c) *demográfica: género, ocupación/profesión, etc.*; d) *psicográfica: con quién viaja, hospedaje utilizado, transporte, influencia en la decisión del paseo, factor decisivo en la elección del viaje*; e) *cualitativa: accesibilidad, atención, calidad de los productos, iluminación, limpieza pública, impresión de la ciudad; paisaje, etc.*; y f) *mercadológica: producto, precio, distribución, promoción, etc.*

También se contemplaron las variables de los atributos más comúnmente usados en los estudios sobre imágenes de destinos turísticos por Gallarza, Gil & Calderón (2002: 63), a saber: *variedad de actividades; paisajes contemplados; naturaleza; atracciones culturales; entretenimiento; vida nocturna; facilidades de compras; información disponible; medio de transporte; hospedaje; gastronomía; precio, valor y costo de los productos; clima; accesibilidad; seguridad; interacción social; receptividad de los residentes; originalidad y calidad del servicio.*

Para complementar la entrevista se aprovecharon algunos factores influyentes en la formación de la imagen relacionados por Berli Palacio & Martín Santana (2004): lugares históricos e interés cultural; riqueza y belleza del paisaje; interés por las actividades culturales; compras; infraestructura general bien desarrollada; buen nombre y reputación; buena calidad de vida; ofertas de seguridad personal; limpieza; hospitalidad, personas amigables; buenas playas; clima; buena infraestructura de hoteles y apartamentos; recursos naturales y culturales; infraestructura general turística y de ocio; ambiente del lugar; aspecto social y medioambiental; sol y playa; y frecuencia de visitas.

Las variables utilizadas fueron de suma importancia no sólo para el estudio de la imagen turística, sino también para proveer a los gestores turísticos de conocimientos que puedan llevar a los clientes habituales y a los mercados ideales hacia el destino turístico estudiado.

Para validar la entrevista se realizó una investigación piloto con 20 visitantes (turistas y excursionistas) en diciembre de 2009 y se detectaron algunas incoherencias que fueron rectificadas. El universo estudiado fue el de los visitantes (turistas y excursionistas) involucrados con la actividad turística en el destino Ilhéus. Ante la imposibilidad de aplicar la muestra probabilística, considerando que la población deseada era fluctuante, se utilizó una muestra no probabilística intencional (o por juzgamiento) con variación del muestreo por tráfico. De acuerdo con Mattar (2001: 138-139): *“[...] la suposición básica de la muestra intencional es que con un buen juzgamiento y una estrategia adecuada, pueden ser elegidos los casos a ser incluidos y llegar a muestras que sean satisfactorias a las necesidades de la investigación”*.

Se aplicaron entrevistas semiestructuradas en los lugares predeterminados para el estudio, elegidos en razón del gran flujo de visitantes. Para alcanzar un mayor número de entrevistados se utilizó el criterio del agotamiento, técnica orientada por el Doctor Hélio Estrela Barroco en sus clases de Metodología en la Maestría de Cultura y Turismo de la Universidad Estadual de Santa Cruz, en Ilhéus, Bahía, en 2009 (información verbal). Se contó con una media aproximada de tres investigadores durante cuatro horas por día entre las 10 y las 22 hs. dos veces por semana, en días alternados, para alcanzar el mayor número de individuos. Se realizaron 403 entrevistas, 228 en temporada alta (enero y febrero de 2010) y 175 en temporada baja (marzo y julio de 2010), en los lugares de mayor flujo de la población deseada (Playas del Sur, Centro Histórico, Aeropuerto y Autovía).

En la aplicación participaron 8 investigadores debidamente entrenados, 6 con educación superior (5 turismólogos y 1 comunicóloga) y 2 con educación media. Como los entrevistadores no estaban en condiciones de estar presentes todo el tiempo determinado se relevaron entre ellos, consiguiendo una media aproximada de tres investigadores por etapa y un resultado satisfactorio.

El análisis de los datos fue realizado por el método estadístico descriptivo y los datos recolectados fueron separados por grupo de actores, tabulados y demostrados con tablas y gráficos

(Tiboni, 2003). Las preguntas cerradas fueron digitadas o captadas manualmente y el resultado resumido en tablas y gráficos. Las preguntas abiertas constituidas por menciones asociadas o que representan sentimientos como respuestas fueron relacionadas en planillas y agrupadas por temas y los datos de mayor frecuencia destacados para un análisis más profundo. Los datos cuantitativos fueron presentados con porcentajes utilizando la mejor forma de presentar cada resultado (tabla o gráfico).

Para las preguntas cualitativas se usó la escala de Likert (Mattar, 2001) con las debidas adaptaciones (excelente = supera la expectativa; bueno = atiende lo esperado; regular = atiende medianamente lo esperado; malo = atiende con deficiencias lo esperado; y pésimo = ni siquiera atiende en parte lo esperado), cuyos resultados fueron presentados de forma descriptiva con el uso de porcentajes como medida de calificación para interpretar el pensamiento de los entrevistados.

En cuanto a las preguntas sobre la visita a atractivos turísticos, ante la variedad de visitas y para facilitar el análisis, los mismos fueron agrupados en: a) atractivos naturales (playas); b) atractivos naturales (otros); c) atractivos culturales; e) atractivos infraestructurales, destacando los más visitados que contribuirán al desarrollo del trabajo. Los atributos utilizados y experimentados por los actores sociales fueron analizados por clase o segmento conforme a la división constante de la entrevista, a saber: a) acceso, tránsito y transporte en general; b) hospitalidad; c) medioambiente urbano y natural; d) servicios públicos; e) cultura; y f) turismo. El análisis se realizó en cada grupo y se observaron los ítems de mayor relevancia en cada clase para facilitar la comprensión de los resultados y brindar datos importantes para el estudio.

Para la presentación y análisis de los resultados de las preguntas abiertas, se agruparon los elementos tangibles e intangibles de las respuestas en: gastronomía; infraestructura; literatura amadiana; manifestaciones populares; patrimonio cultural; y patrimonio natural. Los elementos de connotación sentimental (intangibles) fueron agrupados en: amor; confort; descanso; esperanza; felicidad; historia/cultura; hospitalidad; insatisfacción; ocio/entretenimiento; naturaleza; satisfacción; deseos; salud; y tranquilidad. El agrupamiento de la información se realizó para sintetizar los datos y facilitar la comprensión de la información brindada por los entrevistados. Los sentimientos formaron parte de la investigación por su importancia en la creación de la imagen turística, considerando lo que Cruz & Camargo (2006: 5) afirman:

*Echtner & Ritchie (1991) desarrollaron una teoría de la imagen basada en atributos: funcionales y psicológicos, que son subdivididos en comunes y únicos. [...] Los atributos psicológicos comunes consisten en la forma en que la comunidad local recibe al turista, la belleza del paisaje; mientras que los únicos están asociados con los sentimientos que abarcan ciertos lugares o eventos. Actualmente, también las impresiones holísticas, como el ambiente del lugar, están siendo consideradas en el análisis de la formación de la imagen.*

Finalmente, se utilizó el método comparativo de acuerdo con Lakatos & Marconi (2001) para distinguir la percepción de la imagen de Ilhéus en temporada alta y baja, con la finalidad de establecer la imagen del destino enfocada en el análisis pretendido de forma coherente.

## MARCO TEÓRICO

### El turismo como actividad económica

A partir de la segunda mitad del siglo XX el turismo presenta un importante crecimiento en todo el mundo con un relevante papel en el desarrollo económico y social de las destinos turísticos, gracias a diferentes factores como la mejora en los medios de comunicación y de transporte, un mayor ingreso disponible de las familias, un aumento del tiempo libre, la aparición de las vacaciones remuneradas, y el aumento de las relaciones diplomáticas y comerciales entre los países (Sancho, 2001).

Actualmente el volumen de negocios de la actividad turística supera las exportaciones de petróleo, productos alimentarios y automóviles, convirtiéndose en uno de los principales productos del comercio internacional y una de las principales fuentes de divisas en la mayoría de los países emergentes. Son optimistas las previsiones para los próximos 10 años y, aún con la disminución del movimiento de turistas en un 6% en 2009 debido a la crisis financiera mundial, la llegada internacional en todo el mundo fue de 880 millones de turistas contra 920 millones en 2008, alcanzando 852 billones de dólares entre los destinos internacionales y generando cerca de 220 millones de empleos directos e indirectos en todo el mundo (OMT, 2010). El resultado mundial de 2010 fue sorprendente, con un crecimiento de casi 7% con relación al 2009, con la llegada internacional de 940 millones de turistas y con 919 billones de dólares americanos (OMT, 2011). En 2011 hubo un crecimiento del 4,4% con un movimiento de 980 millones de visitantes internacionales y en 2012 ese número deberá alcanzar un billón de turistas (OMT, 2012).

Según Dias (2008) el turismo es un fenómeno complejo y multifacético y es difícil conceptuarlo, porque cada área del conocimiento tiene su visión, acentuado los aspectos particulares más interesantes, surgiendo las definiciones económicas, sociales, antropológicas y geográficas, entre otras. Así, la Organización Mundial del Turismo (OMT) reformula y presenta el siguiente concepto:

*El turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su residencia habitual por motivos personales, negocios o profesionales. Estas personas se denominan visitantes (turistas o excursionistas) y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico (OMT, 2008: 1).*

Algunos teóricos afirman que el turismo es una actividad económica y que desde el punto de vista del turista, constituye un complejo de actividades y servicios relacionados con desplazamientos,

transportes, alojamientos, alimentación, circulación de productos turísticos, actividades relacionadas con los movimientos culturales, visitas, ocio y entretenimiento. Es una actividad multisectorial y multidisciplinaria que atiende los aspectos sociales, psicológicos y humanistas con el uso del tiempo libre, de la recreación en busca de calidad de vida y su uso causa impactos en razón de la exploración de los recursos culturales y naturales que alcanzan directamente a la comunidad del destino turístico. Así, exige de los empresarios una planificación para que poder atenderlos y dejarlos satisfechos (Acerenza, 2002; Andrade, 2002; Dias, 2008; OMT, 2008; Petrocchi, 2004; Rose, 2002; Sancho, 2001).

La mayoría de los conceptos de turismo abordan la importancia de las comunidades receptoras para el desarrollo de esa actividad. Así, los destinos turísticos deben ser receptivos y de buena calidad. Kim (1988 citado por Molina et al., 2010: 281) señala que *“Un destino turístico puede ser concebido como un producto complejo que comprende -entre otros elementos- clima del área, infraestructuras, servicios y atributos culturales y naturales, tratándose de un único producto a pesar de su complejidad”*. Para Valls (2004: 30) *“Los destinos son combinaciones de productos turísticos que ofrecen una experiencia integrada a los turistas. Tradicionalmente, los destinos se consideran como una zona bien definida geográficamente como un país, una isla o una ciudad”*.

Considerando la importancia de los destinos en el contexto mercadológico, la calidad de sus ofertas debe ser una regla considerada como instrumento de permanencia en ese mercado. La calidad es el resultado del proceso que atiende las necesidades y deseos, tanto de los visitantes como de los visitados, con un uso eficiente de los recursos disponibles, equilibrando la relación entre la satisfacción del turista, su fidelización y su rentabilidad para el destino, con el propósito de beneficiar el medioambiente, la población local, los empresarios y los organismos públicos (Gândara, 2004).

Así, es interesante adecuar las modalidades de turismo disponibles en el destino. En el mundo se practican varios tipos de turismo: aventura, cultural, ecoturismo, náutico, negocios, “sol y playa”, religioso y muchos otros. Entre ellos el turismo cultural es practicado para adquirir nuevos conocimientos y está constituido por un público específico que considera la atracción cultural como principal motivo para visitar un destino turístico. Buscan los bienes culturales tangibles e intangibles y la cultura de la comunidad. Las localidades con potencial para el turismo cultural deben ofrecer productos auténticos y calificados (Andrade, 2002; Ávila, 2009; Chauí, 2003; Portuguese, 2004; Rose, 2002).

Independientemente de las definiciones y modalidades, lo más importante es entender que, considerando al turismo como la actividad económica que más crece en el mundo, si es practicado sin una buena planificación podría generar un costo social, cultural y ambiental incalculable para los destinos turísticos y sus comunidades. Por esta razón se necesita una gestión adecuada para promover el destino en busca de su sustentabilidad (Ávila, 2009).

Por consiguiente, además de la asociación de la imagen a la sustentabilidad, los destinos deben acercarse al visitante para conocer su realidad percibiendo las actuaciones en pro del medioambiente local. Por lo tanto el marketing turístico es imprescindible para promover acciones de forma equilibrada y adecuada para el desarrollo turístico sustentable de los destinos.

### **Marketing del destino turístico**

Frente a la importancia del marketing su definición es fundamental para tener la noción de lo que representa actualmente en la vida de una organización y consecuentemente de un destino turístico. Reconociendo que la decisión final de la elección de un producto está en las manos del cliente, las empresas y consecuentemente los destinos turísticos orientan sus acciones al mercado. Limeira (2006: 2) define al marketing como *“la función empresarial que crea continuamente valor para el cliente y genera ventajas competitivas duraderas para la empresa, por medio de la gestión estratégica de las variables controlables de marketing: producto, precio, comunicación y distribución”*. Para Kotler (2000: 30) el *“Marketing es un proceso social por medio del cual las personas y los grupos de personas obtienen aquello que necesitan o desean, con la creación, oferta y libre negociación de productos y servicios de valor”*.

Tratándose del estudio sobre los destinos turísticos es interesante distinguir los bienes de los servicios. Los servicios constituyen una transacción realizada por una organización cuyo objetivo no está asociado a la transferencia de un bien. La diferencia entre los bienes y los servicios es que los primeros son esencialmente tangibles y los segundos son intangibles, incluso no se puede ignorar la importancia de unos para los otros en la oferta del producto (Las Casas, 1991; Hoffman, 2006).

En este contexto y pensando en la planificación de un destino es interesante considerar que en la formulación de un plan de marketing turístico es preciso diferenciar el aspecto motivador del no motivador, teniendo en cuenta que los llamados “turistas” incluyen por un lado a los visitantes individuales de negocios, congresos, convenciones, reuniones, incentivos y ferias y a los visitantes por motivos personales o familiares; y por otro lado a los turistas propiamente dichos que deciden ocupar su tiempo de ocio en un viaje a lugares diferentes de donde viven (Chias, 2007: 29-30).

Con esta visión es importante saber que en el proceso de compra el producto turístico tiene su particularidad, por caracterizarse en su esencia como un servicio que no puede ser experimentado antes por exigir la presencia del comprador al momento de consumirlo. Asimismo permite que el tema sea explicado de forma clara, facilitando las acciones de las empresas y de los destinos turísticos cuando pretenden conquistar al cliente. Los individuos son diferentes y las actitudes dependen de la percepción del mundo y del individuo (Cooper et al., 2001).

Se entiende que los factores relacionados con las necesidades, los motivos de la adquisición y el proceso de toma de decisiones en el consumo de turismo son asociados a los efectos de las tácticas



promocionales, de la posible percepción de los riesgos de la compra turística, del comportamiento de la compra de diferentes segmentos y de la competencia mercadológica. Conociendo el comportamiento del cliente el sentido común indica que el destino puede posicionarse eligiendo el público adecuado. Para esto debe planear su oferta considerando la importancia del producto, el precio, la distribución y la promoción, lo que conforma el compuesto mercadológico o mix de marketing.

En este contexto es importante saber que el producto turístico es un recurso estructurado para el uso y disfrute turístico que permite la realización de una o varias actividades (visitar, asistir, participar, estudiar, comprar, comer, etc.); que debe estar temporal, espacial y económicamente accesible al público y que el atractivo sin estructura no es producto (Chias, 2007).

Otro elemento del marketing es el precio, el valor atribuido al uso del producto, y tiene como función principal formar los ingresos de la empresa. La fijación del precio depende de la calidad del producto, de los costos y de la política de competencia, por eso debe considerarse lo que la demanda pretende pagar, las tarifas de la competencia y la rentabilidad de la organización (Petrocchi, 2004).

Para colocar el producto en el mercado la distribución es de gran importancia y Beni (2001: 181) dice que “[...] *la distribución es el conjunto de medidas tomadas con el objetivo de llevar el producto o servicio del productor al consumidor*”.

Entre todos los componentes del mix de marketing, el proceso de promoción es lo más complejo y tiene como base garantizar la penetración del producto en el mercado final e intermediario por medio de propaganda, relaciones públicas y promociones junto a los clientes directos e indirectos (Petrocchi, 2002).

Es bueno tener en cuenta que el conocimiento sobre marketing es fundamental para el análisis de la imagen y el posicionamiento de los destinos turísticos. Conocer la imagen de un destino turístico requiere mucha habilidad, considerando que el turismo es un producto intangible. Por lo tanto su característica de consumo abarca las necesidades y deseos, y el estado de ánimo del consumidor, o sea los factores psicológicos.

### **Imagen del destino turístico**

Considerando la complejidad del estudio sobre la imagen turística, varios teóricos la definen como el conjunto de percepciones de un individuo sobre un destino o un producto; incluso como una suma de creencias, impresiones y expectativas que un turista tiene de un lugar. Por lo tanto se debe analizar la imagen del visitante que conoce el destino y el pensamiento o idea que se forma durante la visita. En el análisis se debe tener en cuenta la imagen orgánica que resulta de la exposición del turista a las fuentes de información no turística, como periódicos, artículos de revistas, televisión,

filmes y opiniones de amigos y parientes, cuyos datos permiten obtener la imagen del destino antes de visitarlo; la imagen global, entendida como las especificaciones culturales, políticas y económicas que también influyen en la imagen orgánica; y la imagen inducida que resulta de las comunicaciones de los actores turísticos por medio de la publicidad y la propaganda, que ofrecen la información al público potencial para vender el destino, y muchas veces son encontradas en el formato de la imagen orgánica para tener mayor credibilidad y confundir al consumidor (Bignami, 2002; Cruz & Camargo, 2006; Gândara, 2008).

Según Kotler (1998: 529) *“la imagen es el conjunto de creencias, ideas e impresiones que una persona mantiene en relación a un objeto. Las actividades y las acciones de una persona en relación a un objeto son altamente condicionadas por la imagen del mismo”*. Gândara (2008: 2) refuerza esta idea al decir que *“la imagen es la suma del producto global (todos los productos que puede ofrecer un destino), más el conjunto de acciones comunicativas de las cuales es objeto este producto o destino”*.

De esa forma hay que recordar que las acciones comunicativas son de fundamental importancia para la formación de la imagen de una localidad. Para Bignami (2002) refiriéndose al turismo, la imagen que el turista formula en su mente sobre un lugar está relacionada con el conocimiento adquirido a partir de los comentarios de amigos, la lectura de folletería, los anuncios publicitarios, artículos y reportajes, libros o cine. Gândara (2003) resalta que la comunicación debe ser compatible con la calidad del producto:

*[...] en la gran mayoría de los casos, la preocupación por las acciones comunicativas es superior a la preocupación por la calidad del producto o destino turístico. Pero de cualquier manera, es fundamental tener presente que el papel de la estrategia de comunicación de los destinos turísticos es de máxima importancia dentro de la conformación de la imagen de ese destino (Gândara, 2003: 164).*

Esta perspectiva se preocupa por medir las acciones de comunicación desarrolladas por el conglomerado turístico, porque la planificación mercadológica amplía las posibilidades de utilizar mecanismos que contemplen: la preparación de la imagen del destino considerando la diversidad socio-cultural y ambiental; y la utilización de los recursos tecnológicos de la comunicación de forma que construya la imagen de la localidad para ser identificada y reconocida por el mercado (Dias, 2003).

La percepción de los turistas es fundamental en el análisis de la imagen de un destino turístico y no depende sólo de las acciones comunicativas sino también de la calidad de su oferta; porque las expectativas creadas por la imagen informada deben corresponder a la realidad encontrada, un factor importante para la satisfacción del turista y para su fidelización. Así, cuanto más y mejor información disponga el turista sobre el destino, mayores son las oportunidad para elegir el viaje (Gândara, 2008).

Considerando que el posicionamiento del lugar turístico está ligado a la calidad de los servicios que se ofrecen y a los beneficios que se pueden proporcionar al cliente de forma diferenciada (atención eficiente, precio justo, espacio ofrecido, confiabilidad o atención a la expectativa construida en su imaginario), se percibe que la imagen se construye no sólo por la propaganda o la comunicación sino por la percepción y satisfacción del consumidor que ayuda a difundir el producto de forma espontánea. Desde una perspectiva holística no se debe unificar el público objetivo recurriendo sólo a la imagen de mayor significado en perjuicio del desarrollo del lugar como un todo (Dias, 2008; Gândara, 2004).

La imagen mercadológica de un destino turístico es un conjunto de ideas corrientes sobre la localidad y varía de individuo a individuo. La imagen de un lugar puede cambiar con rapidez en la medida en que la imagen mediática y el “boca-boca” difunden noticias importantes sobre el lugar. Así, se recomienda la administración de la imagen como forma de posicionarse para segmentar el destino para su público específico, construyendo beneficios en la localidad para crear, mantener o reconstruir la imagen que configure la realidad del lugar con la expectativa de fidelizar a los clientes. En la construcción de la imagen de un destino no se puede perder de vista la influencia de los patrimonios culturales y naturales (Gândara, 2003; Kotler, 1998; Rose, 2002).

Tratándose de la imagen turística se debe tener en cuenta la influencia del patrimonio cultural y natural en la formación de la imagen del destino turístico. Para (Fischer, 2002: 19) *“El marketing cultural es el recurso utilizado con el fin de establecer la marca de una empresa o entidad por medio de diversas acciones culturales como la música, el arte, el deporte, la literatura, el cine, el teatro, entre otras”*.

La formación de la imagen de un lugar turístico es esencial para su desarrollo, dado que el conjunto de la percepción captada en la investigación apoyará la construcción ideal de la imagen del destino como una forma de segmentar el mercado adecuado, ya que el reflejo de ese imaginario constituye un elemento primordial en la conquista del público ideal para proporcionar un desarrollo sustentable del lugar.

El turismo cultural puede tornarse un diferencial competitivo para los destinos, ya que la historia y el patrimonio cultural, natural y artificial le ofrecen un importante aporte. Así, Portuguesez (2004) propone ampliar las alternativas en las planificaciones de las ciudades históricas que prioricen la creación de productos que tengan la finalidad de atender al nuevo perfil de turista que desea experimentar espacios con un fuerte contenido histórico y folclórico, con elementos arquitectónicos de valor turístico, dando lugar al turismo histórico-cultural. De este modo, se entiende que el patrimonio cultural se constituye en un atributo importante en la formación de la imagen del destino. La preservación y el mantenimiento, su uso adecuado, su creación para el uso de la comunidad y las visitas turísticas influirán positivamente en el imaginario local.

En cuanto al patrimonio natural no se puede negar que su influencia en la conformación de la imagen de un destino turístico, es mayor que la del patrimonio cultural, si se considera a cada uno aisladamente. Esto se debe a que los atractivos naturales son los más buscados y visitados por los turistas a través de la demanda de playas, vegetación, ríos, lagos, cascadas, paisajes naturales, etc. Dias (2003) dice que los recursos naturales pasaron a tener una connotación diferente al ser utilizados por los turistas, debido a la búsqueda constante de nuevas formas de hacer turismo que favoreció la valoración de la naturaleza como un bien agotable que debe ser preservado. Esto responde al aumento de la consciencia de preservación de los recursos naturales, las necesidades psicológicas de alternativas de ocio diferentes en los centros urbanos, y la búsqueda de calidad de vida con una mayor interacción con la naturaleza. El turista está cada vez más exigente con la calidad ambiental del destino turístico visitado.

El patrimonio natural tiene una gran influencia en la formación de la imagen del destino turístico y el consumo cuidadoso de esos recursos es de fundamental importancia, pues el paisaje natural, la vegetación, las playas, los ríos, el mar, entre otros, constituyen atributos representativos y de valor inconmensurable en la composición de la imagen del lugar turístico. Por otro lado, la amplitud de la imagen revelada por los estudiosos sobre el tema forma un cuerpo teórico fundamental para analizar con firmeza la conformación de la imagen turística del destino Ilhéus.

## **ANÁLISIS DE LA IMGEN TURÍSTICA DE ILHÉUS**

Conocer la imagen de un destino turístico es un factor primordial para su desarrollo socioeconómico y cultural. Los gestores de las entidades públicas y privadas podrán evaluar en sus planificaciones las calidades y deficiencias percibidas, adecuando la localidad para atender los deseos de los actores sociales. Así, en este artículo se busca conocer el perfil de los visitantes y la percepción de la imagen turística de Ilhéus para facilitar un posicionamiento correcto en la elección del público objetivo. La imagen formada por el visitante merece mucha atención, ya que su visión sobre el lugar visitado influirá en la elección del destino al que viajará y en la recomendación que hará a su círculo de amigos y a otras personas de la comunidad de origen.

### **Perfil y comportamiento de los visitantes de Ilhéus en las temporadas alta y baja de 2010**

Para trazar el perfil de los turistas que visitan Ilhéus es fundamental considerar los aspectos geográficos, demográficos, psicográficos y económicos, pues esos factores son determinantes en la construcción de la imagen turística de un destino. El perfil también debe tenerse en cuenta en el factor estacional, ya que las temporadas alta y baja atraen turistas con perfil diferenciado, principalmente en lo que hace a la motivación del viaje.

De acuerdo con la investigación casi la totalidad de los visitantes de Ilhéus es brasileña (99%). En temporada alta la Región Nordeste posee la mayor concentración (60,96%), la sigue el Sudeste

(25%) y el Centro-Oeste (6,58%). Mientras que en temporada baja el Nordeste cae al 43,43% y el Sudeste y Centro-Oeste suben al 33,14% y 17,14% respectivamente. En las dos temporadas los medios de transporte utilizados son el automóvil (45,18% y 49,14%) y el avión (33,33% y 34,86%). Los medios de hospedaje más elegidos son los hoteles y posadas (50,88% y 56%), seguidos de las casas de parientes y amigos (29,38% y 26,29%), destacándose que las casas y departamentos alquilados son muy representativos (14,91% y 15,43% respectivamente).

Sobre la frecuencia de la visita, la primera vez presentó el mayor índice tanto en temporada alta como baja (35,53% y 41,14% respectivamente), de 2 a 3 veces alcanzó el 61,85% y 66,85%, superando a más de 4 veces (38,15% y 33,15%). Sobre la permanencia en Ilhéus, el mayor peso fue de 2 a 3 días (41,23% y 49,14%), mientras que la estadía superior a 4 días sumó 46,05% y 38,85%. En cuanto al ingreso familiar, se observó que los que ganan hasta R\$ 2.500,00 (u\$s 1.000) son muy representativos (el 50% no posee ingresos). El ingreso de entre R\$ 2.500,00 y R\$ 5.000,00 (u\$s 1.000 y u\$s 3.000) aparece con 29,38% y 28%; y el de más de R\$ 5.000,00 (u\$s 3.000) suma el 21% en ambos períodos. La forma de viajar en grupo, con familia o conocidos, supera en las dos temporadas el 77%, indicando que Ilhéus es atractivo para el turismo familiar.

Respecto de los atractivos que influyen en la visita a Ilhéus, los naturales son los más representativos en los dos períodos con 43,7% y 46,15% en temporada alta y baja respectivamente. Los siguen los atractivos histórico-culturales con 22,17% y 28,43% y la literatura de Jorge Amado con 15% y 8,7%.

### **Evaluación, recomendación y elección de los atributos formadores de la imagen turística de Ilhéus por parte de los visitantes (turistas y excursionistas) en temporada alta y baja**

La percepción de los visitantes revelada sobre los atributos de la imagen turística del destino estudiado es de fundamental importancia para la elaboración de este trabajo, ya que los visitantes son los actores sociales que ven al lugar como un espacio geográfico donde puedan atender sus necesidades y deseos de acuerdo con su nivel de exigencia y que, si se cumplen sus expectativas, se fidelizarán y transmitirán la imagen percibida a viajeros potenciales. Más allá de algunas deficiencias constatadas la tasa de retorno es excelente (94% en las dos temporadas) y la mayor motivación para regresar a Ilhéus tanto en temporada alta como baja, son las playas (34,03% y 29,95%). La calidad de vida, la cultura/historia de la ciudad, la hospitalidad y las bellezas naturales se presentaron como otros buenos motivos para regresar (entre 12% y 16%). Se observa que la recomendación de los turistas para visitar Ilhéus supera el 92%.

Al analizar los grupos de atractivos visitados por los turistas se observa que los más procurados son los atractivos naturales (playas) con 41,67% en temporada alta y 26,18% en baja; y los atractivos histórico-culturales que son más visitados en temporada baja con 41,3% contra 32,03% en alta. Los atractivos infraestructurales tienen una buena representatividad con 17,97% y 26,83%

respectivamente, con las visitas al Aeropuerto Jorge Amado, Porto do Malhado, Avenida Soares Lopes, campus de la Universidad Estadual de Santa Cruz (UESC), sede de la Comisión Ejecutiva del Plan del Cultivo del Cacao (CEPLAC), etc.; cuyos lugares fueron reconocidos por los entrevistados como atractivos turísticos.

Analizando los atributos utilizados o experimentados por los visitantes de Ilhéus en 2010, se observa que la media de calificación entre excelente y bueno alcanzó al 64,23% en temporada alta y al 77,37% en baja.

Para una mejor visión se resolvió pormenorizar el análisis de los atributos individualmente por segmentación, pudiendo apuntar los atributos que influyen sobre los resultados de la media general y de la conformación de la imagen turística del destino. En este contexto, siguiendo la recomendación de teóricos como Berli Palacio & Martín Santana (2004) o Gallarza, Gil & Calderón (2002), se enumeraron en la entrevista los atributos formadores de la imagen de Ilhéus; los cuales fueron agrupados en: a) acceso, tránsito y transportes; hospitalidad; medioambiente urbano y natural; servicios públicos; cultura; y turismo.

*Acceso, tránsito y transporte:* En la temporada alta la media de los atributos de este segmento llegó al índice de 19,17% en el concepto pésimo, siendo que los atributos que más colaboraron para esto fueron el servicio de cuidadores de autos (44,93%) y transporte colectivo (24,72%). En temporada baja la media cae a 4,79% y 5,39% en la evaluación entre malo y pésimo. La media de los que dijeron que atendió o superó la expectativa (excelente y bueno) en conjunto llegó a 50,9% en temporada alta y 71,67% en baja. Los atributos que contribuirían a un mejor desempeño, excelente y bueno del segmento, fueron acceso a la ciudad (64,29% y 79,56%), transporte colectivo (51,69% y 76,92%) y servicios de taxi (58,91% e 88,57%) en alta y baja temporada respectivamente (Tabla 1).

Tabla 1: Acceso, tránsito y transportes – calificación individual de los atributos utilizados/vividos por los turistas en temporada alta (enero y febrero) y baja (marzo y julio) de 2010

Atributos	Excelente		Bueno		Regular		Malo		Pésimo	
	Alta	Baja	Alta	Baja	Alta	Baja	Alta	Baja	Alta	Baja
	%		%		%		%		%	
Acceso a la ciudad	25,45	29,20	38,84	50,36	18,75	15,33	8,93	3,65	8,04	1,46
Estacionamiento en el centro de la ciudad	19,25	21,09	32,09	40,82	21,93	21,09	12,30	8,16	14,44	8,84
Servicio de taxi	28,68	47,14	30,23	41,43	22,48	8,57	7,75	1,43	10,85	1,43
Servicios de los cuidadores de autos	11,59	10,23	16,67	48,86	17,39	20,45	9,42	9,09	44,93	11,36
Tránsito en el centro	17,59	20,50	33,33	43,48	27,31	25,47	9,72	7,45	12,04	3,11
Transporte colectivo	17,98	15,38	33,71	61,54	15,73	17,95	7,87	2,56	24,72	2,56
Media	20,09	23,92	30,81	47,75	20,60	18,14	9,33	5,39	19,17	4,79

Fuente: Datos de la investigación

*Hospitalidad:* Este grupo consiguió superar la media con cerca del 80% de aprobación entre excelente y bueno en temporada alta y 90% en baja (Tabla 2). La hospitalidad del destino parece ser uno de los principales factores que mantuvieron un flujo considerable de turistas durante el año debido a que ayuda a elevar la imagen del destino.

Tabla 2: Hospitalidad – calificación individual de los atributos utilizados/vividos por los turistas en temporada alta (enero y febrero) y baja (marzo y julio) de 2010

Atributos	Excelente		Bueno		Regular		Malo		Pésimo	
	Alta	Baja	Alta	Baja	Alta	Baja	Baja	Alta	Baja	Alta
	%		%		%		%		%	
Recepción de la población local	57,01	43,75	26,64	51,88	8,88	1,88	2,80	1,25	4,67	1,25
Información de la comunidad	59,69	46,41	24,61	43,14	8,38	5,23	3,14	3,27	4,19	1,96
Media	58,35	45,08	25,62	47,51	8,63	3,55	2,97	2,26	4,43	1,61

Fuente: Datos de la investigación

*Medioambiente urbano y natural:* La media de calificación de 78,76% y 85,8% entre excelente y bueno muestra el buen desempeño de los atributos que componen este segmento en la percepción de los visitantes. Todos los atributos fueron bien calificados, siendo que el paisaje natural superó a los demás, tanto en temporada alta como en baja (91,48% y 96%) (Tabla 3).

Tabla 3: Medioambiente urbano y natural – calificación individual de los atributos utilizados/vividos por los turistas en temporada alta (enero y febrero) y baja (marzo y julio) de 2010

Atributos	Excelente		Bueno		Regular		Malo		Pésimo	
	Alta	Baja	Alta	Baja	Alta	Baja	Alta	Baja	Alta	Baja
	%		%		%		%		%	
Comercio en general	27,42	32,03	43,01	47,71	16,67	16,34	5,38	3,27	7,53	0,65
Nivel de contaminación sonora	33,64	35,29	31,78	47,06	14,02	11,11	8,88	1,96	11,68	4,58
Paisaja natural	63,23	64,00	28,25	32,00	7,17	3,43	0,45	0,57	0,90	-
Calidad de las playas	49,55	43,03	35,91	41,82	11,36	13,94	1,82	1,21	1,36	-
Calidad del aire	51,77	47,43	38,50	45,71	8,41	6,29	0,88	-	0,44	0,57
Vista de la ciudad	42,04	40,23	27,43	38,51	18,58	15,52	6,64	3,45	5,31	2,30
Media	44,61	43,67	34,15	42,13	12,70	11,10	4,01	1,74	4,54	1,35

Fuente: Datos de la investigación

*Servicios públicos:* La peor evaluación de todos los segmentos para este grupo fue, en la calificación entre malo y pésimo, de una media de 49,19% y 33,91%; y entre excelente y bueno de 29,99% y 41,49% en temporada alta y baja. Los atributos que más contribuirían al mal desempeño, malo y pésimo, en temporada alta fueron la atención de los organismos públicos (72,92%), la telefonía pública (70,27%), la seguridad pública (59,44%), la limpieza de las calles (55,09%) y el mantenimiento de las plazas y avenidas (45,8%). Mientras que en temporada baja, los atributos que contribuirían al mal desempeño fueron la telefonía pública (66,1%) y la atención médico hospitalaria (50%) (Tabla 4).

Tabla 4: Servicios públicos – calificación individual de los atributos utilizados/vividos por los turistas en temporada alta (enero y febrero) y baja (marzo y julio) de 2010

Atributos	Excelente		Bueno		Regular		Malo		Pésimo	
	Alta	Baja	Alta	Baja	Alta	Baja	Alta	Baja	Alta	Baja
	%		%		%		%		%	
Atención médico hospitalaria	11,11	-	31,11	25,00	22,22	25,00	11,11	10,00	24,44	40,00
Atención de organismos públicos	-	11,11	12,50	40,74	14,58	25,93	4,17	3,70	68,75	18,52
Conservación de plazas y avenidas	5,61	10,91	19,63	27,88	28,97	33,33	10,75	11,52	35,05	16,36
Limpieza de las calles	2,78	10,12	17,59	27,98	24,54	31,55	14,81	14,88	40,28	15,48
Seguridad pública	5,56	11,86	17,78	32,20	17,22	22,03	16,11	15,25	43,33	18,64
Servicio de agua y cloacas	9,74	9,57	32,31	29,57	24,62	29,57	12,31	14,78	21,03	16,52
Servicio de energía eléctrica	12,14	15,04	41,75	45,11	20,87	18,80	8,25	8,27	16,99	12,78
Señalización urbana	8,06	18,42	25,12	37,50	21,80	21,71	15,17	8,55	29,86	13,82
Telefonía pública	3,60	3,39	13,51	16,95	12,61	13,56	10,81	8,47	59,46	57,63
Media	6,51	10,05	23,48	31,44	20,83	24,61	11,50	10,60	37,69	23,31

Fuente: Datos de la investigación

*Cultura:* Este segmento es uno de los más procurados por los atributos arquitectónicos e históricos culturales (Catedral de São Sebastião, Casa de Jorge Amado, Casa de los Artistas, Vesúvio, Bataclan, Estatua de Cristo, Museo y Convento da Piedade, Palácio Marquês de Paranaguá, Teatro Municipal, Palacete Misael Tavares, Iglesia de São Jorge, etc.) y de las manifestaciones populares (Carnaval, Feria de Artesanos, Shows Musicales, Obras Teatrales, Rodas de Capoeiras, etc.). Estos atractivos fueron bien calificados, a excepción del atributo vida nocturna que tuvo en temporada alta el índice razonable de 56,65% entre excelente y bueno, y en baja 27,17% como pésimo. La media general del segmento llegó al 70,91% en temporada alta y 87,17% en baja (Tabla 5).

*Turismo:* Tratándose de la imagen turística, este segmento se convierte en un referente y coincidentemente estuvo compuesto por un mayor número de atributos, lo que exige más detalle. En cuanto a la media de calificación (Tabla 6) en temporada alta consiguió el índice de 69,2% y en baja del 85,83%. El atributo que más contribuyó al resultado fue la señalización turística con 37,43% entre excelente y bueno y 36,87% como pésima en temporada alta; calificación revertida en temporada baja que alcanzó un 82,89%, entre excelente y bueno, debido a la implementación de la nueva señalización turística en la ciudad durante los meses de febrero y marzo de 2010. Otro atributo que tuvo la menor calificación entre excelente y bueno fueron los precios de los productos turísticos, tanto en temporada alta (59,53%) como baja (68,13%) llegando a la calificación de pésimo (10,48%) en temporada alta. El acceso a los atractivos turísticos, por otro lado, tuvo casi 93% en temporada baja y casi 69% en alta; un indicador que está asociado sólo a los lugares de visitas turísticas del entorno de la ciudad, limitado a las playas del Sur y del Norte, la Estancia Hidromineral de Olivença, el Centro



Histórico, dos haciendas de cacao a lo largo de la Autovía BR 415 (Ilhéus/Itabuna), Ilha do Desejo, Ecoparque de Una, etc., todos con acceso a través de autovías asfaltadas. Y con menor frecuencia, la Lagoa Encantada, con acceso sin pavimentar, y Rio do Engenho, con acceso a través de barco desde la Bahía do Pontal.

Tabla 5: Cultura – calificación individual de los atributos utilizados/vividos por los turistas en temporada alta (enero y febrero) y baja (marzo y julio) de 2010

Atributos	Excelente		Bueno		Regular		Malo		Pésimo	
	Alta	Baja	Alta	Baja	Alta	Baja	Alta	Baja	Alta	Baja
	%		%		%		%		%	
Acceso a los atractivos culturales	30,16	34,00	47,09	56,00	12,17	8,67	5,29	1,33	5,29	-
Conservación/mantenimiento del patrimonio cultural	27,14	37,27	45,73	44,72	18,09	15,53	5,03	1,24	4,02	1,24
Manifestaciones culturales	32,90	49,47	40,00	42,11	17,42	7,37	2,58	1,05	7,10	-
Originalidad del artesanado	32,62	41,07	42,25	48,81	18,18	6,55	3,74	3,57	3,21	-
Vida nocturna	27,17	46,30	29,48	36,11	10,98	9,26	5,20	4,63	27,17	3,70
Media de la calificación	30,00	41,62	40,91	45,55	15,37	9,47	4,37	2,37	9,35	0,99

Fuente: Datos de la investigación

Tabla 6: Turismo – calificación individual de los atributos utilizados/vividos por los turistas en temporada alta (enero y febrero) y baja (marzo y julio) de 2010

Atributos	Excelente		Bueno		Regular		Malo		Pésimo	
	Alta	Baja	Alta	Baja	Alta	Baja	Alta	Baja	Alta	Baja
	%		%		%		%		%	
Acceso a los atractivos turísticos	23,65	33,33	45,32	59,62	16,75	5,13	5,42	0,64	8,87	1,28
Atención en el Aeropuerto o autovía	30,00	43,12	46,25	44,04	11,25	4,00	3,75	3,67	8,75	1,83
Bares y restaurantes	29,81	41,72	50,00	49,67	10,10	5,30	6,25	3,31	3,85	-
Cabañas de la playa	30,54	46,76	45,32	40,29	14,29	10,79	6,90	2,16	2,96	-
Estacionamiento en los atractivos turísticos	22,68	31,13	38,14	48,34	20,10	13,91	7,22	5,30	11,86	1,32
Información turística	27,88	35,29	37,50	49,26	19,23	10,29	7,69	2,21	7,69	2,94
Precios de productos turísticos	21,43	28,13	38,10	40,00	21,43	25,63	8,57	5,63	10,48	0,63
Servicios de agencias de viaje	14,71	51,61	58,82	43,55	20,59	4,84	-	-	5,88	-
Servicios de guías de turismo	22,22	35,14	58,33	54,05	11,11	5,41	2,78	2,70	5,56	2,70
Servicios de hotel/posada	33,33	44,26	49,67	46,72	7,19	7,38	1,96	0,82	7,84	0,82
Señalización turística	10,06	37,50	27,37	45,39	16,20	11,84	9,50	3,29	36,87	1,97
Tránsito hacia los atractivos turísticos	23,27	31,76	46,04	49,32	17,82	14,19	6,44	3,38	6,44	1,35
Media de la calificación	24,13	38,31	45,07	47,52	15,50	9,89	5,54	2,76	9,75	1,24

Fuente: Datos de la investigación

Espontáneamente los turistas apuntaron entre los atributos que representan Ilhéus (Tabla 7), los que componen el patrimonio histórico-cultural, con 35,22% y 40,48%, y el patrimonio natural, con

48,18% y 42,91%, en las dos temporadas, como los principales formadores de la imagen turística del destino. Este hecho se repite cuando se trata de las cosas asociadas a Ilhéus con índices en torno del 20% para el patrimonio histórico-cultural y del 50% para el patrimonio natural. En cuanto a las cosas percibidas por otras personas los visitantes indican con mayor representatividad al patrimonio natural (65,13%) en temporada alta. Mientras que en temporada baja hay un equilibrio entre la gastronomía (16,05%), la infraestructura (17,28%) y la literatura amadiana (17,28%), y caen los índices de histórico-cultural (19,75%) y natural (23,47%). En el grupo patrimonio natural las playas fueron destacadas en la media de los tres grupos de menciones juntos, con 55% y 41%; y en el patrimonio histórico-cultural la catedral (38% y 29%) y el Vesúvio (14% y 18%), en el período de temporada alta y baja respectivamente. Fueron destacados el cacao, el chocolate, el mar, la mata Atlántica, Jorge Amado y Gabriela.

Tabla 7: Menciones de los atributos físicos que representan, asocian o que son percibidos por otras personas en la visión de los turistas que visitaron Ilhéus en temporada alta (enero y febrero) y baja (marzo y julio) de 2010

Grupo de menciones	Representan Ilhéus		Asociados a Ilhéus		Qué perciben otros de Ilhéus	
	Alta %	Baja %	Alta %	Baja %	Alta %	Baja %
Gastronomía	1,21	2,72	8,22	14,18	1,32	16,05
Infraestructura	10,53	6,34	5,02	1,87	7,24	17,28
Literatura amadiana	2,43	4,53	11,87	13,43	1,97	17,28
Manifestaciones populares	2,43	3,02	3,20	1,12	9,87	6,17
Patrimonio histórico- cultural	35,22	40,48	20,55	19,40	14,47	19,75
Patrimonio natural	48,18	42,91	51,14	50,00	65,13	23,47

Fuente: Datos de la investigación

Los sentimientos percibidos por los turistas (Tabla 8) llevan a interpretar que Ilhéus es un destino turístico que brinda mucha tranquilidad, con una “buena dosis” de felicidad y con cierto confort; porque la tranquilidad lideró con índices de casi 36% y 50%, la felicidad con 15,64% y 14,03% y el confort con 9,47% y 6,47% en las dos temporadas respectivamente.

Tabla 8: Sentimientos que Ilhéus “produce” o “transmite” en la opinión de los visitantes (turistas y excursionistas) en las temporadas alta y baja de 2010

Sentimientos agrupados	Alta	Baja	Sentimientos agrupados	Alta	Baja
	%	%		%	%
Amor	6,58	3,96	Insatisfacción	2,47	0,72
Confort	9,47	6,47	Ocio/Entretenimiento	4,53	1,80
Descanso	4,53	1,44	Naturaleza	4,94	1,44
Esperanza	3,70	3,96	Prudencia	0,41	-
Felicidad	15,64	14,03	Deseos	2,88	3,96
Historia/Cultura	4,12	2,52	Salud	1,23	1,80
Hospitalidad	3,70	7,91	Tranquilidad	35,80	49,99

Fuente: Datos de la investigación

## CONSIDERACIONES FINALES

En base al marco teórico se puede decir que el turismo es una de las actividades económicas que más crece en el mundo, siendo uno de los vectores importantes para el desarrollo socioeconómico y ambiental, principalmente de los países emergentes. De esa forma, permiten el surgimiento de nuevos destinos turísticos. Esto determina el aumento de la competencia directa entre las localidades que reciben a los viajeros en busca de ocio o de otras actividades que permitan nuevas experiencias. En este caso y considerando la necesidad de productos competitivos para atraer a los turistas, es preciso que los destinos turísticos conozcan las necesidades y deseos de su público objetivo y la imagen que esos clientes se forman sobre su territorio y sus atributos.

En este contexto, para desarrollar el turismo en una localidad es necesario saber si sus ofertas son compatibles con los actuales turistas y con visitantes potenciales. Para esto la imagen turística ejerce un importante papel para programar las acciones mercadológicas en busca del público adecuado.

En esta perspectiva se elaboró este artículo, que servirá de base para la planificación turística del destino Ilhéus y cuyo resultado revela que el objetivo general fue alcanzado, considerando que los datos fueron coherentes y brindaron información para fundar el análisis del destino. Por otro lado, se identificaron y evaluaron los principales atributos de la imagen, incluso los atributos naturales y culturales más significativos formadores del imaginario turístico de Ilhéus. Y respondió el problema identificado inicialmente revelando la imagen de Ilhéus percibida por los visitantes.

Entre las informaciones más significativas, el perfil de los visitantes concentra datos que podrán ser aprovechados por los agentes del *trade* para mejorar la dirección de las acciones promocionales y de la creación de productos específicos para el público objetivo. Una de esas acciones debería volcarse a los atractivos culturales que podrían ser dinamizados a través de la promoción de eventos de carácter nacional como sucede en el Bataclan y en el Teatro Municipal a nivel local. Para atraer turistas culturales que buscan festivales de literatura, de música regional, obras de teatro, rodas de samba y capoeira, eventos religiosos y educativos y eventos rurales en las haciendas de cacao, se podría aprovechar la infraestructura de la Concha Acústica, del Centro de Convenciones, de la CEPLAC, del Batuba Beach, de las iglesias católicas y evangélicas, etc. Estas medidas consolidarían el turismo cultural del destino que hoy se limita a las visitas al patrimonio cultural y a los eventos que normalmente suceden con más frecuencia en verano.

Ries & Trout (2009) dicen que el posicionamiento es de suma importancia y que la elección de un producto está ligada a aquel que llega primero a la mente del consumidor. Así, se puede decir que Ilhéus con su historia y cultura, los romances de Jorge Amado, su infraestructura turística, su belleza natural y los atractivos culturales y naturales, y siendo uno de los primeros destinos turísticos

surgidos en Bahía, posee el privilegio de aparecer en la mente del consumidor cuando se habla del turismo del Nordeste brasileño.

La hegemonía del destino, comparada con sus competidores, sugiere que el trade turístico (empresarios, asociaciones y organismos públicos vinculados al sistema de turismo local, aliados a los demás segmentos de la cadena productiva de Ilhéus) establezca un posicionamiento que permita elegir la actividad turística como uno de los principales vectores de desarrollo sustentable del destino Ilhéus. Aún reconociendo su perfil, el conglomerado turístico debe elegir las prioridades con el fin de subsanar las deficiencias indicadas en este artículo, posicionándose como un destino turístico y teniendo como “paraguas”, según Chias (2007), el “Turismo de Sol y Playa”, agregando el buen desempeño del “Turismo Cultural” y el abanico de oportunidades ofrecidas por el “Turismo de Eventos y Congresos”, el “Turismo Rural y Ecológico”, el “Turismo Náutico”, el “Turismo Religioso”, el “Turismo de Negocios”, etc.

Es bueno recordar que con simples acciones el trade podría contar con la asociación de instituciones educativas, incluyendo la disciplina “Turismo y Medioambiente” con el propósito de inducir a profesores y estudiantes hacia la actividad turística y hacia el medioambiente urbano y natural. Esta medida, a mediano y largo plazo, proporcionaría condiciones para ayudar a resolver los pequeños problemas que hoy perjudican la imagen del destino, como mejorar la hospitalidad, la limpieza de las calles, la conservación del patrimonio municipal, la convivencia de la comunidad con los visitantes, etc. También podría aprovechar el apoyo del SEBRAE y de las instituciones educativas de enseñanza media y superior para la capacitación en la recepción de los visitantes de los taxistas, los cuidadores de autos, los comerciantes, los recepcionistas de hoteles y los otros profesionales que trabajan en atención al cliente.

En lo que respecta a los atractivos turísticos se puede decir que las ofertas están limitadas al uso de las playas y a la visita al Centro Histórico y las haciendas de cacao, lo que implica que la imagen percibida por los visitantes y la comunidad local es la de un destino poco atractivo. Otros atractivos histórico-culturales y naturales, a pesar de su importancia, casi no son procurados debido a la falta de infraestructura de los mismos o por la dificultad de acceso. Es el caso de Rio de Engenho, Lagoa Encantada, Balneário Tororomba, Praia da Concha, Praias do Norte, etc. El potencial del municipio requiere una planificación que permita inventariar todos los atractivos, transformarlos en productos turísticos y ponerlos a disposición de la comunidad y de los visitantes. En este sentido, se puede incluir la Mata da Esperança (floresta urbana), los Manglares, el patrimonio de la antigua puerta de hierro Ilhéus/Conquista, la Reserva Privada del Patrimonio Natural (RPPN) Mãe da Mata, la CEPLAC, entre otros.

Para mejorar el flujo de turistas en temporada baja se debe aprovechar la Fundación Cultural de Ilhéus en la promoción de eventos regionales y nacionales con apoyo de la Secretaría de Cultura y Turismo de Bahía, como la Fiesta de São João, el Festival de Invierno, el Festival de Cine, la Semana

de Jorge Amado, el Congreso de Informática, el Festival del Chocolate, etc. Asimismo, se deberían atraer seminarios y congresos al Centro de Convenciones Luiz Eduardo de Magalhães y el Costa do Cacau Convention Bureau, creado para esa función.

Frente a la imagen negativa percibida por los visitantes sobre los servicios públicos, los Organismos Públicos Municipales precisan a corto plazo hacer “los deberes”, como dice el periodista y empresario Hans Shaepi, o sea las tareas más simples como limpieza de las calles, iluminación pública, limpieza de las playas, colocación de recolectores de basura, etc., y a mediano y largo plazo ampliar y mejorar la infraestructura de la sede y de las demás localidades del municipio.

Se espera que el destino turístico Ilhéus se posicione como segundo polo turístico del Estado de Bahia y como uno de los principales de Brasil, buscando su crecimiento a través de las oportunidades que están surgiendo con la realización del Mundial de Fútbol de 2014, de las Olimpiadas de 2016 y del propio desarrollo del turismo. Fuentes como la OMT (2011; 2012) afirman que el crecimiento del turismo mundial tuvo una media de casi 7% en 2010 y de 4,4% en 2011.

Finalmente Ilhéus posee, en la visión de los visitantes, una imagen de destino de “sol y playa” con práctica de turismo cultural, y es considerada como una ciudad tranquila, feliz y apreciada principalmente por las familias y los grupos de amigos.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acerenza, M. A.** (2002) “Administração do turismo: conceituação e organização”. EDUSC, Barueri, SP
- Andrade, J. V. de** (2002) “Turismo: fundamentos e dimensões”. Ática, São Paulo
- Ávila, M. A.** (2009) “Política e planejamento em cultura e turismo: reflexões, conceitos e sustentabilidade”. In: Ávila, M. A. (Org.) Política e planejamento em cultura e turismo. Editus, Ilhéus pp. 15-37
- Beni, M. C.** (2001) “Análise estrutural do turismo”. Editora Senac, São Paulo
- Berli Palacio, A. & Martín Santana, J. D.** (2004) “Factors influencing destination image”. *Annals of Tourism Research* 31(3): 657-681
- Bignami, R.** (2002) “A imagem do Brasil no turismo: construção, desafios e vantagem competitiva”. Aleph, São Paulo
- Chauí, M.** (2003) “Cidadania cultural”. EFPA, São Paulo
- Chias, J.** (2007) “Turismo, o negócio da felicidade: desenvolvimento e *marketing* turístico de países, regiões, lugares e cidade”. Editora Senac, São Paulo
- Cooper, C.; Fletcher, J.; Gilbert, D & Wanhill, S.** (2001) “Turismo: princípios e prática”. Bookman, Porto Alegre

- Cruz, G. da & Camargo, P. de** (2006) "A construção da imagem de marca dos destinos turísticos através de seu patrimônio cultural intangível". IV SEMITUR – Seminário de Pesquisa em Turismo. Caxias do Sul, RS; 7 e 8 de jul
- Denker, A. de F. M.** (1998) "Pesquisa em turismo: planejamento, métodos e técnicas". Futura, São Paulo
- Dias, R.** (2003) "Turismo sustentável e meio ambiente. Atlas, São Paulo
- Dias, R.** (2008) "Planejamento do turismo: política e desenvolvimento do turismo no Brasil". Atlas, São Paulo
- Fischer, M.** (2002) "Marketing cultural: legislação, planejamento e exemplos práticos". Global, São Paulo
- Gallarza, M.; Gil, I. & Calderón, H.** (2002) "Destination imagen: towards a conceptual framework". Annals of Tourism Research 29(1): 56-78
- Gândara, J. M. G.** (2008) "A imagem dos destinos turísticos urbanos". Revista Eletrônica de Turismo Cultural, São Paulo, edição especial. Disponível em: <<http://www.eca.usp.br/turismocultural/aimagem.pdf>>. Acesso em: 8 out. 2010
- Gândara, J. M. G.** (2004) "La calidad y La competitividad de los destinos turísticos urbanos". Revista Turismo Visão e Ação, Balneário Camboriú 6(1): 69-93. Disponível em: <<http://www6.univali.br/seer/index.php/rtva/article/view/1055/864>>. Acesso em: 5 jul. 2011
- Gândara, J. M. G.** (2003) "Ações comunicativas do destino turístico Curitiba". In: Rejowski, M. & Costa, B. K. (Orgs.) Turismo contemporâneo: desenvolvimento, estratégia e gestão. Atlas, São Paulo pp. 101-170
- Gândara, J. M. G.** (2001) "Aspecto culturales como recursos turísticos". Apuntes del programa de doctorado en turismo y sostenibilidad, ULPGC, Las Palmas de Gran Canaria
- Hoffman, K. D.** (2006) "Princípio de marketing de serviços: conceitos, estratégias e casos". Pioneira, São Paulo
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)** (2010) "Bancos de dados". Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/cidadesat/topwindow.htm?1>>. Acesso em: 13 dez. 2010
- Kotler, P.** (1998) "Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle". Atlas, São Paulo
- Kotler, P.** (2000) "Administração de marketing: a edição do novo milênio". Prentice Hall, São Paulo
- Lakatos, E. M. & Marconi, M. de A.** (2001) "Fundamentos de metodologia científica". Atlas, São Paulo
- Las Casas, A. L.** (1991) "Marketing de serviços". Atlas, São Paulo
- Limeira, T. M. V.** (2006) "Fundamentos de marketing". In: Dias, S. R. (Coord.) Gestão de marketing. Saraiva, São Paulo pp. 1-15
- Mattar, F. N.** (2001) "Pesquisa de marketing". Atlas, São Paulo
- Molina, C. M.; Moreno, M. R. & Moreno, R. R.** (2010) "Imagen de los destinos turísticos urbanos y lealtad del turista: Actitud o comportamiento?" Estudios y Perspectivas en Turismo 19(2): 279-298

**OMT - Organización Mundial del Turismo** (2012) “El turismo internacional alcanzará la cifra de los mil millones em 2012”. Pr12002, Madrid, 16 Jan 2012. Disponível em: <<http://media.unwto.org/es/press-release/2012-01-16/el-turismo-internacional-alcanzara-la-cifra-de-los-mil-millones-en-2012>>. Acesso em: 31 mar. 2012

**OMT - Organización Mundial del Turismo** (2011) “Turismo internacional: los primeros resultados de 2011 confirman la consolidación del crecimiento”. PR11041, Madrid, 11 May 2011. Disponível em: <<http://media.unwto.org/es/press-release/2011-05-11/turismo-internacional-los-primeros-resultados-de-2011-confirman-la-consolid>>. Acesso em: 12 jun. 2011

**OMT - Organización Mundial del Turismo** (2010) “¿Por qué el Turismo? El turismo: un fenómeno económico y social”. Disponível em: <<http://www2.unwto.org/es/content/por-que-el-turismo>>. Acesso em: 29 jun. 2011

**OMT - Organización Mundial del Turismo** (2008) “Entender el turismo: glosário básico”. Disponível em: <<http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>>. Acesso em: 12 jun. 2011

**Petrocchi, M.** (2002) “Hotelaria: planejamento e gestão”. Roca, São Paulo

**Petrocchi, M.** (2004) “Marketing para destinos turísticos”. Futura, São Paulo

**Portuguez, A. P.** (2004) “Turismo, memória e patrimônio cultural”. Roca, São Paulo

**Ries, A. & Trout, J.** (2009) “Posicionamento: a batalha por sua mente”. Crontec, São Paulo

**Rose, A. T.** (2002) “Turismo: planejamento e marketing”. Barueri, São Paulo

**Sancho, A.** (2001) “Introdução ao turismo”. Roca, São Paulo

**Schlüter, R.** (2003) “Metodologia da pesquisa em turismo e hotelaria”. Aleph, São Paulo

**Tiboni, C. G. R.** (2003) “Estatística básica aplicada ao turismo”. Atlas, Rio de Janeiro

**Valls, J.** (2004) “Gestión de destino turísticos sostenibles”. Gestión, Barcelona

Recibido el 13 de mayo de 2012

Reenviado el 30 de octubre de 2012

Aceptado el 15 de noviembre de 2012

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués