



**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL
ESTADO DE MÉXICO**

CENTRO UNIVERSITARIO UAEM TEXCOCO

**“LA IMAGEN DE MÉXICO COMO DESTINO TURÍSTICO:
PERSPECTIVAS DE ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS
EXTRANJEROS”**

T E S I S

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADA EN
TURISMO**

PRESENTA:

ALEJANDRA GUERRA FLORES

DIRECTORA:

DRA. EN C. GREGORIA RODRÍGUEZ MUÑOZ

REVISORES:

**DR. EN T. JUAN CARLOS MONTERRUBIO CORDERO
LIC EN T. JAVIER PÉREZ DÍAZ**

TEXCOCO, ESTADO DE MÉXICO

ABRIL 2015

ÍNDICE

| | |
|--|-----------|
| INTRODUCCIÓN | 1 |
| I. ANTECEDENTES | 6 |
| 1.1. Turismo e imagen | 7 |
| 1.2 La imagen de México | 13 |
| 1.3 Otra imagen de México | 16 |
| II. MARCO TEÓRICO | 19 |
| 2.1. Bases de la imagen | 19 |
| 2.2. Tipos de imagen | 24 |
| 2.3. Imagen globalización y comunicación | 30 |
| III. MARCO CONTEXTUAL | 34 |
| 3.1 Ubicación geográfica | 34 |
| 3.2 Datos socio-económicos | 36 |
| 3.3 Datos culturales | 37 |
| 3.4 Datos turísticos | 43 |
| IV. METODOLOGÍA | 48 |
| 4.1 Fase exploratoria | 50 |
| 4.2 Fase instrumental | 51 |
| 4.3 Reclutamiento de informantes | 53 |
| 4.4 Fase de acción | 55 |
| 4.5 Análisis | 56 |
| V. RESULTADOS | 57 |
| 5.1. Variables sociodemográficas | 57 |
| 5.2. Variables de comunicación | 59 |
| 5.3. Variables de marketing | 64 |
| 5.4. Variables psicosociales | 67 |
| CONCLUSIONES | 74 |
| FUENTES DE CONSULTA | 80 |
| ANEXOS | 86 |

| | |
|---|-------------|
| ANEXO 1. CUESTIONARIO ESPAÑOL 1 | 86 |
| ANEXO 2. CUESTIONARIO INGLÉS 1 | 91 |
| ANEXO 3. CUESTIONARIO FRANCÉS 1 | 96 |
| ANEXO 4. QUESTIONÁRIO PORTUGUÊS 1 | 101 |
| ANEXO 5. CUESTIONARIO COREANO 1 | 106 |
| ANEXO 6. CUESTIONARIO JAPONÉS 1 | 113 |
| ANEXO 7. CUESTIONARIO CHINO 1 | 1199 |
| ANEXO 8. PREGUNTAS ABIERTAS CUESTIONARIO 1 y 2 | 125 |

ÍNDICE DE IMÁGENES

| | |
|--|------------|
| IMAGEN 1. CREADORES DE TIXINDA | 125 |
| IMAGEN 2. CREADORA DE DISTROLLER | 125 |
| IMAGEN 3. BIODIVERSIDAD DE MÉXICO | 125 |
| IMAGEN 4. CUERNO DE LA ABUNDANCIA | 36 |
| IMAGEN 5. DIVERSIDAD CULTURA DE MÉXICO | 125 |
| IMAGEN 6. MERCADO DE TLATELOLCO, DIEGO RIVERA | 125 |
| IMAGEN 7. PORTADA EL LABERINTO DE LA SOLEDAD, OCTAVIO PAZ | 125 |
| IMAGEN 8. MI MÉXICO DE AYER | 125 |
| IMAGEN 9. PORTADA MI MÉXICO DE AYER, CHAVA FORES | 125 |
| IMAGEN 10. LLEGADAS DE TURISTASINTERNACIONALES A PAÍSES SELECCIONADOS 2000 - 2012 | 125 |
| IMAGEN 11. OFERTA TURÍSTICA | 125 |

INDICE DE FIGURAS

| | |
|---|------------|
| FIGURA 1. ESTRUCTURA DE LA IMAGEN | 125 |
| FIGURA 2. DIMENSIONES DE LA IMAGEN | 125 |
| FIGURA 3. FUNCIONES DE LA IMAGEN | 125 |
| FIGURA 4. CICLO DE LA IMAGEN | 125 |
| FIGURA 5. CLASIFICACIÓN DE LA IMAGEN POR SU ORIGEN | 26 |
| FIGURA 6. MUNDOS EN LOS QUE INTERCATUA LA IMAGEN | 29 |

INDICE DE CUADROS

| | |
|--|-----------|
| CUADRO 1. GASTRONOMÍA MEXICANA | 39 |
| CUADRO 2. PERSONAJES RELEVANTES DE MÉXICO | 40 |
| CUADRO 3. ARTESANÍAS DE MÉXICO | 41 |
| CUADRO 4. VARIABLES PARA EL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN | 51 |
| CUADRO 5. PAÍSES DE ESTUDIO | 54 |
| CUADRO 6. INSTITUCIONES DE CONTACTO | 55 |
| CUADRO 7. INSTRUMENTO DE ESTUDIO PARA GRUPOS DE INFORMANTES | 56 |

INDICE DE TABLAS

| | |
|--|-----------|
| TABLA 1. COMPARACIÓN DE EDADES DE LOS INFORMANTES | 59 |
| TABLA 2. DÓNDE SE ESCUCHA HABLAR DE MÉXICO EN EL EXTRANJERO | 62 |
| TABLA 3. MEDIOS POR LOS CUALES SE ESCUCHA HABLAR DE MÉXICO EN EL EXTRANJERO | 62 |
| TABLA 4. CÓMO SE ESCUCHA HABLAR DE MÉXICO EN EL EXTRANJERO | 63 |
| TABLA 5. DÓNDE SE ESCUCHA HABLAR DE MÉXICO EN EL EXTRANJERO | 63 |
| TABLA 6. CON QUÉ RECONOCEN AL PAÍS LOS EXTRANJERO | 64 |
| TABLA 7. CON QUÉ SE RELACIONA MÉXICO EN EL EXTRANJERO | 66 |
| TABLA 8. CON QUÉ TIPO DE TURISMO RECONOCEN A MÉXICO EN EL EXTRANJERO | 66 |
| TABLA 9. CÓMO VEN LAS ZONAS TURÍSTICAS DE MÉXICO LOS EXTRANJEROS | 68 |
| TABLA 10. CÓMO VEN LAS ZONAS TURÍSTICAS DE MÉXICO LOS EXTRANJEROS CASO FRANCIA JAPÓN | 68 |
| TABLA 11. CÓMO VEN LAS ACTIVIDADES TURÍSTICAS DE MÉXICO LOS EXTRANJEROS | 69 |
| TABLA 12. CÓMO VEN LAS SERVICIOS TURÍSTICOS DE MÉXICO LOS EXTRANJEROS | 70 |
| TABLA 13. CÓMO VEN LOS RECURSOS NATURALES DE MÉXICO LOS EXTRANJEROS | 71 |
| TABLA 14. CÓMO VEN LOS RECURSOS CULTURALES DE MÉXICO LOS EXTRANJEROS | 71 |
| TABLA 15. CÓMO VEN LOS EXTRANJEROS A LA POBLACIÓN MEXICANA COMO ANFITRIONA DE TURISMO | 71 |

INDICE DE GRÁFICOS

| | |
|--|----|
| GRÁFICO 1. ORIGEN DE LOS INFORMANTES QUE NO HAN VISITADO MÉXICO _____ | 57 |
| GRÁFICO 2. ORIGEN DE LOS INFORMANTES QUE SE ENCONTRABAN EM MÉXICO ___ | 58 |
| GRÁFICO 3. EDAD DE LOS INFORMANTES QUE NO HAN VISITADO MÉXICO _____ | 59 |
| GRÁFICO 4. EDAD DE LOS INFORMANTES QUE SE ENCONTRABAN EM MÉXICO _____ | 59 |
| GRÁFICO 5. INFORMANTES QUE NO HAN VISITADO MÉXICO CONOCEN SU UBICACIÓN GEOGRÁFICA _____ | 60 |
| GRÁFICO 6. INFORMANTES QUE SE ENCONTRABA EM MÉXICO CONOCÍAN PREVIAMENTE LA UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL PAÍS _____ | 60 |
| GRÁFICO 7. FRECUENCIA COM LA QUE ESCUCHAN DE MÉXICO LOS EXTRANJEROS QUE NO HAN VISITADO MÉXICO _____ | 61 |
| GRÁFICO 8. FRECUENCIA COM LA QUE ESCUCHABAN DE MÉXICO LOS EXTRANJERO, ANTES DE LLEGAR AL PAÍS _____ | 61 |
| GRÁFICO 9. POR QUÉ ELEGIR MÉXICO PARA MOVILIDAD ESTUDIANTIL _____ | 65 |
| GRÁFICO 10. OPINIÓN DE MÉXICO DESPUÉS DE VIVIR EN EL PAÍS _____ | 72 |
| GRÁFICO 11. LAS EXPERIENCIAS QUE TUVO DURANTE SU ESTANCIA FUERON _____ | 73 |
| GRÁFICO 12. VOLVERÍA Y RECOMENDARÍA VISITAR MÉXICO _____ | 73 |

INTRODUCCIÓN

Hoy por hoy la palabra turismo se escucha con mayor frecuencia pero ¿qué es el turismo? Ciertamente no es un concepto sencillo de explicar y mucho menos de conceptualizar, más aún, si tomamos en cuenta que éste involucra una serie de servicios, actividades, disciplinas, impactos, objetos y sujetos, los cuales se presentan y/o aparecen de diferente forma según el contexto y el momento en el que se desarrolla el fenómeno. Bajo esta perspectiva, es posible observar que sin duda la práctica del turismo puede resultar un arma de doble filo cuya gestión determinará cuán positivo o negativo puede ser su desarrollo sobre un destino.

No cabe duda que el turismo, tan solo considerándolo como una actividad, tiene un enorme impacto en la vida actual, ya que según la OMT (disponible en: <http://www2.unwto.org/es/content/por-que-el-turismo/> 28 de octubre del 2014) esta actividad hoy en día se asemeja e incluso, en algunos casos, supera los recursos generados por las exportaciones de petróleo, los productos alimentarios o automóviles a nivel global. De modo que sus efectos sobre el comercio internacional impactan fuertemente en el desarrollo de las naciones que llevan a cabo esta actividad.

Por tal razón, no es de extrañar que los países involucrados con el turismo, emprendan estrategias para mejorar el desarrollo, gestión, y promoción de dicha actividad. El fin de esto es fomentar mayor número de desplazamientos nacionales e internacionales hacia los destinos con los que se cuenta dentro de un territorio determinado. Entre algunas de esas estrategias se encuentra el diseño de *la imagen destino*, la cual se entiende como la percepción global de un destino, es decir, una representación acerca de lo que un individuo sabe, identifica y aprecia sobre el mismo (Bariani y Zanfardini, 2007).

Se dice que una imagen dice más que mil palabras y el turismo resulta ser un ejemplo claro de dicha frase. La generación de una imagen sólida, coherente y comprensible, es de suma importancia en esta actividad, debido a que ésta resulta ser uno de los medios y la carta de presentación que futuros visitantes, tanto internos como externos al destino, percibirán en primera instancia. Dicha percepción dará paso a un juicio, que posteriormente influirá en la toma de decisión de un sujeto, a la hora de elegir un destino para viajar.

Sin embargo, la creación de la imagen destino no solo engloba una serie de fotografías y/o frases que se vean y suenen bien. Por el contrario, éstas solo resultan ser punta del iceberg. El diseño de la imagen involucra una gestión constante que la promueva y renueve de forma coherente, ya que la imagen es un instrumento capaz de crear y transmitir la esencia e identidad no solo de un lugar sino de incluso un país. Mediante el uso de símbolos-estímulos que reflejan la cultura y naturaleza del mismo, logrando seducir al público a través de significados y sentimientos que quedan grabados en la memoria y motivan su desplazamiento (Bariani y Zanfardini, 2007).

Por lo cual, resulta necesario tener el mayor control posible de los factores que puedan impactar negativamente. Se deben buscar estrategias que eviten que la imagen se dañe y distorsione, con el fin de impedir la transmisión de un mensaje equívoco. Entre los factores a vigilar se encuentran los medios de comunicación e información. Debido a la gran cantidad de medios de comunicación e información que rodean a la sociedad actualmente, no es de extrañar que éstos intervengan y modifiquen la opinión de un sujeto sobre un algo o un alguien.

Es una realidad que las redes de comunicación crecen constante y rápidamente y que sus alcances influyen con gran fuerza sobre los espectadores. A través de éstos, es posible observar e incluso evaluar la situación de los destinos turísticos, aun si no se conocen de forma personal (Betancur y Cruz, 2008). Por tal razón, es innegable que la existencia de los medios permite generar opiniones que pueden ser favorables o no sobre las diversas zonas turísticas.

Asimismo, es necesario tener en cuenta que el marketing es un factor más que interviene en el desarrollo y modificación de la imagen de un destino. Éste, haciendo uso de los medios de comunicación, hace llegar su mensaje a un público determinado. Considerando que las funciones del marketing según Camprubí, Guia y Comas (2009) se basan en el estudio y análisis de las creencias, valores y estilos de vida de los espectadores. Por tal razón, no es inesperado que éste cuente con la cualidad de no solo generar una opinión acerca de un destino, sino que es capaz de modificar conductas y crear tendencias en torno al destino así como posicionarlo dentro de un mercado competitivo.

Por lo cual, se comprende porqué los procesos mercadológicos influyen con gran fuerza sobre una determinada población siendo capaces de crear, modificar o bien transformar la imagen e identidad de un destino. Por tanto, no se puede descartar que el marketing sea una pieza fundamental en el desarrollo de la actividad turística al crear no sólo una imagen sino un reflejo de los atributos tanto naturales como culturales que conforman un sitio.

No obstante, no solo los medios de comunicación, información y el marketing son los únicos factores que pueden alterar o bien modificar la imagen un destino. Las vivencias de las personas dentro de éstos también pueden cambiar la opinión que se tiene de la imagen de los mismos. Razón por la cual, es necesario gestionar los destinos de manera adecuada, con la finalidad que sea coherente lo que se transmite a través de los medios de comunicación con lo que viven turistas durante su visita a los destinos.

Tal compatibilidad permitirá fortalecer la imagen del destino. En este sentido considerando que la imagen de un destino se conforma con lo que se sabe antes y después de conocerlo personalmente, se puede decir que ésta se constituye a partir de las expectativas, impresiones y experiencias (Femenía, S/A).

En resumen la imagen es un medio que permite presentar al público no sólo lo que se ofrece y se puede encontrar en un destino determinado, sino que permite interactuar con él por primera vez. Por ello, es de vital importancia trabajar los diferentes ámbitos que componen la actividad turística con el fin de mantener y transmitir una buena imagen que permita mantener al destino dentro del mercado competitivo, transmitiendo la realidad del mismo.

En el caso de México, se sabe que la Secretaría de Turismo y el Consejo Nacional de Promoción Turística trabajan diferentes campañas para promocionar al país como destino turístico (CPTM, 2013). Sin embargo, al mismo tiempo, en el extranjero circula información de país poco favorable (El Universal, 2013). Como consecuencia México emite tantas imágenes que es difícil determinar cuál es la real y cuál no. Por lo tanto, mantenerse a la vanguardia dentro del mercado competitivo es complicado así como el hecho de que el país sea apreciado positivamente.

Así, considerando las líneas anteriores el presente estudio busca identificar qué imagen se tienen del país actualmente en el extranjero. En específico se desea examinar la imagen de México como destino turístico desde la perspectiva de estudiantes universitarios extranjeros. Por lo tanto, la pregunta que guio esta investigación fue ¿Qué imagen tienen de México como destino turístico: estudiantes universitarios extranjeros que no lo han visitado y estudiantes universitarios extranjeros que se encuentren actualmente por movilidad estudiantil en México?

En correspondencia, el objetivo general a alcanzar fue identificar la imagen que tienen de México como destino turístico estudiantes universitarios extranjeros que no lo han visitado y estudiantes universitarios extranjeros que se encuentren actualmente en el país por movilidad estudiantil. Asimismo, los particulares fueron los siguientes:

- Identificar la imagen como destino turístico, a través de las expectativas e impresiones que tienen acerca de México estudiantes universitarios extranjeros que no lo han visitado, tomando en cuenta la intervención de los medios de comunicación.
- Identificar la imagen como destino turístico a través de las expectativas, impresiones y experiencias que tienen acerca de México estudiantes universitarios extranjeros que se encuentren en el país por movilidad estudiantil.

De modo que para alcanzar dichos objetivos, en el presente trabajo se aplicaron dos cuestionarios. Uno de éstos fue enviado a estudiantes universitarios extranjeros que no habían visitado México aún, mientras que el segundo fue respondido por estudiantes universitarios extranjeros que se encontraban en el momento de la investigación en el país por movilidad estudiantil.

Los países seleccionados fueron aquellos con los que se tenía contacto a través de profesores y estudiantes en el extranjero. La muestra quedó representada por nueve países diferentes, tres países de cada continente y diez estudiantes de una misma universidad por país. Los países colaboradores fueron los siguientes:

- Canadá
- Costa Rica
- Brasil
- Inglaterra
- Francia
- España
- Japón
- Corea de Sur
- China

El cuestionario fue transcrito a la lengua nativa de cada país seleccionado y tenía la finalidad de identificar qué ven los estudiantes universitarios extranjeros en México que los motivaría o no a visitarlo y en su defecto qué es lo que vieron que los incitó a elegir al país como destino turístico.

De esta forma fue posible identificar si la imagen de México como destino turístico transmitida al exterior del país se distorsiona o es coherente con lo que comunican las instituciones y organizaciones de turismo del país. Asimismo, el presente estudio permitió observar si la imagen que perciben los estudiantes universitarios extranjeros influye en su decisión para elegir a México como destino turístico. Finalmente, según los resultados se propondrán sugerencias para conservar o bien, mejorar la imagen de país como destino turístico.

El presente trabajo se divide en siete capítulos que engloban desde antecedentes hasta las conclusiones a las que llega el estudio. En el primer capítulo hizo una recopilación sobre los trabajos que diferentes autores han elaborado sobre la imagen en relación a los destinos turísticos. La finalidad era observar e identificar aspectos teóricos y metodológicos que pudiesen guiar así como fundamentar este trabajo.

El capítulo dos corresponde al marco teórico que fundamenta la investigación. En este se hace una recopilación de los conceptos necesarios a comprender para poder desarrollar el proceso metodológico correctamente. Por otro lado, el número tres describe el contexto geográfico, social y cultural en el que se llevará a cabo el estudio, a través de éste será posible visualizar el panorama actual del objeto de estudio así como los límites físicos del mismo.

El cuarto por su parte describe a detalle cada paso que integra la metodología que fue usada para llegar a los objetivos planteados. En ella es posible visualizar desde la justificación del método hasta el porqué de la muestra representativa determinada. El capítulo cinco presenta la interpretación de los resultados obtenidos después de haber aplicado el instrumento de investigación, que en este caso fue un cuestionario.

Finalmente se presentan las conclusiones a las que se llega sobre la imagen de México como destino turístico. Asimismo, este apartado ofrece observaciones y aportaciones con base en los resultados. Cabe mencionar que este documento cuenta con una serie de cuadros y tablas que ejemplifican e ilustran la investigación con el objeto de hacerla más comprensible, además de contar con un bloque destinado a las fuentes de consulta, para mayor información.

I. ANTECEDENTES

Hoy en día es común notar la presencia del marketing en la vida cotidiana durante las 24 horas del día y los 365 días del año, situación natural en un mundo tan globalizado, rodeado de grandes avances tecnológicos y redes inmensas de comunicación, en donde una diversidad pero al mismo tiempo una similitud, tanto de bienes como de servicios, son producidos en gran cantidad y ofrecidos al público a través de diferentes medios entre los cuales se encuentra la imagen.

La imagen creada por el marketing en este sentido va más allá de ser una representación grafica que simboliza un objeto, un lugar o una situación. Se convierte en un medio que otorga personalidad e identidad. Una herramienta que permite al público espectador interactuar y conocer aquello que los medios de comunicación, instituciones o bien empresas presentan. Sin duda es un instrumento que impacta fuertemente a la población siendo capaz de generar fenómenos sociales, ejemplos son las tendencias, los estereotipos y los prejuicios que modifican o en su defecto transforman el estilo de vida de los sujetos (Costa, 2004).

No obstante, es probable que la primera impresión que se tiene acerca del marketing es que éste tiene como principales funciones la venta y la promoción de productos y/o servicios, lo que si bien, en parte es cierto, tomando en cuenta la gran cantidad de anuncios con los que el público es atacado a lo largo del día, no constituye por completo la esencia de este. En este sentido, es importante comprender que actualmente su principal objetivo radica en entender para atender, es decir, se trata de analizar las necesidades y deseos de los espectadores para poder satisfacerlos (Kotler y Armstrong, 2008).

Por tanto, se comprende que el marketing y lo que este crea tienen una razón de existencia más allá de lo que puede percibirse en primera estancia, la imagen en este caso, tiene una función más grande que ser un medio para anunciar y promocionar, tal es el caso que Schmitt & Simonson (2000) en su trabajo “La gestión estratégica de la marca, la identidad y la imagen” señalan que a través de la imagen es posible crear identidad así como significados, valores y experiencias que son capaces de quedar almacenados en la memoria de las personas.

Dicho de otra forma, la imagen trasciende de la parte material, la cual representa, para fijarse en el inconsciente de las personas. De esta forma los objetos, sujetos y lugares consiguen ser recordados y en un sentido más profundo es posible valorarlos. La imagen es capaz de interactuar con las emociones y psicología de las personas, tanto que es la razón por lo que a pesar de no estar presente físicamente, puede apreciarse de igual forma en el interior de la mente, probando su capacidad para permanecer continuamente y por largo tiempo dentro del público.

Asimismo, en “La imagen de marca: un fenómeno social” de Costa (2004) se propone que la imagen es una representación mental cuyo objetivo es permanecer tanto en la

memoria como en la conciencia del público espectador a través del uso de símbolos y estímulos que derivan de las necesidades, deseos, creencias y valores de las personas, por lo tanto, su estructura pone en interacción compleja a dos mundos que son el material que corresponde a la representación física todo aquello que es posible percibir con los sentidos y el mundo psicológico que corresponde a la representación mental, lo que es posible imaginar internamente.

De esta forma se observa la gran importancia de conocer a la población objetivo antes de emprender el desarrollo de una imagen. Por tanto, la imagen resulta ser más que un conjunto de formas y colores, en otras palabras podría decirse que estos últimos conforman solo la parte superficial que a primera instancia puede percibirse. Si la imagen se estudia a fondo se observará que la personalidad y estilo de vida de los sujetos se encuentra inmerso en dichos elementos gráficos que se distinguen a través de los sentidos.

1.1. Turismo e imagen

Por otro lado, en cuanto a materia turística esta noción desde hace ya un largo tiempo ha sido tema de discusión e indagación, ya que comprender su conceptualización y estructura no es sencillo. Por lo cual, es necesario tomar en cuenta los antecedentes de su estudio para poder entender la importancia de su presencia dentro del ámbito turístico.

En este sentido, es posible observar estudios relacionados con la imagen dentro de la investigación turística desde finales de los años noventas, aunque pueden existir referencias previas. Gartner & Shen y Echtner & Ritchie (citados en Andrade, 2011:4) comienzan sus estudios acerca de esta noción debido a la carencia y preocupación por conceptualizar a la misma. En 1999 Baloglu & McCleary (citados en Andrade, 2011:3) proponen definir a la imagen como una “representación mental de las creencias, los sentimientos y la impresión global del individuo sobre un destino turístico”.

Desde esta perspectiva dichos autores proponen que la imagen representa las necesidades y deseos de los espectadores más que los propios destinos. Dicho de otra manera, físicamente se busca exponer aquello que está relacionado con lo que las personas anhelan ver. Podría entenderse que la imagen reúne los atributos necesarios, extraídos de la realidad que cumplan con lo que el público busca encontrar dentro de un destino.

Más tarde, Gallarza, Gil y Calderón en su trabajo “Destination image: towards a conceptual framework” publicado en el 2002 coincidirían que efectivamente la imagen es una representación mental y propondrían que esta se encuentra conformada por tres partes: i) una psicológica- funcional; ii) una común – única y finalmente iii) una holística, las cuales provienen de las percepciones e impresiones del público, por lo tanto, responden a un espacio y un tiempo determinado.

Asimismo, ellos plantean que dentro de la estructura mencionada, existen dos vertientes una de ellas corresponde a la imagen, la natural aquella que proyecta una imagen basada únicamente en los atributos reales, mientras que la producida sería aquella que proyecta los atributos no de forma original sino mediante una escenificación, es decir, no necesariamente como se encuentran en la realidad.

En otro ámbito, durante el 2002 Muñoz en su obra “La imagen de un destino: concepto e instrumentalización. Una aproximación a la comunicación como instrumento de política”, menciona que la imagen no es solo el reflejo de los atributos de una zona turística sino la proyección del nivel competitivo y de confianza que un destino emana. En este contexto, el objetivo es instalarse tanto en la memoria como en la conciencia del público.

En otras palabras, la instrumentalización de la imagen va más allá de ser un simple discurso de cuan bonito es un sitio. La imagen se transforma en un medio diplomático capaz no solo de ganar la simpatía de los turistas o los contendientes del mismo mercado competitivo, sino que logra obtener el respeto y emite al exterior cuan valioso es para el mudo la existencia del destino.

Asimismo, Muñoz (2002) argumenta que la importancia de la imagen radica en su habilidad para persuadir a los turistas, exponiendo tanto la belleza como la utilidad que el destino ofrece. La persuasión en este sentido resulta ser un proceso cognitivo en el cual se evalúan y descartan alternativas (destinos similares) conforme a las necesidades o bien visto desde otra perspectiva limitaciones del público. Entre dichas necesidades pueden mencionarse el tiempo, la situación socioeconómica y la salud.

Por lo tanto, se observa que la imagen es una expresión compleja, multidimensional, subjetiva y dinámica. Considerando que la imagen se compone de una parte psicológica y una física, además de procesos mercadológicos y de comunicación, que intervienen en su desarrollo, se comprende porqué ésta difícilmente logrará obtener una interpretación única.

Dentro del mismo epígrafe, la imagen resulta ser un reflejo-estímulo que determina el comportamiento de los turistas. De esta forma, mediante estrategias de promoción y con ayuda de los medios de comunicación el destino se torna irresistible ante los ojos de los espectadores. No obstante, al mismo tiempo permite al destino seleccionar a sus clientes e identificar los mercados competitivos más convenientes para el mismo (Muñoz, 2002).

En este sentido, la autora observa que la imagen, al igual que la actividad turística, es vulnerable a los medios de comunicación e información. En consecuencia la imagen de un destino podrá modificarse o ser cambiada según la cantidad y expansión de la información transmitida por los medios. Para ello se considera el poder de influencia y sensibilización social que ejercen los mensajes transmitidos de emisor a receptor.

Finalmente, la obra de Muñoz alude que cada una de las funciones que la imagen lleva a cabo, debe girar principalmente en torno al bienestar del destino y su población habitante. Por tanto, la imagen debe ser parte de las prioridades de la política turística, la cual

amerita el trabajo en conjunto, tanto de los sectores públicos como de los privados. Así, la construcción como proyección de la imagen deben ser planificadas y gestionadas cuidadosamente de forma tal que sus virtudes puedan ser potencializadas, mientras que sus debilidades sean minimizadas.

Por su parte, Beerli y Martín (2004) en “Factors influencing: Destination image” argumentan que la imagen es un factor clave para la elección de un destino así como un elemento para modificar comportamientos dentro del mismo, considerando que ésta se forma a partir de dos componentes, un cognitivo en donde cada sujeto hace una evaluación de los atributos y la información presentada en relación con lo que ya conoce, y un componente afectivo que se relaciona con los sentimientos generados a partir de los objetos o situaciones proyectadas que en conjunto forman la imagen completa.

De esta forma, se entiende que la imagen es percibida de diferente manera por cada individuo, a pesar de ello no es posible generar una imagen en común para un conjunto de personas mediante un proceso de marketing en donde las creencias, valores y estilos de vida de una población dada son analizados para crear una imagen que pueda ser aceptada por la mayoría del público y es con base a ello que Beerli y Martín (2004) proponen dos tipos de imagen que son: la imagen primaria, aquella formada a partir de las experiencias propias, y la imagen secundaria o inducida, la cual se forma mediante un proceso de marketing. No obstante estas se dividen a su vez en cinco tipos que a continuación se enlistan (traducción propia):

- La imagen abierta – inducida. La cual se formada por alguna institución u operadora y es transmitida mediante la participación de los medios de comunicación.
- La imagen encubierta. La elaborada como parte de un diseño de marketing y es promocionada con el apoyo de celebridades.
- La imagen autónoma. La cual usa los medios de entretenimiento como medio de comunicación.
- La imagen orgánica. Aquella que usa las experiencias vividas como material de promoción.
- La imagen in-situ. Promocionada durante la visita.

Bariani y Zanfardini por su parte en el 2007 presentan su trabajo “Marketing de destinos turísticos. La gestión de marcas” en donde se hace énfasis en los elementos que constituyen a la imagen de un destino turístico. Ofrecen primeramente un conjunto de definiciones aportadas por diferentes autores y a partir de ello identifican una serie de elementos y funciones que conforman a la imagen. Los elementos identificados por estos autores son dos en concreto que corresponden a una parte psicológica y a una gráfica.

Con relación a la parte psicológica ellos señalan que el conjunto de necesidades, valores, ideologías y cultura provenientes del público que forma el nicho de mercado al que estará dirigida la imagen. Estos elementos proporcionan los beneficios que la imagen debe reflejar. Los externos por otro lado, conforman la segunda parte de la imagen. Se trata de

la parte visible o bien gráfica y que son todos los atributos tangibles que se perciben de un destino, por ejemplo, el relieve, cuerpos de agua, la flora y fauna, la estructura arquitectónica entre otros.

En concordancia, Bariani y Zanfardini (2007) plantean que las funciones de la imagen, que son representar, identificar y diferenciar, se encuentran relacionadas a la estructura de la misma. En este sentido, si bien su función general es representar, lo hace a través de dos formas: la primera una representación conceptual que sería aquella que se forma en el imaginario del público, por ejemplo la palabras o bien los slogans. La segunda una representación gráfica que es aquella que puede ser observada por los espectadores en general, como en el caso de los símbolos o logos, los cuales en conjunto le otorgan una identidad al destino.

Finalmente con relación a las funciones de la imagen estos autores proponen cuatro sub tipos que constituyen a la misma: i) la Imagen-marca, cuya función es incorporar un destino al mercado competitivo; ii) la imagen- identidad, la cual promueve la valorización de los atributos que conforman un destino; iii) la imagen turística, aquella que presenta al destino como una atracción en donde se lleva a cabo actividad turística y finalmente; iv) la imagen destino, es la representación global, es decir, es el reflejo común que se podrá percibir en los diferentes nichos de mercado.

Por su parte, Camprubí, Guía y Comas en el 2009 publican su trabajo denominado “La formación de la imagen turística inducida: un modelo conceptual”. En éste, al igual que otros autores, proponen una estructura de la imagen además de un ciclo, una subdivisión de la misma y las funciones que derivan.

Estos autores, en primera estancia reconocen que efectivamente la imagen está formada por una parte mental - cognitiva – afectiva, la cual hace referencia a lo que se sabe de un lugar y a las emociones que resultan a partir de dicho conocimiento y una parte material- sensorial, que corresponde a la suma de atributos de un lugar que pueden percibirse a través de los sentidos.

Asimismo, ellos argumentan que la imagen es generada dentro de siete ámbitos: i) conceptualización y dimensiones de la misma; ii) el proceso de formación de la imagen turística; iii) la influencia de la distancia; iv) la evaluación de la imagen; v) los cambios producidos con el tiempo; vi) la percepción de los residentes y vii) las políticas de gestión.

En otro sentido, mencionan que la imagen se produce dentro de un tiempo y un espacio. Se identifican tres momentos los cuales se relacionan con la visita y estancia dentro de un destino. El primer momento es el *a priori*, imagen desarrollada antes de la visita al destino y conformada por aquello que se sabe o bien se ha escuchado. El segundo momento es el *in situ*, la imagen generada a partir de lo que se percibe durante la estancia en un lugar. Finalmente el tercero es el *posteriori*, que sería la imagen post visita que consiste en una evaluación de lo percibido y vivido por un sujeto durante su estancia en el destino.

Finalmente rescata tres subdivisiones de la imagen que son: las representaciones universales, las cuales hacen referencia a la evolución de los arquetipos, en otras palabras la evolución de patrones ideológicos que modifican el comportamiento y actitudes de los sujetos; las efímeras, es decir, las provenientes de la reinterpretación de los medios de comunicación; finalmente las inducidas, las trabajadas y expuestas mediante procesos de marketing.

Más tarde, en el 2010 Bové y Laguado en su obra “Análisis de los factores que configuran la imagen de Tarragona como destino turístico y sus implicaciones para el diseño de la política turística de la ciudad” manifestarían que la imagen es factor económico importante. La razón de tal declaración, según ellos es la capacidad que la imagen tiene para persuadir a los individuos de elegir un destino turístico y su relación con los beneficios económicos que se obtienen a partir de esa decisión.

Desde este ámbito, la imagen que es proyectada debe ser clara y precisa de tal modo que pueda ser comprendida por el público en general facilitando la elección del destino. Lo ideal en este caso, según los autores, es construir la imagen mediante tres componentes que son: el afectivo, aquel en el que los atributos permiten una conexión emocional entre el destino y los espectadores; el cognitivo, aquel en donde la imagen se desarrolla a partir de lo que los medios de comunicación y las fuentes de información transmiten acerca de un lugar en particular; y finalmente está el componente global el cual formula la imagen a través de las percepciones reales que las personas obtienen durante su visita al destino.

La imagen desarrollada mediante los tres componentes mencionados permite al sector turismo valorar así como evaluar la situación en la que el destino se encuentra. En este contexto la opinión del público visitante juega un papel importante, de tal modo que es posible apreciar qué es lo que está faltando, qué sobra y qué está correcto dentro del destino. De esta forma será posible elaborar o en su defecto modificar estrategias competitivas, así como políticas de gestión más adecuadas a la realidad de la zona que en consecuencia mejorarán la imagen proyectada al público.

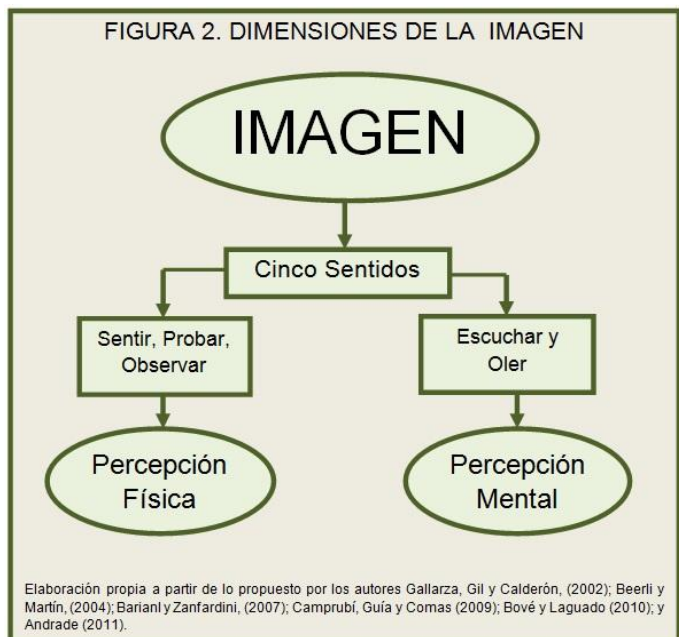
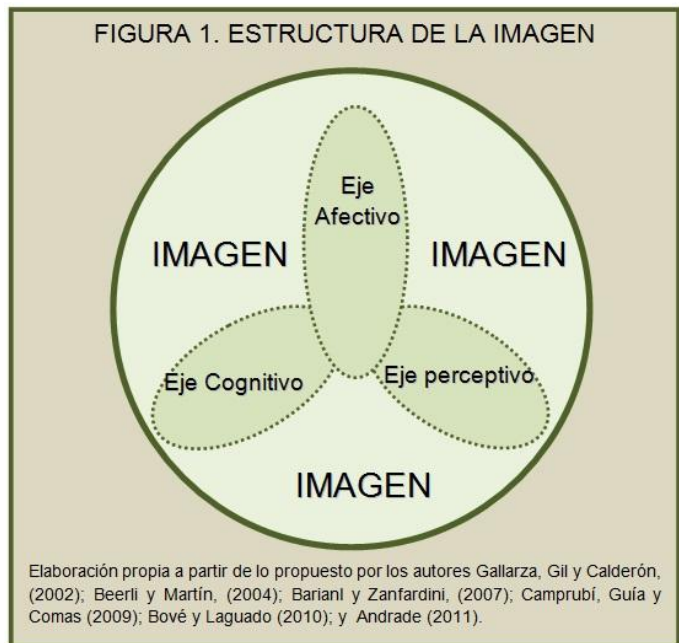
Po su parte Andrade en el 2011 con su trabajo “La formación de la imagen turística desde la perspectiva de la distancia cultural del viajero” argumenta que la imagen es un reflejo de las necesidades socio-demográficas del público. En este sentido, se enfatiza sobre importancia de la cultura de los espectadores que serán a quienes se proyectará la imagen, tomando en cuenta que ésta define preferencias, gustos así como la asimilación de estímulos.

La cultura por tanto, no solo precisa las necesidades del público sino los diferentes nichos de mercado. En consideración se justifica la existencia de diferentes imágenes sobre un mismo destino, una estrategia excelente que permite al destino adaptarse y ofrecer un concepto diferente de sí mismo para atraer visitantes de diversas partes del mundo así como de diferente estatus social.

Dentro de la misma postura el autor rescata el concepto de distancia cultural de los autores Mackay y Fesenmier propuesta en 1997(citados en Andrade 2011), en la cual se arguye que la percepción positiva o negativa de la imagen depende en parte de la distancia entre el destino y la población objetivo, es decir, cuanto más cerca se esté del destino mayor será la familiarización con el mismo, por tanto la aceptación de éste será mayor y viceversa.

Por ende, hasta el momento se observa que desde hace tiempo en diferentes partes del mundo el interés por el estudio de la imagen y sus efectos es extenso. En su mayoría las investigaciones describen la forma en que se estructura el cual gira en torno a tres ejes principales que son el afectivo, el cognitivo y perceptivo. Asimismo se identifica que la imagen se presenta en dos dimensiones que son una *tangible* y una *intangible*. Finalmente se resume que las funciones que ésta lleva a cabo son representar un destino, posicionar al mismo dentro de un mercado competitivo, modificar comportamiento de los turistas hacia un sitio determinado e incidir en la decisión de las personas para elegir un destino de viaje (Ver Figuras 1, 2 y 3).

Un trabajo que trata el tema de la imagen destino es elaborado por Femenía, Olga (S/A) “La imagen de un destino turístico como herramienta de marketing”. En este estudio la autora – al igual que los autores antes citados- presenta una revisión bibliográfica en donde define que imagen, cuál su estructura y cuáles son sus funciones, conceptos que utiliza para identificar y analizar la imagen que tiene la ciudad de Gandía-España. Se toma en cuenta la intervención de los elementos afectivos, cognitivos así como del marketing con la finalidad de incorporar la ciudad dentro del mercado competitivo.



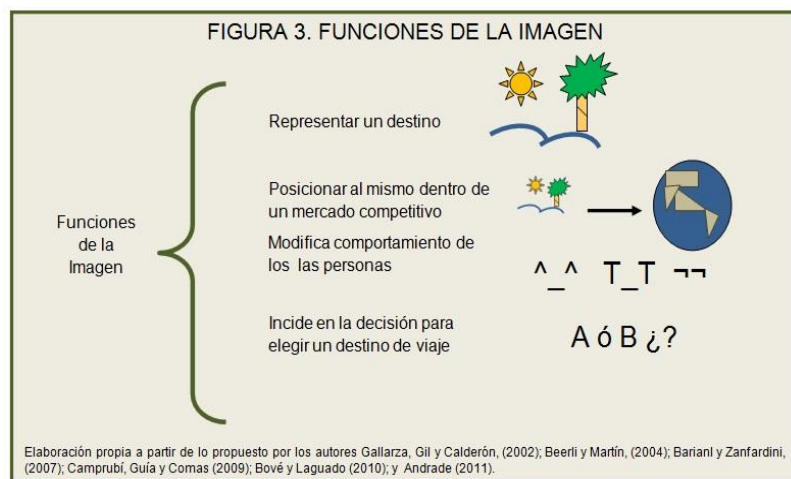
Sin embargo, como es posible observar, trabajos similares a lo que persigue el presente estudio, que es identificar la imagen turística que se tiene de México tomando en cuenta el punto de vista de lo transmitido por los medios de comunicación, así como el punto de vista del marketing y el de las experiencias de viaje, no son sencillos de encontrar en el país.

1.2 La imagen de México

Durante su estudio la autora lleva a cabo una serie de análisis geográficos, sociales así como turísticos. La finalidad es comprender a través de estos ejes cómo es que el visitante percibe actualmente la ciudad y el por qué, tomando en cuenta las experiencias que han vivido durante su estancia. El trabajo más que centrarse en la imagen como concepto, se enfoca en cuáles son los factores que intervienen la conformación de la imagen de Gandía.

Fuera de ello, algunos antecedentes que se tienen acerca del estudio de la imagen turística en México son los que presenta Villanueva (2009) en su trabajo “Imagen y presencia de México en el mundo”, en este resalta la importancia dentro del sector económico de mantener y exponer una imagen positiva del país. Asimismo el autor menciona que la imagen es una necesidad que tienen los países para ser aceptados y reconocidos dentro del ámbito diplomático.

Asimismo, al igual que los autores citados en las líneas anteriores, Villanueva afirma que la imagen es un reflejo de la cultura e identidad del país, sin embargo, resalta que siempre existe el peligro de la distorsión y la simplicidad. No obstante, al mismo tiempo, indica que la globalización y los medios de comunicación permiten a gran velocidad construir y diseminar estereotipos.



En correspondencia argumenta que la imagen que se transmite al mundo acerca de México y los mexicanos es controversial debido a que la identidad de ambos tiende a redefinirse frecuentemente tomando en cuenta los conflictos, fenómenos y eventos que suceden en el país.

Por tanto, Villanueva (2009) considerando y citando los trabajos de autores como Sánchez (2010) González y Schiavon (2011), Amero y Caballero (2012), entre otros, comenta que el problema de México para generar una marca favorable del país es que le

falta una idea. Una imagen-marca, podría apoyar a retroceder los efectos negativos del país en el exterior, mismos que los del estudio realizado en 2004 por el Consejo Mexicano de Comercio Exterior para evaluar lo que perciben los asociados del Tratado de Libre Comercio América del Norte (TLCAN).

Los resultados fueron que Canadá y Estados Unidos perciben al país como un estado fallido, agresivo, corrupto, en el mejor de los casos lo identifican con sol, playa, tequila, pirámides, sombreros y Frida Kahlo, es decir, México contaba con dos imágenes una proyectaba un lugar malo y la otra representaba al país como una zona turística.

Ante esto Villanueva resalta que la mejora de la imagen del país significa enfrentar los conflictos existentes. Si bien es cierto que México no es el país ideal, que en un abrir y cerrar de ojos terminará con los problemas, lo mejor es gestionar un plan que permita presentar diplomáticamente al extranjero la esencia¹ de esta Nación.

En correspondencia, Anholt en el 2012 en su obra "Mito y realidad: la imagen internacional de México" analiza los resultados obtenidos en su estudio Índice de Marcas País (NBI) llevado a cabo entre los años 2005 y 2008. Su estudio consistía en la evaluación de la imagen incluyendo la de México a través de la aplicación trimestral de una encuesta en 35 países diferentes. Dicha encuesta valoraba principalmente seis ejes importantes que eran gobernabilidad, exportaciones, inmigración e inversión, gente, cultura, turismo y familiaridad.

Sus resultados señalan que ante los ojos de los países latinoamericanos, la imagen de México no resultaba ser tan mala, mientras que para los países europeos y los países que se consideran potencias mundiales, la imagen de la Nación era bastante decadente.

Entre los puntajes obtenidos los más bajos tornaban en cuanto a la gobernabilidad, exportaciones, inmigración e inversión ya que la mayoría de los países alrededor del mundo piensa que el país carece de conducta responsable en cuanto a protección del ambiente, se observa que el gobierno es incompetente y como deshonesto. Por otro lado, los vecinos extranjeros indican que no invertirían considerando la baja calidad de vida y educación que existe en el país.

No obstante la nación obtuvo los puntajes más altos dentro de las categorías de gente, cultura, turismo y familiaridad. Las personas en el exterior del país consideran a México como uno de los países más hospitalarios, así mismo se reconoce la extensa riqueza cultural existente y finalmente el potencial de México para relacionarse con países como Estados Unidos, Canadá, Argentina e incluso Rusia.

En resumen y en concordancia con Villanueva (2009), Anholt (2012) argumenta que aunque en general la imagen de México es buena, ésta atraviesa por una publicidad

¹ Según Zubiri (1962) la esencia puede ser entendida como la unidad real primaria y principal de un objeto, sujeto o en este caso un lugar, en otras palabras las características naturales, originales y/o auténticas que en conjunto conforman un algo un alguien.

negativa, consecuencia de la información transmitida por los medios acerca de crímenes violentos suscitados, los cuales proyectan a México como una nación peligrosa.

Ante esta situación se manifiesta que la imagen, así como reputación de México, se encuentra severamente dañada y vulnerable. El autor menciona que el país no ha buscado una estrategia adecuada para contrarrestar el efecto negativo presente, tal es el caso que puede observarse que desde los años ochentas la presencia de México sigue siendo apreciada de la misma forma, incluso en el medio de entretenimiento (programas radiofónico, televisivos y cine), es decir, como un país sin escrúpulos gobernado por el narcotráfico.

Por tanto, México no puede simplemente enfocarse en promocionar lo bonito si es que quiere lograr respeto y reconocimiento por parte de los países vecinos. La propuesta es que México debe relacionarse no sólo mostrando la belleza de su herencia cultural y natural, sino resaltando la importancia y utilidad de estos atributos no sólo para el país si no para el mundo.

Asimismo, bajo este argumento *el cine resulta ser un instrumento de cultura*, Klein en el 2013 presenta su obra "Estereotipos de la cultura popular urbana en las sexicomedias del cine mexicano" en donde menciona que lo transmitido en el cine es un código cultural el cual puede llegar a ser malinterpretado sino se tiene cuidado con el manejo de los atributos expuestos.

En el caso de la imagen de México y el mexicano los atributos expuestos desde los años ochenta reflejan en el mundo del cine una nación bravía, machista, perezosa, peligrosa, aunque de cierto modo generosa, incluso su población se autoproclama *chingona*².

En este sentido no es de sorprender la presencia de estereotipos así como de prejuicios que desde hace años y que en la actualidad continúan etiquetando a México en el extranjero, tales como la imagen de mexicanos con sombrero, tequila en mano y descansando bajo la sombra de un nopal, vendidas por el gobierno o en su defecto por elites culturales.

Por tanto, es erróneo creer que todo lo expuesto en la industria del cine es la verdad absoluta. Desgraciadamente, la realidad es diferente y la imagen distorsionada incluso en el cine daña y perjudica al país a tal grado que la violencia proyectada es lo primero que viene a la mente de los espectadores extranjeros, desmotivando en consecuencia su visita, inversión o interacción con México.

² Según Octavio Paz (1998) en México existen diferentes significados que emanan de la palabra. Considerando la variación de tono, ocasiona una variación en el término. Se puede ser un chingón o un Gran Chingón (ser bueno en los negocios, en la política, en el crimen, con las mujeres), un chingaquedito (silencioso, discreto, sutil), un chingoncito. Asimismo, existe la idea de agresión en todos sus grados que va desde incomodar, hasta el hecho de violar, desgarrar y matar. Por lo cual, es común escuchar que cuando algo se rompe, se dice: "se chingó". En su defecto cuando alguien comete imprudencias se comenta: "hizo una chingadera". Por tanto, "el chingado" es el agredido, "el chingón" el que agrede o sobresale y "la chingada", una situación desagradable.

1.3 otra imagen de México

No obstante, en contraposición, desde la perspectiva de Betancur y Cruz (2008), México ya es un líder en imagen y marca turística. Los autores retoman datos estadísticos del 2008 que revelan que en ese año el crecimiento de la cifra de turistas internacionales, que llegaron a la Ciudad de México aumento un 9.11% con relación al año anterior. La cifra alcanzada se debió a la puesta en marcha de la marca turística “Bésame Mucho” y al programa de desarrollo turístico “En el corazón de México”, los cuales tenían por objetivo personificar la ciudad y al mismo tiempo diversificar la oferta turística.

En esta perspectiva los autores resaltan el liderazgo e innovación del país para poner en marcha planes de acción cuyo fin era diversificar la oferta turística de México. En este caso el reconocimiento de los países latinos por la imagen de la Nación es bastante positiva, la pregunta es ¿Por qué es la imagen de México es positiva ante los países latinoamericanos y por qué no resulta ser tan grata ante los ojos de países desarrollados?

Definitivamente existe una diversidad inmensa de respuestas que pueden justificar el contexto actual de la imagen de México. Entre algunas de las respuestas se puede especular que se encuentran los gustos y preferencias de los diferentes públicos localizados en las diferentes partes del mundo, así como su grado de exigencia para visitar un destino turístico, el grado de familiarización entre un país y otro sin mencionar las distancias entre los mismos, etcétera.

No obstante, lo que sí es cierto es que las diferentes instituciones gubernamentales así como privadas y sociales trabajan para elaborar programas de promoción. Entre las instituciones antes mencionadas se encuentran la Secretaría de Turismo (SECTUR) que en conjunto con El Consejo de Promoción Turística de México (CPTM) colaboran constantemente en el desarrollo de programas para mejorar la imagen y la promoción turística del país. El objetivo es posicionar a México dentro del mercado competitivo resaltando la esencia del país. Para ello se hace uso de los diferentes medios de comunicación masiva, de acuerdo al CPTM (2013) dichos medios son:

- Radio y televisión. Spots, menciones, cápsulas entre otras modalidades comerciales.
- Cine. Spots de audio y/o video, pantallas, slides, entre otras modalidades comerciales
- Prensa e impresos. Publicaciones de anuncios, publrreportajes, encartes, entre otras modalidades.
- Internet. Banners (html, dhtml, estáticos, animados, java, flash), textlinks, pop-ups, superstitials, video trailer-hitplay, email pot-in y skyscrapers.

De esta forma, son transmitidas todas y cada una de las campañas que son desarrolladas para cumplir con el objetivo de promocionar la imagen de México. No cabe duda que existe una infinidad de las mismas, considerando que el país está conformado por 31 estados y un Distrito Federal. Sin embargo, no todas impactan de la misma manera, los alcances de algunas son mayores que otras según los objetivos planteados, por ejemplo:

- “Vive México”, la cual se puso en marcha en el 2009 por el presidente Felipe Calderón y reunió a personajes del sector empresarial, cultural, deportivo y artístico de México con la finalidad de reactivar el turismo nacional, boletín 060 (SECTUR, 2012).



- “México en tus sentidos”, puesta en marcha por el festejo de centenarios en México durante el 2010 a través de un museo itinerante, expuesto en la Plaza de la Constitución del Zócalo Capitalino (Fonsecaen, 2010).



- “México se siente”, “Mexico Today” y “México, The Place You Thought You Knew” puestas en marcha en el 2011, éstas tenían por objetivo promover los destinos turísticos a nivel nacional e internacional, boletín 182 (SECTUR, 2012).



- “México City” y “Live it to Believe it”, puestas en marcha en el 2013 tenía como objetivo posicionar en los Estados Unidos y Canadá al Distrito Federal como destino turístico vanguardista y de excelencia, boletín 146 (SECTUR, 2012).



Asimismo, estas campañas promocionales que lanza el sector gobierno no son las únicas que transmite una imagen del país. Hoy en día las marcas y productos mexicanos de igual forma hacen su parte como es el caso de Tixinda y la Distroller (Ver Imagen 1 y 2). El primero es un conjunto de diseños creados por el diseñador gráfico Eric Morales quién egresado de la UNAM proporciona una mirada actual de la historia y cultura del país a través de joyería, juguetes y ropa que son vendidos en diferentes tiendas del país así como a través de sitios digitales por internet (Sabina, 2012).

IMAGEN 1. CREADORES DE TIXINDA



ES MAS DISEÑO, 2013.

IMAGEN 2. CREADORA DE DISTROLLER



QUIÉN, 2014.

El segundo caso es un conjunto de productos creados por la diseñadora Amparo Serrano. Actualmente los diseños representan parte de las tradiciones y religión del país no solo dentro del mismo, sino en parte de India, España y Estados Unidos, los cuales se encuentran plasmados en más de 2,500 productos como son joyería, artículos escolares, para el

hogar, juguetes, dulces así como diseños para pañuelos desechables,

toallas sanitarias, galletas, la Rosca de Reyes de Walmart y netbooks para Cablevisión (Moreno, 2010).

En ambos casos, los diseños son creados a partir de las tradiciones, religión e historia del país. Se trata de más que simples diseños, son parte de la imagen de mismo que pueden ser apreciados en el exterior. Al igual que el mundo del cine es una forma más demostrar quién es México una manera más de hacer presente a México en otras partes del mundo y en definitiva una modo de modificar la reputación actual de violencia y corrupción que hoy en día persigue a la Nación.

Así, recapitulando cada uno de los puntos abarcados a lo largo de esta revisión se puede observar que a pesar de los escasos trabajos académicos que abordan la imagen de México como tema central, sí existen datos que reflejan el interés por generar una imagen global del país que pueda ser apreciada favorablemente en el extranjero.

En este sentido el presente estudio es de importancia ya que no solo abordará los conceptos relacionados con la estructura y función de la imagen. Se identificará la imagen actual percibida por los extranjeros que han visitado México y los que aún no lo han hecho, de tal forma que a través de los resultados obtenidos sea posible comparar la imagen emergente entre lo que se escucha fuera del país y lo que se vive durante la visita al mismo.

Por tanto, podrán identificarse tanto los aspectos positivos como negativos que conforman ambas imágenes. De esta forma, a través de los resultados obtenidos será posible desarrollar una propuesta para mejorar la imagen actual así como su promoción dentro y fuera del país o en su defecto se elaboraran propuestas para mantenerla.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Bases de la imagen

La imagen es un elemento frecuentemente utilizado en la actualidad para promocionar un lugar o vender algún producto. Se trata de un concepto que se constituye con bases psicológicas, y que se nutre mediante procesos de marketing para hacer más efectiva su comprensión al público. Es un medio capaz de plasmar los atributos que conforman un lugar y transmitir a través de ellos una alternativa de satisfacción que corresponda a las necesidades y deseos de un nicho de mercado. Ante este contexto, para fines de este estudio se entenderá por imagen una representación mental, la cual se relaciona con las creencias, impresiones y experiencias de un individuo acerca del lugar, persona u objeto (Costa, 2004).

Dentro de este discurso, la imagen en cualquier ámbito, incluso el turístico, es multidimensional, tomando en cuenta la enorme variedad de componentes psicológicos, sociales, mercadológicos, económicos y de comunicación, desde los cuales puede ser analizada. Ante esto, Andrade (2011) y Muñoz (2002) coinciden en que la imagen es un elemento que emana subjetividad así como dinamicidad. De esta forma, los factores que la integran están sujetos a un contexto actual, es decir, dependen de un espacio y tiempo presente.

Por lo tanto, puede especularse que el éxito de la imagen se halla en el análisis profundo de cada nicho de mercado, es decir; examinar los estilos de vida, ideologías, valores, necesidades y deseos de una población determinada.

En este sentido, se observa la importancia de la intervención tanto de la psicología como del marketing en el desarrollo de la imagen. Por un lado, la psicología es la ciencia encargada de estudiar todo lo relacionado con el comportamiento, como son los estados de ánimo, las conductas, las motivaciones, la inteligencia por nombrar algunos ejemplos (Bringas, 2008), ésta se convierte en el elemento clave que revela la identidad del grupo de personas a las que se pretende dirigir la imagen. Así, la psicología se convierte en la unidad que otorga la información necesaria para que los gestores encargados de la construcción de la imagen puedan establecer los estímulos que ésta expondrá y al mismo tiempo les permitirá predecir las posibles reacciones que dichas incitaciones propiciarán.

A su vez, si bien la psicología es la encargada de llevar a cabo un análisis que brinde la información necesaria acerca del nicho de mercado sobre el cual se va a actuar, el marketing es el mediador entre el público y la ciencia del comportamiento. El marketing es el proceso social y administrativo por el cual sujetos y conjuntos de personas adquieren lo que necesitan o bien desean (Kotler y Armstrong, 2008). Dicho de otra forma, es a través del marketing que los gestores de un destino crean y otorgan un valor a los objetos, personas o en este caso a los atributos de un destino, estableciendo de esta forma una relación con los futuros visitantes.

Así, retomando lo expuesto por los autores anteriores, se propone en este estudio que la imagen está integrada por tres ejes específicos que permiten a los clientes potenciales interactuar con la imagen, los cuales son: i) los psicosociales, ii) los perceptivos y iii) los promocionales.

Los primeros, los psicosociales comprenden los conceptos *de necesidad, motivo, motivación y deseo*, los cuales emergen del sujeto y la cultura en la que éste se desenvuelve. Son los elementos que definen los atributos que serán expuestos dentro de la imagen y encargados de persuadir o bien seducir al público espectador.

Las necesidades en este ámbito son definidas por Chóliz (2004) como la carencia de algo relevante para el cuerpo. De igual forma, para Kotler y Armstrong (2008) éstas son definidas como la percepción de una carencia, las cuales se dividen en i) físicas, las relacionadas con la supervivencia; ii) las sociales, aquellas que se desarrollan dentro del contexto que rodea al sujeto; y finalmente iii) las individuales que están regidas por la autorrealización de las personas o en su defecto de los sujetos pertenecientes a un nicho de mercado determinado.

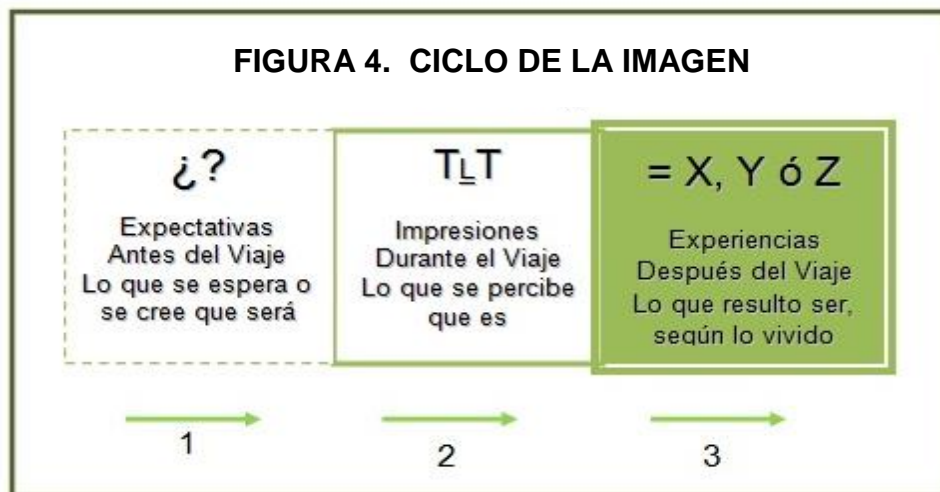
Bajo el mismo contexto Guardiola (S/A), menciona que la necesidad es el reconocimiento de la falta de un algo en un sujeto, es decir, debido a la inexistencia de un algo para satisfacerla. Asimismo, argumenta la existencia de una clasificación de las necesidades, que comprende cuatro ámbitos: i) necesidades fisiológicas, de movimiento, alimentación, evacuación, temperatura, descanso y sexo; ii) de seguridad, que hace referencia a una satisfacción futura; iii) de pertenencia y amor, aquellas que permiten a un individuo interactuar con los miembros de la sociedad en la que se desarrollan; y finalmente iv) las de estima, aquellas relacionadas con la autorrealización y el respeto hacia el mismo sujeto.

Los motivos pueden definirse según Castaño, Moreno, García y Crego (2003) como el estado que pone en marcha y dirige la conducta de un sujeto. Desde otro punto de vista Guardiola(S/A), argumenta que son las necesidades que han alcanzado un alto nivel de ímpetu. Finalmente, Chóliz (2004) menciona que los motivos son la reducción de las necesidades, los cuales dependen de un incentivo y se dividen en: primarios, aquellos involucrados con la preservación del individuo, envueltos por elementos biológicos. Los secundarios por otro lado, son aprendidos, por lo tanto pueden ser personales o bien sociales, no están necesariamente relacionados con la preservación de los sujetos y son tendientes a modificarse según el contexto.

Las motivaciones resultan ser la satisfacción de los motivos, es decir, de las necesidades según argumenta Guardiola (S/A). En otras palabras, Castaño, Moreno, García y Crego (2003) mencionan que las motivaciones son el porqué las personas se comportan de una forma en ciertas situaciones, es decir, conforman los incentivos conscientes, inconscientes, psicológicos, sociales y biológicos que impulsan una acción dirigida a un objetivo determinado.

Finalmente, los deseos son motivaciones personalizadas, es decir, es la satisfacción de las necesidades mediante un bien o un servicio específico según Guardiola (S/A). Asimismo, Kotler y Armstrong (2008) indican que los deseos son las necesidades adaptadas por la cultura así como por la personalidad de cada individuo, no obstante cuando éstos son envueltos por el poder de compra se transforman en demanda que exige productos que brinden mayores beneficios para una población determinada.

Así, se observa que las necesidades son el corazón de la imagen. Es a partir de ellas que surgen los motivos, es decir, los incentivos que mueven al sujeto a buscar opciones que satisfagan dichas carencias denominadas motivaciones, las cuales están sujetas a los atributos de un destino en este caso. Por tanto, cuando éstas se dirigen hacia un atributo específico se originan los deseos. En resumen, los conceptos; motivo, motivación y deseo se relacionan a partir del origen de una necesidad (Ver Figura 4).



Fuente: Elaboración propia a partir de Costa (2004), Beerli y Martín (2004).

Por consiguiente, se entiende que existen variables que intervienen en el desarrollo, modificación o bien transformación de la imagen, entre las cuales se encuentran los motivos, motivaciones, actitudes, percepciones, el aprendizaje, la personalidad, la cultura, la clase social, el grupo de referencia, la influencia personal y la familia (San Martín, 1998).

Se debe agregar que, el eje de los componentes perceptivos hace referencia al reconocimiento de la imagen a partir de los incentivos apreciados por los sentidos. En otras palabras, son éstos los componentes que permiten a un individuo conocer lo que las instituciones, empresas o incluso un país, buscan dar a conocer a través de las imágenes. Los conceptos que integran este eje son: expectativas y las experiencias.

Las expectativas son una noción anticipada, de lo que se espera presenciar u obtener. Éstas están ligadas a las promesas planteadas por las empresas o instituciones, las experiencias anteriores, sugerencias de amistades, familiares o conocidos y las promesas que los competidores de igual forma promueven (Sángari, 2007).

En cuanto, las experiencias pueden ser definidas como el hecho de haber sentido, conocido o presenciado algo, es decir, se trata de la reconstrucción de eventos y situaciones pasadas acorde a la importancia del momento interpretado según Lee, Dattilo y Howard (1994), por tanto se entiende que éstas son personales, por lo que sí resultan ser positivas o negativas, dependerá del grado de satisfacción con relación a lo que se esperaba, como menciona Devesa, Laguna y Palacios (1997). Ver Figura 4.

No obstante, en ambos casos, las experiencias y las expectativas, responden tanto a estímulos como a las impresiones, conceptos con los que se interactúa por medio de las percepciones que dan paso a la satisfacción.

En este sentido, las percepciones, menciona Guardiola (S/A), son comprendidas como una serie de procesos y acciones relacionadas con los estímulos generados mediante los sentidos por los cuales se obtiene la información del ambiente en el que se mueve un sujeto. Se caracterizan por ser subjetivas, selectivas y temporales a causa que se modifican constantemente con el paso del tiempo y son diferentes en cada individuo.

Es importante señalar que las percepciones se sustentan en tres soportes: el funcional-psicológico, el común-único y el holístico, que en conjunto determinan el grado de satisfacción que un destino proporciona, la cual afecta a la imagen como argumentan Calderón, Gil y Gallarza (citados en Gallarza, Gil y García, 2002).

Los estímulos por consiguiente, comenta Guardiola (S/A) resultan ser los incentivos que producen una respuesta en los sujetos, como es la elección de un destino en este caso, los cuales se adecuan a la capacidad sensitiva de cada individuo. Los estímulos pueden ser clasificados en: tamaño, color, luz y forma, movimiento, intensidad, contraste, emplazamiento y lo insólito, los cuales pueden plasmarse a través de símbolos como son palabras, sonidos, frases y claro, imágenes (Muñoz, 2002). Es así que, las impresiones son juicios creados de un primer acercamiento a algo (Sángari, 2007), las cuales resultan positivas o negativas según la aceptación de los estímulos promovidos.

La satisfacción por tanto, es el estado de ánimo final que surge al evaluar las impresiones generadas por los estímulos que producen los servicios o bien productos consumidos en relación con las expectativas generadas inicialmente (Sángari, 2007). Razón por la cual, Oliver (citado en Femenía, S/A) menciona que la satisfacción es equivalente al beneficio anhelado.

En contraparte, la insatisfacción según Sángari (2007), se comprende como la carencia de algo que no ha podido ser cubierto. Por consiguiente, esta situación provoca en las personas desesperación, ansiedad e inclusive enojo. En consecuencia, un destino en el que sobresale la insatisfacción se torna inestable y carente de atractivo, por lo que afecta el flujo de visitantes que puede atraer un sitio. Por tanto, es de vital importancia que los gestores de turismo eviten el incremento de los índices de insatisfacción que desarrollan sus visitantes.

En última instancia, el componente promocional hace referencia a la forma de transmitir la imagen y lo que ésta a su vez va a comunicar. Este componente abarca dos conceptos importantes que son la comunicación, en específico en turismo, y la promoción. Dos conceptos que si bien no significan lo mismo, su objetivo sí es similar, ambos buscan la transmisión de un mensaje y aunque el proceso sí resulta diferente no hay duda que estos conceptos se encuentran ligados uno a otro.

La comunicación, se entiende según Romero (Citado en Betancur y Cruz, 2008) como la expresión, la transferencia y la aceptación de un mensaje, proveniente de una fuente que hace uso de un medio para hacer llegar al público dicho mensaje. Es por tal razón que el sistema de comunicación se encuentra integrada por: un emisor, quien envía el mensaje; un receptor, quien recibe el mensaje; un canal, el medio para enviar el mensaje; una retroalimentación, una contra respuesta; y el ruido, aquellos factores que dificultan la transmisión del mensaje (Hybels y Weaver, citados en Betancur y Cruz, 2008).

En consideración es importante recalcar que el concepto de comunicación es muy diferente al concepto de información. El primero, corresponde a un proceso de emisión y transferencia sin la existencia de una retroalimentación, mientras que para el segundo concepto se necesita un proceso de interacción - retroalimentación entre emisores y receptores. Por consiguiente debe vigilarse que el mensaje emitido transmita un nivel de emoción, simpatía o bien apatía que pueda fácilmente seducir a los individuos que tengan acceso al mismo.

En esta instancia, se identifican tres medios que intervienen en el proceso de comunicación: los auditivos (sonidos), los visuales (percibidos a través de la vista) y los táctiles (aquellos en el que interviene el contacto físico) (Marc Colanesi, 2007).

Por otro lado, las formas en las que se emite la comunicación corresponden a la forma directa, de un emisor a un receptor; la indirecta personal, en la cual se hace uso de un instrumento, ya sea electrónico o impreso; y la indirecta colectiva, en donde se hace uso de un instrumento que pueda llegar a un conjunto número de persona. Finalmente, la comunicación puede ser plasmada mediante herramientas de comunicación masiva (televisión, radio, internet, medios impresos), las relaciones interpersonales y la experiencia (Marc Colanesi, 2007).

Así, dentro del ámbito turístico la comunicación establece códigos entre el público y el destino, la cual inicia al primer contacto con el viajero y prosigue con la promoción que producen los agentes de viaje (Muñoz, 2002). De tal modo, que este proceso con su habilidad de emitir sentimientos y vivencias, contenida dentro de la información que se comunica, se convierte en un aspecto importante dentro del sector turismo pues permite al público interactuar con el destino antes de llegar a él.

Por su parte, la promoción es un proceso que implica el manejo y el control de la información y la comunicación a través de técnicas de mercadeo comercial, el diseño y relaciones públicas (Anholt, 2012). En este contexto, la promoción se disfraza o bien adapta la información que los procesos de comunicación transmiten, con la finalidad de

incidir en el comportamiento del público hacia aquello que es expuesto por las empresas e instituciones.

Por tal razón, hoy en día, ésta influye fuertemente en los estilos de vida de las personas así como la forma en la que se percibe la realidad. Sobre mencionar que los alcances de dicha noción van más allá de la venta y promoción de bienes materiales, tal es el caso que las personas, los servicios, los recursos naturales, la cultura y por tanto, los destinos turísticos son de igual forma afectados.

2.2. Tipos de imagen

Retomando las propuestas de los autores citados en las líneas del capítulo uno y dos, es posible observar que la imagen puede tener una clasificación diferente según la perspectiva desde la cual se analice. En este contexto, la imagen puede clasificarse según a) el tiempo de existencia, b) sus funciones, c) la dimensión en la que se desarrolla y d) el canal por el cual llega al público.

a) El tiempo de existencia de la imagen concierne al momento en el que la imagen interactúa con el público, en este caso con el turista. Desde esta perspectiva se entiende que la imagen se presenta o bien se genera durante diferentes momentos del viaje, los cuales son: antes, durante y después del viaje.

En este sentido, según Camprubí, Guia y Comas (2009) la imagen se presenta en tres momentos de tiempo que son: el *a priori*, el *insitu* y el *posteriori*. El primero de ellos hace referencia a la imagen generada antes de la visita a un lugar. En otras palabras, es la imagen que se desarrolla sin conocer personalmente un sitio, se genera a partir de lo que se escucha entorno al mismo, según los diferentes medios de comunicación e información y el marketing que interviene. Es importante mencionar que la imagen originada durante este momento no necesariamente es la verdad o en su defecto coincide necesariamente con la realidad, aunque debería.

Ante esta situación, no es sorprendente que la imagen se rodee de fenómenos sociales como son los prejuicios y estereotipos. Los prejuicios por tanto, son denominados como una imagen creada sin haber vivido o experimentado algo (Costa, 2004). Éstos hacen referencia, a la tendencia que tienen las personas para enjuiciar un objeto o un sujeto, en este caso un destino turístico. No obstante, en repetidas ocasiones los prejuicios, según el autor antes mencionado, son generados a partir de las frustraciones o bien insatisfacción pasada de un individuo, por tal razón con frecuencia los prejuicios reflejan negatividad.

Por otro lado, Costa (2004) menciona que los estereotipos son entendidos como una ideología acerca de la vida cotidiana. En otras palabras, se trata de una forma diferente de cómo percibir la realidad, la cual es aceptada dentro de un grupo social determinado. Bajo este contexto, las personas aceptan o rechazan aquello que coincide o no con la nueva forma de percibir el mundo.

Asimismo, Klein (2013) menciona que los estereotipos son un fenómeno que tiende a generalizar. Se trata de una imagen simbólica, por la cual un grupo de personas asocian a otro en consideración a las características que comparten con la población de dicho grupo. No obstante, si bien ya el fenómeno por sí mismo impacta fuertemente sobre un objeto, un sujeto o un sitio, cuando intervienen los medios de comunicación la creación, promoción y consolidación de éstos se agudizan notablemente. Ejemplo de ello es México, país que frecuentemente es reconocido en el exterior como un país violento a partir de los medios de comunicación (Anholt, 2012).

En otro sentido, la imagen *insitu*, es decir, la generada durante ese tiempo se comprende como aquella formada a través de las percepciones, estímulos e impresiones presentes durante la estancia en un lugar determinado. Se trata de una imagen real que se forma mediante una evaluación constante de lo que un sujeto vive en cada momento durante el tiempo que su viaje perdure. Por tanto, se comprende que esta se modificará frecuentemente según los beneficios o conflictos suscitados, permaneciendo en la mente del viajero aquella que haya resultado más relevante.

El tiempo *posteriori* en contraparte, se define según Camprubí, Guia y Comas (2009) como la reinterpretación de las experiencias vividas dentro del destino una vez que las personas han retornado a su lugar de residencia habitual. Comprende, dentro del ámbito turístico, al tiempo que prosigue después de haber realizado la visita a un sitio turístico. Se trata de aquella imagen real que se forma partiendo de los recuerdos formulados a partir de las vivencias desarrolladas dentro de una zona turística.

b) La segunda clasificación hace referencia en el origen de la imagen. Según Beerli y Martín (2004) la imagen puede constituirse de dos formas, la inducida y la primaria. La forma inducida en primera instancia es la imagen formada por un proceso de marketing; construida minuciosamente con características específicamente seleccionadas, la cual es transmitida por los medios de comunicación u organizaciones informativas (Ver Figura 5). Es una imagen que si bien se construye a partir de los atributos existentes dentro de un lugar, su estructura se encuentra empapada por el marketing. En este contexto, el marketing expone una imagen, en la cual sólo se toman los recursos que responden a las necesidades del público, de tal forma que en conjunto de estímulos visuales, auditivos, y/o sensoriales los espectadores sean seducidos y atraídos a visitar el destino que se presenta. Se trata de una imagen que representa un proceso de persuasión y atracción, en la cual uno de los principales objetivos es posicionarse dentro de un mercado competitivo, a través de atracción de una mayor demanda que responda a la oferta propuesta.

El marketing en este sentido, busca otorgar un valor a los atributos del destino y al mismo destino en forma global. El valor es simbólico, y se encuentra inmerso dentro de la imagen proyectada. Bajo esta perspectiva, la imagen representa el conjunto de beneficios así como valores que las instituciones, o en su defecto, las empresas ansían implantar dentro del inconsciente de las personas a través de necesidades y deseos fabricados, los cuales se encuentran disfrazados dentro de los servicios, bienes materiales y atributos que son visibles a primera instancia (Femenía, S/A). Dentro de los elementos que conforman dicho valor están:



Fuente: Elaboración propia a partir de lo propuesto por Beerli y Martín (2004).

- La autenticidad. Un destino real, es decir, un destino que muestre sus atributos tanto culturales así como naturales sin escenificaciones o modificaciones, por ejemplo, la artesanía, única y no creada en serie.
- La innovación. Un destino consolidado capaz de mantenerse a la vanguardia entre destinos participantes dentro del mismo campo competitivo, ejemplo, Italia un país rico en cultura hoy también muestra que es un líder en moda y diseño.
- Integración. La capacidad de integrar cada atributo y práctica turística de modo que la imagen del destino esté adherida a su producto total y a la calidad de servicio ofrecido, ejemplo, Francia quien está posicionado en el primer lugar del ranking mundial de turismo 2013, considerando su alto nivel de calidad en el servicio ofrecido así como en la diversidad de su oferta turística (UNWTO, 2013).

En segunda instancia, se encuentra la denominada imagen primaria que se estructura a partir de las vivencias, las cuales son el resultado de la interacción con los recursos existentes y del comportamiento adquirido de los visitantes o bien espectadores según el propio objetivo de viaje. En otras palabras puede traducirse como el reflejo de la realidad de un lugar, al ser desarrollada por cada sujeto visitante del destino con base a lo experimentado, ya sea positivo o negativo.

Esta imagen puede relacionarse con el dicho mexicano que dice *“Cada quien habla como le va en la feria”*, y en este caso la imagen primaria es una digna representante de tal

dicho. Esta imagen presenta un alto grado de subjetividad, considerando que su origen proviene de las experiencias humanas, las cuales a su vez dependen de una serie de factores y/o situaciones surgidas durante el viaje y la visita a un lugar, sin mencionar los beneficios obtenidos durante la estancia misma (Beerli y Martín, 2004). Se entiende por tanto que si ésta resulta ser positiva o negativa depende totalmente de la experiencia vivida.

En este argumento, la experiencia se desarrolla a partir de la apreciación de la calidad así como del valor añadido (Femenía, S/A). En otras palabras, para estimar el valor otorgado al destino, los turistas llevan a cabo una evaluación sobre los precios y los beneficios ganados, así como la inversión de tiempo y esfuerzo, los cuales según lo percibido se traducen en recuerdos y/o experiencias. Por tanto, según Méndez (Citado en Femenía, S/A) la calidad de un producto y/o servicio turístico corresponde a las memorias, posteriores a la visita, es decir el recuerdo está constituido por las experiencias.

Ejemplo de ello son los servicios de hospedaje, transporte, alimentos y bebidas, el recuerdo de estos torna en cuanto a la actitud, hospitalidad y eficiencia del personal, así como de la limpieza, seguridad, e infraestructura de estructura arquitectónica que albergan los servicios turísticos. De tal modo, que dependiendo del estado y percepción de estos por parte de los turistas, se generará una imagen favorable o en su defecto desfavorable. Por lo tanto, mantener una buena gestión del destino permitirá ofrecer servicios, productos y atributos de calidad, los cuales podrán ser apreciados por los visitantes positivamente, lo que en consecuencia permitirá el desarrollo de una imagen apropiada para el lugar.

En este sentido, si bien existen diferencias entre la imagen inducida y la primaria también existen semejanzas relevantes. Cabe mencionar que en ambos casos los elementos que conforman la imagen de un destino son de carácter psicológico-sensorial, los cuales son principalmente: las expectativas, las impresiones y las experiencias, aspectos que tienden a incidir así como modificar el comportamiento y la toma de decisión, por lo cual ya sea que la imagen se constituya sobre el marketing o la experiencia, lo importante será que esta responda a las necesidades y deseos del nicho de mercado al que va dirigida.

c) La tercera clasificación, propuesta por Bariani y Zanfardini (2007) clasifica a la imagen según su función en Imagen-marca, la imagen - identidad, la imagen turística, la imagen destino. En primera instancia la imagen-marca tiene como prioridad introducir al destino dentro de un mercado competitivo, a través de una representación mental construida a partir del uso de símbolos – estímulos, que permitan a la imagen quedar grabada tanto en la memoria como en conciencia de los sujetos, estableciendo una serie de significados que puedan ser reconocidos por los mismos (Costa, 2004).

Para ello, la imagen, según Costa (2004) es trabajada en dos mundos diferentes, uno es externo a los individuos y el otro trabaja en el interior de los mismos. El primer mundo es la representación de la realidad, la cual representa las capacidades, limitaciones y percepciones que rodean a una persona dentro de un contexto social. Por otro lado, el segundo mundo es el mental, el cual permite analizar los estímulos recibidos por los

sentidos, cuyo resultado es la interpretación así como el aprendizaje obtenido a partir de los mismos. En otras palabras el primer mundo corresponde a la parte gráfica o bien física que se percibe a través de los sentidos, mientras que el segundo mundo corresponde a la interpretación de la información recibida por los sentidos.

En este sentido la imagen - marca busca levantarse a través de los signos, símbolos y sistemas de memoria, los cuales llegan a transformarse en un objeto de deseo forzado, un reflejo ilusorio que los individuos observan y relacionan con su autoimagen.

La imagen - identidad por su parte, tiene por objetivo la valorización de los atributos que integran el destino. Esta imagen busca no sólo el reconocimiento del público sino que trata de sensibilizar al mismo, de modo que este sea capaz de ser empático con el lugar y en consecuencia pueda respetarlo y protegerlo durante su estancia en el sitio destino (Bariani y Zanfardini, 2007).

Douling (citado en Marc Colanesi, 2007) expresa que la identidad se comprende como el conjunto de impresiones y creencias que una empresa, una institución y, en este caso, un destino generan en el inconsciente de las personas, en otras palabras es la personalidad se conoce del lugar. Sin embargo, la identidad suele ser dinámica y variable según la gestión e identificación que la población tiene con la misma. En este sentido, una imagen exitosa es aquella cuya identidad es coherente con su realidad.

En otro ámbito la imagen – turística es aquella que presenta al destino como una atracción en donde se lleva a cabo actividad turística, (Bariani y Zanfardini, 2007). En otras palabras, es la imagen que da a conocer al público que el destino ofrece práctica turística. Es una imagen comercial, que promociona la actividad turística y al lugar como una fuente económica.

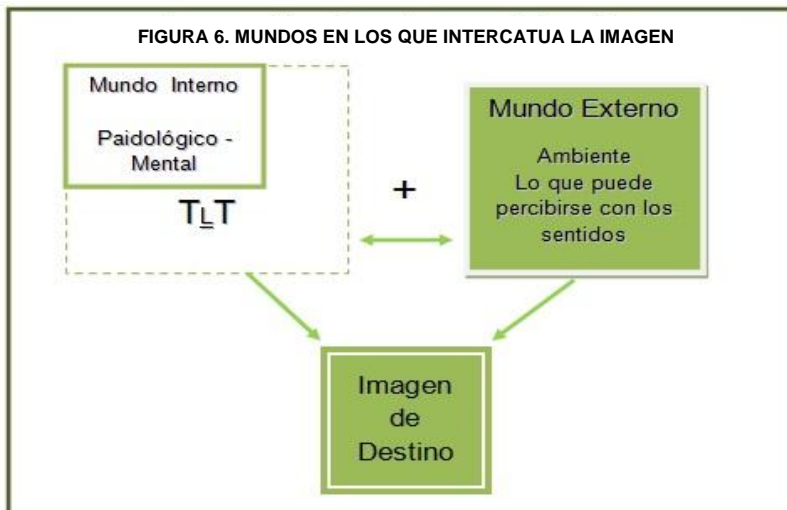
Finalmente la imagen – destino, es la representación global, es decir, es el reflejo común que se podrá percibir en los diferentes nichos de mercado (Bariani y Zanfardini, 2007). Es la imagen que no sólo define al lugar como un destino en donde se realiza la actividad turística, sino que reconoce al sitio dentro de un nicho de mercado específico. Resalta las fortalezas del lugar y muestra la oferta resultante a partir de las mismas, ejemplo, los países europeos, los cuales en su mayoría navegan con bandera de turismo cultural, mientras que los países latinos en su mayoría exponen una imagen de turismo natural.

La última clasificación es la que propone Miossec (citado en Bariani y Zanfardini, 2007), la cual corresponde a la extensión de la imagen ante el público. Esta extensión se subdivide en tres ámbitos que son las imágenes universales, efímeras e inducidas. Las primeras hacen énfasis en la evolución de los arquetipos, es decir, la evolución de patrones ideológicos que modifican el comportamiento y actitudes de los sujetos. Son aquellas imágenes que no son sólo reconocidas a nivel mundial, sino que trascienden a través del tiempo. Ejemplo de ello son los países latinos cuya imagen representa alegría y calidez alrededor del mundo.

Las imágenes efímeras, por el contrario, son las desarrolladas a partir de la reinterpretación de los medios de comunicación (Bariani y Zanfardini, 2007). Por tanto, se entiende que presentan un alto nivel de subjetividad debido al constante traspaso de información, sin mencionar que si son tomadas en cuenta la dinamicidad de las tendencias turísticas, estas imágenes tienden a modificarse con gran rapidez o en su defecto son remplazadas, razón por la cual son denominadas efímeras.

Finalmente las inducidas, como ya se ha mencionado antes, son las trabajadas y expuestas mediante procesos de marketing (Bariani y Zanfardini, 2007). Aquellas creadas con una intención en específico. Imágenes que tienen un público objetivo y con base a ello conjuntan los elementos necesarios para que estos puedan ser aceptados por el nicho de mercado elegido.

Por tanto, considerando las líneas anteriores, debe indicarse que la construcción de la imagen implica un proceso complejo que involucra dos vertientes importantes, la primera de ellas es un proceso psicológico y la segunda es un proceso de marketing.



Fuente: Elaboración propia a partir de lo propuesto por Beerli y Martín (2004).

En el primer punto, el proceso psicológico de la imagen pone a dos mundos en interacción, estos son el mundo físico que nos envuelve en la realidad y el mundo mental que interactúa con el anterior, es decir, psicológico y cultural, que abarca la imaginación, el aprendizaje y la interpretación de lo que percibimos y sentimos. Por

lo ello, la imagen involucra penetrar en el *imaginario social*, la psicología cotidiana, el mundo personal de las aspiraciones, las emociones y los valores (Costa, 2004) (Ver Figura 6).

Por otro lado, dentro del proceso de marketing, se considera que para llevar a cabo la construcción de la imagen de un destino u objeto, los individuos deben, al menos, haber oído hablar de ellos, de tal forma, que la información que se conoce hasta ese momento sea trabajada internamente, según sus características personales, sistema de valores y experiencias (Tamagni, Zanfardini y Bariani, S/A).

Sin embargo, para lograr que la imagen quede almacenada en la memoria las personas es necesario hacer uso de formas y colores, luces y sonidos, aromas y texturas que permitan transformar así como vender dicha información en experiencias memorables,

tomando en cuenta los estilos de vida, contextos y los símbolos sociales (Schmitt y Simonson, 1998). No obstante, cabe destacar que el conjunto de los elementos mencionados no sólo constituyen la imagen sino que incitan el desarrollo fenómenos sociales como son los estereotipos, ideologías, y los prejuicios, los cuales pueden afectar positiva o negativamente la imagen de los destinos.

Recapitulando, es posible comprender el por qué la imagen de los destinos turísticos varía según si estos han sido visitados o no y al mismo tiempo es posible entender la importancia de la intervención de los medios de comunicación e información, el marketing y las experiencias vividas.

2.3. Imagen globalización y comunicación

Hasta el momento en los capítulos uno y dos, se han resaltado diversas cualidades, funciones e importancia de la imagen dentro del sector turismo. Entre los puntos importantes antes mencionados se encuentran la trascendencia del estudio de la imagen a través del tiempo, la importancia de la misma como factor clave para la gestión de un destino, como elemento necesario para posicionar al destino dentro de un mercado competitivo y como medio capaz de transmitir, a los individuos externos al sitio turístico, para lograr que el público valore y respete cada elemento o bien atributo existente dentro del lugar durante su estancia.

Ahora en este capítulo se analizará el papel que desempeña la imagen para el turismo, dentro de uno de los fenómenos sociales, económicos, culturales y políticos más relevantes en la actualidad que es la globalización, asimismo, examinar la función que desempeña la comunicación para introducir a la imagen dentro de la globalización.

En este contexto dos conceptos clave dentro de la globalización son “cultura e identidad”. Por tanto, es necesario hacer énfasis en que cada país e incluso cada sitio que compone al mismo, se integra por un conjunto de particularidades psicosociales, las cuales forman la cultura que se traduce como la esencia o bien identidad de un lugar (Fernández, 2012). Características que permiten el desarrollo de una imagen del destino, así como su apreciación e identificación por ejemplo a través de una exposición gráfica que es reconocida por el público general.

En 1972 Octavio Paz (citado en Fernández, 2012:12) define a la cultura como “un conjunto de actitudes, creencias, valores, expresiones, gestos, hábitos, destrezas, bienes materiales, servicios y modos de producción que caracterizan a un conjunto de una sociedad, es todo aquello en lo que se cree”. Bajo esta perspectiva Fernández (2012) argumenta la división de la cultura en dos partes. La primera es la cultura alta o erudita, la cual se traduce como el resultado de un proceso de aprendizaje instruido y la segunda es la denominada cultura popular, la cual hace referencia a todas aquellas expresiones ideológicas, artísticas y sociales que caracterizan a una población determinada.

No obstante cabe recalcar que en cualquier caso la cultura es dinámica conforme cambia el contexto en el que se desarrolla o bien una situación suscitada. La identidad

cultural por tanto reconoce al conjunto de sentimientos y valores con experiencias comunes representativas de una población determinada.

En el caso de la globalización, que es comprendida según Albrow (citado en Cruz, 1999) como un proceso, por el cual las diversas poblaciones del mundo se conjuntan dentro de un mismo contexto social, involucra un *desplazamiento* tanto de los individuos como de la cultura que los rige, situación que se hace patente dentro del turismo, mismo que ha sido definido por la Organización Mundial de Turismo en 1991 como un *desplazamiento* temporal de personas de su lugar de residencia a un destino específico por diferentes motivos.

En este sentido, considerando las líneas anteriores la imagen de un país o bien un destino turístico es la representación, su esencia actual. Se enfatiza en la palabra actual, considerando que es difícil hoy en día encontrar una cultura sin modificaciones debido a los constantes desplazamientos humanos, como es en el caso del turismo, en consecuencia también cambia la imagen que expone de ésta. En pocas palabras el contexto global es un modificador de la cultura y por tanto de la imagen de un lugar.

Ejemplo de ello es México, país que si bien tiene orígenes prehispánicos, la conquista española y la globalización le han otorgado elementos europeos que pueden ser apreciados en la gastronomía y arquitectura del país, por nombrar algunos ejemplos, los cuales forman parte de la imagen actual que la nación transmite tanto al público interno como al externo.

No obstante, la globalización contribuye al acercamiento cultural entre los países a través de los medios de comunicación. Ésta como se ha mencionado es un medio de expresión, transmisión y recepción de información (Betancur y Cruz, 2008). En este sentido, comunicación y turismo resultan ser fenómenos que ponen en movimiento el intercambio sociocultural así como económico.

En el caso del turismo, la comunicación permite que un destino haga llegar a un público determinado, de forma eficaz, la imagen del lugar que se desea dar a conocer. El objetivo es obtener una respuesta positiva por parte de los espectadores (Muñoz, 2002). Se entiende que la fuerza de la comunicación reside en su habilidad de influenciar y sensibilizar a la sociedad, modificando la percepción de la realidad incluso a nivel global. De esta forma, la comunicación es un instrumento estratégico, que a través de diferentes medios como es el caso de la imagen, permite promover la identidad, tomando en cuenta un conjunto de recursos simbólicos.

Cabe resaltar que los medios de comunicación son todos aquellos que agilizan la recepción de un mensaje emitido, permitiendo fijarlo en la memoria e inconsciente del público, de tal forma que se cree una necesidad y por tanto una demanda (Betancur y Cruz, 2008). Bajo este argumento, el mensaje debe proyectar más que simple códigos de información, aspectos emocionales que pueden ser considerados según el contexto: como simpáticos, apáticos o bien empáticos. Por tanto, la comunicación debe ser

organizada y específica, teniendo en cuenta el espacio, tiempo, los personajes, el suceso y forma en la que se desea transmitir.

Entre los medios de comunicación que podemos encontrar están los siguientes: i) los auditivos, los cuales como su nombre lo dice hacen uso de sonidos y palabras para hacer llegar un mensaje, ejemplo, los slogans; ii) los visuales, aquellos en los que el mensaje llega a través del uso de elementos como colores y formas, como es el caso de la imagen, ejemplo, las palmeras y las olas que indicaría que dentro del destino existen playas; y finalmente iii) las táctiles – personales, en las cuales el mensaje es transmitido directamente a través de las experiencias vividas de una persona a otra, ejemplo, las anécdotas de viaje (Marc Colanesi, 2007).

Por tanto, debe indicarse que los diferentes medios de comunicación llegan en diferentes formas a los receptores como son la indirecta, aquella en donde no se tiene contacto personal con el receptor, la indirecta-personal, la cual hace uso de instrumentos como son el e-mail o el teléfono para hacer llegar el mensaje y la directa-colectiva en donde el emisor envía el mensaje a un grupo de personas al mismo tiempo (Marc Colanesi, 2007).

Finalmente, bajo el mismo argumento es preciso mencionar que si bien existen diferentes formas de comunicación, del mismo modo las fuentes de información que intervienen son diversas. Una clasificación de éstas, en relación a la imagen como destino turístico de un lugar, es la propuesta por Stepchenkova and Morrison (citados en Monterrubio, 2013) la cual menciona que las fuentes de información se dividen en orgánicas e inducidas.

Las primeras hacen referencia a todas aquellas cuya información contiene un efecto de promoción turística aunque este no sea el objetivo de su existencia, entre algunos ejemplos que pueden nombrarse están: libros, noticias, filmes, etcétera. Las segundas son el caso contrario, son aquellas fuentes de información creadas con intención de promocionar un sitio como destino turístico.

Se observa por tanto, que la imagen de un destino se constituye y modifica constantemente. Bajo este argumento, es prioritario que los gestores de un destino traten de controlar la información que se distribuye en los diferentes medios de comunicación de manera que ésta sea coherente con lo que las instituciones y/o instituciones promueven.

En resumen la imagen proyecta el posible escenario a encontrar dentro de un destino. No obstante, la globalización y los medios de comunicación tienden a modificar el contexto actual, la esencia del lugar y claro la imagen que se muestra. Asimismo, las extensas redes de comunicación permiten al público postular un lugar dentro de un mercado competitivo, o por lo menos permiten que el nombre de un destino sea escuchado y reconocido. Aunque en contraparte un mal manejo de la información transmitida por los medios de comunicación podría generar una mala reputación y por tanto problemas de diversa índole.

En este sentido, ya sea que la imagen expuesta sea real o escenificada, correcta o incorrecta, positiva o negativa, los espectadores reaccionarán a lo que sus sentidos perciban en el momento y en consecuencia actuarán conforme a ello. Por tal razón es importante que los planificadores, gestores y promotores del destino tomen en cuenta la intervención de los medios de comunicación y de los efectos de la globalización para que pueda mantenerse siempre una imagen positiva del destino.

III. MARCO CONTEXTUAL

Tomando en cuenta la pregunta y objetivos de la presente investigación el objeto de estudio será la imagen que los medios de comunicación y el marketing proyectan de México hacia el exterior, por tanto en este capítulo se presentan algunos datos geográficos, culturales y turístico de la República Mexicana.

3.1 Ubicación geográfica

Geográficamente México se encuentra ubicado en el Hemisferio Norte del Continente Americano. Su territorio está dividido en dos partes, una porción se encuentra en América del Norte y otra en América Central, entre los paralelos 14° 32' 27" de la desembocadura del río Suchiate, el paralelo 32° 43' 06" que pasa por la confluencia del río Gila con el Colorado y entre las longitudes 118° 22'00" y 86° 42'36" al oeste de Greenwich. Asimismo, éste se encuentra delimitado por Estados Unidos en la parte Norte, por Guatemala y Belice en el Sur, por el Golfo de México al oriente y por el Océano Pacífico en la parte poniente Tamayo citado en Referencias geográficas y extensión territorial de México. INEGI, S/A). Por tanto, la orografía, hidrografía, clima, ecología así como recursos tanto naturales como culturales del país son consecuencia, en gran parte, de la ubicación geográfica del mismo.

Actualmente, México cuenta con 1,959,248 Km² de superficie continental, dividida en 31 estados y un Distrito Federal, 5,127 km² de superficie insular, que incluye todas y cada una de las islas dentro del territorio nacional; 5,109,168 km² de superficie marítima, integrada por el mar territorial, la zona contigua y la zona económica y finalmente el país cuenta con 10,000 m de altitud en espacio aéreo, el cual se encuentra distribuido en la superficie continental, la insular y la marítima (Tamayo citado en Referencias geográficas y extensión territorial de México, INEGI, S/A).

IMAGEN 3. BIODIVERSIDAD DE MÉXICO



Fuente: SEMARNAT (1998 -2002).

México, considerando su ubicación geográfica y los factores que intervienen como son latitud, longitud, relieve, temperatura, humedad, presión, vientos, precipitación y dirección de los vientos, le brindan al país una extensa variedad de climas. Entre los climas que sobresalen dentro del territorio se encuentran los desérticos en la parte norte de la Nación, los cálidos húmedos y subhúmedos en la parte sur - sureste y los fríos o templados en las regiones más elevadas del territorio (INEGI, 2012).

Según el INEGI (1997) la Nación Mexicana es una de las más ricas en formas topográficas, algunas formas de relieve son compartidas con los países vecinos como es el caso de la Gran Llanura de Norteamérica, que incluso su extensión llega hasta Canadá y la Cordillera de Centroamérica, la cual se extiende hasta los países que se encuentran al sur en los límites del país. En México existen 15 regiones con relieves y paisajes característicos que son:

- Península de Baja California. Sobresalen los relieves del desierto de San Sebastián Vizcaíno, los Llanos de Magdalena, y la zona rocosa de los Cabos.
- Llanura Sonorense. Destacan las llanuras, dunas arenosas, las rocas lávicas y el volcán que alcanza los 600 metros sobre el nivel del mar (msnm).
- Sierra Madre Occidental. Sobresalen numerosos cañones compuestos con altos niveles de material volcánico. Su extensión va desde el noreste hasta el sureste del país.
- Sierras y Llanuras del Norte. Caracterizadas por grandes pendientes se encuentran localizados en la parte noreste, sur y sureste del país.
- Sierra Madre Oriental. Se encuentra constituido por una serie de formaciones montañosas que tienen origen marino.
- Gran Llanura de Norteamérica. Constituida por un conjunto de montañas de baja altura y llanuras.
- Llanura Costera del Pacífico. Se trata de una llanura alargada de anchura angosta.
- Llanura Costera del Golfo Norte. Conjunto de llanuras y montañas de baja altura que comparte el país con Estados Unidos.
- Mesa del Centro. Se caracteriza por extensas llanuras y depósitos aluviales.
- Eje Neovolcánico. Compuesto por una cadena de material volcánico que va desde la parte este al oeste en la parte central del país.
- Península de Yucatán. Conocida también como sierrita Ticul, es una plataforma que cuenta con un sistema de corrientes de agua y cenotes.
- Sierra Madre del Sur. Constituida por una diversidad de rocas que inicia desde la Bahía de Banderas hasta el Golfo de Tehuantepec.
- Llanura Costera del Golfo Sur. Se extiende sobre las costas de Veracruz y Tabasco, se constituye por material volcánico y una serie de pantanos permanentes.
- Sierras de Chiapas y Guatemala. Formada por un conjunto de llanuras, sobresalen formaciones como el Cañón del Sumidero y El río Grijalva.
- Cordillera Centroamericana. Destacan llanuras angostas, lagunas y una estructura volcánica que se comparte con Guatemala.

No es de extrañar que con estas características geográficas el país sea comparado con el cuerno de la abundancia (Ver Imagen 4). La biodiversidad del país es extensa, a tal grado que aún cuando la Nación representa el 1.5% del territorio mundial, se presume que aproximadamente un 12% de las especies existentes del planeta viven en México (Ver Imagen 3). Entre las especies animales existen 65 mil especies de invertebrados, 5, 512 vertebrados, 804 especies de reptiles, razón por la cual, el país ocupa el segundo

lugar a escala mundial en estas especies, mientras que se ocupa el tercer lugar en cuanto a mamíferos con 535 especies registradas y el cuarto en anfibios con 361 especies reconocidas, (Disponible en: http://app1.semarnat.gob.mx/dgeia/informe_12/pdf/Cap4_biodiversidad.pdf/ 07 de Julio del 2014).

Su vegetación está compuesta por 73% de matorrales, xerófilos, bosques y selvas. Asimismo, 80% de la población del país, compuesto por los estados del norte y Quintana Roo, se encuentran cubiertos por su vegetación natural, mientras que el porcentaje restante integrado por los estados de Tabasco, Veracruz, Tlaxcala y Morelos la conserva. Por su parte, el Distrito Federal cuenta con una cobertura natural

perteneciente a los bosques de montañas aledañas (INEGI, 2012).

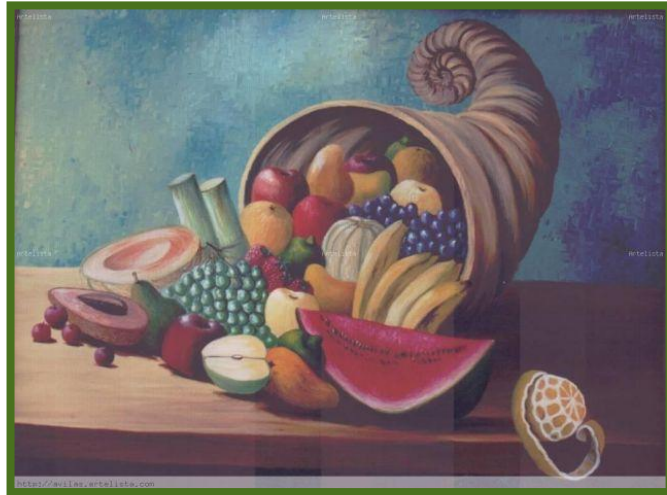
Asimismo, debe mencionarse que dentro del territorio nacional se encuentran 25 de los 30 suelos existentes en todo el mundo (INEGI, 2012). Entre los más relevantes se encuentran: los leptosoles y regosoles, presentes en las sierras Madre Occidental y Oriental así como al sureste de la península de Yucatán; phaeozems idóneos para la agricultura, ubicados en los Altos de Jalisco, la Gran Meseta Chihuahuense y los valles templados del país; calcisoles buenos para la agricultura siempre que se disponga de suficiente agua, se encuentran en la parte norte el territorio mexicano; y finalmente los luvisoles caracterizados por sus altos niveles de erosión, están ubicados ceca del eje Neovolcánico, la Sierra Madre del Sur, Oaxaca, Chiapas, Veracruz de Ignacio y Sinaloa.

Por tanto, tomando en cuenta la ubicación del país, los factores ecológicos, y la historia evolutiva del territorio, no es de extrañar que México cuente con una diversidad envidiable de recursos naturales que permiten a la población residente desarrolla un número importante de actividades económicas como es el caso del turismo.

3.2 Datos socio-económicos

Según el último censo de población llevado a cabo en el 2010 por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), la población existente dentro del territorio equivale a 112, 336, 538 habitantes. De éstos, 57, 481, 307 son mujeres; y 54, 855, 231 son varones. De la cifra total, actualmente 78% conforma la población urbana del país, mientras que el porcentaje restante forma la población rural. Asimismo, 6, 695, 228 personas hablan alguna lengua indígena, entre las más comunes se encuentran la Náhuatl, Maya y lenguas mixtecas. Dentro de los estados que conforman el territorio Chihuahua es el más grande pero es el cuarto con menos población, con una densidad de 14 habitantes por

IMAGEN 4. CUERNO DE LA ABUNDANCIA



Artelista, 2011.

km², mientras que el DF siendo la porción territorial más pequeña es la más poblada con 5,920 por km² (Cuéntame INEGI, disponible en: <http://www.cuentame.inegi.org.mx/poblacion/default.aspx?tema=P / 07 de Julio del 2014>).

De la población existente, la mayoría se encuentra empleada en el sector terciario, una porción menor en el sector secundario – industrial y una mínima parte en el sector agrícola. El promedio de horas laborales se calcula en 23 horas por semana. No obstante, por cada 100 personas 54 son económicamente inactivas (INEGI, 2012).

En consideración el INEGI (2012) destaca que aproximadamente 14 billones de pesos aproximadamente, es hasta el 2011 el es el Producto Interno Bruto (PIB) de México. Ante este escenario, poco más de 50 % del PIB, es proporcionado por el sector terciario de comercio y servicios; un menor porcentaje, lo otorga el sector secundario, constituido por la minería, construcción, electricidad, gas y agua, y manufacturas; y solo 3.76% lo otorga el sector primario conformado por la actividad agropecuaria, forestal y pesquera. Por tanto, casi el 100% de los negocios establecidos se dedican al comercio, lo cuales en mayoría son micro, pequeñas y medianas empresas Debe indicarse que del total del PIB los estados de México, Nuevo León, Jalisco y el DF producen casi la mitad del mismo a nivel nacional.

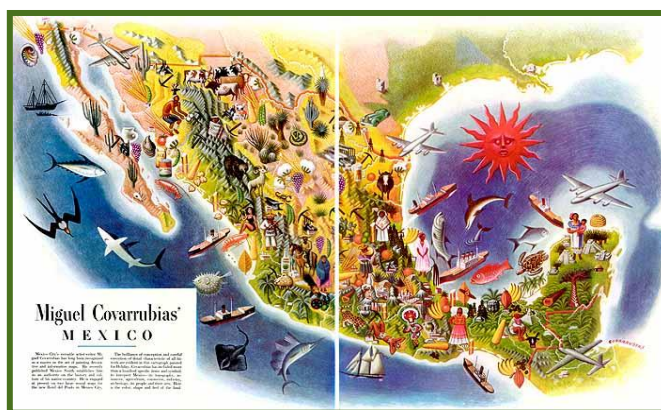
Enfatizando en el PIB, según el INEGI hasta el 2012, un 8.6% era aportado por la actividad turística desarrollada en los diferentes puntos del país, tomando en cuenta que la Nación mexicana en ese momento tenía el primer lugar de llegadas internacionales en América Latina, entre países como Cuba, Ecuador, República Dominicana, Guatemala, Uruguay, Costa Rica y Panamá.

En otro ámbito, es importante mencionar que México hasta el 2010, en el territorio se producían 2.6 millones de barriles de petróleo al día, de los cuales un 52% es consumido en el mismo país.

3.3 Datos culturales

Existe un dicho popular entre la población mexicana que dice “Como México no hay otro”, lo cual puede no estar muy alejado de la realidad, considerando que México cuenta con la cualidad de mostrar cada día un aspecto diferente de la cultura que lo conforma (Visitmexico, 2012) (Ver Imagen 5).

IMAGEN 5. DIVERSIDAD CULTURAL DE MÉXICO



Miguel Covarrubias, 1947.

En este sentido, sobra decir que México es un país multicultural

que cuenta con una infinita diversidad de tradiciones, costumbres además de una extensa gastronomía, la cual varía en las diferentes zonas del país. Dicha diversidad se encuentra ligada a la historia milenaria del país, cuyo origen inició aproximadamente hace 14 mil años con una migración procedente de Siberia que penetra al Continente Americano (González, 2009).

A partir de ese momento la riqueza cultural de México comenzó a desarrollarse. No obstante, dos importantes raíces son las que marcaron y transformaron la cultura del país, la prehispánica y europea. En este sentido los basamentos piramidales, templos, esculturas entre otros vestigios distribuidos por el territorio mexicano además de las traiciones relacionadas con tales sitios conforman la raíz prehispánica que hoy conforman la base de la cultura mexicana actual (Visitmexico, 2012).

Por otro lado, la llegada de los países europeos al continente Americano así como al país y la fusión de su cultura con la existente dentro del territorio, conforman la segunda base de la cultura del país. Dicha situación se puede observar en la numerosa existencia de edificaciones coloniales, como son iglesias, bibliotecas o palacios, algunos de estos se encuentran en el Zócalo Capitalino de la Ciudad de México, Morelia, Guanajuato, Oaxaca y Puebla. Asimismo se puede contemplar la raíz europea en la vida cotidiana a través de la gastronomía, nombres propios y valores que en el contexto actual rigen la cultura e identidad mexicana (Visitmexico, 2012).

En otro sentido, si bien el desarrollo de más de 15 diferentes culturas prehispánicas (González, 2009), además de las diferentes invasiones al país dieron paso a una mezcla, modificación y creación de elementos que hoy por hoy determinan la cultura actual de la Nación, es necesario mencionar que no es a única razón que explica la diversidad cultural de México.

Dentro de este ámbito, un artículo publicado en la Revista México Desconocido (2012) menciona que tanto étnica como culturalmente México siempre ha presenciado una serie de mezclas entre pueblos y por tanto de valores, ideologías, tradiciones, costumbres así como de formas de vida, aunque dicho intercambio no necesariamente hayan sido propiciados a partir de una invasión, bastó con una simple compensación comercial para impulsar la diversidad cultural actual del territorio. Esto puede explicar la similitud pero al mismo tiempo la individualidad de cada región que constituye la nación. Bajo este contexto, puede especularse que una parte importante de la diversidad cultural mexicana tiene su origen en el país mismo.

Por tanto, no es de extrañar que durante el movimiento de independencia uno de los objetivos clave haya sido el de unificar bajo la misma condición, ser mexicanos, a la población existente dentro del territorio nacional sin importar las diferencias étnicas y socioculturales (México Desconocido, 2012).

Ante esta suma de cultural, desde el surgimiento de las primeras poblaciones indígenas, pasando por la época colonial, hasta nuestros días la nación reconoce que el país es un espacio multiétnico y pluricultural (Ortega, 2011). Tal declaración tiene por objetivo sensibilizar así como concientizar a la población acerca del reconocimiento de una cultura

mexicana compuesta por culturas que conecta al pasado con el presente y el posible futuro. Ejemplo claro es posible contemplarlo en la artesanía que se elabora a lo largo del territorio, las cuales a pesar de encontrarse dentro del mismo territorio nacional son diferentes en cada espacio del mismo, considerando los factores que intervienen como son el contexto social y natural (MAP, 2014).

Bajo el mismo argumento, debe señalarse que dicha diversidad continúa rescribiéndose día con día. La única diferencia entre el pasado y el presente es que dichos cambios socioculturales son más frecuentes y más rápidos, consecuencia de fenómenos como la globalización, sin mencionar la presencia de los medios de comunicación (Esteinou, 2000). En este sentido, tanto medios de comunicación como la apertura del libre comercio, son factores que intervienen en las modificaciones actuales de la cultura y sociedad mexicana.

Por tanto, retomando las líneas anteriores puede concluirse que las necesidades, deseos del país así como la visión del mundo y de la vida cotidiana, se redefinen proporcionando el panorama actual de México, un país que conserva parte de sus orígenes prehispánicos, coloniales, que además hoy en día alberga un poco de la cultura de las diferentes regiones del mundo, ejemplo claro es el caso de de la introducción de palabras de la lengua inglesa en el lenguaje coloquial del país, la entrada de marcas mundiales en vestimenta local, la masificación de la artesanía así como de la gastronomía.

“México ha sido es y será siempre un escenario que desborda diversidad en todos los sentidos, ya sea gracias a su ubicación geográfica, el origen, desarrollo y evolución de su población habitante o bien por la influencia de otras regiones del mundo. En cualquiera de los caso la Nación mexicana es única y original”³

En este sentido, como dice la célebre frase de Marshall McLuhan (citado en Villanueva, 2014) “Una imagen dice más que mil palabras” y está claro que la imagen de México en el mundo está basada en su cultura, personajes, gastronomía, naturaleza, arte, ideología, historia, religión, economía y más (Ver Cuadros 1, 2 y 3).

ELEMENTOS QUE CONFORMAN DE IMAGEN DE MÉXICO EN EL EXTRANJERO
CUADRO 1. GASTRONOMÍA MEXICANA

| | | | |
|---|------------------|----------------|---|
| Gastronomía (Macías, 2009; Figueroa S/A y Sarmiento, 2002) | Bebidas | Tequila | Segundo producto mexicano de mayor exportación del sector agroalimentario. |
| | Platillos | Tacos | Elaborados a base de tortilla y diferentes guisados, es un icono del país |
| | | Guacamole | Hecho a base de aguacate es un platillo reconocido en el extranjero |

³ Elaboración propia

CUADRO 2. PERSONAJES RELEVANTES DE MÉXICO

| | | |
|---|-----------------------|---|
| Personajes (Unebasto, 2012; Rumbo de México, 2014; Terra deportes, 2014; El Universal, 2010; El Universal, 2014) | Premios Novel | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Alfonso García Robles premiado en 1982 con el premio Nobel de la Paz. ▪ Mario José Molina Henríquez, Recibe el premio Nobel de Química en 1995. ▪ Octavio Paz Lozano, Premio Nobel de literatura en 1990 |
| | Artistas | <ul style="list-style-type: none"> ▪ José Clemente Orozco. Muralista y litógrafo, nacido en Jalisco. ▪ Diego Rivera. Muralista originario de Guanajuato. ▪ David Alfaro Siqueiros. Muralista, nació en la capital de México. ▪ Frida Kahlo. Pintora expresionista y surrealista con temática popular y autobiográfica, nació en la ciudad de México. ▪ Isaac Hernández. Bailarín. Nacido en Guadalajara ha sido Primer Bailarín del Het Nationale Ballet (Ballet Nacional de Holanda), el máximo nivel al que puede aspirar un intérprete en la danza. |
| | Hombres en el Espacio | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Rodolfo Neri Vela, primer astronauta mexicano, 1985. ▪ José Hernández, astronauta 2009, de origen mexicano primera generación. |
| | Espectáculo | <ul style="list-style-type: none"> ▪ En la música: Pedro Infante, Carlos Santana, Luis Miguel, Alejandro y Vicente Fernández, Juan Gabriel, José José. ▪ Televisión: Roberto Gómez Bolaños, "Chespirito" y Mario Moreno Cantinflas. |
| | Cine | <ul style="list-style-type: none"> ▪ En 1972 Manuel Arango consiguió el premio por "Centinelas del Silencio" (Mejor cortometraje documental). ▪ En 1974 Gonzalo Gavera se llevó el Oscar por "El Exorcista" (Efectos especiales). ▪ En 2003 Regina Reyes obtuvo el Oscar por "Frida" (Mejor maquillaje). ▪ En 2006 Eugenio Caballero ganó por "El laberinto del Fauno" (Mejor dirección de arte). ▪ En 2006 Guillermo Navarro por "El laberinto del Fauno" (Mejor fotografía). ▪ En 2013 Alfonso Cuarón se llevo el Oscar por "Gravity" (Mejor dirección). ▪ En Lupita Nyong'o se llevo el Oscar por "12 años de esclavitud" (mejor actriz). ▪ En Emanuel Luvezki se llevo el Oscar por "Gravity" (Mejor fotografía). |

| | | |
|--|----------|---|
| | Deportes | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Hugo Sánchez: Máximo goleador mexicano en cinco temporadas en España. ▪ Saúl Mendoza: Deportista paralímpico multimedallista internacional, cuenta con 200 victorias en carreras de velocidad. ▪ Rodolfo Guzmán Huerta 'El Santo' leyenda de la lucha Mexicana con una carrera de más de cuatro décadas. ▪ Ana Gabriela Guevara. Experta en la prueba de 400 metros planos. En el 2002 ganó todas las competencias de la Golden League de la IAAF. ▪ Javier Hernández Balcázar: Delantero actual del Manchester United de la Premier League de Inglaterra. El 26 de mayo del 2012 es nombrado embajador de la UNICEF. ▪ Lorena Ochoa, la golfista femenina número 1 del mundo. ▪ El boxeador y campeón de numerosos títulos, Julio César Chávez. ▪ La selección mexicana medalla de oro en los Olímpicos Londres 2012. |
|--|----------|---|

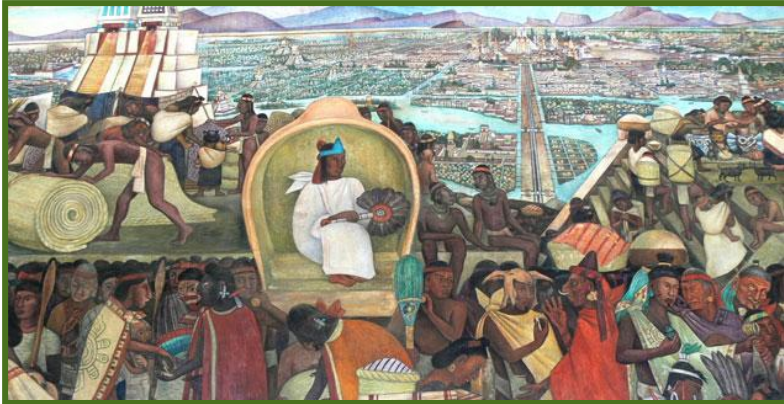
CUADRO 3. ARTESANÍAS DE MÉXICO

| | | |
|---|--------------------|--|
| Artesanías (México Desconocido, S/A) | Alebríjes | Figuras hechas de cartón, principalmente y constituidas por diversos elementos imaginarios. |
| | Barro Negro | Proveniente de Oaxaca, tiene orígenes zapotecos y mixtecos. |
| | Talavera Poblana | De origen incierto es reconocida a nivel nacional e internacional por su belleza, funcionalidad, y calidad de sus productos. |
| | Rebozo | Proveniente de San Luí Potosí, esta prenda tiene como función cubrir las cabezas de las mujeres dentro del templo. |
| | Nierikas | Parte del arte huichol, son famosas por sus diseños exóticos creados bajo los efectos del peyote |
| | Arboles de la Vida | Provenientes del Estado de México, estas piezas artesanales en forma de árbol figuran el contexto en el que vive la humanidad. |
| | Sarape | Procedente de Saltillo y de origen prehispánicos es vestimenta rectangular elaborada de con gran colorido. |
| | Platería | Arte dominado por los estados de Guerrero, Oaxaca y Michoacán principalmente consiste en dar vida a una diversidad de objetos especialmente bisutería. |
| | Trabajo en Barro | Arte dominado especialmente por los estados de Tlaxcala y Puebla se basa en la elaboración de diferentes objetos mediante el moldeo de diferentes arenas y tierras ligeras. |
| | Sombrero de Charro | Prenda – obra de arte se trata de un sombrero constituido por una base aterciopelada con aplicaciones plateadas o doradas, era usado antiguamente solo en evento especiales. |

Fuente: elaboración propia a partir de lo propuesto por Macías, 2009; Figueroa S/A; Sarmiento, 2002; UNEBASTO, 2012; Rumbo de México, 2014; Terra deportes, 2014; El Universal, 2010; El Universal, 2014; y México Desconocido, S/A.

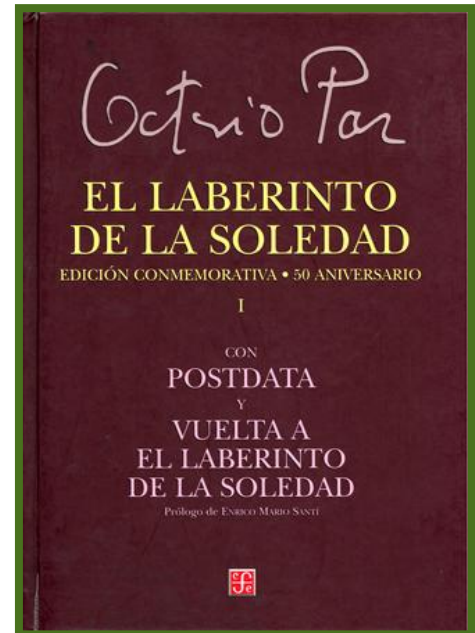
Finalmente, cabe mencionar que el panorama de la cultura y sociedad mexicana ha sido plasmada en diferentes obras artísticas, según las diferentes épocas transcurridas como es el caso de los murales de Diego Rivera, El Laberinto de la Soledad del autor Octavio Paz o la canción Mi México de ayer del autor Chava Flores. Basta con observar un poco estas obras para percatarse de la transformación de la cultura mexicana a través del tiempo (Ver Imagen 6, 7, 8 y 9).

IMAGEN 6. EL MERCADO DE TLATELOLCO, DIEGO RIVERA



México Desconocido. Disponible en:
<http://www.mexicodesconocido.com.mx/3-murales-espectaculares-de-la-ciudad-de-mexico-palacio-nacional.html/> 10 de Febrero del 2015.

IMAGEN 7. PORTADA EL LABERINTO DE LA SOLEDAD, OCTAVIO PAZ



Fondo de cultura económica. Disponible en:
<http://www.fondodeculturaeconomica.com/librerias/Detalle.aspx?ctit=017334E/> 10 de Febrero del 2015.

IMAGEN 8. MI MÉXICO DE AYER

| Mi México de ayer | Empedradas sus calles |
|---|---|
| <p>Chava Flores (Picardía y buen humor1996)</p> <p>Una indita muy chula tenía su anafre en la banqueta su comal negro y limpio freía tamales en la manteca y gorditas de masa piloncillo y canela al salir de mi casa compraba un quinto para la escuela.</p> <p>Por la tarde a las calles sacaban mesas limpias viejitas nos vendían sus natillas arroz de leche en sus cazuelitas rica capirotada tejocotes en miel y en la noche un atole tan champurrado que ya no hay de él.</p> <p>Estas cosas hermosas por qué yo así las vi ya no están en mi tierra ya no están más aquí hoy mi México es bello como nunca lo fue pero cuando era niño tenía mi México un no sé qué.</p> | <p>eran tranquilas bellas y quietas los pregones rasgaban el aire limpio vendían cubetas tierra pa' las macetas la melcocha, la miel chichicuilotes vivos mezcal en penca y el aguamiel.</p> <p>Al pasar los soldados salía la gente a mirar inquieta hasta el tren de mulitas se detenía oyendo la trompeta las calandrias paraban sólo el viejito fiel que vendía azucarillos improvisaba el verso aquél.</p> <p>(Azucarillos de a medio y de a real para los niños que querían mercar)</p> <p>Estas cosas hermosas por qué yo así las vi ya no están en mi tierra ya no están más aquí hoy mi México es bello como nunca lo fue pero cuando era niño tenía mi México un no sé qué.</p> |

Letras y acordes. Disponible en:
<http://letrasyacordes.net/cancion/84905/> 10 de Febrero del 2015.

IMAGEN 9. PORTADA MI MÉXICO DE



LASTFM. Disponible en:
<http://www.lastfm.es/music/Chava+Flores/Picardia+y+Buen+Humor/> 10 de Febrero del 2015.

3.4 Datos turísticos

En este apartado es preciso retomar el concepto de espacio turístico el cual es considerado según Boullón (2006) como la distribución territorial de los atractivos, recursos, patrimonio así como de la planta e infraestructura turística que según la proporción de superficie que abarcan dentro de un territorio pueden clasificarse en:

- Zona
- Área
- Complejo
- Centro
- Unidad
- Núcleo
- Conjunto
- Corredor
- Corredor de traslado
- Corredor de estadía

Así en consideración a lo mencionado, México es un país que cuenta con una diversidad de recursos – atractivos para ofrecer dentro del sector turismo, tanto a la población nacional como a la internacional. Sobra mencionar que la riqueza patrimonial con la que se cuenta en territorio mexicano lo postula como una excelente opción para viajar, la cual ofrece seis regiones turísticas que se componen por: la zona Norte, Centro, Golfo y Sur de México, Península de Yucatán, Costa del Pacífico y finalmente Península de Baja California, (CPTM, 2013).

Cada una de éstas promete al público una diversidad de atractivos entre los cuales se encuentran: 83 pueblos mágicos, lugares alrededor del país que preservan su patrimonio histórico – cultural; 11 rutas turísticas, que muestran los diferentes atributos naturales y culturales de México, entre ellos está Mundo Maya (CPTM, 2013); 32 bienes materiales nombrados patrimonio de la humanidad, cinco naturales y 27 culturales (UNESCO, 2014), además de siete culturales inmateriales (UNESCO, 2012); 187 zonas arqueológicas abiertas al público (INAH, 2014); más de 10 mil km de litoral; 174 áreas naturales protegidas, entre las cuales existen 31 reservas de la biosfera, que se resumen en más siete centros turísticos integralmente planeados (CIPs) y más de 70 destinos de playa, culturales, y de negocios (López y González, 2012).

Sin duda a primera instancia pareciera que el panorama turístico del país es excelente, sin embargo, la pregunta es ¿Qué tanto de ese panorama es real? Si bien

IMAGEN 10.
LLEGADAS DE TURISTAS INTERNACIONALES A PAÍSES SELECCIONADOS 2000-2012



Fuente: OMT, 2012.

es cierto que el turismo siendo parte del sector terciario es una actividad única que permite el progreso social, sentido de pertenencia y por tanto, preservación de los bienes naturales y culturales, la gestión implicada dentro del mismo resulta un factor importante para obtener un desarrollo positivo (PROSECTUR, 2013).

En México el sector turístico alberga 50 actividades económicas llevadas a cabo principalmente por la PYMES (PROSECTUR, 2013). Actualmente, el turismo es una actividad de relevancia económica para el país, representa 9 % del PIB, el cual se refleja en el desarrollo de 2.5 millones de empleos directos entre los que participan las PYMES. (López y González, 2011). Una de las razones de tales resultados es que el país, como ya se ha mencionado ampliamente, cuenta con una ubicación geográfica que permite la existencia de recursos que pueden ser aprovechados en el desarrollo de atractivos y productos turísticos de calidad.

No obstante, a pesar de ser uno de los países a nivel mundial con mayor número de recursos – atractivos culturales - naturales, México no ha logrado aumentar la estadia internacional ni el gasto promedio en los últimos años (López y González, 2011). En otras palabras el país aún contando con potencial suficiente para ser líder en turismo, no ha logrado incrementar, en últimos años, la derrama económica producida por la actividad turística en comparación con los nuevos países emergentes, en concreto solo se alcanzó un 2% de crecimiento entre los años de 1980 – 2012, mientras que naciones como Japón, Malasia, Turquía o Hong Kong entre el año 2000 y 2012 alcanzaron un desarrollo por arriba del 4% de crecimiento (PROSECTUR, 2013). Esto habla de una inestabilidad económica de las poblaciones que dependen directamente de la actividad turística así como de la pérdida de competitividad dentro del sector.

En consecuencia, desde el 2012 México ha salido fuera de los 10 primeros destinos con mayor captación turística internacional del ranking mundial (UNWTO, 2013) (Ver Imagen 10), bajando del séptimo lugar en el 2000 al décimo en el 2009 y finalmente durante el 2013 pasó al lugar 15, mientras que en el índice de competitividad global obtuvo el lugar número 53 entre 144 países (PROSECTUR, 2013 y UNWTO, 2013). Por otro lado, a pesar de los resultados publicados, el Consejo Nacional Empresarial Turístico señala que durante el 2013 hubo un incremento de divisas de 0.7%. (CNET, 2013).

Como se observa, si bien es cierto que el sector turismo en México ha tenido un crecimiento en los últimos años, también es verdad que éste no ha sido lo suficiente como para posicionarse adecuadamente dentro del mercado competitivo o bien generar mayores beneficios al territorio y su población habitante. El porqué puede remitirse a un sin número de causas, algunas de ellas podrían ser como menciona Jorge S. Hernández Delgado, presidente de la Confederación Nacional Turística, la inseguridad, la recesión económica, la epidemia de la influenza, los problemas con visas como es en el caso de Francia, problemas de competitividad, capacitación y certificación en materia turística, *conflictos que han deteriorado tanto la imagen como la reputación de México como destino Turístico* (El Universal, 2013).

En correspondencia, el Programa Sectorial de Turismo 2013-2018 (PROSECTUR) afirma que la escasa diversificación de productos y atractivos turísticos, la falta de innovación en los ya existentes y la falta tanto de una adecuada gestión así como de una consolidación de los destinos turísticos, son factores que deterioran la competitividad del país en turismo.

De esta forma, tomando en cuenta que para la Organización Mundial de Turismo (OMT) y la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), la competitividad se entiende como la capacidad de un destino para preservar y aprovechar sus recursos proporcionando beneficios para el territorio y la población, optimizando su grado de atracción, ofreciendo servicios y productos de calidad sostenibles (PROSECTUR, 2013). Esta misma organización propone que la competitividad del país dentro de la actividad turística debería girar en torno a seis ejes en específico que son:

- *Productividad.* Aprovechamiento de los recursos atractivos y no la explotación de los mismos.
- *Innovación.* Capacidad de crear estrategias que permitan a los destinos mantenerse a la vanguardia en cuanto a las tendencias actuales dentro del sector turismo.
- *Diversificación.* Capacidad de los destinos para crear nuevos productos turísticos.
- *Especialización.* Capacidad de los destinos y los actores relacionados en la actividad turística para promover el desarrollo de experiencias únicas y agradables.
- *Profesionalización.* Compromiso de los actores involucrados en el desarrollo de la actividad turística para crear estrategias de gestión y planificación que permitan a los destinos un desarrollo y crecimiento con beneficios para la población y con menores impactos negativos.
- *Sostenibilidad.* Capacidad de los destinos para llevar a cabo el desarrollo de la actividad turística tomando en cuenta los posibles impactos negativos hacia a la sociedad, economía y ambiente del sector turismo, priorizando los estudios sobre la capacidad de carga.

Bajo este contexto, está claro que para México continuar concentrando el desarrollo de su turismo únicamente en los destinos de sol y playa no es la mejor opción, considerando que actualmente existen evidencias de agotamiento de los mismos y que existen una diversidad de opciones a aprovechar dentro de la Nación (PROSECTUR, 2013). Hecho reflejado en los resultados estadísticos del 2012, los cuales marcaban que durante ese año 52% de la oferta hotelera se centralizaba en los destinos de Acapulco, Los Cabos, Cancún, La Riviera Maya, Puerto Vallarta, Guadalajara, Monterrey y el DF, situación que reafirma la concentración del turismo mexicano en sol y playa. Es necesario que el país trabaje en la imagen poco beneficiosa que actualmente tiene el turismo de dicha práctica turística (PROSECTUR, 2013).

La diversificación del turismo en México y la intensificación de la promoción de la misma en los diferentes mercados mundiales, en donde se exponga una imagen del país capaz de generar experiencias únicas, le permitirán captar una demanda diferente a la acostumbrada que es que es la de turistas estadounidenses, canadiense, y algunos de europeos occidentales (Ver Imagen 11).

IMAGEN 11. OFERTA TURÍSTICA



Por tanto, en consideración durante el 2013 la PROSECTUR considera que la mejor opción de país es aprovechar la biodiversidad y la diversidad cultural como ventaja competitiva. En este sentido se hace necesario implementar un modelo de desarrollo y promoción que permita mejorar o bien renovar la imagen turística de México. La finalidad es atraer la atención del público tanto nacional como internacional, a través de una imagen que promueva un destino de calidad, identidad, seguridad, sustentable e innovador para vivir experiencias inolvidables.

No obstante, para colocar al país como destino de clase mundial, según los estudios realizados por la PROSECTUR (2013), es necesario que México trabaje en la consolidación de sus destinos. El proceso implica trabajar en el diseño de políticas de comunicación y relaciones públicas de manera que sea coherente con las experiencias que viven los turistas en el territorio mexicano.

Por el otro lado es necesario optimizar las cualidades y virtudes con las que ya cuenta el país como es el caso de la hospitalidad. Tomando en cuenta que como menciona Anholt (2012) México es considerado como un país amable en donde establecer una amistad es sencillo, lo cual contribuiría a que el país generará una imagen positiva en el extranjero.

Bajo este argumento, el gobierno que rige a México durante el sexenio 2013 – 2018 propone un plan de acción “PROSECTUR”, el cual se rige bajo tres ejes principales que son: Democratizar la productividad, gobierno cercano y moderno y perspectiva de género, los objetivos alcanzar en concordancia son impulsar el ordenamiento y la transformación del sector, impulsar la innovación de la oferta, elevar la competitividad (fomento de la capacitación de los actores involucrados y la certificación de los destinos) de sector turismo, fomentar un mayor flujo de inversiones y financiamiento así como la promoción de los destinos, impulsando la sostenibilidad y la reciprocidad de los beneficios económicos.

Por tanto, en resumen y para concluir este capítulo se entiende que México cuenta con dos grandes ventajas competitivas para poder colocarse dentro del sector turismo como un destino de excelencia, las cuales, son otorgadas tanto por la historia del país como por su ubicación geográfica. Sin embargo, debe resaltarse que la gestión y planificación del turismo en el país no ha sido la más adecuada ya que hasta hoy, según los estudios (Numeralia, Diagnóstico del sector turismo en México, 2012; Índice de Marcas País de Anholt, 2012; o el Panorama de la OMT de turismo internacional, 2012, por nombrar algunos ejemplos), el progreso actual es inferior al potencial que aprovecharse dentro del campo turístico.

Entre los principales retos a solucionar, por nombrar algunos, se encuentra la descentralización de los destinos de sol y playa, la mejora en la calidad de productos y servicios ofrecidos, la equidad de género dentro del campo laboral, el apoyo a las PYMES, la gestión de los destinos bajo una perspectiva sostenible y el control de la información que permite generar una imagen positiva del país como destino turístico.

IV. METODOLOGÍA

El presente estudio es de carácter descriptivo y tiene por objetivo general *“Identificar la imagen que tienen de México como destino turístico estudiantes universitarios extranjeros que no lo han visitado y estudiantes universitarios extranjeros que se encuentren actualmente en el país por movilidad”*

A través de una técnica cuantitativa, que se explicará a detalle más adelante, esta investigación identificó la imagen actual que se percibe de México como destino turístico en el extranjero, al menos por los informantes participantes. Para lograrlo se tomaron en cuenta los medios de comunicación que intervienen en la generación de las expectativas e impresiones acerca de la imagen turística de la Nación en los universitarios extranjeros que aún no la visitan. Asimismo, se tomaron en cuenta las experiencias vividas por los universitarios extranjeros las cuales influyen de igual modo en la percepción de la imagen del país como destino turístico.

Considerando el objetivo principal, el estudio fue dividido en dos partes con la finalidad de identificar la imagen como destino turístico de México antes y después de que éste es visitado. De esta forma, la información fue obtenida tomando en cuenta el contexto actual - tiempo y espacio- en el que se encontraban los informantes.

Por lo tanto, se obtuvieron dos grupos de informantes y en consecuencia dos conjuntos de datos. Así, a través ellos fue posible identificar si en ambos contextos la imagen era la misma, si era diferente o en su defecto era contraria. Del mismo modo, se identificó cómo influyeron los medios de comunicación y la experiencia de los visitantes en su percepción sobre México como destino turístico.

En este sentido, retomando el punto de los informantes de este estudio, los sujetos partícipes fueron: a) estudiantes universitarios extranjeros que no han visitado México, es decir, que actualmente residen en sus países de origen, y b) estudiantes universitarios que actualmente asisten alguna universidad del país, es decir, radican en el país.

Como se observa el tiempo dentro de este trabajo fue un factor importante a considerar. Fue necesario tomar en cuenta que cada informante contaba con diferentes horarios, por cual resultaba difícil coincidir personalmente con cada uno de ellos para establecer una sesión de recolección de datos.

En correspondencia el esquema que guó y dio sentido a este trabajo fue un diseño de secuencia temporal de tipo transversal. La razón fue que el estudio involucraba el análisis de expectativas, impresiones y experiencias, variables implicadas en la generación de la imagen turística de un destino. De modo que considerando que lo que se buscaba era identificar dicha imagen en la actualidad, las variables debían ser analizadas en un contexto particular que reflejase la realidad de hoy en día. Para ello, la recolección de datos se realizó en un sólo y único periodo de tiempo.

Hacer énfasis en la obtención de datos en un contexto actual se debió a que la imagen es un elemento dinámico. La imagen como se ha mencionado en capítulos anteriores, es la que forman diversos individuos y al ser diferentes se entiende que esta cambiaba conforme se modificaban sus gustos, preferencias, estilos de vida, cultura y valores. Por lo tanto, era importante sustentar el estudio en datos actuales, de modo que fuese posible identificar la imagen actual de México que se transmite y que se percibe en el extranjero.

Así, considerando las condiciones del estudio y en beneficio de la misma investigación, se optó por alcanzar el objetivo planteado bajo un enfoque cuantitativo. Esto representó una mayor accesibilidad en la obtención de información, una agilización en cuanto a los tiempos y un ahorro sobre recursos económicos a utilizar.

En otro ámbito, tomando en cuenta que la población a analizar era diversa (provenientes de diferentes nacionalidades, edades así como estudiosos académicos) la encuesta facilitó el análisis de la información, permitiendo generalizar las opiniones de los y las informantes y al mismo tiempo operacionalizar las variables, que en este caso eran cualitativas (expectativas, impresiones y experiencias) de tal forma que dichas variables pudiesen transformarse en indicadores medibles que permitiesen alcanzar los objetivos planteados, mediante la agilización de la obtención de la información. En este sentido el instrumento de recolección de datos más adecuado en el caso de esta investigación resultó ser el cuestionario (Ver Cuadro 4).

El cuestionario contemplaba la búsqueda de información cualitativa (experiencias, expectativas, impresiones) de tal modo que se consideraron variables cualitativas, por tanto no era inesperado que el estudio contuviese un alto índice de subjetividad. Ante este contexto integrar la perspectiva ética dentro del estudio ayudó a reducir la subjetividad en los resultados de las respuestas obtenidas.

Asimismo, es necesario mencionar que se trata de una investigación de naturaleza básica. Por tanto, para alcanzar el objetivo planteado, el estudio tomó en cuenta los aspectos teórico-metodológicos (elementos cognitivos y emocionales que conforman a la imagen así como los medios que intervienen en la modificación de la misma) los cuales son propuestos por otros autores [Bariani y Zanfardini (2007); Beerli y Martín (2004); Camprubí, Guía y Comas (2011); Femenía (s/a); Gallarza, Gil y Calderón (2002) y Muñoz (2002)], los cuales pueden observarse en los capítulos I y II. Por lo tanto, las variables que se consideraron en la construcción del instrumento estuvieron sustentadas en un previo marco teórico.

El por qué radicó en el hecho de que una de las finalidades a alcanzar era incrementar los conocimientos que se tienen acerca de la imagen de México como destino turístico. Por lo tanto, fue de gran relevancia describir así como analizar la información arrojada a través del instrumento de investigación seleccionado.

Finalmente, la línea metodológica que siguió el presente estudio fue dividida en cinco fases que son: una fase exploratoria - documental; una fase instrumental que comprendió la construcción del instrumento de investigación; una fase de reclutamiento, la cual estableció la selección de los informantes; una fase acción que comprende la aplicación de instrumento de investigación; y finalmente una de cierre que consideró el análisis de resultados y conclusiones.

4.1 Fase exploratoria

Esta etapa corresponde al análisis documental, la cual se ha recopilado dentro los capítulos I y II. En ésta no solo se plantearon los antecedentes de la imagen dentro del turismo, sino también se recabaron datos sobre la imagen que se apreciaba en ese momento de México por los extranjeros.

La razón de llevar a cabo esta revisión documental fue recabar conocimientos y establecer variables para la construcción del instrumento de investigación a utilizar. De esta forma fue posible fundamentar no solo la pregunta de investigación sino los objetivos planteados que guiaron el desarrollo de este trabajo. Del mismo modo, el análisis de la información permitió identificar y establecer las variables que conformaron el instrumento de investigación para alcanzar los objetivos planteados.

Entre los aspectos retomados del marco teórico, se retomaron tanto los físico-gráficos como psicosociales que integran, constituyen y modifican la estructura de la imagen. Asimismo, se consideraron las funciones de la imagen, entre las más relevantes para este estudio, la cualidad que ésta posee para incidir en la opinión y la toma de decisión del público espectador así como su habilidad para modificar comportamientos y opiniones sobre un lugar, en este caso.

Bajo este mismo contexto, se rescató la intervención de los medios de comunicación, que como mencionan diversos autores - Betancur y Cruz (2008); Costa (Costa); y Marc Colanesi (2007) - agilizan la transmisión del mensaje que lleva implícito la imagen, o en su defecto aceleran la distorsión de la misma.

Finalmente, en este apartado se hizo una revisión de la intervención de las experiencias sobre la imagen. Así en consideración que no hay mayor publicidad que la existente de boca en boca, este trabajo profundiza en la influencia que tienen los recuerdos de las personas en la percepción de la imagen de México como destino turístico.

Así, conforme a los datos analizados y seleccionados se establecieron cuatro tipos de variables. Estas se dividieron en cuatro ejes: a) variables sociodemográficas; b) variables psicosociales; c) variables de comunicación; y d) variables de Marketing, los cuales permitiesen obtener la información necesaria para obtener los datos necesarios para llegar a los objetivos planteados. A continuación se presenta una tabla que describe mejor las variantes que conforman el cuestionario de este estudio.

| CUADRO 4. VARIABLES PARA EL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN | |
|---|--|
| <i>Variables sociodemográficas</i> | Edad, sexo, procedencia. |
| <i>Variables psicosociales</i> | Expectativas, Impresiones y Experiencias. |
| <i>Variables de comunicación</i> | Medios de comunicación masivos (televisión, radio, internet, medios impresos). |
| <i>Variables de Marketing</i> | Campañas de promoción y publicidad de México como destino Turístico. |

4.2 Fase instrumental

Dentro de esta etapa se llevó a cabo la elección así como la elaboración del instrumento de investigación más adecuado para completar los fines del presente estudio. Para ello, fue considerado el contexto geográfico en el que se ubicaban cada uno de los informantes. Cabe señalar que la extensión del estudio la determinó el número de contactos con los que se contaba para lograr establecer una muestra que accediera a participar en el estudio.

Por lo tanto, considerando el método que se eligió y la población objetivo que se seleccionó para analizar, la técnica más adecuada en este caso fue la encuesta y en consecuencia el instrumento fue el cuestionario. La razón principal fue que este instrumento permitió un ahorro de tiempo tanto para la parte que lo respondió como para la investigadora que examinó las respuestas. Asimismo, habiendo considerado que una de las finalidades fue identificar la perspectiva sobre la imagen de México como destino turístico que tenían estudiantes universitarios provenientes de diferentes países del mundo, el cuestionario resultaba ser la opción más apropiada para este caso.

El cuestionario procuró los beneficios de la investigación mediante una mayor eficacia en la operatividad para aplicar el instrumento a los informantes que se encuentran separados por largas distancias físicas, la factibilidad económica para aplicar el instrumento vía online, y la cualidad para reducir la subjetividad de las variables mediante la operacionalización de las mismas logrando contabilizar e interpretar los resultados de la encuesta.

Bajo este argumento y considerando el principal objetivo este trabajo requería obtener la opinión de dos grupos de informantes. Éstos se dividieron en: 1) estudiantes universitarios extranjeros que no han visitado el país; y 2) estudiantes universitarios extranjeros que están actualmente en el país por movilidad estudiantil en México.

Por tal razón fue aplicado un cuestionario a ambos grupos de informantes de acuerdo a las necesidades y al contexto en el que se encontraba cada grupo de participantes. Por tal razón, fue de suma importancia que las variables de ambos cuestionarios fueran similares aunque la estructura de las preguntas en cuanto a la conjunción del verbo variara, de modo que éstas pudiesen ser identificadas y comparadas.

Cada cuestionario contaba en primera instancia con el título del proyecto así como con un encabezado que contenía los datos de la universidad y el escudo de la misma. Asimismo,

contenía una introducción y los objetivos planteados. La razón fue enterar a los participantes el por qué de la investigación así como el por qué de la solicitud de su apoyo. De igual forma, el documento contó con instrucciones, así como con un aviso de confidencialidad de los datos obtenidos y un agradecimiento por la participación.

El primer cuestionario estuvo constituido por 14 reactivos, mientras que el segundo lo conformaron 19. La razón fue que éste correspondía al grupo de informantes que estaban residiendo en México, por lo que debía añadirse un bloque de preguntas más referentes a su experiencia en el país.

Por otro lado, en ambos casos las variables mencionadas fueron distribuidas a lo largo del instrumento. Éstos fueron divididos por bloques, los cuales en su mayoría fueron preguntas cerradas de opción múltiple, algunas más cerradas dicotómicas (sí, no) y sólo unas cuantas fueron semi abiertas (ejemplo: Con qué puede identificar o relacionar a México como destino turístico). En algunos de los casos las preguntas eran de opción múltiple con la finalidad de elegir más de una opción, en cuanto a las preguntas abiertas se destinaron espacios para que pudiesen registrarse las respuestas en forma de texto.

Asimismo para ambos casos las preguntas estuvieron marcadas como obligatorias. La finalidad era asegurar que los cuestionarios fueran completados en su totalidad antes de ser registrados en el sistema para evitar que la muestra se viera afectada por una reducción del número de informantes.

Finalmente es importante señalar que tomando en cuenta la procedencia de los informantes el cuestionario fue traducido a siete idiomas distintos. El por qué de esta situación, fue que no era posible asegurar que aunque el inglés es una de las lenguas más habladas en el mundo las personas a encuestar dominaran el idioma.

Ante este escenario no se podía asegurar que al enviar el instrumento en un sólo idioma todos los partícipes comprenderían cada una de las preguntas. Por lo tanto, de no traducir el instrumento a la lengua nativa del país al que se enviase, las respuestas serían poco confiables y contendrían un alto índice de error en consecuencia.

Los idiomas a los que se tradujo la encuesta fueron:

| | | |
|-------------|-----------|---|
| ▪ Español | ▪ Coreano | Para mejor análisis ver los anexos: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7. |
| ▪ Inglés | ▪ Japonés | |
| ▪ Francés | ▪ Chino | |
| ▪ Portugués | | |

4.3 Reclutamiento de informantes

Esta etapa comprendió la selección e incorporación de los sujetos que fueron partícipes del instrumento de estudio de esta investigación. De modo, que si bien lo que se buscó fue conocer la opinión de extranjeros acerca de la imagen de México como destino turístico, era posible percatarse que se habla de una población excesiva.

En este sentido, tan solo hablar de una población de extranjeros que hayan o no visitado el país era considerar una cantidad numerosa de sujetos, que no solo sería complicado en cuanto a tiempo y recursos, sino que del mismo modo hubiese sido difícil localizar a los sujetos y más aún lograr que los mismo aceptarán participar en el estudio. Ante este contexto, la mejor alternativa que permitiera llegar a los informantes, de tal forma que se pudiese obtener información y datos lo más objetivamente posible, era delimitar a la población.

Así, con base en lo anterior se optó por solo considerar a los estudiantes universitarios extranjeros. No obstante, si tan solo se consideraba que una parte de la muestra representativa hubiese estado formada por la población de estudiantes de la Universidad de Sao Paulo Brasil, que según su página oficial de internet, menciona que contaba con un total de 8, 108 alumnos hasta el último periodo, se podría observar que nuevamente hasta ese momento la muestra ya sería estadísticamente grande.

De modo que como era posible observar, después de la segunda delimitación aún el número de informantes era grande, por tanto se optó establecer el número de informantes a través de un muestreo aleatorio, ya que según Hueso y Cascant (2012) en ocasiones es preferible primar la calidad ante la cantidad, es decir que matemáticamente la muestra representativa no será equivalente al número total de sujetos que conformaba la población total, por lo tanto se decidió aplicar 10 cuestionarios por cada país contactado, de tal modo que la información recogida en éstos pudiese ser útil según las características contextuales en las cuales se realizara la investigación.

De esta forma los sujetos que confirmaran la muestra fueron seleccionados a través del uso de la técnica bola de nieve. Por lo cual, el primer acercamiento para determinar a los participantes fue a través de los contactos con los que se contaba al exterior del país. A continuación se presenta un cuadro con que contiene los nombres de los intermediarios y los lugares con los que se tenía contacto y los cuales integraron la muestra total.

CUDRO 5. PAÍSES DE CONTACTO

| Continente | País | Universidad | No. De Participantes |
|------------|---------------|------------------------------------|----------------------|
| América | Canadá | Universidad de Guelph | 10 |
| | Costa Rica | Universidad Nacional de Costa Rica | 10 |
| | Brasil | Universidad de Sao Paulo | 10 |
| Europa | Inglaterra | Universidad de Oxford | 10 |
| | Francia | Universidad Lumiere, Lyon | 10 |
| | España | Universidad de Valencia | 10 |
| Asia | Japón | Tokyo University of Agriculture | 10 |
| | Corea del Sur | Universidad de Kyungsung | 10 |
| | China | - | 10 |

Cabe señalar que no fue posible contactar profesores ni estudiantes en África y Oceanía.

Para contactar a los y las estudiantes a cada contacto se le solicitó su apoyo para compartir el link que conducía a la página electrónica que contenía el instrumento. En total el url fue compartido con 10 estudiantes universitarios por cada uno de los contactos con los que se contaba, que en suma fueron 90 estudiantes encuestados dentro de territorio americano, europeo y asiático.

En cuanto a los requisitos a cumplir para formar la muestra del grupo 1 de quienes no había visitado el país, fueron los siguientes: podían participar quienes no habían visitado México. El sexo fue irrelevante, ya que tanto hombres como mujeres podían participar. Por otro lado el rango de edad se estimaba entre menores de 20 años hasta mayores de 35 años, la parte importante era que los participantes fuesen universitarios.

Por otro lado, en cuanto al grupo 2 formados por los estudiantes universitarios extranjeros que se encontraban residiendo en el país, el contacto fue a través del Centro de enseñanza para Extranjeros (CEPE) de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), el Centro Internacional de Idiomas y cultura (CILC) de la Universidad Autónoma del Estado de México (UAEM) y la Embajada de Costa Rica. Para esto se indagó qué instituciones tenían convenios con universidades de los países seleccionados, posteriormente se procedió a hacer una presentación del proyecto en los centros universitarios para solicitar apoyo de compartir el link que conducía a la página electrónica del instrumento con los estudiantes de movilidad estudiantil que residían en ese momento en México.

No obstante, es necesario señalar que el número de estudiantes que conformaron la muestra total en este caso, dependió del número de estudiantes que se encontraban y que accedieron a participar en el estudio. A continuación en el cuadro 6 se presenta el número de estudiantes por nacionalidad que participaron en este proyecto, así como las instituciones de contacto.

CUDRO 6. INSTITUCIONES DE CONTACTO

| Continente | Contacto | País | No. De Participantes |
|------------|--|---------------|----------------------|
| América | Centro de Enseñanza para Extranjeros UNAM | Canadá | 2 |
| América | Embajada de Costa Rica | Costa Rica | 3 |
| Asia | Centro de Enseñanza para Extranjeros UNAM | China | 5 |
| Europa | Contacto Personal | España | 2 |
| Europa | Centro de Enseñanza para Extranjeros UNAM | Francia | 7 |
| Asia | Centro de Enseñanza para Extranjeros UNAM | Corea del Sur | 5 |
| América | Centro de Enseñanza para Extranjeros UNAM | Japón | 10 |
| Europa | Centro Internacional de Idiomas y cultura UAEM | Inglaterra | 2 |
| Asia | Centro de Enseñanza para Extranjeros UNAM | Brasil | 2 |

La meta fue obtener la información de la misma cantidad de personas que respondieron el cuestionario 1. Desafortunadamente no fue posible llegar a ésta debido a la indisponibilidad de los estudiantes extranjero para participar en el estudio, durante el plazo de tiempo contemplado solo fue posible contactar con 38 extranjeros – dos ingleses, dos canadienses, dos españoles, dos brasileños, tres costarricenses, cinco coreanos, cinco chinos, siete franceses y diez japoneses. No obstante, la información de estos informantes fue enriquecedora e importante para establecer conclusiones. Lo importante era contar con la opinión de los mismos países para identificar y la postura de las mismas sobre la imagen de México como destino turístico.

4.4 Fase de acción

Como se ha mencionado durante este capítulo el principal reto para completar el trabajo de investigación de este estudio fue la superación de la distancia que se presenta de investigador – informante, considerando que los sujetos participantes se encontraban residiendo en diferentes partes del mundo.

Ante esta situación, la mejor alternativa para romper con la distancia era el uso de las TIC'S (Tecnologías de la Información y la Comunicación). En otras palabras, es hacer uso de medios online como las redes sociales y las herramientas de almacenamiento de datos que existen en el espacio virtual.

La razón de uso de estas herramientas es que permiten acercar a las personas distanciadas geográficamente; la capacidad que tienen para reducir el tiempo de respuesta, en este caso fue la aplicación del instrumento de investigación, debido a que éste podía ser respondido por varios informantes al mismo tiempo y la ventaja para sistematizar la información solicitada.

Considerando que el instrumento fue aplicado vía electrónica, el primer paso a seguir fue el envío de las cartas de presentación a los contactos de las universidades (profesores y

estudiantes) seleccionadas quienes hicieron el contacto para formar el grupo 1 de participantes. En cuanto al segundo grupo de informantes, la carta fue dirigida al CEPE.

Finalmente, una vez contactados y localizados los informantes se envió el link del cuestionario a cada uno de ellos. A algunos estudiantes se les contactó por medio de correo electrónico y a otros a través de una red social invitándoles a que visitaran el link. Una vez completado el instrumento se procedió a analizar e interpretar los datos obtenidos en el paquete estadístico Excel.

4.5 Análisis

Durante esta última fase se elaboró una base de datos en Excel con la información obtenida, en ella se organizó y seleccionó la información de tal forma que ésta pudo cuantificarse e interpretarse. No obstante debe indicarse que al contarse con dos tipos de cuestionario, fue necesaria la utilización de dos bases de datos. Cabe señalar que la base de datos que corresponde a grupo dos de informantes resultó ser más compleja que la del grupo uno, ya que contenía preguntas abiertas, mismas que se codificaron de acuerdo a la similitud de respuestas.

La razón de codificar las respuestas abiertas antes de comenzar el vaciado de los datos fue para agrupar las respuestas obtenidas de acuerdo a sus características similares. De esta forma, fue posible operacionalizar la parte más cualitativa del estudio.

Los datos estadísticos se presentan a través de gráficos y tablas comparativas. Las gráficas permitieron visualizar los datos desde una perspectiva diferente, facilitando la interpretación de los datos y la representación de los mismos.

Finalmente, una vez organizados y representados los datos se llevó a cabo la interpretación de los resultados mismos que fueron plasmados textualmente de manera que pudo identificarse la imagen actual de México como destino turístico, por parte de los estudiantes universitarios extranjeros que han visitado el país y los que aún no lo han hecho.

| CUADRO 7. INSTRUMENTO DE ESTUDIO PARA GRUPOS DE INFORMANTES | |
|---|---------------------------------------|
| Grupos de Informantes | Encuesta |
| Estudiantes universitarios extranjeros que no han visitado el País | Encuesta 1 Vía electrónica |
| Estudiantes universitarios extranjeros que se encuentran en el País por movilidad estudiantil en la UNAM | Encuesta 2 Vía electrónica |

V. RESULTADOS

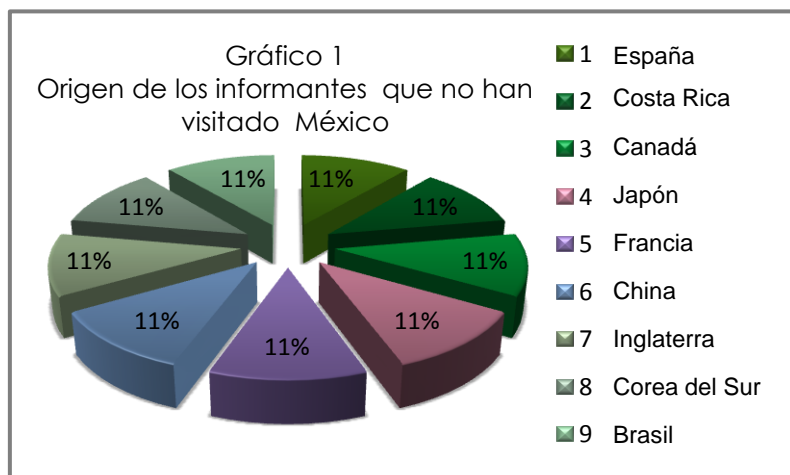
En este capítulo se presentan los resultados obtenidos a partir de los objetivos planteados de la presente investigación. Para ello el análisis se divide en cuatro partes, en la primera parte se describe lo adquirido a partir de las variables sociodemográficas; en la segunda se exponen los resultados relacionados con las variables de comunicación; mientras que en la tercera se muestran los vinculados a las variables de marketing; y finalmente en la cuarta parte se explican los ligados a las variables psicosociales.

El análisis conlleva una serie de comparaciones entre las respuestas adquiridas a través del par de cuestionarios (1 y 2) utilizados en este estudio. Asimismo, se complementa esta sección mediante el uso de tablas y gráficos que tienen la finalidad de ilustrar cómo se percibe la imagen de México como destino turístico en el extranjero antes y después de ser visitado, a partir de los resultados alcanzados.

5.1. Variables sociodemográficas

A través de una continua comunicación con profesores, estudiantes de diferentes universidades e instituciones académicas como el Centro de Enseñanza para Extranjeros (CEPE) de la Universidad Nacional Autónoma de México, el Centro Internacional de Idiomas y cultura (CILC) de la Universidad Autónoma del Estado de México (UAEM) y la Embajada de Costa Rica después de dos meses y medio de aplicar los cuestionarios, 1 y 2, dentro y fuera del país se obtuvieron los siguientes resultados de 138 informantes:

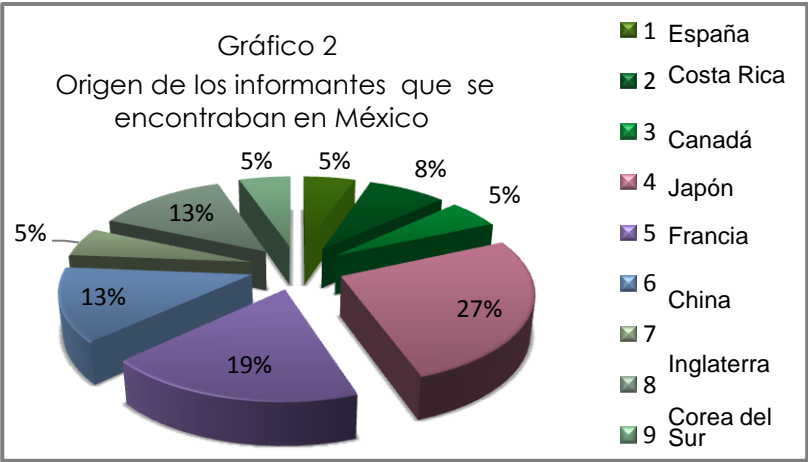
El cuestionario 1 estuvo dirigido a extranjeros que no han visitado el país y tenía como objetivo recopilar la opinión de 10 estudiantes universitarios de nueve nacionalidades diferentes en América, Europa y Asia. La distribución por nacionalidad de estos informantes se muestra la Gráfica 1 y quedó formada por 90 personas.



Fuente: trabajo de campo, 2014.

El cuestionario 2 estuvo dirigido a extranjeros que residen en México actualmente y tenía como meta recabar información de la misma cantidad y tipo de informantes que el cuestionario 1. Sin embargo, a pesar de que INEGI (Instituto Nacional de Estadística y Geografía) reporta que para el 2010 la población extranjera en México sumaba 961, 121 personas (INEGI, 2010) no todas las personas contactadas para integrar la muestra aceptaron participar en la investigación, por lo que ésta quedó representada por 38 informantes.

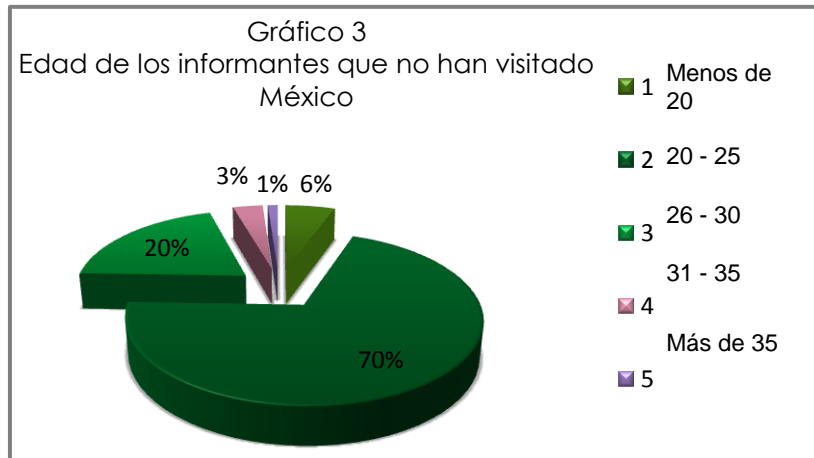
No obstante, considerando que la presente investigación es de tipo transversal cuyo diseño observacional es de base individual (Iglesias S/A) y que ambas muestras pese al tamaño son estimadores provenientes de un mismo universo (ingleses, francés, españoles, coreanos del sur, chino japoneses, canadienses, costarricenses y brasileños) las cuales reflejan las mismas características de la población (Quevedo, 2011) que se deseaba estudiar entonces desde la estadística inferencial es, debatiblemente, posible hacer una comparación entre las dos muestras.



Fuente: trabajo de campo, 2014.

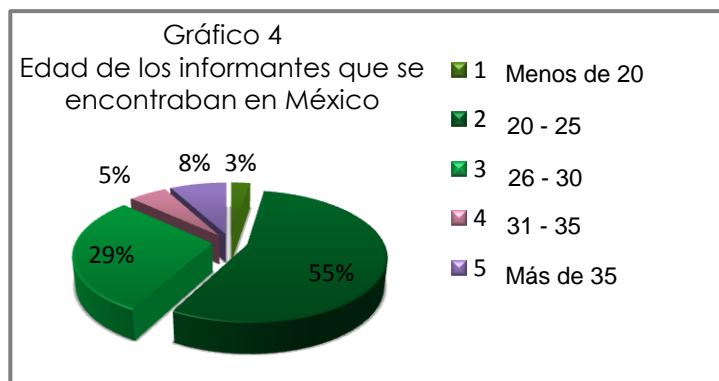
Durante dos meses y medio se buscó contactar a estudiantes extranjeros mediante las embajadas, Española, Costa Ricense, centros culturales, el CEPE, CILC así como el Centro Gallego en México; centros universitarios como la UNAM y la UAEM entre otros. La muestra quedó representada por dos estudiantes españoles, tres costarricenses, dos canadienses, diez japoneses, siete franceses, cinco chinos, dos ingleses, cinco coreanos del sur y dos brasileños. Gran parte de ellos, el 71%, residen en México desde seis meses atrás, es decir desde el segundo semestre del 2014.

Por otro lado, del total de informantes en el primer caso la mayor parte de este grupo estuvo formado por mujeres el cual equivale al 51% de la muestra mientras que el 49% restante por ende lo formaron hombres. En el segundo caso ocurre lo contrario, la minoría del total de informantes que es del 39% la conforman mujeres, mientras que la parte más numerosa del grupo, que es del 61% la conforman hombres.



Fuente: trabajo de campo, 2014.

Con respecto a la edad cabe señalar que la edad de las y los informantes oscilaban en un rango de 20 a 25 años, tal y como se puede observar en los gráficos 3 y 4 y la tabla 1.

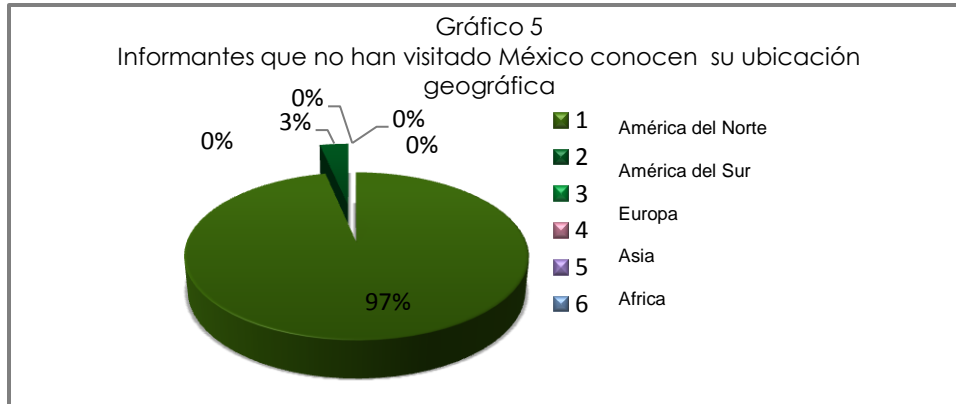


Fuente: trabajo de campo, 2014.

| Tabla 1. Comparación de edades de los Informantes | | | | | |
|---|------------------|-----------------|-----------------|-----------------|----------------|
| | Menos de 20 años | De 20 – 25 años | De 26 – 30 años | De 31 – 35 años | Más de 35 años |
| Informantes que no han visitado México | 06% | 70% | 20% | 03% | 01% |
| Informantes que se encontraban en México | 03% | 55% | 29% | 05% | 08% |

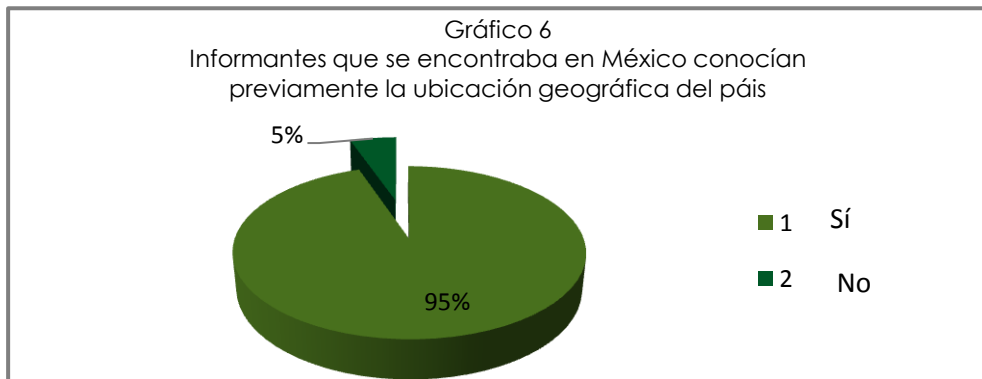
5.2. Variables de comunicación

En este apartado se analizan los resultados que corresponden a cuáles son los medios por los cuales en el extranjero se recibe información de México como destino turístico y en qué forma llega dicha información. Estos resultados permiten observar cuales son los medios que actualmente son aprovechados por México para promocionar el turismo del país y cuáles son los desaprovechados y que representan nuevas oportunidades de promoción.



Fuente: trabajo de campo, 2014.

En ambos cuestionario existe una pregunta que hace referencia al conocimiento, por parte de los informantes, de la ubicación geográfica de México. En los dos casos – 97% de los extranjeros que no han visitado el país y 95% de los que actualmente están en México- la respuesta fue afirmativa, todos conocen la ubicación del país. Esto indica que asimismo por algún medio de comunicación o bien información, en tres naciones de América (Costa Rica, Canadá y Brasil), tres de Europa (Inglaterra, Francia y España), y tres de Asia (China, Corea del Sur y Japón) sus habitantes no sólo saben de la existencia de México sino que además están al tanto de hechos que acontecen en el país, incluido el turismo (Ver Gráficos 5 y 6; y Tablas 5 Y 6).

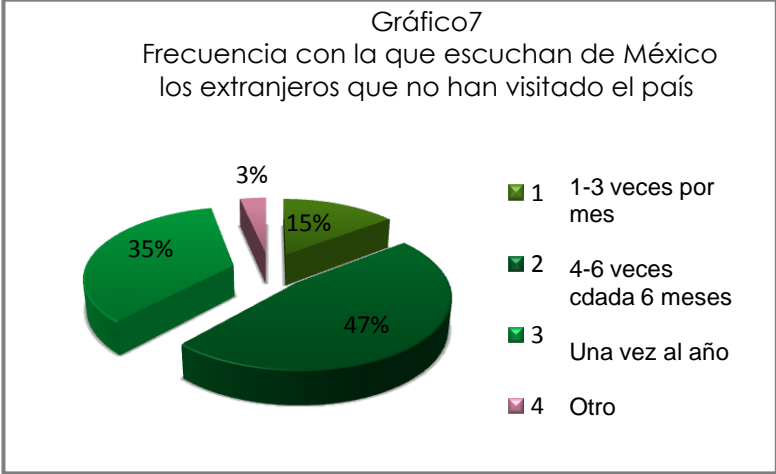


Fuente: trabajo de campo, 2014.

Asimismo los resultados señalan que fuera del país la información del mismo, es emitida con cierta frecuencia por diferentes formas y medios. Para ambos casos - 47% de los extranjeros que no han visitado el país y 42% de los internacionales que se encuentran actualmente en México - mencionan que reciben información de México como destino turístico de 4 a 6 veces cada 6 meses (Ver Gráficos 7 y 8).

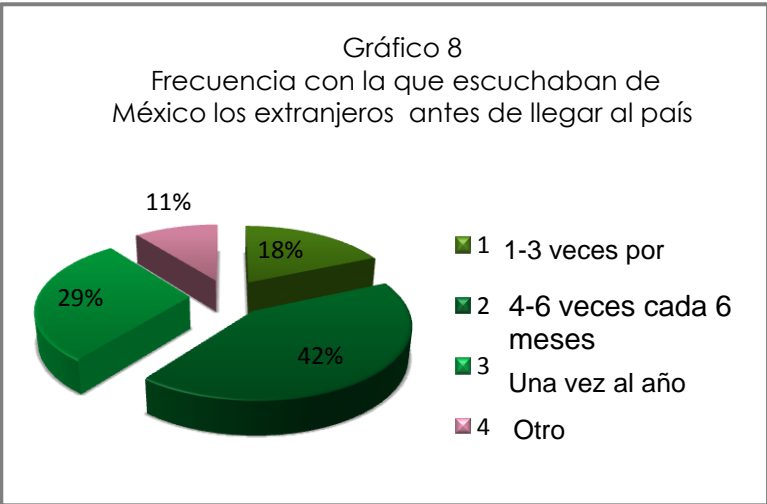
Ahora con base en los resultados, entre la infinidad de medios de comunicación e información existentes hoy en día, cabe señalar que la información de México como destino turístico es mayormente emitida por los medios masivos. En este caso 56.20% de los extranjeros que no han viajado a México y 55.93% de foráneos que residen en el país mencionan que la televisión, radio, internet, redes, sociales, blogs, páginas web, similares

son los canales por los que en el extranjero es posible conocer e informarse sobre los hechos que acontecen en los diferentes destinos en México.



Fuente: trabajo de campo, 2014.

No obstante, la información también indica que una forma más de mantenerse informado sobre México como destino turístico es a través de la relación con otras personas, en especial con las que se convive. 33.58% de los extranjeros que no han viajado a México y 37.29% de foráneos que residen en el país señalan que los amigos, familiares y conocidos forman el segundo medio más importante que permite el traspaso de conocimientos acerca de un destino turístico mexicano en el extranjero. Ya sea que las personas obtengan información de otros medios o bien que cuenten con la información después de haber visitado un destino, los extranjeros frecuentemente se informan de esta manera. (Ver Tablas 1 y 2).



Fuente: trabajo de campo, 2014.

Tabla 2. Dónde se escucha hablar de México en el Extranjero

| Emisores de información | Medios Masivos (televisión, radio, internet, redes, sociales, blogs, páginas web, similares) | Medios interpersonales (congresos, ferias, eventos culturales y sociales) | Personales (amigos, familiares, conocidos) | Otro |
|---------------------------|--|---|--|--------|
| Antes de visitar México | 56.20% | 8.03 % | 33.58 % | 2.19 % |
| Después de visitar México | 55.93% | 6.78% | 37.29% | 0 % |

Aunque el tamaño de las muestras es diferente hay que notar que en ambas muestras la población los porcentajes más altos están en las opciones 1 y 3.

Fuente: Trabajo de campo, 2014.

En la siguiente tabla se identifica con mayor precisión el medio por el cual en cada país los informantes obtienen información de México como destino turístico. Por ejemplo nueve de 10 informantes de origen chino señalaron que ellos obtienen la información de México como destino turístico a través de los medios masivos de comunicación, mientras que nueve de cada 10 informantes franceses menciona que el medio por el cual se mantienen informados es a través de los medios personales.

Esto sugiere tres posibles causas, aunque pueden existir otras, la primera es que México recibe una cantidad considerable de turistas franceses que a retornar a su país comentan sus experiencias vividas; la segunda es que en Francia recibe una cantidad considerable de turistas mexicanos o bien existen mexicanos residiendo en Francia, quienes hablan a la población local de México; y la tercera es que los franceses sienten curiosidad por el país y ellos mismos buscan información sobre el turismo en México.

Tabla 3. Medios por los cuáles se escucha hablar de México en el extranjero

| | | PAÍSES | | | | | | | | |
|---------------------------|--------------------|--------------|-------------|--------------|-------------|-------------|-------------|-------------|--------------|--------------|
| Opciones | | Inglaterra | Francia | España | Canadá | Costa R | Brasil | China | Corea S | Japón |
| Antes de visitar México | M. Masivos | 6/10 | 7/10 | 10/10 | | 9/10 | 8/10 | 9/10 | 10/10 | 9/10 |
| | M. Interpersonales | | 1/10 | | 2/10 | 5/10 | | | | |
| | M. Personales | 10/10 | 9/10 | 1/10 | 7/10 | 3/10 | | 2/10 | 2/10 | 5/10 |
| | Otro | | | | 1/10 | 2/10 | 7/10 | | | 1/10 |
| Después de visitar México | M. Masivos | 2/2 | 6/7 | 1/2 | 1/2 | 3/3 | 2/2 | 4/5 | 4/5 | 10/10 |
| | M. Interpersonales | | 1/7 | | | | | | 1/5 | 1/10 |
| | M. Personales | 1/2 | 7/7 | 2/2 | 1/2 | | 2/2 | 2/5 | 1/5 | 5/10 |
| | Otro | | | | | | | | | |

Fuente: Trabajo de campo, 2014.

Con respecto a la forma en la que los medios de comunicación emiten la información, cabe señalar que las respuestas apuntan a que es en forma de noticias y reportajes. En específico para el grupo que no ha visitado el país, personas de siete de los nueve

diferentes países que participaron en el estudio indican que la información turística de México llega a ellos a través de noticia. En el grupo de los estudiantes que se encontraban en México, cuatro de las nueve nacionalidades encuestadas afirman que antes de hacer su movilidad a México se mantenían informados la mayoría de las veces a través de noticias (Ver tablas 3 y 4).

Tabla 4. Cómo se escucha hablar de México en el Extranjero

| País | Noticia | Documental o cine | Reportaje | Redes Sociales | Otro |
|---------------------------|----------------|-------------------|-----------|----------------|---------|
| Antes de visitar México | 37.33 % | 10.67 % | 16.67% | 26.67% | 8.67% |
| Después de visitar México | 30.77 % | 16.92 % | 12.31% | 24.62 % | 15.38 % |

Conforme a los tamaños de la muestras, es posible observar que en ambos casos los porcentajes más altos se inclinan hacia la primera opción.

Fuente: trabajo de campo, 2014.

En la siguiente tabla se identifica con mayor precisión la forma en la que los informantes de cada país reciben la información de México como destino turístico. Por ejemplo seis de 10 informantes de origen español, que no han visitado el país, señalaron que ellos reciben la información de México como destino turístico a través de los medios masivos de comunicación en forma de noticias, mientras que nueve de cada 10 informantes Sur Coreanos del sur, que no han visitado el país, mencionan que ellos reciben la información de México como destino turístico a través de los medios masivos de comunicación en forma de notificaciones en redes sociales (Ver Tabla 4).

Tabla 5. Dónde se escucha hablar de México en el Extranjero

| | | Países | | | | | | | | |
|---------------------------|-------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Opciones | | Inglaterra | Francia | España | Canadá | Costa R | Brasil | China | Corea S | Japón |
| Antes de visitar México | Noticia | 9/10 | 7/10 | 6/10 | 7/10 | 5/10 | 8/10 | 9/10 | 2/10 | |
| | Documental o cine | | 4/10 | 3/10 | 3/10 | 3/10 | | 1/10 | 2/10 | 4/10 |
| | Reportaje | | 6/10 | 5/10 | 4/10 | 4/10 | | 2/10 | 1/10 | 6/10 |
| | Redes sociales | 5/10 | 6/10 | 2/10 | 6/10 | 5/10 | 3/10 | | 9/10 | |
| | Otro | 3/10 | | 2/10 | 1/10 | 3/10 | 1/10 | | | |
| Después de visitar México | Noticia | 1/2 | 6/7 | 2/2 | 1/2 | 3/3 | 2/2 | 1/5 | 2/5 | 2/10 |
| | Documental o cine | | 3/7 | 2/2 | | 1/3 | | 3/5 | 1/5 | 1/10 |
| | Reportaje | | 1/7 | 1/2 | | | 2/2 | | 1/5 | 3/10 |
| | Redes sociales | 1/2 | 1/7 | | 1/2 | 1/3 | 1/2 | 4/5 | 1/5 | 6/10 |
| | Otro | 1/2 | 1/7 | | 1/2 | | | 1/5 | 2/5 | 4/10 |

Fuente: Trabajo de Campo, 2014.

5.3. Variables de marketing

En este apartado se analiza lo que los extranjeros perciben de México como destino turístico influenciados por lo que se dice en los diversos medios de comunicación y el marketing, y lo que percibe la población extranjera después de haber residido en el país por un tiempo.

En primer lugar se presenta la comparación entre los recursos, objetos, lugares, tradiciones, personajes y otros iconos que los informantes piensan que es representativo de México.

Para el grupo que no ha visitado México la opinión de los informantes se conforma según las noticias e información que llega a su país, así como de los comentarios de otras personas cercanas a ellos. Aquí un 47% del total de informantes *al pensar en México* relacionan al país con cultura, haciendo referencia principalmente en aspectos como comida (salsas, picante, tacos, tequila, nopales), arqueología (basamentos mayas, aztecas y teotihuacanos), y estilo de vida. No obstante, 32.67% de ellos piensa que la nación mexicana se relaciona con atributos y/o recursos naturales tales como el clima cálido y playas principalmente. (Ver Tabla 6 y anexo 8).

| Tabla 6. Con qué reconocen a México en el extranjero | | | | | | | | | | | |
|--|---------|--------------------|------------------|------------|-------|---------|---------------------------|----------|--------------|----------------|-----------|
| | Cultura | Recursos Naturales | Espacios Urbanos | Diversidad | Ocio | Peligro | Relación con otros países | Religión | Sin relación | Zona Turística | Población |
| Antes de Visitar México | 47.52% | 32.67% | 0.99% | 0.99% | 0.00% | 3.96% | 4.95% | 0.99% | 3.36% | 1.36% | 1.36% |
| Después de Visitar México | 37.50% | 29.17% | 2.08% | 2.08% | 0% | 10.42% | 0% | 8.33% | 2.08% | 6.25% | 2.08% |

Conforme a los tamaños de las muestras, se observa que en ambos casos los porcentajes más altos se inclinan hacia la primera y segunda opción

Fuente: Trabajo de Campo, 2014.

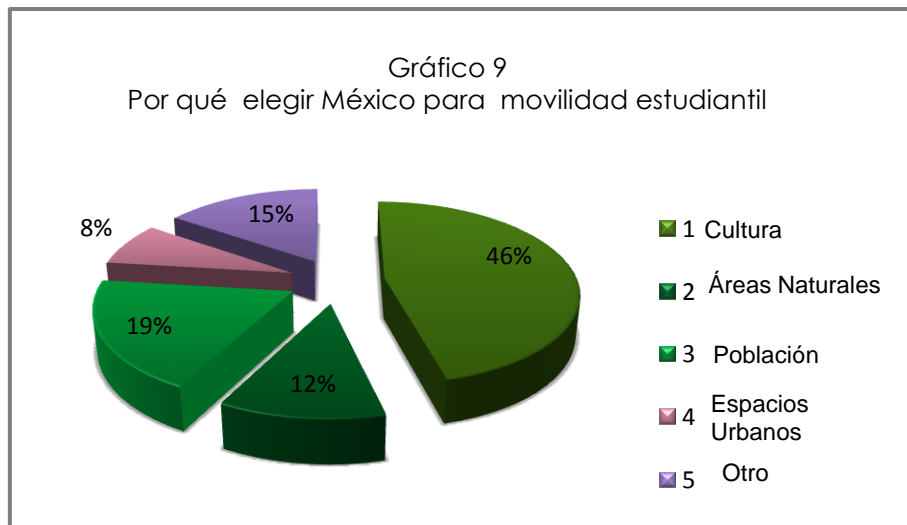
Los resultados también muestran que 0.99% de los extranjeros relacionan al país con algunos espacios urbanos, ciudades y edificios el Distrito Federal (D.F.).

Finalmente un dato curioso que vale la pena destacar es que un pequeño porcentaje de los encuestados, sobre todo europeos y asiáticos, respondieron que al escuchar la

palabra México, ellos relacionaban al país con otros países latinos como República Dominicana, Perú y Brasil (Ver anexo 8). Por ejemplo confundían las culturas prehispánicas mexicanas con las Incas, asimismo mencionaban que el Cristo Redentor se encontraba en México.

En el caso dos, se ilustra la opinión de los informantes antes y después de visitar el país. En la tabla 5 puede observarse que al igual que en el caso número uno, la mayoría de los extranjeros al hablar de México, antes de visitarlo, ellos lo relacionaban con aspectos culturales, 37.50 % y naturales 29.17% por ejemplo mencionaron – nopales, tacos, tequila, maíz, playas, cactus y clima cálido- .

Considerado los resultados anteriores, en segunda instancia se les preguntó a los informantes el por qué habían tomado la decisión de optar por México como su destino de movilidad estudiantil. Los resultados fueron los siguientes: 42 % señaló que la cultura había sido uno de los motivos, situación que coincide con los resultados de las tablas 3 y 4, en donde los atributos culturales de México son el principal icono de distinción en el extranjero (Ver Gráfico 9).



Fuente: Trabajo de campo, 2014.

Se dejan en tercer término a los atributos naturales. También la población encuestada hizo referencia al estilo de vida, así como a la personalidad de la misma gente mexicana, este icono obtuvo el segundo porcentaje más alto entre los informantes, por lo tanto un motivo más por el que la mayoría de los extranjeros eligen a la nación mexicana como destino de movilidad estudiantil es su población.

Por tanto, con base en los resultados, puede decirse que la información cotidiana y la información generada a partir del marketing, ya sea positiva o negativa que es emitida al exterior del país crea una imagen de México como destino cultural, natural y de población agradable de la cual gustan los extranjeros. La siguiente tabla muestra con qué imagen turística relacionan los informantes a México.

Tabla 7. Con qué se relaciona México en el Extranjero

| | | Cultura | Recursos Naturales | Espacios Urbanos | Diversidad | Ocio | Peligro | Relación c/ otros países | Religión | Sin relación | Zona Turística | Población |
|----------------------------------|------------|---------|--------------------|------------------|------------|------|---------|--------------------------|----------|--------------|----------------|-----------|
| Antes de visitar México | Inglaterra | 40% | | | | | | | | | | |
| | Francia | 80% | | | | | | | | | | |
| | España | 60% | 60% | | | | | | | | | |
| | Canadá | | 60% | | | | | | | | | |
| | Costa R. | | 50% | | | | | | | | | |
| | Brasil | | 60% | | | | | | | | | |
| | China | 60% | | | | | | | | | | |
| | Corea S. | 60% | | | | | | | | | | |
| | Japón | 100% | | | | | | | | | | |
| Después de visitar México | Inglaterra | | 100% | | | | | | | | | |
| | Francia | | | | | | | 57% | | | | |
| | España | 100% | | | | | | | | | | |
| | Canadá | 50% | 50% | | | | | | | | 50% | |
| | Costa R. | 100% | | | | | | | | | | |
| | Brasil | | 100% | | | | | | | | | |
| | China | 50% | 50% | | | | | | | | | |
| | Corea S. | 40% | | | | | 40% | | | | | |
| | Japón | 100% | | | | | | | | | | |

Fuente: Trabajo de Campo, 2014.

Finalmente, aunque las respuestas anteriores apuntan a que la población extranjera identifica, antes y después de visitar México por medio de sus atributos culturales no sucede lo mismo turísticamente. En cuanto a ser reconocido como destino turístico, los resultados indican que los extranjeros que no han tenido la oportunidad de visitar México hoy en día lo identifican primeramente como destino de sol y playa y en segundo lugar como destino cultural. No obstante, aquellos universitarios extranjeros que actualmente residen en el país opinan lo contrario. Para ellos, con base a su experiencia y su estancia en México, éste es un destino principalmente cultural y en segundo lugar de sol y playa. (Ver Tabla 8).

| Tabla 8. Con qué tipo de turismo reconocen a México en el extranjero | | | | | | |
|---|---------------|--------------------------------------|-----------------------|-------------|-----------|-------|
| | Sol y playa | Histórico, cultural y/o arqueológico | Natural y de Aventura | Gastronomía | Religioso | Otro |
| Antes de visitar México | 39.86% | 31.08% | 8.11% | 12.84% | 4.73% | 3.38% |
| Después de visitar México | 35.48% | 38.71% | 4.84% | 11.29 % | 8.06% | 1.61% |

Conforme a los tamaños de las muestras, se observa que en el segundo caso el porcentaje más alto se inclina hacia la segunda opción

Fuente: Trabajo de campo, 2014.

5.4. Variables psicosociales

En este apartado se presentan los resultados derivados del análisis de las variables de tipo emocional de los informantes hacia el turismo de México. En otras palabras se describe la opinión de los informantes hacia los destinos turísticos mexicanos, tomando en cuenta el sentir de los extranjeros con base a lo que escuchan sin conocer de su propia experiencia y en contraparte lo que perciben después de conocer en persona los destinos.

Cabe señalar que dentro de las variables psicosociales que se analizaron en el presente estudio se incluyó la opinión de los extranjeros relacionadas con la imagen turística de México en cuatro aspectos: a) zonas turísticas en general, b) actividades turísticas, c) servicios, d) recursos culturales y naturales y e) población anfitriona.

a) Zonas turística en general

Con relación a esta variable se encontró que tanto las personas que han visitado el país como aquellas que no lo han hecho piensan que México es una zona turística barata, pero insegura. Sin embargo se encontraron diferencias de opinión por país, por ejemplo en Francia 100% de los informantes que no han visitado el país opinan que México es inseguro, mientras que solo 28% de los japoneses que no han visitado el país opinan que México es inseguro (Ver Tabla 10).

A nivel general 14% de las personas que no han visitado el país piensa que México es un destino en el que puede viajar con pocos recursos económicos disfrutando de sus diferentes recursos/atractivos, y que es posible desplazarse de un lugar a otro fácilmente, sin embargo dicho disfrute se ve opacado por la inseguridad. El 15% la misma muestra señala que temen o bien les preocupa visitar México y sufrir algún atentado que ponga en riesgo la integridad de sus pertenencias o bien su integridad.

Por otro lado la opinión sobre México, como zona turística en general, de los extranjeros que han pasado tiempo en el país coincide con lo mencionado por los que no han visitado aún el país. Alrededor de 10% señalan que desde su experiencia México es una zona turística peligrosa, sin embargo para ellos resulta interesante recorrer el país, considerando que éste cuenta con numerosos sitios y recursos que resultan llamativos desde sus intereses. Aproximadamente 15% también opinan que no es necesario gastar una gran suma de dinero para viajar al interior de la República Mexicana. Por lo tanto, peligrosa o no, los informantes indican que vale la pena visitar México (Ver Tabla 9).

Tabla 9. Cómo ven las zonas turísticas de México los extranjeros

| | Después de visitar México | Antes de visitar México | |
|--|---------------------------|-------------------------|-----------------|
| | 9.94% | 6.98% | Limpias |
| | 7.45% | 6.03% | Sucias |
| | 4.97% | 4.76% | Organizadas |
| | 6.21% | 6.98% | Desorganizada |
| | 14.91% | 14.60% | Baratas |
| | 3.11% | 3.49% | Caras |
| | 4.35% | 2.22% | Seguras |
| | 9.94% | 15.24% | Inseguras |
| | 14.29% | 16.19% | Interesantes |
| | 1.86% | 0.63% | Aburridas |
| | 6.21% | 5.08% | Innovadoras |
| | 3.11% | 2.86% | Comunes |
| | 6.21% | 6.03% | Accesibles |
| | 1.66% | 2.86% | Inaccesibles |
| | 3.11% | 4.44% | Equipadas |
| | 2.48% | 1.59% | S/ equipamiento |

En esta tabla debe observarse el crecimiento y disminución de los porcentajes de acuerdo a la muestra al que corresponden. En el segundo caso puede identificarse que el porcentaje de inseguridad disminuye

Fuente: Trabajo de campo, 2014.

Tabla 10. Cómo ven las zonas turísticas de México los extranjeros caso Francia Japón

| | Antes de visitar México | | |
|--|-------------------------|-------------|------------------|
| | Japón | Francia | |
| | 0% | 14% | Limpias |
| | 30% | 14% | Sucias |
| | 20% | 0% | Organizadas |
| | 30% | 42% | Desorganizadas |
| | 40% | 71% | Baratas |
| | 10% | 14% | Caras |
| | 10% | 0% | Seguras |
| | 90% | 100% | Inseguras |
| | 70% | 71% | Interesantes |
| | 50% | 0% | Aburridas |
| | 0% | 42% | Innovadoras |
| | 10% | 14% | Comunes |
| | 0% | 57% | Accesibles |
| | 0% | 0% | Inaccesibles |
| | 0% | 28% | Equipadas |
| | 0% | 0% | Sin Equipamiento |

Fuente: Trabajo de campo, 2014.

b) *Actividades turísticas*

En cuanto a las actividades turísticas que ofrece el país, tanto los informantes que no han visitado México como los que lo han hecho coinciden en que éstas son agradables e interesantes. Estos resultados sugieren que las actividades turísticas en México están a la vanguardia por lo que resultan ser llamativas y del agrado del público extranjero. Es probable que esta situación sea porque en los medios de comunicación e información se exponen de esa forma. También dicha imagen ha sido experimentada en persona (Ver la Tabla 11) ya que el país ofrece tan sólo en el distrito federal 151 museos oficiales y extraoficialmente más de 200, lo que lo coloca al nivel de Londres, ciudad considerada con el mayor número de museos a nivel mundial, pero por arriba de Buenos Aires, Madrid y París (Verza y Saucedo, 2012).

Asimismo, si se consulta la página de la Secretaría de cultura del D.F es posible observar que tan sólo en la Ciudad de México mes con mes se llevan a cabo diferentes eventos, espectáculos, exposiciones, ferias y convenciones, lo cual otorga una variedad de opciones para todo tipo de visitantes.

Tabla 11. Cómo ven las actividades turísticas de México los extranjeros

| | Interesantes | Aburridas | Innovadoras | Comunes | Seguras | Peligrosas | Agradables | Desagradables |
|---------------------------|---------------|-----------|-------------|---------|---------|------------|---------------|---------------|
| Antes de visitar México | 37.63% | 0.54% | 13.98% | 6.45% | 2.15% | 14.52% | 23.66% | 1.08% |
| Después de visitar México | 33.68% | 1.05% | 11.58% | 7.37% | 9.47% | 9.47% | 27.37% | 0.0 % |

Fuente: Trabajo de campo, 2014.

En esta tabla se observa que de acuerdo al tamaño de cada muestra los porcentajes más altos se encuentran en las mismas opciones para ambos casos

territorio mexicano serán atendidos con amabilidad y cortesía, y que en pocas ocasiones, porque es posible que suceda, existirán prestadores de servicios que disgusten a los turistas por una mala actitud.

No obstante, aunque es positivo ser considerado un país que ofrece servicios atentos, al mismo tiempo se señala que los turistas no están por completo satisfechos con el servicio

c) *Servicios turísticos*

Los trabajos de Villanueva (2009) y Anholt (2012) señalan que la población mexicana es servicial y hospitalaria lo cual se ve reflejado en los servicios turísticos, esta situación se vio también reflejada en el presente trabajo, cabe señalar que 23.91 % de los informantes que se encuentran en México como 21.02 % de los que aún no han visitado el país coinciden en que el servicio turístico que se ofrece aquí es atento. En otras palabras los extranjeros saben que al adquirir un servicio turístico en

turístico otorgado, ya que 13% de los que fueron encuestados fuera del país y 19.57% de los que se encuestaron en México consideran que los servicios turísticos son antihigiénicos.

| Tabla 12. Cómo ven los servicios turísticos de México los extranjeros | | | | | | | | |
|---|------------|-------------|------------|----------------|------------|-----------------|---------|------------|
| | Eficientes | Deficientes | Higiénicos | Antihigiénicos | De calidad | De mala calidad | Atentos | Desatentos |
| Antes de visitar México | 19.89% | 9.66% | 9.66% | 13.07% | 12.50% | 13.07% | 21.02% | 1.14% |
| Después de visitar México | 15.22% | 15.22% | 6.52% | 19.57% | 5.43% | 9.78% | 23.91% | 4.35 % |

Fuente: Trabajo de campo, 2014.

En esta tabla se observa que en el caso dos, conforme el número de encuestados, los porcentajes sobresalientes se encuentran en la opción 4 y 7.

d) Recursos naturales y culturales

En cuanto a recursos naturales mexicanos los medios de comunicación y el marketing emiten una imagen positiva, de tal manera que 35% de los extranjeros que no han tenido la oportunidad de conocerlos en persona como 24.79% de los que ya lo han hecho, mencionan que estos son bonitos, así como 17.70% y 16.24 % en el mismo orden señalan que éstos son únicos. Sucede lo mismo con los recursos culturales, la opinión de 27.85% y 24.49% de las dos muestras señalan que son bonitos. Finalmente 22.83% del cuestionario uno y 17.35% del dos piensan que los recursos culturales son únicos.

Estos resultados sugieren que en el extranjero las personas no solo saben de la diversidad natural y cultural con la que cuenta el país, sino que al mismo tiempo se sabe que estos recursos son apreciados e incluso admirados y reconocidos en diferentes partes del mundo (Ver Tablas 13 y 14).

Es importante mencionar que los extranjeros que han tenido la oportunidad de visitar el país saben de la genuinidad de los atractivos/recursos existentes en el país piensan que éstos se encuentran descuidados por parte de la población local. Esto apunta a señalar que en México se hace uso irracional de sus recursos, de tal modo que la belleza e integridad de los atributos de estos están en peligro constante. Por tanto se puede señalar que en un futuro los extranjeros que no han visitado el país pensarán de la misma forma tomando en cuenta que la información turística que tienen del país la obtienen de personas que han visto la situación de los atributos personalmente (Ver Tablas 13 y 14).

| Tabla 13. Cómo ven los recursos naturales de México los extranjeros | | | | | | | | | | |
|---|----------------|--------|---------|--------------|----------------|---------|----------|-------------|------------|----------------|
| | Bonitos | Feos | Limpios | Contaminados | Únicos | Comunes | Cuidados | Descuidados | Protegidos | Desprotegidos |
| Antes de visitar México | 35.41% | 0.48% | 6.70% | 8.13% | 17.70% | 3.83% | 12.92% | 2.38% | 7.66% | 4.78% |
| Después de visitar México | 24.79 % | 1.71 % | 8.55 % | 8.55 % | 16.24 % | 5.13 % | 6.84 % | 10.26 % | 8.55 % | 11.11 % |

Fuente: Trabajo de campo, 2014.

| Tabla 14. Cómo ven los recursos culturales de México los extranjeros | | | | | | | | | | |
|--|----------------|--------|----------------|---------|----------|-------------|------------|---------------|----------------|-----------|
| | Bonitos | Feos | Únicos | Comunes | Cuidados | Descuidados | Protegidos | Desprotegidos | Interesantes | Aburridos |
| Antes de visitar México | 27.85% | 0.00% | 22.83% | 3.20% | 8.68% | 3.20% | 7.31% | 4.57% | 21.92% | 0.46% |
| Después de visitar México | 24.49 % | 2.04 % | 17.35 % | 6.12 % | 9.18 % | 4.08 % | 11.22 % | 7.14 % | 17.35 % | 1.02 % |

Fuente: Trabajo de campo, 2014.

e) Población anfitriona de turismo

En estas tablas debe observarse el crecimiento y disminución de los porcentajes de acuerdo a la muestra al que corresponden.

Finalmente en cuanto a la variable relacionada con la población como anfitriona de turismo los resultados tanto para el grupo de informantes que no han visitado el país como para el de los que se encuentran actualmente en México señalan una imagen positiva.

| Tabla 15. Cómo ven los extranjeros a la población mexicana como anfitriona de turismo | | | | | | | | |
|---|----------------|----------------|----------|---------|----------------|---------------|----------------|---------|
| | Amable | Hospitalaria | Agresiva | Ruidosa | Amistosa | Alegre | Poco confiable | Desleal |
| Antes de visitar México | 23.11% | 22.67% | 2.67% | 8.89% | 17.33% | 20.44% | 3.56% | 1.33% |
| Después de visitar México | 21.19 % | 21.19 % | 5.08 % | 11.02 % | 19.49 % | 14.41% | 4.24 % | 3.39 % |

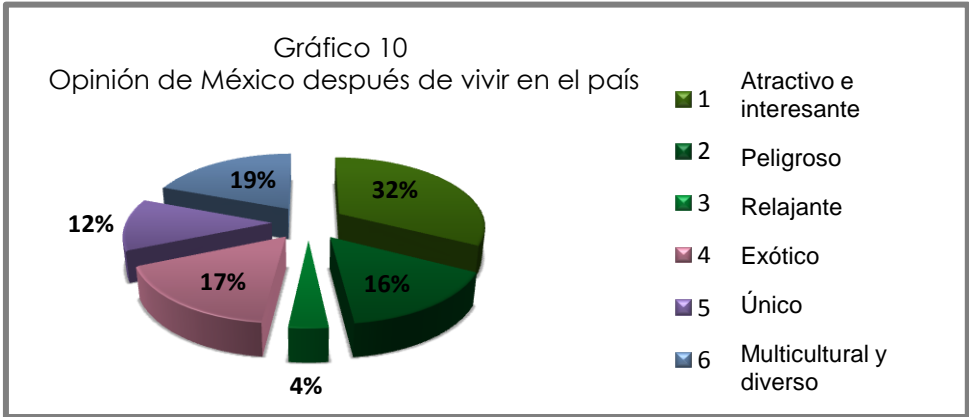
Fuente: Trabajo de campo

La población es considerada como amable, hospitalaria por 23% y 21% de los encuestados (Ver Tabla 15) situación que se refleja en empatía y aceptación de los extranjeros en el país y en especial en las zonas turísticas del mismo.

En este sentido, los resultados señalan que los extranjeros se sienten cómodos al convivir con la población local, lo que en consecuencia se traduce en una estancia agradable, situación que no solo experimentan las personas que han visitado México, sino que gracias a los medios de

En estas tablas debe observarse que de acuerdo a la muestra al que corresponden los porcentajes más altos se encuentran en las mismas opciones.

comunicación y a las experiencias que comparten con las personas en el exterior, éstas también saben que al llegar a México existe una alta probabilidad de ser bien recibidos por los locales (Ver Tabla 15).



Fuente: Trabajo de campo, 2014.

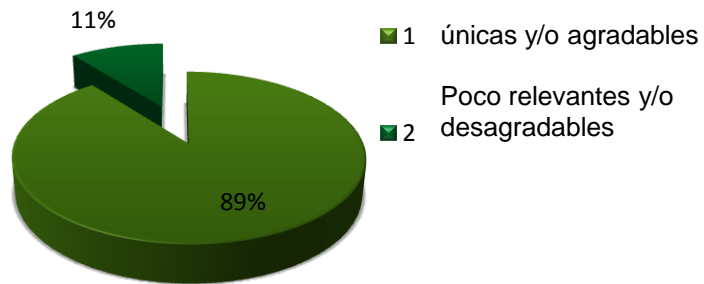
La suma de todos los elementos que forman parte del turismo en México integran una opinión sobre cómo perciben al país, como destino turístico, la mayoría de los extranjeros que actualmente se encuentra residiendo en el país, esta opinión en resumen es que México como destino turístico es atractivo e interesante, y además genuino porque cuenta con una extensa variedad de atractivos y recursos.

Se encontró que después de una estancia en el país los extranjeros reconocen que en México hay mucho más que destinos de sol y playa, y que aún cuando existe inseguridad, no están en una zona de guerra. También los extranjeros han constatado que hay delincuencia en el país al igual que en todas partes del mundo, no obstante es posible transitar por los diferentes destinos turísticos existentes disfrutando de ellos sin una preocupación extremista, ya que en la mayoría de estos lugares también existe seguridad constante (Ver Gráfico 10).

Por tanto, la mayoría de los informantes señalan que sus experiencias durante su estancia han sido favorables principalmente gracias a la amabilidad de la población y la diversidad de atractivos que son posibles de visitar a tarifas económicas.

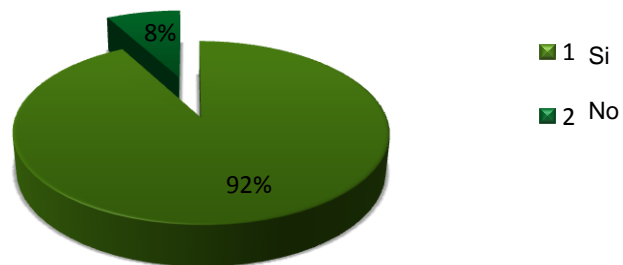
Cabe señalar que 92% de las personas que han visitado México afirman que en otra oportunidad regresarían y recomendarían a sus conocidos visitar el país (Ver Gráfico 11 y 12).

Gráfico 11
Las experiencias que tuvo durante su estancia fueron



Fuente: trabajo de campo, 2014.

Grafico 12
Volvería y recomendaría visitar México



Fuente: trabajo de campo, 2014.

CONCLUSIONES

En este último capítulo se presentan las principales conclusiones a las que se han llegado como parte de este estudio. Entre éstas se integran conclusiones que se consideran de relevancia dentro del marco conceptual sobre la estructura, emisión y modificación de la imagen de un destino turístico así como de los elementos que intervienen en promoción de la misma. Asimismo, presentan una serie de sugerencias con base en los resultados obtenidos para mejorar la imagen turística del país.

Finalmente presenta las dificultades y limitaciones que este trabajo enfrentó y que posee, el propósito es que en el futuro si algún otro estudioso del turismo contempla este documento con el objetivo de darle continuidad o bien replicarlo, esté consciente de los obstáculos y debilidades a superar.

Desde el punto de vista conceptual en este trabajo se valora la existencia de diferentes autores que han escrito sobre la imagen en el turismo desde los estudios turísticos, no obstante debe tomarse en cuenta que las bases teóricas y metodológicas del estudio de la imagen están asentadas en la psicología y el marketing, por lo que hay que contemplarlas al iniciar un estudio de esta naturaleza, ya que la imagen no sólo se trata de la representación gráfica, sino también mental, reflejo de un contexto específico, la cual se constituye por formas, símbolos y colores que producen estímulos y reacciones con la finalidad de transmitir un mensaje, que puede influir en el comportamiento de una persona en su percepción hacia algo o alguien.

El estudio de la imagen turística también debe apoyarse del marketing y la razón es que éste crea y otorga valor a objetos, sujetos y en el caso del turismo a espacios o bien destinos. Por tanto, la imagen no solo representa aspectos físicos sino que también es capaz de estimular y desarrollar motivos, deseos, necesidades e incluso estereotipos en los sujetos con los que se pone en contacto, como se pudo constatar en la presente investigación.

Asimismo durante la revisión bibliográfica se identificó que la imagen puede formarse de dos formas. La primera corresponde a la estructuración de la imagen de forma intencional, es decir, la que se produce con un objetivo en específico mediante procesos de investigación que permitan identificar los atributos más adecuados que la conformarán para que ésta pueda cumplir con su finalidad. En el caso del turismo ésta es creada por diferentes instituciones u organizaciones privadas, académicas o gubernamentales con el propósito de promocionar un destino y atraer al mismo un mayor flujo de visitantes. Tal y como sucede con la imagen turística de México, misma que es proyectada tanto por la Secretaría de turismo (institución gubernamental) como por diferentes empresas privadas (industria hotelera).

La segunda forma por la cual se puede crear la imagen es la forma no intencional. Las experiencias son la base de esta representación, a través de las vivencias personales se genera una percepción de la realidad la cual puede resultar positiva o negativa según

como se hayan presentado los hechos o eventos. Esta suele tener mayor fuerza, considerando que es comunicada directamente de persona a persona, es decir, el mensaje es transmitido directamente. En turismo está imagen es el resultado de las experiencias y recuerdos de viaje, y tal y como se encontró en este trabajo, la experiencia del turista tienen una fuerte influencia en la imagen que se forman aquellas personas que no han visitado el país.

En esta investigación se buscó identificar cómo se estructura y modifica la imagen. Considerando que la imagen es dinámica y tiende a cambiar junto al contexto en donde se desarrolla, ésta cambia por lo menos tres veces de forma importante, antes de conocer en persona lo que simboliza, en cuanto se conoce lo que representa y después de haber conocido lo que se representa.

En el caso del turismo se modifica antes de conocer el destino, durante la estancia en el mismo y después de conocerlo. Estas fases de modificación pueden ser percibidas a través de las expectativas, impresiones y experiencias. Por tanto es posible concluir con esta investigación que las expectativas de las personas que no han visitado el país en ocasiones pueden coincidir y otras contrastar con las experiencias obtenidas, conforme a lo vivido durante su estancia en el país.

Al final puede concluirse, conforme a la teoría y los resultados de esta investigación que la imagen de un destino es mitad marketing y mitad experiencias. Así que la mejor gestión de la imagen para promoción de un destino es aquella que logra hacer coincidir lo que se difunde a través de los medios de comunicación con lo que las personas viven una vez dentro del destino. El éxito o fracaso de esta coincidencia será la etiqueta de identificación de un destino dentro del mercado turístico.

No se trata de quién usa los mejores gráficos para representar los destinos o de quién difunde la imagen por más canales de comunicación. Se trata de gestionar correctamente la realidad de los destinos que serán plasmados en una imagen que reflejara el contexto a encontrar durante el viaje.

Las conclusiones de la investigación se derivan del planteamiento del objetivo y los resultados que arrojó la investigación misma. Este estudio buscó identificar a través de cuestionarios cuál es la imagen de México como destino turístico en el extranjero, basándose en la opinión de estudiantes universitarios extranjeros que no han visitado el país y de los que ya lo han hecho.

Considerando que un alto porcentaje de los encuestados conoce la localización geográfica de México, esta situación puede representar una oportunidad para atraer diferentes tipos de demanda y aumentar el flujo de desplazamientos turísticos al país.

Resulta interesante que aunque se sabe de la ubicación geográfica e incluso de la riqueza cultural de México en el extranjero, el país no tiene una imagen turística consolidada y fácil de identificar como destino turístico dentro del mercado como lo es la Torre Eiffel para Francia, la Gran Muralla para China, las Pirámides de Giza en Egipto, el

Monumento a la Libertad para Estados Unidos o bien la Casa de la Opera para Australia. En el caso México los turistas tienen una imagen tan dispersa del país que de la gran riqueza natural y cultural existente, ésta se reduce a asociarse tan solo como destino de sol y playa.

Otra imagen de México en el exterior es la que expone al país como un lugar peligroso. Esto se pudo constatar ya en repetidas ocasiones que los encuestados asociaron al país con aspectos negativos como inseguridad, narcotráfico y drogas, esto nos lleva a pensar que las noticias negativas de México como el ataque y abuso a turistas españolas en el 2013, el cierre de los aeropuertos y retraso de los vuelos por protestas en el 2014 o bien el brote de influenza AH1N1 en el 2009, sobresalen a las positivas como puede ser la promoción turística, lo que vienen a perjudicar la reputación de los destinos mexicanos.

La imagen turística negativa de México se asocia también a los servicios de mala calidad y antihigiénicos, imagen que prevalece en aquellos encuestados que no han venido a México como en los que ya lo han hecho. Sin duda es una debilidad importante que afecta al turismo en la República Mexicana que podría ayudar a explicar el por qué México, con tanta diversidad biológica como cultural, no ha logrado reingresar a los primeros 10 países más visitados en el ranking mundial de turismo supervisado por la Organización Mundial de Turismo.

También hay que resaltar que las instituciones encargadas de la promoción turística de México no han sabido aprovechar diferentes eventos como la Feria Internacional de Turismo de las Américas (FITA) o la feria de las Culturas amigas (FCA) en el extranjero para promocionar al país, la cuestión es que esto podría ayudar a disminuir los aspectos negativos que tiene los extranjeros del país y aumentar la posibilidad de elegir a México como un destino turístico.

Con respecto a la imagen positiva cabe señalar que la hospitalidad fue una característica de la población anfitriona de los destinos en México tanto para aquellos que han estado en el país como para aquellos no han hecho.

En resumen, a partir de la sistematización y análisis de la información obtenida en campo, se puede concluir que la imagen de México como destino turístico en la población extranjera que no ha visitado el país es que:

- México es un destino peligroso, pero que ofrece servicios y actividades turísticas económicas, de mala calidad pero con prestadores de servicios muy atentos y amables.
- Cuenta con una gran riqueza cultural y natural pero los destinos de sol y playa son la mejor opción que ofrece el país.

Por otro lado, la imagen que generan los extranjeros de México como destino turístico después de una estancia en el país es que:

- México es un destino cultural principalmente, sol y playa no es la única opción.
- El país ofrece una amplia variedad de actividades y servicios que son económicos, interesantes y atentos.
- En el territorio hay delincuencia como en cualquier otro país.

Por lo tanto, es importante que instituciones públicas, privadas y/o gubernamentales inviertan en la gestión de la imagen que representará el turismo del país, asimismo es de suma importancia cuidar que los visitantes hablen bien del destino, lo cual puede procurarse mediante la generación de escenarios en donde los visitantes puedan desarrollar momentos y experiencias agradables.

La imagen es más que formas y colores que lucen bien a los ojos de las personas. La imagen es la identidad y la reputación de un destino turístico, como se mencionó es la marca y etiqueta que diferencia a un lugar entre otros similares.

Sugerencias

- México necesita fortalecer su propia identidad para poder formar una imagen destino. México es un país de raíces prehispánicas antiguas, de las cuales en pocos lugares fuera de México existen vestigios de su paso. Los basamentos y las raíces prehispánicas (gastronomía, artesanías, estilos de vida) pueden ser una excelente opción para diferenciar a México de otros países latinos como Perú, Brasil o República Dominicana (Ver el Anexo 8).
- El gobierno mexicano necesita controlar la información que se emite del país en el exterior y que puede afectar negativamente la imagen turística. El país necesita mejorar su imagen, para ello es importante que instituciones y organizaciones relacionadas con el sector turismo emitan información positiva sobre avances e innovaciones de turismo en el país.
- La Secretaría de Turismo y organismo privados que trabajan en la promoción del turismo deben buscar espacios y participar en eventos culturales y de turismo fuera de México con el objetivo de conocer a los competidores dentro del mercado turístico, así como las exigencias y expectativas de los extranjeros hacia el territorio nacional.
- Es necesario, para establecer una imagen turística atractiva de México en diferentes partes del mundo, conocer los diferentes estilos de vida, gustos y preferencias de la nación donde se pretende promocionar el turismo mexicano. La imagen tiene bases en la psicología así como en el marketing y una regla de éste para tener éxito, es entender para atender, si no se conoce la demanda no será posible crear una imagen destino exitosa.
- Es necesario reforzar la identidad de los locales con los destinos turísticos. No hay mejor promoción que la de boca en boca, y si la población no cree en sus destinos los visitantes tampoco apreciarán los destinos.

- México cuenta con 31 estados y un D.F. además de seis áreas turísticas, cada una con atributos culturales y naturales, fomentar el turismo nacional y local en primera instancia es una forma de promover el turismo y de generar una imagen por zona.
- Es necesario superar las debilidades en el servicio para ello se necesita mejorar la calidad y la higiene, no se puede depender sólo de la hospitalidad para generar una imagen positiva.
- No sólo las noticias transmiten mensajes negativos, cine y programas de televisión también cataloga la población, el estilo de vida y los destinos turísticos, por ejemplo en los últimos años, la mayoría del cine en donde se presenta alguna situación relacionada con México aborda el tema del narcotráfico, esto podría explicar porqué en muchas partes del mundo México es relacionado con inseguridad. Si bien no es posible detener esta información, es posible contrarrestar el efecto, promocionando escritores, artistas, objetos, eventos que expongan una imagen positiva del país.

En su defecto es posible tomar los íconos que han dado una imagen negativa del país y transformarlos para dar una imagen positiva. Por ejemplo, el mexicano flojo con sombrero descansando a la sombra de un nopal puede cambiarse por la promoción del nopal como producto saludable con denominación de origen mexicana. El sombrero puede cambiarse por un sombrero charro pieza artesanal única y elegante. Finalmente es importante promover un cambio en la imagen del mexicano flojo por una población mexicana hospitalaria y creativa, autores de obras de arte y de literatura reconocidas en el mundo.

- Las artesanías son una forma de generar una imagen positiva del turismo, siempre y cuando se busque sean genuinas, etiquetarlas como marca mexicana es una buena opción, “Hecho en México”, no al “Made en China”.

Obstáculos y limitaciones

Uno de los principales obstáculos y limitación del presente estudio fue la disponibilidad de conocer o contactar extranjero para participar en el estudio. Por un lado, al ser un trabajo de tesis y tener pocos contactos en el extranjero, el acercamiento con los informantes resultó ser la parte más difícil de este proyecto, ya que para hacerlo se tuvo que recurrir a las amistades de un contacto tras otro contacto previo, es decir el método llamado “Bola de nieve”. Por otro lado, al recurrir a instituciones, académicas o gubernamentales, se debe tener en cuenta que el apoyo requiere procesos administrativos de incluso meses, sin tener certeza si se podrá o no contar con el apoyo al final de proceso.

En consecuencia reunir todas las respuestas se vuelve demasiado tardado. En repetidas ocasiones se deben buscar nuevas personas o bien instituciones que permitan contactar con el número de informantes faltantes, de una misma nacionalidad, para lograr completar la muestra.

De repetirse el estudio lo más práctico sería contar con el apoyo de una institución académica o gubernamental, es decir un respaldo formal para contactar a los informantes y/o enviar los cuestionarios dentro y fuera del país, de tal modo que la obtención de la información fuera segura y rápida.

Por otra parte, contar con el apoyo de personal especializado facilitaría la traducción de los instrumentos ya que realizar esta parte resulta económicamente difícil para un estudiante de licenciatura, ya que los servicios de traducción son costosos.

PRÓXIMOS ESTUDIOS DEL TURISMO

La diversidad de variables analizadas en este trabajo de investigación, así como las limitaciones encontradas, permiten sugerir actividades para mejorar los próximos estudios. Las siguientes líneas pueden ser de utilidad para que futuros interesados en el tema agilicen tiempos y planifiquen gastos.

- **Estudio Longitudinal**

En un futuro podría retomarse el estudio para identificar si la situación de la imagen de México habrá cambiado positiva o negativamente o bien si se ha mantenido igual a pesar del tiempo. Resultaría una buena opción, para comprobar de qué forma fue posible mejorar la imagen turística o en su defecto, qué acontecimientos sucedieron para que se mantuviera de la misma forma.

- **Contactos**

En un futuro es recomendable crear vínculos con alguna institución de turismo ya sea gubernamental o privada con el objetivo de asegurar completar la muestra que se plantea. Incluso se podría trabajar con una sola nación, con la finalidad de identificar en ese país cuál es la imagen que se tiene de México como destino turístico y con base a los resultados crear una estrategia de promoción en específico para ese lugar.

- **Instrumento**

Si la muestra sólo se enfoca a la población extranjera que reside en el país, puede considerarse aplicar entrevistas a profundidad en lugar de cuestionarios, de esta forma podría profundizarse aún más en lo que los extranjeros perciben de México como destino turístico.

Asimismo, se sugiere que el investigador acompañe a un extranjero durante su visita en México y haga un diario de campo e incluso realice algunas entrevistas para conocer su opinión al momento y sistematizar la información generada a través de un cuadro de experiencias en donde se identifique la modificación de la imagen durante la estancia del turista en el país.

FUENTES DE CONSULTA

- Andrade, María José. (2011). *La formación de la imagen turística desde la perspectiva de la distancia cultural del viajero*. Estudios y Perspectivas. Universidad de A Coruña, España. Vol. 20. No. 6. pp. 1237 – 1257.
- Anholt, Simon. (2012). *Mito y realidad: la imagen internacional de México*. Revista mexicana de la política exterior. No. 96. pp. 109 -129.
- Atlas Turístico de México. (S/A). Disponible en: <http://atlasturistico.sectur.gob.mx/>. Recuperado 09 de Abril del 2014.
- Bariani, Julio y Zanfardini Mariana (2007). Marketing de Destinos Turísticos. La gestión de marcas. Universidad Nacional de Comahue. Facultad de Turismo. Departamento de servicios Turísticos. Sin paginar.
- Beerli, Asunción y Martín, Josefa D. (2004). *Factor Influencing: Destination Image*. Annals of Tourism Research. Vol. 31 No.3. pp. 657 – 681.
- Betancur, Lady y Cruz, Alexander. (2008). *Comunicación y turismo. Concepciones, aplicaciones de la comunicación en la industria y práctica del turismo*. Pontificia Universidad de Javeriana. Facultad de Comunicación y Lenguaje. Bogotá. pp.1 – 97.
- Bové, Miguel Ángel y Laguado, Raquel Irene. (2010). *Análisis de los factores que configuran la imagen de Tarragona como destino turístico y sus implicaciones para el diseño de la política turística de la ciudad*. International meeting on regional science: The future of the cohesion policy. Universidad de Rovira i Virgili. Departamento de Economía. pp. 1 – 23.
- Bringas, Aleida. (2008). *Psicología: una ciencia con sentido humano*. Primera edición. Editorial Esfinge. pp. 1- 167.
- Bullón, Roberto. (2006). Planificación del espacio turístico. 4ª edición. México Trillas Turismo. pp. 1 - 250
- Camprubí, Raque; Guia, Jaume; Comas, Jordi (2009). *La formación de la imagen turística inducida: un modelo conceptual*. Revista Pasos. Vol. 7, No. 2, pp. 255 – 270.
- Chóliz, Mariano. (2004). Psicología de los motivos sociales. Universidad de Valencia. pp. 1-118.
- Castaño José Manuel; Moreno, Alfredo; García, Silvia y Crego Antonio.(2003). *Aproximación psicosocial a la motivación turística: variables implicadas en la elección de Madrid como destino*. Estudios turísticos. Secretaría General de Turismo. Secretaría de Estado de Turismo y Comercio. pp 5 – 41.
- CNET. Consejo Nacional Empresarial Turístico. (2013). Panorama de la actividad turística en México: información para la toma de decisiones de los empresarios. Universidad Anáhuac. México Norte. pp. 1-52.

- Costa, Joan. (2004). *La imagen de marca. Un fenómeno social*. Paidós Ibérica. Barcelona, España. Pp. 1 – 19.
- CPTM. Consejo de Promoción Turística de México. (2013). *Información turística de México*. Disponible en: <http://www.cptm.com.mx/informacion-turistica-mexico>. Recuperado 07 de Julio del 2014.
- Cruz, Luis Antonio. (1999). *Hacia un concepto de globalización*. Revista contaduría y administración. UNAM. No. 195. pp. 1- 18.
- Devesa, María; Laguna, Marta y Palacios, Andrés. (1997). *Motivación, satisfacción y lealtad en el turismo: el caso de un destino de interior*. Revista electrónica de Motivación y Emoción. Vol. XIII. No. 35 – 36. pp 1 - 22.
- El Universal. (2013). *México pasa al lugar 13 en turismo a nivel mundial*. Disponible en: <http://www.eluniversal.com.mx/notas/898072.html>. Recuperado 15 de Abril del 2014.
- El Universal. (2010). De10. *Los pintores mexicanos más destacados*. Disponible en: <http://de10.com.mx/6244.html>. Recuperado 10 de abril del 2014.
- El Universal. (2014). *Isaac Hernández es ya primer bailarín*. Disponible en: <http://www.eluniversal.com.mx/cultura/2014/impreso/isaac-hernandezes-ya-primer-bailarin-73326.html>. Recuperado 10 de Mayo del 2014.
- ESMASDISEÑO. (2013). *El plagio al estudio mexicano tixinda por un hotel de lujo*. Disponible en: <http://esmasdiseno.wordpress.com/2013/05/24/el-plagio-al-estudio-mexicano-tixinda-por-un-hotel-de-lujo/>. Recuperado 30 de Mayo del 2014.
- Esteinou, Javier. (2000). *Globalización, Medios de comunicación y cultura en México a principios del siglo XXI*. ÁMBITOS. Nº 5. pp. 7-49.
- Femenía, Olga. (s/a). *La imagen de un destino turístico como herramienta de marketing*. Gandía España. Disponible en dialnet.unirioja.es/descarga/libro/482050.pdf. Recuperado 19 Agosto del 2013.
- Figueroa Arturo. (S/A). *¿Conoces te Real taco Mexicano?* Veintemundos. Disponible en: <http://www.veintemundos.com/magazines/38-en/>. Recuperado 10 de Mayo del 2014.
- Fondo de cultura económica.(S/A). *El laberinto de la soledad. Edición conmemorativa 50 aniversario*. Disponible en: <http://www.fondodeculturaeconomica.com/librerias/Detalle.aspx?ctit=017334E>. Recuperado 10 de Febrero del 2015.
- Fonsecaen, Armando. (2010). *México en tus sentidos, una mirada crítica*. Milmesetas. Disponible en: <http://www.revistamilmesetas.com/%E2%80%9Cmexico-en-tus-sentidos%E2%80%9D-una-mirada-critica>. Recuperado 12 de mayo del 2014.
- Fernández, Natahi María. (2012). *Relaciones México-Alemanas hibridación cultural en Berlín y Hamburgo*. Universidad Autónoma de Sinaloa. Facultad de estudio internacionales y políticas públicas. Licenciatura en estudios internacionales. pp. 1 – 210.

- Gallarza, Martina G.; Gil, Irene y Calderón, Haydée (2002). *Destination Image. Towards a Conceptual Framework*. Annals of Tourism Research. Vol. 29, No.1, pp. 56 – 78.
- González, Luis. (2009). *Viaje por la historia de México*. CONACULTA. Editorial Clio, Libros y Vídeos, S.A. de C.V. Impreso en México. pp. 1-68.
- Guardiola, Plácido. (S/A). La percepción. Sociología. Universidad de Murcia. Disponible en: www.um.es/docencia/pguardio/alumnos.php. Recuperado 05 de Abril del 2014.
- Hueso, Andrés y Cascant, Ma. José. (2012). *Metodologías y técnicas cuantitativas de la investigación*. Cuadernos docentes en procesos de desarrollo, No. 1. Universidad Politécnica de Valencia, España. Departamento de proyectos de ingeniería. Grupo de estudios en desarrollo, cooperación y ética.
- Iglesias, Verónica. (S/A). *Diseño transversal*. Disponible en: http://www.bvsde.paho.org/cursoa_epi/e/pdf/modulo9.pdf. Recuperado 23 de Enero del 2015.
- INAH. (2014). Red de zonas arqueológicas. Disponible en: <http://www.inah.gob.mx/zonas-arqueologicas>. Recuperado 09 de Abril del 2014.
- INEGI. (S/A). Referencias geográficas y extensión territorial de México. Disponible en: http://www.inegi.org.mx/inegi/spc/doc/internet/1GeografiaDeMexico/man_refgeog_extterr_vs_enero_30_2088.pdf. Recuperado 15 de Abril del 2014.
- IEGI. (S/A). Cuéntame INEGI. Disponible en: <http://www.cuentame.inegi.org.mx/poblacion/default.aspx?tema=P>. Recuperado 07 de Julio del 2014.
- INEGI. (1997). *Relieve*. Disponible en: <http://www.tierradeideas.com/centro/local/inegi/amb1997/capitulo2-1-4.pdf>. Recuperado. 03 Julio del 2014.
- INEGI. (2010) Informativo oportuno. Conociendo...nos a todos. Censo de población 2010. Disponible en: <http://www.inegi.org.mx/inegi/contenidos/espanol/prensa/contenidos/Articulos/socio-demograficas/nacidosenotropais.pdf>. Recuperado 17 de Enero del 2015.
- INEGI. (2012). *Conociendo México*. Disponible en: http://www.inegi.org.mx/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/integracion/pais/mexcon/folleto_nacional_pliegos_baja.pdf. Recuperado 02 de Julio del 2012.
- LASTFM. (S/A). *Picardía y Buen Humor*. Disponible en: <http://www.lastfm.es/music/Chava+Flores/Picardia+y+Buen+Humor>. Recuperado 10 de Febrero del 2015.
- Lee, Choong –Ki, Lee; Yong-Ki y Wicks, Bruce E. (2004). *Segmentation of Festival Motivation by Nationality and Satisfaction*. Tourism Management. No. 25, pp 61 – 70.

- Lee, Youngkhill; Dattilo, John y Howard Dennis (1994). *The Complex and Dynamic Nature of Leisure Experience*. Journal of Leisure Research. Vol. 26, No. 3, pp. 1995 – 211.
- Lengkeek, Jaap (2001). *Leisure Experience and Imagination. Rethinking Cohen´s Modes of Tourist Experience*. International Sociology. Vol.16, No. 2, pp. 173 – 184.
- Letras y acordes. (S/A). *Mi México de ayer: Chava Flores*. Disponible en: <http://letrasyacordes.net/cancion/84905>. Recuperado 10 de Febrero del 2015.
- López, Jesarela y González, Carmen. (2012). *Diagnostico del sector turismo en México*. Numeralia. Revista Bien Común. México. Vol 8. pp. 7 -12. Disponible en: <http://biblat.unam.mx/es/revista/bien-comun/articulo/diagnostico-del-sector-turismo-en-mexico> Recuperado 08 de Abril del 2014.
- Klein, Paula. (2013). *Estereotipos de la cultura popular urbana en las sexicomedias del cine mexicano*. Universidad Autónoma de Querétaro. Facultad de filosofía. pp. 1-189.
- Kotler, Philip y Armstrong, Gary. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Octava edición. Pearson Educación. México. pp. 658.
- Macías y Valenzuela. (2009). *El tequila en tiempos de la mundialización*. Disponible en: http://revistas.bancomext.gob.mx/rce/magazines/127/3/459_Macias_Valenzuela. Recuperado 10 de Mayo del 2014.
- MAP. Museo Arte Popular. (2014). *Esencia del Arte Popular Mexicano*. Disponible en: <http://www.map.df.gob.mx/index.php/exposiciones/salas-permanentes/esencia>. Recuperado 07 del julio del 2014.
- Marc Colanesi, Jean. (2007). *MBA Módulo: marketing y dirección comercial*. Marketing Corporativo. Escuela de Negocios. (eoi). pp. 1- 28.
- México Desconocido. (2009). Las 10 artesanías más representativas de México. Disponible en: <http://www.mexicodesconocido.com.mx/las-10-artesantias-mas-representativas-de-mexico.-parte-1.html>. Recuperado 10 de Mayo del 2014.
- México Desconocido. (2012). *El Patrimonio Cultural de México*. Disponible en: <http://www.mexicodesconocido.com.mx/el-patrimonio-cultural-de-mexico.html>. Recuperado 07 de Julio del 2014.
- México Desconocido. (S/A). *Tres murales espectaculares de la ciudad de México*. Disponible en: <http://www.mexicodesconocido.com.mx/3-murales-espectaculares-de-la-ciudad-de-mexico.-palacio-nacional.html>. Recuperado 10 de Febrero del 2015.
- Monterrubio, Juan Carlos. (2013). *Destination image and crime in Mexico: an analysis of foreign government travel advice*. Universidad Autónoma del Estado de México. Vol. 11 Nº 3. Special Issue. pp. 33-45.
- Moreno, Tania .M. (2010). *Amparín, un ingenio muy Distroller*. Emprendedores. CNNEXPANSION. Disponible en: <http://www.cnnexpansion.com/emprendedores/2010/01/15/amparin-un-ingenio-muy-distroller>. Recuperado 30 de Mayo del 2014.

- Muñoz, Ana. (2002). *La Imagen de un destino turístico: concepto e instrumentalización. Una Aproximación a la Comunicación como Instrumento de política*. Disponible en: www.eciencia.urjc.es/handle/10115/2806. Recuperado 17 de Septiembre del 2013.
- Organización Mundial del Turismo OMT (OMT). (S/A). *Entender el turismo: Glosario Básico*. Disponible en: <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>. Recuperado. 01 de Mayo del 2014.
- Organización Mundial del Turismo OMT (OMT). (S/A). *¿Por qué el turismo? El turismo: un fenómeno económico y social*. (S/A). Recuperado. 28 de Octubre del 2014.
- Ortega, Humberto. (2011). *México como Nación pluricultural. Una propuesta de articulación sociojurídica en el siglo XXI*. Acervo de la Biblioteca jurídica virtual del instituto de investigaciones jurídicas de la UNAM. pp. 1-37.
- Paz, Octavio. (1998). *El laberinto de la soledad*. Segunda reimpresión. Impreso en España. pp. 1-93.
- PROSECTUR. (2013). *Programa Sectorial de Turismo 2013-2018*. Diario oficial de Nación. Tercera sección. pp. 1- 37.
- Quevedo, Fernando. (2011). *Pruebas de hipótesis para comparar dos muestras*. Medwave. Año XI, No. 10. pp.1 – 3.
- Sabina, Frank. (2012). *Dr. Morbito: Art Toy mexicano*. CLTRACLCTVA. Disponible en: <http://culturacolectiva.com/dr-morbito-art-toy-mexicano/>. Recuperado 30 de Mayo del 2014.
- Sángari, Liliana. (2007). *Psicología del Cliente. Material Orientativo y de Consulta para examen de guías idóneos*. Ley de guías de turismo de Salta, Argentina N°7404/06.
- San Martín, Jesús Emilio. (1998) *Psicología del ocio y el turismo*. Ed. pp 125 – 131. work/models/sectur/Resource/15566/Guanajuato.pdf. Recuperado 22 de Abril del 2013.
- Sarmiento, Manuel. (2002). *El aguacate. Joya de México para el mundo*. México Desconocido. Disponible en: <http://www.mexicodesconocido.com.mx/el-aguacate.-joya-de-mexico-para-el-mundo.html>. Recuperado 10 de Mayo el2014.
- Schmitt, Bernd y Simonson, Alex. (1998). *Marketing y estética. La gestión estratégica de la marca, la identidad y la imagen*. Ed. Deusto. España. pp 368.
- SECTUR. (2012). *Boletín de Prensa*. Disponible en: http://www.sectur.gob.mx/es/sectur/sect_Boletines_de_Prensa. Recuperado 10 de Mayo del 2014.
- SEMARNAT. (S/A). *Biodiversidad*. Disponible en: http://app1.semarnat.gob.mx/dgeia/informe_12/pdf/Cap4_biodiversidad.pdf. Recuperado 07 de Julio del 2014.

- Rumbo de México. (2014). *Ocho mexicanos ganadores del Oscar en la historia del premio*. Disponible en: <http://rumbodemexico.com.mx/index.php/mundo-articulos/54688-ocho-mexicanos-ganadores-del-oscar-en-la-historia-del-premio>. Recuperado 10 de Mayo del 2013.
- Terra. Deportes. (2012). *Deportistas mexicanos más destacados de todos los tiempos*. Disponible en: <http://deportes.terra.com.mx/deportistas-mexicanos-mas-destacados-de-todos-los-tiempos,9ab676d7d67c9310VgnVCM4000009bcceb0aRCRD.html>. Recuperado 10 de mayo del 2012.
- Tamagni, Lucía; Zanfrdini, Marinq; Bariani, Julio y otros (S/A). *Marketing de destinos turísticos. La gestión de las marcas*. Universidad Nacional de Comahe. Departamento de Servicios Turísticos Disponible en http://fadeweb.uncoma.edu.ar/investigacion/2jornadascs/abstracts/BARIANI_Julio.pdf. Recuperado 27 de Octubre del 2013.
- Toledo Cesar. (2014). *Divertida Inauguración de Distroller Santa Fé*. QUIÉN Disponible en: <http://www.quien.com/circulos/2009/06/04/distroller-en-palacio-de-hierro>. Recuperado 30 de Mayo del 2014.
- UNEBASTO. (2012). *Un pequeño homenaje a los mexicanos más notables y conocidos en el mundo*. Revista El Comercio Tradicional al Detalle. Disponible en: <http://www.uneabasto.com/noticias/mexicanos-notables-y-reconocidos.htm>. Recuperado 10 de Mayo del 2014.
- UNESCO. (2012). *Lista del Patrimonio Mundial Inmaterial*. Disponible en: <http://www.unesco.org/culture/ich/index.php?lg=es&pg=00011#tabs>. Recuperado 25 de Abril del 2014.
- UNESCO. (2014). *Lista del Patrimonio Mundial*. Disponible en: <http://whc.unesco.org/en/list/>. Recuperado 09 de Abril del 2014.
- UNWTO. Organización mundial de turismo. *Panorama OMT del turismo internacional*. (2013). Disponible en: <http://mkt.unwto.org/es/publication/panorama-omt-del-turismo-internacional-edicion-2013>. Recuperado 08 de Abril del 2014.
- Verza, María y Saucedo Abigail. (2012). *Guía de museos. Ciudad de Museos*. Domingo el universal Disponible en: <http://www.domingoeluniversal.mx/historias/detalle/Ciudad+de+museos-932>. Recuperado 18 de Enero del 2015.
- Villanueva, Cesar. (2014). *México y su imagen en el mundo en el 2014*. Universidad Iberoamericana. Departamento de estudios internacionales. México Forbes. Disponible en: <http://www.forbes.com.mx/sites/mexico-y-su-imagen-en-el-mundo-en-el-2014/>. Recuperado:10 de Mayo del 2014.
- Visit México. (2012). *Cultura*. Disponible en: <http://www.visitmexico.com/es/turismo-cultural-en-mexico>. Recuperado 07 de Julio del 2014.
- Zubiri, Xavier (1962). *Sobre la esencia*. Editorial Estudios y Publicaciones. Madrid. pp. 1 – 254.

ANEXOS

ANEXO1 CUESTIONARIO ESPAÑOL 1

La imagen de México como destino turístico: percepciones de estudiantes universitarios extranjeros

El presente cuestionario forma parte de un trabajo de investigación que tiene por objetivo identificar la imagen de México como destino turístico, a través de las expectativas e impresiones que tienen acerca de México los estudiantes universitarios extranjeros que no lo han visitado, tomando en cuenta la intervención de los medios de comunicación.

Se le comunica que la información es de carácter confidencial y reservado; ya que los resultados serán manejados solo para la investigación.

Agradezco anticipadamente su valiosa colaboración.

Instrucciones: a continuación se presentan 14 preguntas que deberá responder marcando una de las opciones de respuesta o en su defecto más de una, según se indique.

1. Mencione el nombre de su universidad
2. ¿Cuál es su edad?
 - a) Menos de 20
 - b) 20 – 25
 - c) 26 – 30
 - d) 31 – 35
 - e) Más de 35
3. Sexo
 - a) Mujer
 - b) Hombre
4. ¿Ha escuchado algo sobre México como destino turístico?
Si su respuesta es no pase a la pregunta 8
 - a) Sí
 - b) No
5. ¿Dónde ha escuchado hablar de México como destino turístico?
Puede elegir más de una opción
 - a) Medios Masivos (televisión, radio, internet, redes sociales, páginas web, blogs, otros similares)
 - b) Medios interpersonales (congresos, ferias, eventos culturales y sociales)
 - c) Personales (amigos, familiares, conocidos)
 - d) Otro *

Si su respuesta es otro mencione cuál *
6. Lo que ha escuchado de México como destino turístico ha sido a través de:
Puede elegir más de una opción.
 - a) Noticia
 - b) Documental o cine
 - c) Reportaje
 - d) Redes sociales
 - e) Otro *

Si su respuesta es otro mencione cuál *
7. ¿Con qué frecuencia escucha hablar de México como destino turístico?
 - a) De 1 a 3 veces por mes
 - b) De 1 a 2 veces cada seis meses
 - c) 1 vez al año
 - d) Nunca

- E3. Únicos
- E4. Comunes
- E5. Cuidados
- E6. Descuidados

- E7. Protegidos
- E8. Desprotegidos
- E9. Interesantes
- E10. Aburridos

12. Su opinión sobre la población mexicana es:
Puede elegir más de una opción.

- a) Amable
- b) Hospitalaria
- c) Agresiva
- d) Ruidosa
- e) Amistosa
- f) Alegre
- g) Poco confiable
- h) Desleal

13. ¿Por qué razón decidiría visitar México como destino turístico?
Puede elegir más de una opción.

- a) Por placer
- b) Por descanso
- c) Por negocio
- d) Por estudio
- e) Por cultura
- f) Por aventura
- g) Por diversión
- h) Otro

14. ¿Por qué razón decidiría no visitar México como destino turístico?
Puede elegir más de una opción.

- a) Por distancia
- b) Por economía
- c) Por inseguridad
- d) Por desinterés
- e) Por desagrado
- f) Otro

CUESTIONARIO ESPAÑOL 2

La imagen de México como destino turístico: percepciones de estudiantes universitarios extranjeros

El presente cuestionario forma parte de un trabajo de investigación que tiene por objetivo identificar la imagen como destino turístico a través de las expectativas, impresiones y experiencias que tienen acerca de México estudiantes universitarios extranjeros que se encuentren actualmente en el país por movilidad estudiantil.

Se le comunica que la información es de carácter confidencial y reservado; ya que los resultados serán manejados solo para la investigación.

Agradezco anticipadamente su valiosa colaboración.

Instrucciones: a continuación se presentan 19 preguntas que deberá responder marcando una de las opciones de respuesta o en su defecto más de una, según se indique.

1. Mencione su país de origen:
2. ¿Cuál es su edad?
 - a) Menos de 20
 - b) 20 – 25
 - c) 26 – 30
 - d) 31 – 35
 - e) Más de 35
3. Sexo
 - a) Mujer
 - b) Hombre
4. ¿Cuánto tiempo tiene residiendo en el país?
 - a) De 0 a 6 meses
 - b) De 7 meses a un 1 año
 - c) Más de un año

5. ¿Antes de visitar México, había escuchado hablar del país como destino turístico?
a) Sí b) No

6. ¿Dónde escuchó hablar sobre México?
Puede elegir más de una opción.

- a) Medios Masivos (televisión, radio, internet, redes, sociales, blogs, páginas web, similares)
- b) Medios interpersonales (congresos, ferias, eventos culturales y sociales)
- c) Personales (amigos, familiares, conocidos)
- d) Otro *

Si su respuesta es otro mencione cuál *

7. Lo que escuchó sobre México como destino turístico fue a través de:
Puede elegir más de una opción.

- a) Noticia
- b) Documental o cine
- c) Reportaje
- d) Redes sociales
- e) Otro *

Si su respuesta es otro mencione cuál *

8. ¿Con qué frecuencia escuchó hablar de los destinos turísticos de México?
a) De 1 a 3 veces por mes c) Una vez al año
b) De 4 a 6 veces por mes d) Nunca

9. ¿Conocía la ubicación geográfica de México?
a) Sí b) No

10. ¿Cuando escuchaba la palabra "México" usted pensaba en?

11. ¿Con qué tipo de destino turístico relacionaba usted a México?
Puede elegir más de una opción.

- a) Sol y Playa
- b) Histórico, Cultural y/o Arqueológico
- c) Natural y de Aventura
- d) Gastronomía
- e) Religioso
- f) Otro

12. ¿Por qué eligió México para realizar su movilidad estudiantil?
Puede elegir más de una opción.

- a) Su cultura
- b) Sus áreas naturales
- c) Su gente
- d) Sus espacios urbanos
- e) Otro

13. ¿Lo que ha visto en México, como destino turístico, durante su estancia es lo que esperaba?
a) Sí b) No

¿Por qué?

14. Conforme a lo que ha vivido de México. Cómo considera que son sus:

Zonas turísticas

Puede elegir más de una opción

- A1. Limpias
- A2. Sucias
- A3. Organizadas
- A4. Desorganizadas
- A5. Baratas
- A6. Caras
- A7. Seguras
- A8. Inseguras
- A9. Interesantes
- A10. Aburridas
- A11. Innovadoras
- A12. Comunes
- A13. Accesibles
- A14. Inaccesibles

A15. Equipadas

A16. Sin equipamiento

Actividades turísticas

Puede elegir más de una opción

- B1. Interesantes
- B2. Aburridas
- B3. Innovadoras
- B4. Comunes

- B5. Seguras
- B6. Peligrosas
- B7. Agradables
- B8. Desagradables

Servicios Turísticos

Puede elegir más de una opción

- C1. Eficientes
- C2. Deficientes
- C3. Higiénicos
- C4. Antihigiénicos

- C5. De calidad
- C6. De mala calidad
- C7. Atentos
- C8. Desatento

Recursos Naturales

Puede elegir más de una opción

- D1. Bonitos
- D2. Feos
- D3. Limpios
- D4. Contaminados
- D5. Únicos

- D6. Comunes
- D7. Cuidados
- D8. Descuidados
- D9. Protegidos
- D10. Desprotegidos

Recursos Culturales

Puede elegir más de una opción

- E1. Bonitos
- E2. Feos
- E3. Únicos
- E4. Comunes
- E5. Cuidados

- E6. Descuidados
- E7. Protegidos
- E8. Desprotegidos
- E9. Interesantes
- E10. Aburridos

15. Hoy su opinión sobre México, como destino turístico, es que es:

Puede elegir más de una opción.

- a) Atractivo e interesante
- b) Peligroso
- c) Relajante
- d) Exótico
- e) Único
- f) Multicultural y diverso

16. Hoy su opinión sobre la población mexicana, como anfitriona de turismo, es que son:

Puede elegir más de una opción.

- a) Amable
- b) Hospitalaria
- c) Agresiva
- d) Ruidosa
- e) Amistosa
- f) Alegre
- g) Poco confiable
- h) Desleal

17. ¿Regresaría y recomendaría a sus conocidos, amigos y familiares visitar México?

- a) Sí
- b) No

18. Las experiencias que ha vivido durante su estancia en el país son:

- a) Únicas y/o agradables
- b) Desagradables y/o poco relevantes

¿Por qué?

19. Después de su estancia en el país ¿Con qué podría identificar a México como destino turístico?

ANEXO 2
CUESTIONARIO INGLÉS 1

The image of Mexico as a tourist destination: Perceptions of foreign university students

This questionnaire is part of a research project that aims to identify the image of Mexico as a tourist destination, taking into account the intervention of media.

Please be advised that the information provided will be confidential and results will be used only for research purposes.

I appreciate your valuable help in advance.

Instructions: For the following 14 questions, please check or write the answer(s) that best fits your case.

1. Mention the name of your university
2. How old are you?
 - a) Under 20
 - b) 20 – 25
 - c) 26 – 30
 - d) 31 – 35
 - e) Over 20
3. Sex
 - a) Male
 - b) Female
4. Have you heard anything about Mexico as a tourist destination?
If your answer is no, go to question 8
 - a) Yes
 - b) No
5. Where have you hear about Mexico as a tourist destination?
You can choose more than one
 - a) Mass Media (TV, radio, internet, social networking sites, blogs)
 - b) Interpersonal media (conferences, cultural fairs and social events)
 - c) Personal (friends, relatives, acquaintances)
 - d) Other *
Specify *
6. What you have heard about Mexico has been through:
You can choose more than one
 - a) News
 - b) Documentary or movies
 - c) Reports
 - d) Social networking
 - e) Other *

Specify *
7. How often do you hear about Mexico as a tourist destination :
 - a) 1 to 3 times a month
 - b) 4 to 6 times every 6 months
 - c) Once a year
 - d) Never
8. Which continent is Mexico located in?
 - a) North America
 - b) South America
 - c) Europe
 - d) Asia
 - e) Africa
 - f) Australasia
9. When you hear the word "Mexico" what do you think?
10. What kind of tourist destination do you relate Mexico to?
You can choose more than one
 - a) Sun and Beach
 - b) Historical, Cultural and/or Archaeological

- c) Nature and Adventure
- d) Gastronomy

- e) Religious
- f) Other

11. According to what you have heard about Mexico, how do you consider its:

Tourist Zones

You can choose more than one

- A1. Clean
- A2. Messy
- A3. Organized
- A4. Disorganized
- A5. Cheap
- A6. Expensive
- A7. Safe
- A8. Insecure

- A9. Interesting
- A10. Boring
- A11. Innovative
- A12. Common
- A13. Accessible
- A14. Inaccessible
- A15. Equipped
- A16. Not equipped

Touristic Activities

You can choose more than one

- B1. Interesting
- B2. Boring
- B3. Innovative
- B4. Common

- B5. Safe
- B6. Dangerous
- B7. Nice
- B8. Unpleasant

Public services

You can choose more than one

- C1. Efficient
- C2. Inefficient
- C3. Hygienic
- C4. Unhygienic

- C5. Good quality
- C6. Poor quality
- C7. Polite
- C8. Impolite

Natural resources

You can choose more than one

- D1. Beautiful
- D2. Ugly
- D3. Clean
- D4. Contaminated
- D5. Unique

- D6. Common
- D7. Well maintained
- D8. Neglected
- D9. Protected
- D10. Unprotected

Cultural resources

You can choose more than one

- E1. Beautiful
- E2. Ugly
- E3. Unique
- E4. Common
- E5. Care

- E6. Neglected
- E7. Protected
- E8. Unprotected
- E9. Interesting
- E10. Boring

12. In your opinion Mexican people are:

You can choose more than one

- a) Friendly
- b) Hospitable
- c) Aggressive
- d) Noisy

- e) Amicable
- f) Cheerful
- g) Unreliable
- h) Disloyal

13. Why would you visit Mexico as a tourist destination?

You can choose more than one

- a) For pleasure

- b) For relaxation

- c) For business
- d) For academic purposes
- e) For culture
- f) For adventure
- g) For fun
- h) Other

14. Why would you not visit Mexico as a tourist destination?
You can choose more than one

- a) For the travelling distance
- b) For economy
- c) For security problems
- d) Lack of interest
- e) For dislike
- f) Other

CUESTIONARIO INGÉS 2

The image of Mexico as a tourist destination: Perceptions of foreign university students

The image of Mexico as a tourist destination: Perceptions of students from foreign universities.

This questionnaire is part of a research project that aims to identify Mexico's image as a tourist destination by looking at expectations, impressions and experiences that students from foreign universities who are currently in the country have about Mexico. The purpose of this is student mobility.

Please be advised that the information is confidential and of a restricted nature; since the results will be handled only for investigation purposes.

I appreciate your valuable help in advance.

Instructions: The following 19 questions are to be answered by marking one of the answer choices or in other cases, more than one option can be selected, as indicated.

1. Mention the name of your country:
2. How old are you?
 - a) Under 20
 - b) 20 – 25
 - c) 26 – 30
 - d) 31 – 35
 - e) Over 20
3. Sex
 - a) Male
 - b) Female
4. How long have you been in the country?
 - a) 0 to 6 months
 - b) 7 month to 1 year
 - c) Once to year
5. Before visiting Mexico, had you heard of this country as a tourist destination?
 - a) Yes
 - b) No
6. Where did you hear about Mexico?
You can choose more than one
 - a) Mass Media (TV, radio, internet, social networking sites, blogs similar)
 - b) Interpersonal media (conferences, cultural fairs and social events)
 - c) Personal (friends, relatives, acquaintances)
 - d) Other *
Specify *
7. Where did you gain your knowledge of Mexico from?
You can choose more than one
 - a) News
 - b) Documentary or movies

- c) Reports
- d) Social networking
Specify *
- e) Other*

8. How often do you hear about the tourist destinations in Mexico?
- a) 1 to 3 times a month
 - b) 4 to 6 times every 6 month
 - c) Once a year
 - d) Never

9. Did you know the geographical location of Mexico?
- a) Yes
 - b) No

10. When you heard the word "Mexico", you think?

11. What type of destination do you associate Mexico with?
You can choose more than one

- a) Sun and Beach
- b) Historical, Cultural and/or Archaeological
- c) Nature and Adventure
- d) Gastronomy
- e) Religious
- f) Otro

12. Why did you choose Mexico for your student mobility?

- a) The culture
- b) The natural areas
- c) The people
- d) The urban spaces
- e) Other

13. What you have seen in Mexico during your stay, is it what you expected?

- a) Yes
 - b) No
- Why?

14. Today, according to what you have seen in Mexico, how do you consider its:

Tourist Zones

You can choose more than one

- | | |
|------------------|-------------------|
| A1. Clean | A9. Interesting |
| A2. Messy | A9. Boring |
| A3. Organized | A11. Innovative |
| A4. Disorganized | A12. Common |
| A5. Cheap | A13. Accessible |
| A6. Expensive | A14. Inaccessible |
| A7. Safe | A15. Equipped |
| A8. Insecure | A16. Not equipped |

Touristic Activities

You can choose more than one

- | | |
|-----------------|---------------|
| B1. Interesting | B5. Safe |
| B2. Boring | B6. Dangerous |
| B3. Innovative | B7. Nice |
| B4. Common | B8. Unpleasan |

Public services

You can choose more than one

- | | |
|-----------------|------------------|
| C1. Efficient | C5. Good quality |
| C2. Inefficient | C6. Poor quality |
| C3. Hygienic | C7. Polite |
| C4. Unhygienic | C8. Impolite |

Natural resources

You can choose more than one

- | | |
|---------------|----------|
| D1. Beautiful | D2. Ugly |
|---------------|----------|

ANEXO 3
CUESTIONARIO FRANCÉS 1

L'image du Mexique comme une destination touristique: Perceptions des étudiants universitaires étrangers

Ce questionnaire fait partie d'un projet de recherche qui vise à identifier l'image du Mexique comme une destination touristique. Ceci, à travers, d'après les attentes et les impressions des étudiants universitaires étrangers qui n'ont jamais visité le pays tout en tenant compte de l'intervention des médias. Je vous informe que les informations collectées sont de caractère confidentiel et réservé, et les résultats seront utilisés uniquement pour la recherche.

Je vous remercie par avance du temps que vous dédiez à ce questionnaire.

Instructions: Répondez aux 14 questions suivantes en cochant l'un des choix de réponses ou, quand c'est indiqué, en cochant plus d'une réponse.

1. Dans quelle université/école étudiez-vous actuellement ?
2. Quel est votre âge?
 - a) Moins de 20 ans
 - b) entre 20 et 25 ans
 - c) entre 26 et 30 ans
 - d) entre 31 et 35 ans
 - e) Plus de 35 ans
3. Sexe
 - a) Féminin
 - b) Masculin
4. Avez-vous entendu dire que le Mexique est une zone touristique?
Si votre réponse est non, passez à la question 8
 - a) Oui
 - b) Non
5. Où avez-vous entendu parler du Mexique comme d'une destination touristique?
(Vous pouvez choisir plus d'une option)
 - a) Dans les médias (TV, radio, internet, réseaux sociaux, sites web, blogs, etc.)
 - b) Dans les médias interpersonnels (congrès, foires, événements culturels et sociaux)
 - c) Interpersonnel (amis, famille)
 - d) Autres*
Si votre réponse est « autre », merci de spécifier*
6. Ce que vous avez entendu dire du Mexique comme une destination touristique a été dans:
(Vous pouvez choisir plus d'une option)
 - a) Les nouvelles/Les informations
 - b) Un documentaire ou film
 - c) Un reportage
 - d) Les réseaux sociaux
 - e) Autres*
Si votre réponse est « autre », merci de spécifier*
7. Avec quelle fréquence entendez-vous dire que le Mexique est une destination touristique ?
 - a) 1 à 3 fois par mois
 - b) 1 à 2 fois tous les six mois
 - c) Une fois par an
 - d) Jamais
8. Savez-vous dans quel continent se trouve le Mexique?
 - a) Amérique
 - b) l'Europe
 - c) Asie
 - d) l'Afrique
 - e) Océanie
9. En tant que destination touristique, à quoi identifiez-vous ou liez-vous le?

10. A quel type de destination touristique identifiez-vous le Mexique

(Vous pouvez choisir plus d'une option)

- | | |
|---|----------------|
| a) Soleil et plage | d) Gastronomie |
| b) Historique, culturel et / ou archéologique | e) Religieux |
| c) Nature et aventure | f) Autres |

11. D'après ce que vous avez entendu à propos du Mexique, comment considérez-vous ses: **Zones touristiques**

(Vous pouvez choisir plus d'une option)

- | | |
|------------------|----------------------|
| A1. Propres | A9. Intéressantes |
| A2. Sales | A10. Ennuyantes |
| A3. Organisés | A11. Innovantes |
| A4. Désorganisés | A12. Ordinaires |
| A5. Pas cher | A13. Accessibles |
| A6. Cher | A14. Inaccessibles |
| A7. Sécurisés | A15. Equipées |
| A8. Dangereux | A16. Sans équipement |

Activités touristiques

(Vous pouvez choisir plus d'une option)

- | | |
|-------------------|------------------|
| B1. Intéressantes | B5. Sécurisés |
| B2. Ennuyantes | B6. Dangereux |
| B3. Innovantes | B7. Agréables |
| B4. Ordinaires | B8. Désagréables |

Services touristiques

(Vous pouvez choisir plus d'une option)

- | | |
|-------------------|-------------------------|
| C1. Efficaces | C5. De bonne qualité |
| C2. Pas efficaces | C6. De mauvaise qualité |
| C3. Propres | C7. Attentifs |
| C4. Pas propres | C8. Pas attentifs |

Ressources naturelles

(Vous pouvez choisir plus d'une option)

- | | |
|-------------------|-------------------|
| D1. Belles | D7. Préservés |
| D2. Disgracieuses | D8. Pas préservés |
| D4. Pollués | D9. Protégés |
| D5. Uniques | D10. Non protégés |
| D6. Ordinaires | |

Ressources culturelles

(Vous pouvez choisir plus d'une option)

- | | |
|----------------|-------------------|
| E1. Riche | E6. Pas préservés |
| E2. Pauvre | E7. Protégés |
| E3. Uniques | E8. Non protégés |
| E4. Ordinaires | E9. Intéressantes |
| E5. Préservés | E10. Ennuyantes |

12. Pour vous, la population mexicaine est:

(Vous pouvez choisir plus d'une option)

- | | |
|-----------------|---------------|
| a) Aimable | e) Chaleureux |
| b) Accueillante | f) Heureuse |
| c) Agressive | g) Peu fiable |
| d) Bruyante | h) Déloyale |

13. Pour quelle raison choisiriez-vous de faire d'aller au Mexique?

(Vous pouvez choisir plus d'une option)

- a) Pour le plaisir
- b) Pour se reposer
- c) Pour le business
- d) Pour les études
- e) Pour découvrir la culture
- f) Pour l'aventure
- g) Pour s'amuser
- h) Autres

14. Pour quelle raison choisiriez-vous pas le Mexique?
(Vous pouvez choisir plus d'une option)

- a) Par la distance
- b) Pour le cout
- c) Pour l'insécurité
- d) Pour la manque d'intérêt
- e) Pour que vous n'aime pas le Mexique
- f) Autres

CUESTIONARIO FRANCÉS 2

L'image du Mexique comme une destination touristique: Perceptions des étudiants universitaires étrangers

Ce questionnaire fait partie d'un projet de recherche qui vise à identifier l'image du Mexique comme une destination touristique. Cela, d'après les attentes, les impressions et les expériences des étudiants étrangers qui sont actuellement au Mexique dans un programme de mobilité étudiante.

Je vous informe que les informations collectées sont de caractère confidentiel et réservé, et les résultats seront utilisés que pour la recherche.

Je vous remercie en avance de votre temps dédié à la réponse de ce questionnaire.

Instructions: Répondez aux 19 questions suivantes en cochant l'un des choix de réponses ou, quand c'est indiqué, en cochant plus d'une réponse.

1. Quelle est votre pays d'origine
2. Quel est votre âge?
 - a) Moins de 20 ans
 - b) entre 20 et 25 ans
 - c) entre 26 et 30 ans
 - d) entre 31 et 35 ans
 - e) Plus de 35 ans
3. Sexe
 - a) Féminin
 - b) Masculin
4. Ça fait combien de temps que vous habitez au Mexique ?
 - a) Du 0 à 6 mois
 - b) Du 7 à 1 an
 - c) Plus de 1 an
5. Avant de venir au Mexique, avez-vous entendu parler de ce pays comme une destination touristique ?
 - a) Oui
 - b) Non
6. Ou avez-vous entendu parler du Mexique ?
(Vous pouvez choisir plus d'une option)
 - a) Dans les médias (TV, radio, sites internet, réseaux sociaux, blogs, etc.)
 - b) Dans les médias interpersonnels (congrès, foires, événements culturels et sociaux)
 - c) Interpersonnel (amis, famille)
 - d) Autres*

Si votre réponse est autre, veuillez préciser *

7. Par quel moyen avez-vous entendu parler du Mexique comme étant une destination touristique:
(Vous pouvez choisir plus d'une option)

- a) Les nouvelles/Les informations
- b) Un documentaire ou film

- c) Un reportage
- d) Les réseaux sociaux
- e) Autres*

Si votre réponse est autre, veuillez préciser *

8. Avec quelle fréquence avez-vous entendu parler du Mexique comme étant une destination touristique?

- a) 1 à 3 fois par mois
- b) 4 à 6 fois par mois
- c) Une fois par an
- d) Jamais

9. Aviez-vous déjà localisé géographiquement le Mexique?

- a) Oui
- b) Non

10. Quand vous entendiez le mot « Mexique » à quoi cela vous faisait-il penser ?

11. Avec quel type de destination touristique identifiez-vous le Mexique?

(Plusieurs options sont possibles)

- a) Soleil et plage
- b) Historique, culturel et / ou archéologique
- c) Nature et aventure
- f) Autres
- d) Gastronomie
- e) Religieux

12. Pour quoi avez-vous choisi le Mexique pour faire votre séjour d'études ?

- a) Pour sa culture
- b) Pour ses espaces naturels
- c) Pour ses habitants
- d) Pour ses espaces urbains
- e) Autres

13. Ce que vous avez vu au Mexique, pendant votre séjour d'études, ce ça que vous attendiez comme une destination touristique ?

- a) Oui
- b) Non

Pour quoi ?

14. D'après ce que vous vécut au Mexique, comment vous considérez ses:

Zones touristiques

(Vous pouvez choisir plus d'une option)

- | | |
|------------------|----------------------|
| A1. Propres | A9. Intéressantes |
| A2. Sales | A10. Ennuyantes |
| A3. Organisés | A11. Innovantes |
| A4. Désorganisés | A12. Ordinaires |
| A5. Pas cher | A13. Accessibles |
| A6. Cher | A14. Inaccessibles |
| A7. Sécurisés | A15. Equipées |
| A8. Dangereux | A16. Sans équipement |

Activités touristiques

(Vous pouvez choisir plus d'une option)

- | | |
|-------------------|------------------|
| B1. Intéressantes | B5. Sécurisés |
| B2. Ennuyantes | B6. Dangereux |
| B3. Innovantes | B7. Agréables |
| B4. Ordinaires | B8. Désagréables |

Services touristiques

(Vous pouvez choisir plus d'une option)

- | | |
|---------------------|----------------------------|
| C1. Efficaces | C5. De la bonne qualité |
| C2. Pas efficaces | C6. De la mauvaise qualité |
| C3. Hygiéniques | C7. Attentifs |
| C4. Pas hygiéniques | C8. Pas attentifs |

Ressources naturelles

(Vous pouvez choisir plus d'une option)

- D1. Beaux
- D2. Moches
- D3 Propres
- D4. Pollués
- D5. Uniques

- D6. Ordinaires
- D7. Préservés
- D8. Pas préservés
- D9. Protégés
- D10. Non protégés

Ressources culturelles

(Vous pouvez choisir plus d'une option)

- E1. Beaux
- E2. Moches
- E3. Uniques
- E4. Ordinaires
- E5. Préservés

- E6. Pas préservés
- E7. Protégés
- E8. Non protégés
- E9. Intéressantes
- E10. Ennuyantes

15. Aujourd'hui quelle est votre opinion du Mexique comme une destination touristique :

(Vous pouvez choisir plus d'une option)

- a) Il est un pays attractive et intéressante
- b) Il est un pays relaxant
- c) Il est un pays exotique
- d) Il est un pays dangereux
- e) Il est un pays unique
- f) Il est un pays multiculturel et diverse

16. Aujourd'hui, votre opinion sur les Mexicains comme hôtes touristiques, c'est qu'ils sont:

(Vous pouvez choisir plus d'une option)

- a) Aimables
- b) Accueillantes
- c) Agressives
- d) Bruyantes
- e) Chaleureux
- f) Heureuse
- g) Peu fiables
- h) Déloyales

17. Retourneriez-vous au Mexique et recommanderez-vous à vos amis et familiers de le visiter ?

- a) Oui
- b) Non

18. Les expériences que vous avez vécues pendant votre séjour au Mexique on était :

- a) Uniques et/ou agréables
- b) Pas agréables et/ou pas importantes

Pour quoi ?

19. Apres votre séjour dans ce pays, avec quoi pouvez-vous l'identifier come étant une destination touristiques ?

ANEXO 4
QUESTIONÁRIO PORTUGUÊS 1

A imagem do México como um destino turístico: percepções de estudantes universitários estrangeiros

Este questionário é parte de um projeto de pesquisa que tem como objetivo identificar a imagem do México como um destino turístico através de expectativas e impressões sobre o país por estudantes estrangeiros universitários que não o tenha visitado, tendo em conta a intervenção dos meios de comunicação.

Comunicamos que a informação é de caráter confidencial e privado; uma vez que os resultados serão utilizados exclusivamente para pesquisa.

Desde já agradeço a sua cooperação.

Instruções: A seguir se apresentam as 14 perguntas a serem respondidas, as quais deverão ser respondidas marcando uma das opções de resposta ou mais de uma, conforme será indicado.

1. Mencione o nome de sua universidade
2. Qual é a sua idade?
 - a) Menos do que 20
 - b) 20-25
 - c) 26-30
 - d) 31-35
 - e) Mais de 35
3. Sexo
 - a) Masculino
 - b) Feminino
4. Você já ouviu falar do México como destino turístico?
Se a sua resposta for não, vá para a pergunta 8
 - a) Sim
 - b) Não
5. Onde já ouviu falar do México como um destino turístico?
Você pode escolher mais de uma opção
 - a) Meios de comunicação (TV, rádio, internet, redes sociais, sites, blogs, outros similares)
 - b) Meios de comunicação interpessoal (congressos, feiras, eventos culturais e sociais)
 - c) Pessoal (amigos, familiares, conhecidos)
 - d) Outro *

Se a sua resposta é "Outro" mencionar qual *
6. O que ouviu falar do México como um destino turístico foi através de:
Você pode escolher mais de uma opção.
 - a) Notícia
 - b) Documentário ou filme
 - c) Reportagem
 - d) Redes sociais
 - e) Outro

Se a sua resposta é "Outro" mencionar qual *
7. Com que frequência há escutado falar de México como um destino turístico?
 - a) 1 a 3 vezes por mês
 - b) 1 a 2 vezes por semestre
 - c) 1 vez ao ano
 - d) Nunca
8. Você sabe em que continente está localizado o México?
 - a) América
 - b) Europa
 - c) Ásia
 - d) África
 - e) Oceania
9. Você pode identificar ou se relacionam com o México como um destino turístico:

10. Que tipo de destino turístico você relacionaria ao México?
Você pode escolher mais de uma opção.

- | | |
|--|----------------|
| a) Sol e Praia | d) Gastronomia |
| b) Histórico, Cultural e / ou arqueológico | e) Religioso |
| c) Natureza e Aventura | f) Outros |

11. De acordo com o que você já ouviu falar e já conhece do México como um destino turístico, como considera as (os):

Áreas turísticas

Você pode escolher mais de uma opção

- | | |
|--------------------|----------------------|
| A1. Limpas | A9. Interessantes |
| A2. Sujas | A10. Chatas |
| A3. Organizado | A11. Inovadoras |
| A4. Desorganizadas | A12. Comuns |
| A5. Baratas | A13. Acessível |
| A6. Caras | A14. Inacessíveis |
| A7. Seguras | A15. Equipadas |
| A8. Inseguras | A16. Sem equipamento |

Locais a Visitar

Você pode escolher mais de uma opção

- | | |
|-------------------|-------------------|
| B1. Interessantes | B5. Seguros |
| B2. Chatos | B6. Perigosos |
| B3. Inovadores | B7. Agradáveis |
| B4. Comuns | B8. Desagradáveis |

Serviços de Viagens

Você pode escolher mais de uma opção

- | | |
|-------------------|---------------------|
| C1. Eficientes | C5. De qualidade |
| C2. Deficientes | C6. De má qualidade |
| C3. Higiênicos | C7. Atenciosos |
| C4. Não higiênico | C8. Negligentes |

Recursos Naturais

Você Pode escolher mais de uma opção

- | | |
|------------------|--------------------|
| D1. Bonitos | D6. Comuns |
| D2. Feios | D7. Cuidados |
| D3. Limpos | D8. Negligenciados |
| D4. Contaminados | D9. Protegidos |
| D5. Únicos | D10. Desprotegidos |

Recursos Culturais

Você pode escolher mais de uma opção

- | | |
|--------------|--------------------|
| E1. Bonitos | E6. Negligenciados |
| E2. Feios | E7. Protegidos |
| E3. Únicos | E8. Desprotegidos |
| E4. Comuns | E9. Interessantes |
| E5. Cuidados | E10. Tédiosos |

12. Em sua opinião a população mexicana é:
Você pode escolher mais de uma opção.

- | | |
|-----------------|---------------|
| a) Amável | d) Barulhenta |
| b) Hospitaleira | e) Amigável |
| c) Agressiva | f) Alegre |

g) Pouco confiável

h) Desleal

13. Por que razão você decidiria visitar o México como um destino turístico?
Você pode escolher mais de uma opção.

a) Por prazer

b) Por descanso

c) Por negócios

d) Por estudo

e) Por cultura

f) Por aventura

g) Por diversão

h) Outra

14. Por que razão você decidiria não visitar o México como um destino turístico?

a) Por distância

b) Por economia

c) Por insegurança

d) Por desinteresse

e) Por desagrado

f) Outro

ANEXO

QUESTIONÁRIO PORTUGUES 2

A imagem do México como um destino turístico: percepções de estudantes universitários estrangeiros

Este questionário é parte de um projeto de pesquisa que tem como objetivo identificar a imagem do México como um destino turístico através de expectativas, impressões e experiências que os estudantes universitários estrangeiros que estão atualmente no país para a mobilidade estudantil têm sobre o México.

Comunicamos que a informação é de caráter confidencial e privado; uma vez que os resultados serão utilizados exclusivamente para pesquisa.

Desde já agradeço a sua cooperação.

Instruções: A seguir se apresentam as 19 perguntas a serem respondidas, as quais deverão ser respondidas marcando uma das opções de resposta ou mais de uma, conforme será indicado.

1. Mencione o nome da sua universidade

2. Qual é a sua idade?

a) Menos do que 20

b) 20-25

c) 26-30

d) 31-35

e) Mais de 35

3. Sexo

a) Masculino

b) Feminino

4. Há quanto tempo você está ou esteve no país?

a) De 0 a 6 meses

b) A partir de 7 meses a 1 ano

c) Mais de um ano

5. Antes de visitar o México você já tinha ouvido falar dele como destino turístico?

a) Sim

b) Não

6. Onde você já ouviu falar sobre o México?

Você pode escolher mais de uma opção.

a) Meios de comunicação (TV, rádio, internet, redes sociais, sites, blogs, outros similares)

b) Meios de comunicação interpessoal (congressos, feiras, eventos culturais e sociais)

c) Pessoal (amigos, familiares, conhecidos)

d) Outro *

Se a sua resposta é "outro" mencionar qual *

7. Através de que meio você ouviu falar do México como destino turístico?
Você pode escolher mais de uma opção.
- | | |
|--------------------------|------------------|
| a) Notícia | d) Redes sociais |
| b) Documentário ou filme | e) Outro* |
| c) Reportagem | |

Se sua resposta for "outro" mencione qual *

8. Com que frequência você escuta falar dos destinos turísticos do México?
- | | |
|------------------------|--------------------|
| a) 1 a 3 vezes por mês | c) Uma vez por ano |
| b) 4 a 6 vezes por mês | d) Nunca |
9. Você já conhecia a localização geográfica do México?
- | | |
|--------|--------|
| a) Sim | b) Não |
|--------|--------|
10. Quando ouvi a palavra "México" você está pensando?
11. Que tipo de destino turístico você relacionaria ao México?
Você pode escolher mais de uma opção.
- | | |
|--|-----------------|
| a) Sol e Praia | d) Gastronômico |
| b) Histórico, Cultural e / ou Arqueológico | e) Religioso |
| c) Natureza e Aventura | f) Outro |
12. Por que você escolheu o México para estudá-lo?
Você pode escolher mais de uma opção.
- | | |
|----------------------------|-------------------------------|
| a) Pela sua cultura | d) Pelos seus espaços urbanos |
| b) Por suas áreas naturais | e) Outro |
| c) Pelo seu povo | |
13. O que você viu no México, de lugares turísticos, durante a sua estadia foi o que você esperava?
- | | |
|--------|--------|
| a) Sim | b) Não |
|--------|--------|

Por quê?

14. De acordo com o que conheceu no México, como considerara que são as (os):

Áreas turísticas

Você pode escolher mais de uma opção

- | | |
|--------------------|----------------------|
| A1. Limpas | A8. Inseguras |
| A2. Sujas | A9. Interessantes |
| A3. Organizado | A10. Chatas |
| A4. Desorganizadas | A11. Inovadoras |
| A5. Baratas | A12. Comuns |
| A6. Caras | A13. Acessível |
| A7. Seguras | A14. Inacessíveis |
| | A15. Equipadas |
| | A16. Sem equipamento |

Locais a Visitar

Você pode escolher mais de uma opção

- | | |
|-------------------|-------------------|
| B1. Interessantes | B5. Seguros |
| B2. Chatos | B6. Perigosos |
| B3. Inovadores | B7. Agradáveis |
| B4. Comuns | B8. Desagradáveis |

Serviços de Viagens

Você pode escolher mais de uma opção

- C1. Eficientes
- C2. Deficientes
- C3. Higiênicos
- C4. Não higiênico

- C5. De qualidade
- C6. De má qualidade
- C7. Atenciosos
- C8. Negligentes

Recursos Naturais

Pode elegir mais de uma opção

- D1. Bonitos
- D2. Feios
- D3. Limpos
- D4. Contaminados
- D5. Únicos

- D6. Comuns
- D7. Cuidados
- D8. Negligenciados
- D9. Protegidos
- D10. Desprotegidos

Recursos Culturais

Você pode escolher mais de uma opção

- E1. Bonitos
- E2. Feios
- E3. Únicos
- E4. Comuns
- E5. Cuidados

- E6. Negligenciados
- E7. Protegidos
- E8. Desprotegidos
- E9. Interessantes
- E10. Tédiosos

15. Hoje a sua opinião sobre o México como um destino turístico, é:
Você pode escolher mais de uma opção.

- a) Atraente e interessante
- b) Perigoso
- c) Relaxante

- d) Exótico
- e) Único
- f) Multicultural e diversificado

16. Hoje em dia a sua opinião sobre a população mexicana, como anfitriões do turismo, é que eles são:
Você pode escolher mais de uma opção.

- a) Amáveis
- b) Hospitaleiros
- c) Agressivos
- d) Barulhentos

- e) Amigáveis
- f) Alegres
- g) Pouco confiáveis
- h) Desleais

17. Você regressaria e/ou recomendaria aos seus conhecidos, amigos e familiares a visitar o México?

a) Sim

b) Não

18. As suas experiências vividas durante a sua estada no país foram:

a) Originais e / ou agradáveis

b) Desagradáveis e / ou pouco irrelevantes

Por quê?

19. Depois de sua estada no país Como classificaria o México como um destino turístico?

ANEXO 5
CUESTIONARIO COREANO 1

관광 목적지로서의 멕시코 이미지: 외국인 대학생들의 인식

이 설문조사는 미디어 사용의 개입을 고려하며, 멕시코를 방문하지 않은 외국인 대학생들의 기대와 느낌을 통해 관광 목적지로 멕시코의 이미지를 식별하는 것을 목표로 한 연구 프로젝트의 일부입니다.

이 설문조사에 사용되는 정보와 결과물은 비밀이 보장되며 연구 프로젝트에만 처리됩니다.

가치있는 협조에 미리 감사 말씀드립니다.

설명: 다음, 14개의 질문이 제시됩니다. 선택 항목 중 하나를 선택하여 응답하거나, 표시된 바와 같이 하나 이상을 선택하여 응답합니다.

1. 대학교 이름을 적어주세요.

2. 나이

a) 20세 미만

d) 31 ~ 35 세

b) 20 ~ 25세

e) 35세 이상

c) 26 ~ 30세

3. 성별

a) 여

b) 남

4. 관광 목적지로 멕시코에 대해 들어 본 적이 있습니까?

응답시 답이 “아니오”인 경우 8번 질문으로 이동하세요.

a) 예

b) 아니오

5. 어디서 관광 목적지로 멕시코에 대해 들으셨습니까?

하나 이상의 답을 선택하실 수 있습니다.

a) 대중매체 (텔레비전, 라디오, 인터넷, 소셜 네트워크, 웹 사이트, 블로그 등)

b) 대인 미디어 (회의, 축제, 문화 행사, 등)

c) 개인 (친구, 가족, 등)

d) 기타 *

대답이 항목에 없을 경우 언급해주세요 *

6. 어떤 매체를 통해 관광 목적지로 멕시코를 들어보셨습니까?

하나 이상의 답을 선택하실 수 있습니다.

a) 뉴스

d) 소셜 네트워크

b) 다큐멘터리 혹은 영화

e) 기타 *

c) 보도

대답이 항목에 없을경우 언급하여주세요 *

7. 얼마나 자주 관광 목적으로 멕시코에 대해 들으십니까?

- a) 한달에 1~3회
- b) 6개월에 1~2회
- c) 1년에 1회
- d) 들어본적 없다.

8. 다음중 어떤 대륙에 멕시코가 위치하는지 아십니까?

- a) 아메리카
- b) 유럽
- c) 아시아
- d) 아프리카
- e) 오세아니아

9. 무엇과 멕시코를 관광 목적으로 식별하거나 관련시킬수 있습니까?

10. 어떤 종류의 관광 목적지를 멕시코와 관련시킬수 있습니까?

하나 이상의 답을 선택하실수 있습니다.

- a) 바다와 햇빛
- b) 역사, 문화 혹은 고고학
- c) 자연과 모험
- d) 미식학
- e) 종교
- f) 기타

11. 관광 목적지로서 멕시코에 대해 알고 있고, 듣고 있는 정보 내용을 바탕으로 다음 질문들을 응답하세요.

관광 지역

하나 이상의 답을 선택하실수 있습니다.

- A1. 깨끗하다
- A2. 더럽다
- A3. 정연하다
- A4. 난잡하다
- A5. 값싸다
- A6. 비싸다
- A7. 안전하다
- A8. 불안전하다
- A9. 흥미있다
- A10. 지루하다
- A11. 혁신적이다
- A12. 흔하다
- A13. 쉽게 접근 할 수 있다
- A14. 접근 하기 어렵다
- A15. 갖추어있다
- A16. 갖추지 못했다

관광 활동

하나 이상의 답을 선택하실수 있습니다.

- B1. 흥미롭다
- B2. 지루하다
- B3. 혁신적이다
- B4. 흔하다
- B5. 안전하다
- B6. 위험하다
- B7. 좋다
- B8. 불쾌하다

관광 서비스

하나 이상의 답을 선택하실수 있습니다.

- C1. 능률적이다
- C2. 부족하다
- C3. 위생적이다
- C4. 비위생적이다
- C5. 양질의 서비스다
- C6. 서비스 품질이 안좋다
- C7. 친절하다
- C9. 불친절하다

천연 자원

하나 이상의 답을 선택하실수 있습니다.

- D1. 아름답다
- D2. 추악하다
- D3. 깨끗하다
- D4. 오염되었다
- D5. 유일하다
- D6. 흔하다
- D7. 보살핀다
- D8. 소홀히 한다
- D9. 보호한다
- D10. 돌보지 않는다

문화 자원

하나 이상의 답을 선택하실수 있습니다.

- E1. 예쁘다
- E2. 추하다
- E3. 유일하다
- E4. 흔하다
- E5. 보살핀다
- E6. 소홀히 한다
- E7. 보호한다
- E8. 돌보지 않는다
- E9. 관심간다
- E10. 지루하다

12. 멕시코 주민들을 향해 본인이 가지고 있는 의견은 무엇입니까?

하나 이상의 답을 선택하실수 있습니다.

- a) 친절하다
- b) 관대하다
- c) 적극적이다
- d) 시끄럽다
- e) 정답다
- f) 쾌활하다
- g) 믿기 어렵다
- h) 배신자다

13. 관광 목적지로서 멕시코를 왜 방문 하시겠습니까?

하나 이상의 답을 선택하실수 있습니다.

- a) 즐거움으로 인해
- b) 쉬기 위하여
- c) 거래처 일로 인해
- d) 공부하기 위하여
- e) 문화로 인해
- f) 모험에 인해
- g) 즐기기 위해
- h) 기타

14. 관광 목적지로서 멕시코를 왜 방문 하지 않으시겠습니까?

- a) 거리 때문에
- b) 경제 문제 때문에
- c) 불안정하기 때문에
- d) 무관심하기 때문에
- e) 불쾌하기 때문에
- f) 기타

CUESTIONARIO COREANO 2

관광 목적지로서의 멕시코 이미지: 외국인 대학생들의 인식

이 설문조사는 미디어 사용의 개입을 고려하며, 현재 멕시코에 교환 학생으로 거주하고 있는 외국인 대학생들의 기대와 느낌을 통해 관광 목적지로서 멕시코의 이미지를 식별하는 것을 목표로 한 연구 프로젝트의 일부입니다.

이 설문조사에 사용되는 정보와 결과물은 비밀이 보장되며 연구 프로젝트에만 처리됩니다.

가치있는 협조에 미리 감사 말씀드립니다.

설명: 다음, 19개의 질문이 제시됩니다. 선택 항목 중 하나를 선택하여 응답하거나 혹은 표시된 바와 같이 하나 이상을 선택하여 응답합니다.

1. 자신의 원산국을 적어주세요:

2. 나이
 - a) 20세 미만
 - b) 20 ~ 25세
 - c) 26 ~ 30세
 - d) 31 ~ 35세
 - e) 35세 이상

3. 성별
 - a) 여
 - b) 남

4. 이 나라에 거주한지 얼마나 되었습니까?
 - a) 0 ~ 6개월
 - b) 7 ~ 1년
 - c) 1년 이상

5. 멕시코를 방문하시기 전에, 관광 목적지로서 들어보신적 있으십니까?
 - a) 예
 - b) 아니오

6. 어디서 멕시코에 대해 들으셨습니까?
 하나 이상의 답을 선택하실수 있습니다.
 - a) 대중매체 (텔레비전, 라디오, 인터넷, 소셜 네트워크, 웹 사이트, 블로그 등)
 - b) 대인 미디어 (회의, 축제, 문화 행사, 등)
 - c) 개인 (친구, 가족, 등)
 - d) 기타 *

대답이 항목에 없을경우 언급하여주세요 *

7. 어떤 매체를 통해 관광 목적지로 멕시코에 대해 들으셨습니까?

하나 이상의 답을 선택하실 수 있습니다

- a) 뉴스
- b) 다큐멘터리 혹은 영화극장
- c) 보도
- d) 기타 *

대답이 항목에 없을 경우 언급해주세요 *

8. 얼마나 자주 관광 목적지로 멕시코에 대해 들으십니까?

- a) 한달에 1 ~3회
- b) 한달에 4 ~6회
- c) 1년에 한번
- d) 들어본적 없다

9. 멕시코의 지리적 위치를 알고 계셨습니까?

- a) 예
- b) 아니오

10. 멕시코라는 단어를 들었을 때 떠올렸던 본인의 생각을 적어주십시오.

11. 어떤 종류의 관광 목적지를 멕시코와 관련 시키셨습니까?

하나 이상의 답을 선택하실 수 있습니다.

- a) 바다와 햇빛
- b) 역사, 문화 혹은 고고학
- c) 자연과 모험
- d) 미식학
- e) 종교
- f) 기타

12. 본인은 왜 교환 학생 생활을 위해 멕시코를 선택하게 됐습니까?

하나 이상의 답을 선택하실 수 있습니다.

- a) 멕시코의 문화
- b) 자연 지역
- c) 사람들
- d) 도시 공간
- e) 기타

13. 멕시코에 머무는 동안 관광 목적지로서 본인의 기대에 미쳤습니까?

- a) 예
- b) 아니오

무슨 이유 때문입니까?

14. 멕시코에 거주한 것을 바탕으로 하여 다음 질문들을 응답하세요.

관광 지역

하나 이상의 답을 선택하실 수 있습니다.

- A1. 깨끗하다
- A2. 더럽다
- A3. 정연하다
- A4. 난잡하다
- A5. 값싸다
- A6. 비싸다
- A7. 안전하다
- A8. 불안정하다

- A9. 흥미있다
- A10. 지루하다
- A11. 혁신적이다
- A12. 흔하다

- A13. 쉽게 접근 할 수 있다
- A14. 접근 하기 어렵다
- A15. 갖추어있다
- A16. 갖추지 못했다

관광 활동

하나 이상의 답을 선택하실수 있습니다.

- B1. 흥미롭다
- B2. 지루하다
- B3. 혁신적이다
- B4. 흔하다

- B5. 안전하다
- B6. 위험하다
- B7. 좋다
- B8. 불쾌하다

관광 서비스

하나 이상의 답을 선택하실수 있습니다.

- C1. 능률적이다
- C2. 부족하다
- C3. 위생적이다
- C4. 비위생적이다

- C5. 양질의 서비스다
- C6. 서비스 품질이 안좋다
- C7. 친절하다
- C9. 불친절하다

천연 자원

하나 이상의 답을 선택하실수 있습니다.

- D1. 아름답다
- D2. 추악하다
- D3. 깨끗하다
- D4. 오염되었다
- D5. 유일하다

- D6. 흔하다
- D7. 보살핀다
- D8. 소홀히 한다
- D9. 보호한다
- D10. 돌보지 않는다

문화 자원

하나 이상의 답을 선택하실수 있습니다.

- E1. 예쁘다
- E2. 추하다
- E3. 유일하다
- E4. 흔하다
- E5. 보살핀다
- E6. 소홀히 한다

- E7. 보호한다
- E8. 돌보지 않는다
- E9. 관심간다
- E10. 지루하다
- 지루하다

15. 오늘날 관광 대상으로 멕시코에 대한 본인의 의견은 무엇입니까?
 하나 이상의 답을 선택하실수 있습니다.

- a) 매력적이거나 혹은 흥미롭다
- b) 위험하다
- c) 마음이 편하다
- d) 이국적이다
- e) 유일하다
- f) 다문화적이고 다양하다

16. 오늘날 관광 주최자로서, 멕시코 주민들을 향해 본인이 가지고 있는 의견은 무엇입니까?
하나 이상의 답을 선택하실수 있습니다.

- a) 친절하다
- b) 관대하다
- c) 적극적이다
- d) 시끄럽다
- e) 정답다
- f) 쾌활하다
- g) 믿기 어렵다
- h) 배신자다

17. 멕시코를 다시 방문하거나 혹은 지인, 친구와 가족들에게 추천 하시겠습니까?

- c) 예
- d) 아니오

18. 멕시코에 거주하시는 동안 경험한 일들을 바탕으로 응답하여 주십시오.

- a) 유일하다 혹은 좋았다
 - b) 불쾌했다 혹은 중요하지 않았다
- 무슨 이유 때문입니까?

19. 멕시코에 거주한 후, 관광 목적지로서 멕시코를 무엇과 관련 시킬수 있습니까?

ANEXO 6
CUESTIONARIO JAPONÉS 1

外国の大学生の知覚で観光地としてのメキシコのイメージについての調査書

次の調査書の目的はメキシコをまだ訪ねた事のない外国人の大学生の知覚や期待などを研究することです。
この調査で集められた情報は第三者に提供や公開する行為など一切ありません。

ご協力を誠に感謝致します。

次の選択肢の中からひとつを選んで質問を答えて下さい。

1. 現在在学になさっている大学名を記入して下さい。(ローマ字で)
2. 現在の年齢
 - a) 20歳以下
 - b) 20歳～25歳
 - c) 26歳～30歳
 - d) 31歳～35歳
 - e) 35歳以上
3. 性別
 - a) 男
 - b) 女
4. 観光地としてメキシコの事は何か聞いた事がありますか。「いいえ」を答えた場合、質問8まで飛ばして下さい。
 - a) はい
 - b) いいえ
5. 観光地としてメキシコの事は何処で聞いた事がありますか。選択肢はひとつ以上を選ぶのは可能です。
 - a) マス・コミ (テレビ・ラジオ・新聞・インターネット・ソーシャルネットワーキング等)
 - b) インターパーソナル・コミ (会議大会・フェア・ソーシャルイベント等)
 - c) パーソナル・コミ (友人・親戚・知人等)
 - d) その他 *
「その他」を答えた場合、その手段を記入して下さい。*
6. 観光地としてメキシコの事はどんな手段で情報を手に入れましたか。選択肢はひとつ以上を選ぶのは可能です。
 - a) ニュース
 - b) ドキュメンタリー映画
 - c) 報道記事
 - d) ソーシャルネットワーク
 - e) その他 *
「その他」を答えた場合、その手段を記入して下さい。*
7. 観光地としてメキシコの事はどのぐらい聞きますか。
 - a) 1ヶ月間につき1回～3回
 - b) 6ヶ月間につき4回～6回
 - c) 1年間につき1回
 - d) 全く聞かない

8. メキシコは何の大陸にあるとご存知ですか。
- a) アメリカ大陸
b) ヨロワー大陸
c) アジア大陸
- d) アフリカ大陸
e) オセアニア大陸
9. 観光地として、メキシコといえば、どんな物やイメージなどが目に浮かびますか。それを記入して下さい。
10.
観光地としてメキシコの事はどんなイメージが目に浮かびますか。選択肢はひとつ以上を選ぶのは可能です。
- a) 太陽と海 (砂浜)
b) 歴史・文化・考古学的な場所として
c) 自然・アドベンチャー
- d) 美食・料理
e) 宗教の土地
f) その他
11. 観光地としてメキシコの事について、今まであなたは得た情報によれば、次の課題の質問に答えて下さい。

観光地域

選択肢はひとつ以上を選ぶのは可能です。

- A1. 清潔
A2. 汚い
A3. 観光地としてちゃんと纏めてある設備
A4. 観光地としてバラバラになっている設備
A5. 値段が安い
A6. 値段が高い
A7. 治安がいい
A8. 治安が悪い
A9. 興味深い
- A10. つまらない
A11. 改革的
A12. 平凡
A13. わかりやすく不自由な方の為にちゃんと設備もある
A14. わかりやすくなくて、不自由な方の為にちゃんと設備も無い
A15. ちゃんと設備が設けている
A16. ちゃんと設備が設けていない

観光アクティビティー

選択肢はひとつ以上を選ぶのは可能です。

- B1. 興味深い
B2. つまらない
B3. 改革的
B4. 平凡
- B5. 安全
B6. 危険
B7. 快い
B8. 快くない

観光サービス

選択肢はひとつ以上を選ぶのは可能です。

- C1. 有能
C2. 貧しい
C3. 衛生的
C4. 衛生的ではない
- C5. 高品質の
C6. 低品質の
C7. 心遣いの
C8. 心遣いではない

資源環境

選択肢はひとつ以上を選ぶのは可能です。

- D1. 美しい
D2. 醜い
- D3. 清潔
D4. 汚染されている

- D5. ユニーク
- D6. 平凡
- D7. 保護された

- D8. 保護されていない
- D9. 政府に管理されている
- D10. 政府に管理されていない

文化や教養などのリソース

選択肢はひとつ以上を選ぶのは可能です

- E1. 美しい
- E2. 醜い
- E3. ユニーク
- E4. 平凡
- E5. 保護された

- E6. 保護されていない
- E7. 政府に管理されている
- E8. 政府に管理されていない
- E9. 治安が悪い
- E10. つまらない

12. メキシコの国民についてのご意見は何ですか。選択肢はひとつ以上を選ぶのは可能です。

- | | |
|-----------|-----------|
| a) 新設 | e) フレンドリー |
| b) 歓待する人々 | f) 明るい |
| c) 乱暴 | g) 信頼性のない |
| d) 騒がしい | h) 不誠実 |

13. もしメキシコに訪ねる事が出来れば、何故訪ねようと思いますか。

選択肢はひとつ以上を選ぶのは可能です。

- | | |
|---------|--------|
| a) 娯楽 | e) 教養 |
| b) 慰め | f) 冒険 |
| c) ビジネス | g) その他 |
| d) 留学 | |

14. もしメキシコに訪ねる事が出来ると言っても、何故訪ねないと思いますか。選択肢はひとつ以上を選ぶのは可能です。

- | | |
|--------------|-------------|
| g) 遠いから | c) 興味が無いから |
| a) 余りお金が無いから | d) 気に入らないから |
| b) 治安が悪いから | e) その他 |

CUESTIONARIO JAPONÉS 2

外国の大学生の知覚で観光地としてのメキシコのイメージについての調査書

次の調査書の目的は只今メキシコ国立自治大学（UNAM）に留学されている外国人の留学生の知覚や期待や経験などを研究することです。この調査で集められた情報は第三者に提供や公開する行為など一切ありません。

ご協力を誠に感謝致します。

次の選択肢の中からひとつを選んで質問を答えて下さい。

1. 出身の大学名を記入して下さい。（ローマ字で）

2. 現在の年齢

- | | |
|------------|------------|
| a) 20歳以下 | d) 31歳～35歳 |
| b) 20歳～25歳 | e) 35歳以上 |
| c) 26歳～30歳 | |

3. 性別

- | | |
|------|------|
| a) 男 | b) 女 |
|------|------|

4. メキシコに来てからどのぐらい経ちますか。
- a) 0カ月間～6ヶ月間
b) 7ヶ月間～1年間
c) 1年間以上
5. メキシコに来る前に観光地としてメキシコの事は聞いた事がありましたか。
- a) はい
b) いいえ
6. メキシコの事は何処で聞きましたか。選択肢はひとつ以上を選ぶのは可能です。
- a) マス・コミ (テレビ・ラジオ・新聞・インターネット・ソーシャルネットワーキング等)
b) インターパーソナル・コミ (会議大会・フェア・ソーシャルイベント等)
c) パーソナル・コミ (友人・親戚・知人等)
d) その他 *
- 「その他」を答えた場合、その手段を記入して下さい。*
7. 観光地としてメキシコの事はどんな手段で情報を手に入れましたか。選択肢はひとつ以上を選ぶのは可能です。
- a) ニュース
b) ドキュメンタリー映画
c) 報道記事
d) ソーシャルネットワーク
e) その他 *
- 「その他」を答えた場合、その手段を記入して下さい。*
8. 観光地としてメキシコの事はどのぐらい聞きますか。
- a) 1ヶ月間につき1回～3回
b) 6ヶ月間につき4回～6回
c) 1年間につき1回
d) 全く聞かない
9. メキシコの地理的な位置をご存知でしたか。
- a) はい
b) いいえ
10. 「メキシコ」という言葉がお耳に入った時、どんな物やイメージなど目に浮かびましたか。
11. 観光地としてメキシコの事はどんなイメージが目に浮かびますか。選択肢はひとつ以上を選ぶのは可能です。
- a) 太陽と海 (砂浜)
b) 歴史・文化・考古学的な場所として
c) 自然・アドベンチャー
d) 美食・料理
e) 宗教の土地
f) その他
12. 何故留学先としてメキシコを選びましたか。選択肢はひとつ以上を選ぶのは可能です。
- a) 教養
b) 自然・アドベンチャー
c) 国民が気に入りましたから
d) 都市地域を訪ねたかったから
e) その他
13. に滞在している間に観光地としてあなたの期待や想像の通りでしたか。
- a) はい
b) いいえ
- どうしてそう思いますか。ご意見を記入して下さい
14. メキシコで得られた経験によれば、次の課題の質問を答えて下さい。選択肢はひとつ以上を選ぶのは可能です

観光地域

選択肢はひとつ以上を選ぶのは可能です。

A1. 清潔
A2. 汚い

A3.
観光地としてちゃんと纏めてある設備

- A4. 観光地としてバラバラになっている設備
- A5. 値段が安い
- A6. 値段が高い
- A7. 治安がいい
- A8. 治安が悪い
- A9. 興味深い
- A10. つまらない
- A11. 改革的

- A12. 平凡
- A13. わかりやすく不自由な方の為にちゃんと設備もある
- A14. わかりやすくなくて、不自由な方の為にちゃんと設備も無い
- A15. ちゃんと設備が設けている
- A16. ちゃんと設備が設けていない

観光アクティビティー

選択肢はひとつ以上を選ぶのは可能です。

- B1. 興味深い
- B2. つまらない
- B3. 改革的
- B4. 平凡

- B5. 安全
- B6. 危険
- B7. 快い
- B8. 快くない

観光サービス

選択肢はひとつ以上を選ぶのは可能です。

- C1. 有能
- C2. 貧しい
- C3. 衛生的
- C4. 衛生的ではない

- C5. 高品質の
- C6. 低品質の
- C7. 心遣いの
- C8. 心遣いではない

資源環境

選択肢はひとつ以上を選ぶのは可能です。

- D1. 美しい
- D2. 醜い
- D3. 清潔
- D4. 汚染されている
- D5. ユニーク

- D6. 平凡
- D7. 保護された
- D8. 保護されていない
- D9. 政府に管理されている
- D10. 政府に管理されていない

文化や教養などのリソース

選択肢はひとつ以上を選ぶのは可能です。

- E1. 美しい
- E2. 醜い
- E3. ユニーク
- E4. 平凡
- E5. 保護された

- E6. 保護されていない
- E7. 政府に管理されている
- E8. 政府に管理されていない
- E9. 治安が悪い
- E10. つまらない

15. 今日、観光地としてメキシコに対するのご意見は何ですか。選択肢はひとつ以上を選ぶのは可能です。

- | | |
|-----------------|-----------|
| a) 興味深い | d) エキゾチック |
| b) 危険 | e) ユニーク |
| c) リラックスの出来る観光地 | f) 文化多様性 |

16. 今日、観光の接待として、メキシコの国民に対するご意見は何ですか。選択肢はひとつ以上を選ぶのは可能です。

- | | |
|-----------|-----------|
| a) 新設 | d) 騒がしい |
| b) 歓待する人々 | e) フレンドリー |
| c) 乱暴 | f) 明るい |

g) 信頼性のない

h) 不誠実

17. またメキシコに戻りたいと思いますか。又はご親戚・友人・知人などに勧めようと思いますか。

a) はい

b) いいえ

18. メキシコで経験した事はどんな感じですか。

a) ユニークで娯楽的

b) 快くなくて平凡

どうしてそう思いますか。ご意見を記入して下さい。

19. メキシコに滞在してから、どんなイメージが頭の中に残っていますか。ご意見を記入して下さい。

ANEXO 7
CUESTIONARIO CHINO 1

墨西哥的形象作为旅游目的地 国外大学生的看法

这是一份以研究和调查为目的的问卷，其目的是通过此次交流了解未来过墨西哥的外国学生对墨西哥的期望和印象。

您所有的信息都将是保密的，问卷结果仅用于调查和研究。

感谢您的合作与帮助。

说明：请回答以下14个问题，根据需要每个问题请标记出一个或多个答案。

1. 您大学的名称
2. 您的年龄
 - a) 小于20
 - b) 20-25之间
 - c) 26-30之间
 - d) 31-35之间
 - e) 35岁以上
3. 性别
 - a) 女性
 - b) 男性
4. 你听说过墨西哥的旅游目的地。
如果你的答案是否定的，跳到问题8号
 - a) 是的
 - b) 没有
5. 您是通过哪种渠道听说关于墨西哥的旅游胜地的。
您可以选择多个选项
 - a) 大众媒体（电视，广播，互联网，社交网络，网站，博客，等等）
 - b) 社会活动（大会，博览会，文化活动和社
 - c) 身边的人（朋友，家人，熟人）
 - d) 其他*
如果你的答案其他，请阐述您的答案 *
6. 你听说过墨西哥通过旅游目的地？
您可以选择多个选项
 - a) 新闻
 - b) 纪录片或电影
 - c) 报告
 - d) 社交网络
 - e) 其他 *

如果你的答案其他，请阐述您的答案 *
7. 你经常听到的谈话墨西哥作为一个旅游目的地是？
 - a) 每月1-3次
 - b) 1每半年~2次
 - c) 每年1次
 - d) 从来没有
8. 哪里是墨西哥位于何处？
 - a) 美洲
 - b) 欧洲
 - c) 亚洲
 - d) 非洲
 - e) 大洋洲
9. 当你听到这个词墨西哥，这涉及到你的心灵？

10. 什么样的旅游认为在墨西哥？
您可以选择多个选项

- a) 阳光与海滩
- b) 历史，文化和/或考古
- c) 自然与冒险
- d) 美食
- e) 宗教
- f) 其他

11. 根据你所知道的，您怎么看待他们？

在墨西哥旅游区

您可以选择多个选项

- A1. 干净
- A2. 脏的
- A3. 有组织有条理的
- A4. 杂乱的
- A5. 便宜
- A6. 昂贵
- A7. 安全
- A8. 不安全
- A9. 有趣
- A10. 无聊 无聊
- A11. 有创意
- A12. 很平常，很普通
- A13. 出行便利
- A14. 交通不便
- A15. 配套设备齐全
- A16. 配套设备不齐全

在墨西哥旅游活动

您可以选择多个选项

- B1. 有趣
- B2. 无聊 无聊
- B3. 有创意
- B4. 普通，平常
- B5. 安全
- B6. 危险
- B7. 令人愉快
- B8. 令人不愉快

旅游服务在墨西哥

您可以选择多个选项

- C1. 高效
- C2. 无效率
- C3. 卫生
- C4. 不卫生
- C5. 高品质
- C6. 质量差
- C7. 细心的周全的
- C8. 怠慢的

墨西哥自然资源

您可以选择多个选项

- D1. 美丽
- D2. 难看
- D3. 干净
- D4. 受污染的
- D5. 独一无二的
- D6. 普通，平常
- D7. 护理得当
- D8. 缺少护理
- D9. 保存完好
- D10. 缺乏保护

在墨西哥文化资源

您可以选择多个选项

- E1. 美丽
- E2. 难看
- E3. 独一无二的
- E4. 普通，平常
- E5. 护理得当
- E6. 缺少护理

- E7. 保存完好
- E8. 缺乏保护
- E9. 有趣

E10. 无趣, 无聊

12. 关于墨西哥人您的看法是
您可以选择多个选项

- | | |
|--------------|----------|
| a) 和蔼的 | e) 友好的 |
| b) 热情好客 | f) 快乐 |
| c) 激进的, 不友好的 | g) 不可信任 |
| d) 吵闹的 | h) 没有诚信的 |

13. 为什么参观墨西哥?
您可以选择多个选项

- | | |
|-----------|---------|
| a) 娱乐 | f) 冒险 |
| b) 休息, 放松 | g) 为了好玩 |
| c) 商业目的 | h) 其他原因 |
| d) 学习 | |
| e) 文化 | |

14. 你不选择墨西哥作为旅游目的地, 为什么?

- | | |
|---------|---------|
| a) 距离原因 | e) 不喜欢 |
| b) 经济原因 | f) 其他原因 |
| c) 安全因素 | |
| d) 不感兴趣 | |

CUESTIONARIO CHINO 2

墨西哥的形象作为旅游目的地 国外大学生的看法

问卷的目的是确定如在墨西哥的旅游目的地的图像。您所有的信息都将是保密的, 问卷结果仅用于调查和研究。

您所有的信息都将是保密的, 问卷结果仅用于调查和研究。

感谢您的合作与帮助。

说明: 请回答以下19个问题, 根据需要每个问题。

1. 您大学的名称

2. 您的年龄

- | | |
|------------|------------|
| a) 小于20 | d) 31-35之间 |
| b) 20-25之间 | e) 35岁以上 |
| c) 26-30之间 | |

3. 性别

- a) 女性
- b) 男性

4. 多久了位于某处在墨西哥?

- | | |
|-----------|-----------|
| a) 0至6个月 | c) 一年多的时间 |
| b) 7个月至一年 | |

5. 正在墨西哥访问之前，就已经听到了墨西哥作为旅游目的地
- a) 是的 b) 没有
6. 来之前。您是通过哪种渠道听说关于墨西哥的旅游胜地的。
您可以选择多个选项
- a) 大众媒体（电视，广播，互联网，社交网络，网站，博客，等等）
b) 社会活动（大会，博览会，文化活动和社
c) 身边的人（朋友，家人，熟人）
d) 其他*
如果你的答案其他，请阐述您的答案 *
7. 来之前。你听说过墨西哥通过旅游目的地？
您可以选择多个选项
- a) 新闻 d) 社交网络
b) 纪录片或电影 e) 其他 *
c) 报告
- 如果你的答案其他，请阐述您的答案 *
8. 你经常听到的谈话墨西哥作为一个旅游目的地是？
- a) 每月1-3次 c) 每年1次
b) 1每半年~2次 d) 从来没有
9. 您知道墨西哥的地理位置吗
a) 知道 b) 不知道
10. 当您听到墨西哥这个词您会想到什么？
11. 什么样的旅游认为在墨西哥？
您可以选择多个选项
- a) 阳光与海滩 d) 美食
b) 历史，文化和/或考古 e) 宗教
c) 自然与冒险 f) 其他
12. 您为什么选择来墨西哥学习
您可以选择多个选项
- a) 因为它的文化 d) 因为这里的城市
b) 因为它的自然区域 e) 其他原因
c) 因为这里的人们
13. 你是否满意墨西哥作为一个旅游目的地是哪里？
a) 是的 b) 没有
- 为什么呢？
14. 根据你所知道的，您怎么看待他们？
在墨西哥旅游区
您可以选择多个选项
- A1. 干净 A3. 有组织有条理的
A2. 脏的 A4. 杂乱的

- A5. 便宜
- A6. 昂贵
- A7. 安全
- A8. 不安全
- A9. 有趣
- A10. 无聊 无聊
- A11. 有创意

- A12. 很平常, 很普通
- A13. 出行便利
- A14. 交通不便
- A15. 配套设备齐全
- A16. 配套设备不齐全

在墨西哥旅游活动

您可以选择多个选项

- B1. 有趣
- B2. 无聊 无聊
- B3. 有创意
- B4. 普通, 平常

- B5. 安全
- B6. 危险
- B7. 令人愉快
- B8. 令人不愉快

旅游服务在墨西哥

您可以选择多个选项

- C1. 高效
- C2. 无效率
- C3. 卫生
- C4. 不卫生

- C5. 高品质
- C6. 质量差
- C7. 细心的周全的
- C8. 怠慢的

墨西哥自然资源

您可以选择多个选项

- D1. 美丽
- D2. 难看
- D3. 干净
- D4. 受污染的
- D5. 独一无二的
- D6. 普通, 平常

- D7. 护理得当
- D8. 缺少护理
- D9. 保存完好
- D10. 缺乏保护

在墨西哥文化资源

您可以选择多个选项

- E1. 美丽
- E2. 难看
- E3. 独一无二的
- E4. 普通, 平常
- E5. 护理得当

- E6. 缺少护理
- E7. 保存完好
- E8. 缺乏保护
- E9. 有趣
- E10. 无趣, 无聊

15. 您对于墨西哥旅游的看法是

您可以选择多个选项

- a) 有吸引力的, 有趣的
- b) 危险的
- c) 放松的
- d) 异国情调
- e) 独一无二的
- f) 多元文化的
- g) 其他

16. 墨西哥人作为东道主, 您对他们的看法是

您可以选择多个选项

- a) 和蔼的
- b) 热情好客
- c) 激进的，不友好的
- d) 吵闹的
- e) 友好的
- f) 快乐
- g) 不可信任
- h) 没有诚信的

17. 墨西哥将您再次光临？ / 你会推荐你的熟人，朋友和家人访问墨西哥？

- a) 是的
- b) 不会

18. 您居住在墨西哥期间的感受是

- a) 愉快的和独特的
- b) 不愉快和不相关

为什么呢？

19. 在该国逗留后，什么对象，地点或事件是墨西哥的代表作为旅游目的地？

ANEXO 8

PREGUNTAS ABIERTAS CUESTIONARIO 1 y 2

PREGUNTA 09 CUESTIONARIO 1

| N. de Informante | Respuesta | N. de Informante | Respuesta |
|------------------|--|------------------|---------------------------|
| 1 | Playa y Cultura | 46 | Comida |
| 2 | Comida y tequila | 47 | La familia |
| 3 | Comida picante | 48 | Playa |
| 4 | Playa y arqueología | 49 | Cultura |
| 5 | Histórico / Cultural | 50 | Cultura |
| 6 | Playa natural | 51 | No sé |
| 7 | Peligroso | 52 | No sé mucho |
| 8 | Playas privadas de grandes cadenas hoteleras | 53 | Sol, playa y no son ricos |
| 9 | Cultura indígena, artesanías | 54 | Sol y playa |
| 10 | Rivera Maya | 55 | Cultura |
| 11 | Sol y playa | 56 | Cultura |
| 12 | Cultura | 57 | Taco |
| 13 | Cancún, DF, Pirámides Mayas | 58 | Mayas |
| 14 | Sol y playa | 59 | Sol y playa |
| 15 | Es un país único | 60 | Cultura |
| 16 | Cancún | 61 | No sé |
| 17 | Cancún, sus ruinas y sus gastronomía | 62 | Sol, playa, cultura |
| 18 | playas, ocio y cultura | 63 | Sombrero |
| 19 | Comidas picantes e historia Maya, religión | 64 | Chichen Itzá |
| 20 | DF | 65 | Drogas |
| 21 | Sol | 66 | Personas |
| 22 | Naturaleza | 67 | Narcotraficantes |
| 23 | No encuentra relación con nada | 68 | Cultura |
| 24 | Peligro | 69 | Personas |
| 25 | No encuentra relación con nada | 70 | Sol y playa |
| 26 | Republica Dominicana | 71 | Orilla del mar |
| 27 | Calor | 72 | Salsa picante |
| 28 | Playas | 73 | Comida |
| 29 | Republica dominicana | 74 | Sudamérica |
| 30 | Aztecas | 75 | Cancún |
| 31 | Poncho, sombrero de vaquero | 76 | Tacos |
| 32 | Carnaval de Río | 77 | Tacos |
| 33 | Pirámide de taco salsa Teotihuacán sol | 78 | Salsa picante |
| 34 | Las ruinas de la civilización maya | 79 | Tacos |
| 35 | Tacos, tortillas, tequila | 80 | Taco |
| 36 | Imagen de un Cristo gigante | 81 | Brasil |
| 37 | Sombrero de México, nachos | 82 | Playa |
| 38 | Taco, burrito | 83 | Playa |
| 39 | Taco | 84 | Playa |
| 40 | Civilización azteca | 85 | Playa |
| 41 | Cultura | 86 | Cancún |
| 42 | Mayas y Aztecas | 87 | Playa |
| 43 | Las pirámides Incas | 88 | Mayas |
| 44 | Comida y calor | 89 | Playas |
| 45 | Playa | 90 | Cancún |

PREGUNTA 10 CUESTIONARIO 2

| N. de Informante | Respuesta |
|-------------------------|---|
| 1 | Historia |
| 2 | Taco |
| 11 | Comida |
| 12 | Mayas |
| 13 | DF |
| 21 | Español, Besos en la mejilla, sol cálido |
| 22 | DF |
| 31 | Tequila |
| 32 | Sombrero y bigote, fue sacudida grasa del tío maracas |
| 33 | Cactus, tequila, Tabasco |
| 34 | Drogas y narcos |
| 35 | Sol y nopal |
| 36 | Sol y cactus |
| 37 | Noticias sobre drogas y mafia |
| 38 | Cactus |
| 39 | Cactus y barbas |
| 40 | Ruinas como Chichen Itzá bulliciosa |
| 41 | En un país donde uno puede conocer puede ser muchas cosas |
| 42 | La virgen María de Guadalupe |
| 43 | La virgen María de Guadalupe |
| 44 | La virgen María de Guadalupe |
| 45 | Religión católica |
| 46 | Sol |
| 47 | Antropología |
| 51 | Civilización maya, pirámides, playas |
| 52 | Drogas |
| 53 | Desierto, cactus, danza |
| 54 | Cancún |
| 55 | Cactus |
| 61 | Hermosos escenarios |
| 62 | Ubicación geográfica, estiramientos Mar Caribe de paisaje rural, olor a cal y maíz. |
| 71 | Desierto, cactus, Mariachi |
| 72 | Droga, peligroso |
| 73 | Lugar peligroso |
| 74 | Cancún |
| 75 | Nacho |
| 81 | Mezcla |
| 82 | Playa |

PREGUNTA 13 CUESTIONARIO 2

| N. de Informante | Respuesta |
|-------------------------|---|
| 1 | Por mi familia, me ayudaron a conocer México a profundidad |
| 2 | Hay varios lugares para visitar |
| 11 | Mucha cultura y lugares para ver |
| 12 | Tiene mucha cultura |
| 13 | DF |
| 21 | Yo nunca había desarrollado ideas sobre cómo México podría ser antes de venir aquí. |
| 22 | Las personas son muy amables |
| 31 | Personas alegres |
| 32 | No hay protección por parte del mexicano, a pesar de que cuenta Patrimonio de la Humanidad |
| 33 | Puede ser confuso, pero tal paisaje espectacular fue como se esperaba. |
| 34 | Los museos son muy buenos |
| 35 | Es un lugar divertido |
| 36 | Recursos naturales |
| 37 | Sistema de Transportes es horrible |
| 38 | D. F. es más grande de lo que pensaba. |
| 39 | A menudo fue inesperado |
| 40 | Hay muchos edificios muy interesantes |
| 41 | Porque conocí en México la misma realidad que yo había oído, la gente es amable, acogedora y también hay muchas cosas que están más cerca de la realidad de mi país. |
| 42 | Es agradable la simpatía y la religiosidad |
| 43 | Es agradable la simpatía y la religiosidad |
| 44 | Es agradable la simpatía y la religiosidad |
| 45 | Religión |
| 46 | No creo que el DF es realmente un destino turístico |
| 47 | No he venido a hacer turismo |
| 51 | Historia y cultura, y es rica en belleza natural y clima agradable |
| 52 | Diversidad Cultural |
| 53 | Ambiente agradable feliz |
| 54 | El mar es muy bonito |
| 55 | Rico en recursos turísticos |
| 61 | México ha confirmado mis expectativas |
| 62 | La gente es muy amable, el país es hermoso aunque con problemas sociales muy evidentes. |
| 71 | Corea del Sur y otros lugares de interés son negativas muy común |
| 72 | Es más hermoso de lo que piensas |
| 73 | Miembros y la contaminación de la paz |
| 74 | Muy hermoso |
| 75 | Belleza en el Caribe |
| 81 | México superó mis expectativas de la historia de su país, sin embargo, el Tribus no era el medio por el cual pude aprender. museos son muy buenas, pero la historia del siglo XIX en adelante tuvo que investigar, asistir a clases y ver documentales y películas. |
| 82 | Es más de lo que imaginaba, decir la verdad. |

PREGUNTA 18 CUESTIONARIO 2

| N. de Informante | Respuesta |
|-------------------------|---|
| 1 | Donde voy la gente es amable |
| 2 | Las personas son amables |
| 11 | La gente es amable |
| 12 | Puedes conocer lugares distintos |
| 13 | La gente es amistosa |
| 21 | Debido a que no han tenido ningún contacto con la industria turística. Nunca he sido un turista, ni quería serlo. |
| 22 | Hermosos lugares |
| 31 | Todos(costumbre, cultura, etc.) son diferentes de Japón. |
| 32 | Debido a que los mexicanos están jugando siempre divertido |
| 33 | Los mexicanos son divertidos |
| 34 | La diversidad cultural |
| 35 | El clima es agradable |
| 36 | La gran generosidad del mexicano |
| 37 | No puedo raíces cuando podemos llegar allí y cómo. Y si no tenemos un coche, es imposible salir por la noche, porque los impuestos también son poco fiables. Aunque Sitio, ellos no conocen la ruta o no pretendo saber la ruta porque somos extranjeros. Cuesta mucho. |
| 38 | Mi esposo es mexicano |
| 39 | Todo el mundo porque la libertad |
| 40 | La población local Amabilidad con extranjeros |
| 41 | Porque es un país donde uno se siente a gusto, donde la mayoría está interesada en ti |
| 42 | Es un ambiente sin preocupaciones |
| 43 | Es un ambiente sin preocupaciones |
| 44 | Es un ambiente sin preocupaciones |
| 45 | La simpatía de la población |
| 46 | Porque yo no había visto antes otro |
| 47 | Calidad humana de México |
| 51 | Hay una gran variedad de experiencias inolvidables. La gente local es amable y hospitalaria. |
| 52 | Las personas son muy amistosas |
| 53 | El clima agradable, la vida feliz |
| 54 | La gente es muy cálida |
| 55 | Inaccesible |
| 61 | He tenido un gran tiempo de principio a fin |
| 62 | Las personas son, en general, muy amable, haciendo que la estancia sea agradable. Es, con razón, muy orgullosos de su cultura única, y es el único lugar donde se puede experimentar "real" comida mexicana |
| 71 | Cultura |
| 72 | La gente estaba incómoda |
| 73 | La gente estaba incómoda |
| 74 | Cultura |
| 75 | Cultura |
| 81 | Me casé con una mexicana y llegué a conocer más de México, no sólo lo que es "turista". México tiene mucha historia y es necesario hacerlo con vida para que podamos conocernos mejor y aprender de ella. |
| 82 | México me encanta |

Pregunta 19 cuestionario 2

| N. de Informante | Respuesta |
|------------------|---|
| 1 | Diverso culturalmente |
| 2 | Religión |
| 11 | Comida |
| 12 | Cultura y Religión |
| 13 | Comida |
| 21 | México es una increíble, hermoso y diverso país. Hay muchas cosas que pueden hacer que sea un gran destino turístico. |
| 22 | Naturaleza |
| 31 | México es una increíble, hermoso y diverso país. Hay muchas cosas que pueden hacer que sea un gran destino turístico |
| 32 | Todos (persona, ambiente, etc.) son variedades. |
| 33 | México es confuso y desorganizado |
| 34 | El ambiente |
| 35 | La población es divertida |
| 36 | La cultura |
| 37 | La gente es amable |
| 38 | Todavía está en desarrollo y la necesidad de mejorar la misma. |
| 39 | Libertad |
| 40 | Hay muchos tipos manifestación en hacia de los extranjeros |
| 41 | Interesante |
| 42 | País con menos preocupaciones |
| 43 | Religión |
| 44 | Religión |
| 45 | Religión |
| 46 | Riqueza Cultural |
| 47 | Antropología |
| 51 | Teotihuacán |
| 52 | Tacos y las personas amistosas |
| 53 | Chiapas |
| 54 | Playas y cultura maya |
| 55 | Ciudad de México |
| 61 | Muchas hermosas culturas diferentes |
| 62 | Usted consigue lo que usted pone en. Usted puede tener cualquier tipo de vacaciones te gusta aquí. |
| 71 | Desorganizado |
| 72 | Riesgo |
| 73 | Riesgo |
| 74 | Es alegre |
| 75 | Riesgo |
| 81 | Sorprendente |
| 82 | Increíble |