



UNIVERSIDADE DA CORUÑA

FACULTAD DE SOCIOLOGÍA

MASTER EN PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN DE DESTINOS Y NUEVOS
PRODUCTOS TURISTICOS

***Imagen Percibida de Venezuela por los
Turistas que visitan la ciudad de Barcelona -
España***

Autor

Ana María Martínez Rodríguez

Tutor

Profesor Antón Álvarez Sousa

A Coruña, Septiembre 2015

Dedicatoria

Mi mayor agradecimiento a Dios, en quien confío plenamente

A toda mi familia, en especial a mi mamá, por su apoyo y confianza

Al profesor Antón por su dedicación en tiempo y enseñanza

A la Universidad de A Coruña, a la Facultad de Sociología y a todo su personal

A todas las personas que me han ayudado a lo largo de todo este camino

Gracias
Ana María Martínez Rodríguez


Las ciudades son libros que se leen con los pies

Quintín Cabrera

Índice de Contenido

Resumen.....	1
Resumo.....	1
Abstract.....	1
<i>Introducción</i>	2
CAPÍTULO I. PROBLEMÁTICA DE ESTUDIO	4
1.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	5
1.1.1 Objetivo General.....	5
1.1.2 Objetivos Específicos.....	5
CAPÍTULO II. REVISIÓN LITERARIA	6
2.1 CONCEPTUALIZACIONES	6
2.1.1 <i>Turismo</i>	6
2.1.2 <i>Destino Turístico</i>	7
2.1.3 <i>La Imagen</i>	9
2.1.3.1 <i>Clasificación de la Imagen</i>	11
2.1.3.1.1 <i>Imagen Cognitiva</i>	11
2.1.3.1.2 <i>Imagen Afectiva</i>	12
2.1.3.1.3 <i>Imagen Global</i>	12
2.1.3.2 <i>Proceso de Formación de la Imagen</i>	13
CAPÍTULO III. RECURSOS TURÍSTICOS DE VENEZUELA	20
3.1 POSICIONAMIENTO GEOGRÁFICO	20
3.1.1 CLASIFICACIÓN REGIONAL	20
3.1.1.1 <i>Región Capital</i>	20
3.1.1.2 <i>Región Central</i>	26
3.1.1.3 <i>Región Centro Occidental</i>	28
3.1.1.4 <i>Región Llanera</i>	33
3.1.1.5 <i>Región Andina</i>	40
3.1.1.6 <i>Región Zuliana</i>	43
3.1.1.7 <i>Región Sur</i>	45
3.1.1.8 <i>Región Oriental</i>	48
3.1.1.9 <i>Región Insular</i>	51
CAPÍTULO IV. OTROS FACTORES QUE INFLUYEN EN LA IMAGEN PERCIBIDA DE VENEZUELA	55

<i>CAPÍTULO V. MARCO METODOLÓGICO</i>	61
5.1 HIPOTESIS	61
5.2 METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	62
5.3 POBLACIÓN OBJETIVO.....	63
5.4 MUESTRA	63
5.5 INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	63
<i>CAPÍTULO VI. ANÁLISIS DE RESULTADOS</i>	65
6.1 ANÁLISIS DESCRIPTIVO.....	65
6.1.1 Variables Sociodemográficas.....	65
6.1.2 Variables de investigación	69
6.2 ANÁLISIS BIVARIADO	84
6.3 ANÁLISIS FACTORIAL	89
<i>CAPÍTULO VII. CONTRASTES DE HIPÓTESIS</i>	94
<i>Conclusiones</i>	96
<i>Referencias Bibliográficas</i>	98
<i>Anexos</i>	102

Índice de Figuras

Fig. 1 Modelo de Formación de Imágenes según Gunn (1972)	15
Fig. 2 Formación de la imagen de un destino según Baloglu y McCleary (1999)	16
Fig. 3 Teatro Teresa Carreño	21
Fig. 4 Maestro José Antonio Abreu y Gustavo Dudamel	21
Fig. 5 Cerro El Ávila	22
Fig. 6 Gastronomía típica de Caracas	22
Fig. 7 Playa e Iglesia del pueblo de Chirimena	23
Fig. 8 Diablos Danzantes de Yare	23
Fig. 9 Santuario a la Virgen de Betania en Cúa	24
Fig. 10 Vista desde Galipán	24
Fig. 11 Playa La Sabana	25
Fig. 12 Fiesta popular Diablos Danzantes de Naiguatá	25
Fig. 13 Gastronomía típica del estado Vargas	26
Fig. 14 Bahía de Patanemo	26
Fig. 15 Monumento en el Campo de Carabobo	27
Fig. 16 Secado de semillas de cacao en Chuao	27
Fig. 17 Bahía de Cata	27
Fig. 18 Casco histórico de la ciudad de Coro	28
Fig. 19 Parque Nacional Morrocoy. Cayo Sombrero	29
Fig. 20 Parque Nacional Los Médanos de Coro	29
Fig. 21 Monumentos culturales en la ciudad de Barquisimeto	30
Fig. 22 Artesanía típica de los pueblos larenses	30
Fig. 23 Procesión de la Virgen de la Divina Pastora	31
Fig. 24 Gastronomía típica lareense	31
Fig. 25 Jardines del Parque de la Exótica Flora Tropical y Misión de Nuestra Señora del Carmen	32
Fig. 26 Gastronomía típica yaracuyana	32
Fig. 27 Santuario Nacional de Nuestra Señora de Coromoto	33
Fig. 28 Diversidad en la fauna de Los Llanos venezolanos	34
Fig. 29 Actividades típicas del llano	34
Fig. 30 Baile y música típica El Joropo	35
Fig. 31 Parque Nacional Aguaro – Guariquito	35
Fig. 32 Gastronomía típica del estado Guárico	36
Fig. 33 Paisaje Natural en Las Galeras del Pao	36
Fig. 34 Médanos en Capanaparo en el estado Apure	37
Fig. 35 Concursantes del cruce del Río Orinoco	38
Fig. 36 Artesanía típica del estado Apure	38
Fig. 37 Pueblo típico barinés; Altamira de Cáceres	39

Fig. 38 Toros Coleados	39
Fig. 39 Laguna de Mucubají	40
Fig. 40 Gastronomía típica de la región andina	40
Fig. 41 Monumento a la Virgen de La Paz	41
Fig. 42 Feria Internacional de San Sebastián	42
Fig. 43 Teleférico de Mérida	42
Fig. 44 Parque Nacional Sierra Nevada	43
Fig. 45 Palafitos en la Laguna de Sinamaica	44
Fig. 46 Basílica de Nuestra Señora de Chiquinquirá	44
Fig. 47 Gastronomía típica marabina	45
Fig. 48 Tepuy Roraima	45
Fig. 49 Salto El Ángel o Churún Merú	46
Fig. 50 Salto El Hacha	46
Fig. 51 Represa del Gurí en el estado Bolívar	47
Fig. 52 Población Indígena del estado Amazonas	47
Fig. 53 Artesanía típica de Delta Amacuro	48
Fig. 54 Toma Aérea del Parque Nacional Mochima	49
Fig. 55 Gastronomía típica oriental	49
Fig. 56 La Virgen y El Indio en Cachipo. Estado Monagas	50
Fig. 57 Gastronomía típica del estado Monagas	50
Fig. 58 Playa en la Península de Paria	51
Fig. 59 Vista Panorámica de la ciudad de Barcelona	51
Fig. 60 Castillo San Carlos de Borromeo en Isla de Margarita	52
Fig. 61 Playa El Agua	53
Fig. 62 Windsurf en Playa El Yaque	53
Fig. 63 Devoción a la Virgen del Valle	53
Fig. 64 Isla La Tortuga	54
Fig. 65 Vista aérea del Archipiélago Los Roques	54

Índice de Tablas

Tabla 1. Género del encuestado (P.1)	65
Tabla 2. Edad del Encuestado(P.2)	66
Tabla 3. Nacionalidad del Encuestado (P.3)	67
Tabla 4. Nivel de Instrucción Académica del Encuestado (P.4)	68
Tabla 5. Situación Laboral Actual del Encuestado (P.5)	68
Tabla 6. Tipos de referencias (P.6)	69
Tabla 7. Análisis Estadístico Descriptivo de los Medios a través de los cuales se conoce el destino turístico (P.7)	71
Tabla 8. Visita al destino turístico (P.8)	71
Tabla 9: Análisis Estadístico Descriptivo de las causas por las cuales no ha visitado el destino turístico (P.9)	72
Tabla 10. Regiones visitadas en el destino turístico (P.10)	73
Tabla 11. Análisis Estadístico Descriptivo de las razones por las cuales visitó el destino turístico (P.11)	74
Tabla 12. Análisis Estadístico Descriptivo sobre la Catalogación de los Servicios en el destino turístico (P.12)	75
Tabla 13. Análisis Estadístico Descriptivo de la Superación de las Expectativas antes de visitar el destino turístico (P.13)	76
Tabla 14. Análisis Estadístico Descriptivo de la Catalogación de la Estancia en el destino turístico (P.14)	77
Tabla 15. Tendencia de Regreso al destino turístico (P.15)	77
Tabla 16. Análisis Estadístico Descriptivo de los Medios para Recomendar visitar el destino turístico (P.16 P.17)	78
Tabla 17. Análisis Estadístico Descriptivo de la Oferta Turística del destino turístico (P.18)	79
Tabla 18. Análisis Estadístico Descriptivo de Asociación por Imágenes del destino turístico (P.19)	80
Tabla 19. Análisis Estadístico Descriptivo de los Sentimientos Generados por el destino turístico (P.20)	81
Tabla 20. Análisis Estadístico Descriptivo de la Percepción en el exterior del destino turístico (P.21)	82
Tabla 21. Sugerencia o recomendación para la mejora de la imagen el destino turístico (P.22)	83
Tabla 22. Tabla de Contingencia y Test Chi Cuadrado Significativo sobre la Referencia Gastronómica de Venezuela y el Género del encuestado	85
Tabla 23. Resultados ANOVA y Comparaciones Múltiples entre los Grupos de Edad y el Motivo de Viaje.	86
Tabla 24. Resultados ANOVA y Comparaciones Múltiples entre los Grupos de Edad y el	87

Medio a través del cual conoce el destino turístico.	
Tabla 25. Resultados ANOVA y Comparaciones Múltiples entre los Grupos de Edad y el Medio a través del cual Recomendaría conocer el destino turístico.	88
Tabla 26. Resultados ANOVA y Comparaciones Múltiples entre los Grupos de Edad y la Imagen del Turismo de Llanos y Selva.	89
Tabla 27. Varianzas Totales Ampliadas y Matriz de Componentes Rotativos de los Medios a través de los cuales conoce el destino turístico.	90
Tabla 28. Varianzas Totales Ampliadas y Matriz de Componentes Rotativos de Sentimientos generados por el destino turístico.	91
Tabla 29. Varianzas Totales Ampliadas y Matriz de Componentes Rotativos de Imágenes asociadas al destino turístico.	92

Índice de Gráficos

Gráfico 1. Género del encuestado	65
Gráfico 2. Edad del encuestado	66
Gráfico 3. Nacionalidad del encuestado	67
Gráfico 4. Nivel de Instrucción Académica del encuestado	68
Gráfico 5. Situación Laboral Actual del encuestado	69
Gráfico 6. Referencias del destino turístico	70
Gráfico 7. Visita al destino turístico	71
Gráfico 8. Regiones visitadas en el destino turístico	73
Gráfico 9. Tendencia de Regreso al destino turístico	77
Gráfico 10. Principales Sugerencias para mejorar la imagen del destino turístico	84

Resumen

El objetivo de la investigación se centra en conocer cómo es percibida la imagen turística de Venezuela en el extranjero y cuáles factores intervienen en su creación. Se toma como factores principales los aspectos cognitivos y afectivos para la creación de la imagen referencial del destino. En general, el país es un destino turístico bien valorado, llegándose a destacar como un lugar agradable, diverso e interesante, con importantes referencias culturales, sociales, gastronómicas y turísticas y una forma de ser del venezolano muy alegre, hospitalario y amable, sin embargo; existen factores externos al sector del turismo, como la inseguridad y la situación social y política, que afectan de manera directa la percepción de la imagen del país.

Palabras claves: imagen, imagen percibida, imagen cognitiva, imagen afectiva, motivación, fuentes de información.

Resumo

O obxectivo da investigación céntrase en coñecer como é percibida a imaxe turística de Venezuela no estranxeiro e cales factores interveñen na súa creación. Toma como factores principais os aspectos cognitivos e afectivos para a creación da imaxe referencial do destino. En xeral, o país é un destino turístico ben valorado, chegando a destacarse como un lugar agradable, diverso e interesante, con importantes referencias culturais, sociais, gastronómicas e turísticas e unha forma de ser do venezolano moi alegre, hospitalario e amable, no obstante; existen factores externos ao sector do turismo, como a inseguridade e a situación social e política, que afectan de xeito directo a percepción da imaxe do país.

Palabras claves: imaxe, imaxe percibida, imaxe cognitiva, imaxe afectiva, motivación, fuentes de información.

Abstract

The objective of the research focuses on knowing how it is perceived Venezuela's tourism image abroad and what factors are involved in its creation. It takes as main factors cognitive and affective aspects for creating referential destination image. Overall, the country is a well worth destination, reaching stand out as a nice, diverse and interesting place, with important cultural, social, culinary and touristic references and a way of being very cheerful, hospitable and friendly Venezuelan people, besides; there are external factors to tourism, such as insecurity and social and political situation, which directly affect the perception of the country's image.

Key words: perceived image, image cognitive, emotional image, motivation, information sources.

Introducción

Venezuela, país latinoamericano que cuenta con una ventajosa posición geográfica y una diversidad de recursos naturales, culturales, patrimoniales, intelectuales, culturales y turísticos envidiables para muchos países y añorados por visitantes ávidos por descubrir amplios y diversos parajes. Hace más de cincuenta años era una potencia que acogía a muchos inmigrantes que llegaban a su tierra, ofreciéndole la oportunidad de vivir y trabajar, ahora el panorama es distinto. Sus recursos humanos y naturales principalmente, han sido reconocidos a lo largo del tiempo por todos que la visitan para conocer su variedad turística y cultural, sus tradiciones, sus costumbres, su idiosincrasia e historia. Pero, y a pesar de contar con una extensa gama de patrimonios, no ha sido un sector potencia dentro del desarrollo económico del país, sí bien ha sido importante, no ha tenido la relevancia que se merece para poner en valor y potenciar todas las virtudes con las que cuenta. Sin embargo, la referencia turística de Venezuela siempre será un atractivo inigualable.

La imagen que se ha emitido del sector turístico ha sido cambiante con el paso del tiempo, aunque siempre buscando dar la mayor atención posible a sus principales atractivos, razón por la cual es ampliamente conocida.

Las campañas publicitarias y las acciones públicas y privadas siempre han sido desarrolladas y propuestas con la firme intención de lograr un desarrollo cónsono del sector. Sin embargo, en los últimos años la falta de atención en factores de suma importancia, tales como la seguridad civil, atención turística, servicios de hospedaje y alojamiento, facilidades de acceso y precios, entre otros, han hecho cuesta arriba que el arribo de temporadistas y visitantes se incremente considerablemente. Esta situación se ha visto aún más impactada, debido a la situación actual por la cual atraviesa el país en cuanto al ámbito político, social y económico; ésta mala situación ha empañado no solo la imagen general del país sino que ha tenido efectos similares sobre el turismo nacional.

La idea principal de este trabajo, será investigar cómo es la imagen percibida actual del turismo venezolano en el exterior y cuáles factores influyen en la formación de la imagen, si bien son directos o indirectos y en qué medida éstos afectan el desarrollo del sector. Así como conocer las principales referencias que se distinguen en el exterior de Venezuela, las más destacadas imágenes por asociación del destino, los sentimientos que el país pueda generar y los medios a través de los cuales los individuos obtienen mayor información referente al país.

Para lo anteriormente planteado, se comenzará el desarrollo de esta investigación haciendo el planteamiento de la problemática que ha dado pie a la realización del trabajo y el alcance de objetivos, información que se centrará en el capítulo I.

Seguidamente, el capítulo II se referirá a las bases teóricas referentes al turismo e imagen y sus clasificaciones.

En el capítulo III, se presentarán los recursos turísticos con los que cuenta el destino turístico, Venezuela, haciendo la descripción total de todas sus regiones.

Luego, el capítulo IV se hará un bosquejo de los otros factores que inciden en la formación de la imagen del destino Venezuela, a saber; factores políticos, económicos y sociales.

Se abordará el enfoque metodológico que se usará para el desarrollo empírico del trabajo en el capítulo V. Los resultados obtenidos por el uso del programa estadístico SPSS y sus análisis descriptivos, bivariados y factoriales se mostrarán en el capítulo VI, mientras que el contraste de las hipótesis propuestas se presentará en el capítulo VII; para finalizar con las conclusiones en el último apartado de la investigación.

CAPÍTULO I. PROBLEMÁTICA DE ESTUDIO

La imagen de un destino turístico o solamente la imagen por sí sola es un concepto muy subjetivo el cual se basa en parámetros objetivos para alcanzar aproximaciones a su definición. Una imagen o la formación de imágenes son un conjunto de percepciones que un individuo pueda tener sobre un determinado lugar, pudiendo ser estas positivas o negativas.

En relación a la imagen de un país o de un destino turístico, es un componente de varios elementos, entre los que se puede destacar: cultura, idiosincrasia, historia, política, economía, naturaleza, folclore, estilo de vida, educación, demografía, lenguaje, patrimonios, simbologías, etc., los cuales afectan de manera directa positiva o negativamente a la imagen que se proyecta y se percibe de un país determinado.

Como bien se ha dicho, la imagen se compone de varios factores, muchos de ellos de peso subjetivo que ayudan a la creación de percepciones en el ideal y en la mente de un individuo y que influirán de manera directa en la decantación para elegir un destino particular, en la decisión de volver a repetir la experiencia y en cómo serán las opiniones posteriores emitidas al respecto de la visita. Intervienen pues, factores externos (publicidades, redes, información disponible, cultura, etc.) e internos (expectativas, motivaciones) los cuales pueden modificarse en el tiempo, antes y posterior a la experiencia/visita.

Una buena y correcta imagen creada, diseñada y planificada de un destino-país puede contribuir positivamente al desarrollo de los sectores de la sociedad, tanto a nivel económico, como social y cultural. Esta diferenciación se puede ver en casos para América Latina como por ejemplo Colombia, país que en la década de los años 80/90 fue un referente por actividades de tráfico de drogas y guerrillas, pero que gracias a una planificada y gestionada campaña de mejoramiento de la imagen del país, su percepción interna y externa ha sido cada vez más positiva, lo cual se traduce en beneficios a nivel social, económico y cultural, siendo uno de los sectores más beneficiados por este cambio el sector turístico el cual ha percibido un franco ascenso en el número de visitantes y de residentes con el paso del tiempo.

Caso contrario puede mencionarse aquellos países que están en situación de guerra, como los países del Medio Oriente, que si bien en años anteriores no se encontraban inmersos en conflictos bélicos, eran poseedores de una imagen beneficiosa que podía generarles ingresos económicos provenientes del sector turístico, gracias a sus

atractivos naturales, culturales y patrimoniales. En algunos casos y a causa de la imagen negativa que se emite, el turismo se ha visto mermado drásticamente.

Volviendo al caso de referencia, Venezuela un país bendecido en recursos, ha pasado de ser un referente turístico a tener una posición de decadencia por el deterioro progresivo de las imágenes que se proyecta de la situación social y económica de la sociedad venezolana. Esta posición afecta directamente a todos los sectores, en especial al sector del turismo, el cual siempre ha tenido peso considerable gracias a los beneficios generados, pero que paradójicamente no ha sido desarrollado para ser posicionado como potencia turística ni dentro del propio país, o para el mundo entero.

A lo largo del tiempo, las instituciones públicas han desarrollado campañas de promoción con el propósito de que sea un destino reconocido. La más reciente campaña publicitaria “Venezuela es el destino más chévere” conjuntamente con el desarrollo y participación en ferias de turismo, han sido impulsadas con el fin de poner en valor el destino-país y servir de base para el fomento de actividades relacionadas con el sector.

Teniendo en cuenta los esfuerzos, el objetivo que se busca alcanzar con el desarrollo de este trabajo es el de evaluar en la actualidad la imagen percibida del turismo de Venezuela, tomando España como referencia principal.

1.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.1.1 Objetivo General

- Evaluar la imagen turística percibida de Venezuela en España.

1.1.2 Objetivos Específicos

- Investigar fuentes de información que describan la imagen turística percibida de Venezuela.
- Evaluar aspectos cognitivos y afectivos de la imagen turística percibida de Venezuela.
- Evaluar las consideraciones de visita y conocimiento del destino turístico.
- Dar sugerencias para el mejoramiento de la imagen percibida en el exterior de Venezuela

CAPÍTULO II. REVISIÓN LITERARIA

2.1 CONCEPTUALIZACIONES

2.1.1 Turismo

Para tratar de definir este concepto, regularmente nos basamos en la acción del verbo, el hacer turismo. De aquí se resuelven los puntos sobre los cuales se definen quienes son los turistas y las motivaciones por las cuales hacen turismo. Sin embargo, la definición del concepto no está completamente formulada aún, gracias a la amplitud de las condiciones y factores que hay que considerar.

Debido a esta situación, al momento de realizar la búsqueda de la bibliografía del tema, se encuentran múltiples y diversas definiciones al respecto, dependiendo de la arista con la cual sea observada por el autor y los condicionantes tomados en cuenta para su definición.

El turismo como asignatura de investigación es un área relativamente nueva, debido a que se inician sus estudios sobre los años 30. Salvo variadas consideraciones, una de las definiciones más aceptada desde sus inicios, fue la propuesta por Hunziker y Krap (1942), quienes lo definen como el conjunto de relaciones y fenómenos que se producen como consecuencia del desplazamiento y estancia temporal de personas fuera de su lugar de residencia, siempre que no esté motivado por razones lucrativas.

Por su parte, la Organización Mundial del Turismo (OMT) o World Tourism Organization (por sus siglas en inglés UNWTO), lo define como: "conjunto de actividades de las personas que viajan y permanecen en lugares ajenos a su entorno habitual por un período de tiempo no superior a un año, por motivos de ocio, negocios y otros menesteres no relacionados con el ejercicio de una actividad profesional remunerada en el lugar visitado".

La OMT indica que es un fenómeno con una representación estadística debido a las particularidades de su naturaleza. La mayor parte de los indicadores turísticos tienen un componente no monetario y están enfocados a la descripción y medición del flujo de turistas.

Presentan clasificaciones primarias para el tipo de turismo, estas son: -Turismo Doméstico: son las actividades de un visitante residente dentro del país de referencia como la parte de un viaje de turismo doméstico o la parte de un viaje de turismo de

salida. -Turismo Entrante (receptor): son las actividades de un visitante transeúnte dentro del país de referencia por un viaje de turismo entrante.
- Turismo de salida (emisor): comprende las actividades de un visitante residente fuera del país de referencia, como la parte de un viaje de turismo de salida o como la parte de un viaje de turismo doméstico.

Basados en la principalidad de su clasificación, pueden ser combinadas y derivar en:

- Turismo Interno: comprende el turismo doméstico y el turismo entrante, es decir las actividades realizadas por los residentes y los visitantes transeúntes dentro del país de referencia.
- Turismo Nacional: comprende el turismo doméstico y el turismo de salida, es decir las actividades de los visitantes residentes dentro y fuera del país de referencia.
- Turismo Internacional: es el turismo entrante y el turismo de salida, es decir las actividades de visitantes residentes fuera del país de referencia.

Así como otras ciencias, el turismo es definido dentro del área de la turismología, término acuñado en los años 60 por el geógrafo Živadin Jovičić, quien consideró que el turismo es un fenómeno único, y por lo tanto ninguno de sus componentes pueden ser estudiados de manera aislada, de hecho, se considera que el turismo tiene un carácter multidimensional y multilateral, afectando de manera directa e indirecta a varios factores dentro de una sociedad (económicos, sociales, culturales), de aquí su importancia a su estudio de manera integral y conjunta y no individual. Por su parte, la turismología es una ciencia independiente y se define como el estudio de los viajes circulares y del turismo como fenómeno social, en sus aspectos subjetivos y objetivos. (Fuente: Diccionario Turístico - Boletín Turístico).

De esta definición se puede derivar que el turismo es una ciencia social, que trata de considerar las costumbres, los hábitos y las entidades y su interrelación con el entorno.

2.1.2 Destino Turístico

Su denominación es amplia y comprende diversas vertientes las cuales han sido descritas por muchos autores expertos en el tema. Y lo es, puesto que es un concepto que no tiene una significación propiamente aceptada y definida por los organismos responsables del sector, de hecho, la OMT no ha precisado dicho concepto, lo más

próximo al mismo es “Destino (destino principal) de un viaje turístico; considerado como el lugar visitado que es fundamental para la decisión de realizar el viaje”.

Dentro de la definición de la palabra destino turístico, se puede considerar como un producto que se ofrece a los visitantes o como el lugar donde reside el turismo por sí solo. Esta ambigüedad se ha caracterizado a lo largo del tiempo, debido a la falta de una definición formal por parte de los referentes en el tema turístico. Ante esta situación, se revisa la literatura referente y se puede comprobar que existe gran cantidad de definiciones al concepto, incluyendo factores, composición y estructuras.

Barrado (2004) señala la necesidad de formular una teoría sobre el espacio turístico implica partir necesariamente del análisis de las relaciones socioespaciales generadas por esta actividad.

En la práctica, un destino particular se comprende de un espacio turístico y geográfico, lo que deriva que el mismo tiene la característica de que puede ser habitado, planificado, gestionado y conservado. Esta última consideración, se puede evidenciar en las aportaciones de diversos autores quienes han enfocado sus definiciones como un producto final, mientras que para otros es considerado un lugar en el cual se asientan establecimientos. Estas diferencias bien pueden ser soportadas gracias a la naturaleza de la palabra, puesto que estas consideraciones pueden ser catalogadas como funciones u objetivos finales del destino turístico, el cual por cierto, posee un componente de agregado económico en su mayor cuantía de oferta (servicios ofrecidos al visitante) y que tienden a ser catalogados como el fin último de la actividad turística.

Quienes tienen una vertiente más pragmática, consideran que el destino turístico es un espacio territorial físico compuesto de productos y servicios turísticos y variables de atracción, entre ellos se destaca Balagué y Brualla, 2001. Sin embargo, hay que tomar en cuenta el valor subjetivo del término que pueden adoptar los visitantes, debido a que un destino no queda en la retina de un turista solo por el mero hecho de ser un paraje físico sino que también se recuerda por las motivaciones que le hicieron emprender el viaje, los sentimientos que del mismo se desprendieron y cómo se sintieron durante su estancia, entre otros.

En este orden de ideas, Muñoz (2002) cita a Gunn 1982, quien indica que los espacios que ocupan los destinos turísticos no están definidos y explica cómo algunos destinos se identifican con las zonas administrativas existentes y otros se crean con fines para

establecer estrategias de marketing. Indica también que dentro de la región de destino hay varios nodos o puntos, se llaman complejos de la atracción de la comunidad o del destino y pueden contener varias atracciones y servicios.

Para Barrado (2004), quien realiza una distinción de conceptos, haciendo diversas consideraciones en cuanto a que erróneamente se supone que el destino turístico tiene como razón última el servicio que se ofrece, cuando se infiere que esto es sólo una parte del producto final, el autor señala que no se puede reducir el entorno turístico a solo los servicios que se ofrecen ya que se cae en un error de omisión de otras variables que entran en juego para poder definirlo.

El autor refiere a Álvarez (1998) quien indica que en los espacios turísticos el territorio en tanto que mercancía se usa y consume de dos formas diferentes: de manera directa y como valor de cambio, cuando se instalan sobre él infraestructuras y equipamientos; y de forma indirecta, como reclamo externo de la propia infraestructura con la finalidad de construir valor comercializable y un imaginario específico. De aquí se subyace otra incidencia generada por la atención al suelo urbano turístico del suelo urbanizado y su deslinde como formas espaciales que el turismo necesita y genera.

Por tanto, es necesario formular una teoría que integre interpretativamente la relación que se establece entre el suelo consumido de manera directa por la urbanización y las infraestructuras como recurso atractivo, las dos grandes esferas territoriales que forman parte del sistema turístico (Barrado, 2004).

En resumen, se puede describir el concepto de destino turístico como un complejo espacial, territorial y social, los cuales se pueden desglosar a su vez en tangibles e intangibles, donde incurren experiencias y vivencias promovidas y desarrolladas por el visitante, las cuales influirán en la toma de decisiones futuras sobre la creación de imágenes del destino.

2.1.3 La Imagen

La imagen de los destinos turísticos, es fundamental para la elección y la motivación por parte de los turistas, la misma influirá de manera directa sobre las decisiones finales de consumo que cada individuo tendrá a considerar al momento de elegir un lugar específico como destino turístico.

La imagen de un destino turístico es un concepto que ha tenido con el paso del tiempo mayor cabida en el estudio del desarrollo turístico per se. Y es que existen incontables autores destacados en la materia que han dedicado estudios completos al referido tema, gracias a la importancia que posee.

Para Traverso et al (2006) y González et al (2005) destacan que existen diversos autores como Altés (1993) u Oxenfeldt (1974); para los cuales el concepto de imagen se asocia al conjunto de impresiones o una impresión global de un destino, para otros tales como Assael (1987), Marks (1976), la interpretación se basa en que la imagen es la suma total de las percepciones individuales sobre cada atributo de un recurso.

En una búsqueda de referencias al tema, se encuentra un amplio panorama de autores en los cuales se puede destacar a la referencia que hace San Martín (2005) a los trabajos de los autores como Gallarza *et al* (2002) quienes basados en sus estudios, indican que la imagen se caracteriza por su complejidad, su dinamismo, por ser reactiva y relativa de acuerdo a las circunstancias. Para Kotler, Haider y Rein (1994) la imagen se define como la suma de creencias, ideas e impresiones de una persona sobre un determinado lugar. Para autores como Coshall, Tapachai & Waryszak y Murphy & Pritchard (2000), la imagen son percepciones, ideas y pensamientos que el individuo posee en referencia a las características de un destino turístico particular, mientras que para Bigné *et al* (2001) define el concepto de imagen turística como la interpretación subjetiva que el turista tiene acerca de la realidad del destino turístico.

Sin embargo, tal y como señala Andrade (2011), es importante reconocer que existe una delimitación teórica causada por la inexistencia de una estructura conceptual sólida debido a que el referido concepto ha sido poco definido, ocasionado en parte a la naturaleza del mismo a su amplitud y generalidad. La autora señala que existe una definición ampliamente aceptada gracias a que abarca los principales factores del estudio de la imagen, y es la definición dada por los autores Baloglu y McCleary (1999) quienes consideran que la imagen percibida de un destino turístico es una representación mental de las creencias, los sentimientos y su impresión global; aquí confluyen los factores afectivos (sentimientos creados hacia el destino) y cognitivos (referencias que posee el individuo acerca de las características o atributos de un destino turístico).

La multidimensionalidad de la definición del concepto de imagen viene dada gracias a los factores que incurren en ella, aspectos internos y externos, o bien tangibles e intangibles. La imagen de un destino turístico puede ser considerada como lo que se pretende evocar sobre el individuo un destino específico, pero este factor se ve claramente influenciado por componentes ajenos al destino en sí y al individuo, ya que pueden verse afectados por el plano emocional que pueden distorsionar la realidad.

2.1.3.1 Clasificación de la Imagen

De acuerdo a lo expuesto, se puede decir que la imagen depende de dos factores principales; el cognitivo y el afectivo.

2.1.3.1.1 Imagen Cognitiva

Puede considerarse como el conocimiento de los atributos objetivos de un lugar. También se define como aquellas ideas o conocimientos que se poseen sobre las particularidades del destino turístico; en cuanto a sus factores naturales, culturales, sociales (Baloglu y McCleary, 1999).

De acuerdo a McIntosh, Goeldner y Ritchie (2000) citados por Bigné *et al* (2001) y Nárvaez *et al* (2011), la oferta turística basada en atributos puede clasificarse en:

- Infraestructura: espacios físicos donde se dan y reciben servicios, entre ellos: centros de información, vías férreas, carreteras, construcciones subterráneas y de superficie tales como; sistemas eléctricos y de comunicación, alcantarillados, lugares de esparcimiento, alojamiento, restauración, centros de seguridad, atención médica, entre otros semejantes.
- Recursos Naturales: son aquellos que están dados por la naturaleza y que son propios y/o característicos de cada lugar, entre ellos: flora, fauna, vegetación, clima, geografía, abastecimiento de agua potable, y similares.
- Transporte: medios de movilización y de comunicación entre destinos, a destacar: medios aéreos, marítimos, ferroviarios, terrestres.
- Recursos culturales patrimoniales y sociales y la hospitalidad: son aquellos bienes tangibles e intangibles propios de una comunidad o sociedad en el entorno cultural y social; se incluye toda la riqueza cultural de una región que hace posible la estancia satisfactoria de los turistas. por ejemplo: costumbres, culturas, tradiciones, festividades e historia. En cuanto a la hospitalidad, se refiere al espíritu de bienvenida de los empleados del

sector turístico, la actitud de los residentes hacia los visitantes, la cortesía y la amabilidad.

2.1.3.1.2 Imagen Afectiva

Se refiere a los sentimientos que evoca el destino sobre el individuo (Baloglu y McCleary, 1999; Beerli y Martín, 2004). Para otros autores, también se relaciona como el conjunto de motivaciones que posee el individuo que hacen posible la selección de un destino en concreto.

Es importante destacar que debido a la naturaleza del tema, realizar estudios desde el punto de vista cognitivo ha sido más común y representativo ya que se cuenta con variables reales tangibles que pueden llegar a medirse bajo diversas metodologías. Esta afirmación se evidencia gracias a la cantidad de trabajos realizados durante la década de los años 90, que comprendían este enfoque, sin embargo; autores que han reconocido la importancia que tiene el factor afectivo en la generación de una imagen sobre un individuo, han desarrollado trabajos que van a la par de lo planteado, el autor San Martín (2005) señala principalmente a Baloglu y Brinhag (1997), Baloglu y McCleary (1999), Beerli y Martín (2004); Hong et al. (2006); Ryan y Cave (2005).

Una de las razones por la cual es más sencillo el desarrollar trabajos con variables cognitivas, es que permiten su medición, por lo que se puede considerar para el desarrollo de estrategias del sector turístico en cuanto a posicionamiento y planificación (Sanz, 2008).

2.1.3.1.3 Imagen Global

Es un complemento a los dos factores principales descritos, y se deriva de que tomando en cuenta lo anterior, la desventaja de realizar trabajos solamente enfocados al ámbito afectivo de la imagen de un destino es la intangibilidad de las percepciones, por lo que se vuelve cada vez más abstracta su interpretación al momento de realizar evaluaciones que deben considerarse para tomar acciones de planificación en el sector turístico.

San Martín (2005) en su trabajo expone la complementariedad entre los factores cognitivos y afectivos en la creación de la imagen de un destino turístico, apoyándose en la necesidad de comprender mejor tal interrelación y que la misma no subyace

solamente en las propiedades físicas estructurales. Incluso hace referencia a Kim y Richardson (2003) quienes plantean que en el contexto turístico la evaluación de las cualidades afectivas del destino podría llegar a ser incluso más importante que la valoración de las propiedades objetivas y perceptibles del mismo.

Sin embargo, los estudios realizados dan muestra de la complementariedad de ambos factores, siendo fundamentado en los razonamientos de Rusell (1980) quien estableció que la información percibida proveniente del entorno, primero se interpreta y se le da un significado y una connotación particular, lo que llevará a la creación de estados emocionales en el individuo. De aquí se deriva la complementariedad de los factores, debido a que, el estado afectivo se deriva del resultado del proceso cognitivo iniciado por el individuo ante un estímulo externo.

2.1.3.2 *Proceso de Formación de la Imagen*

Álvarez (2015) refiere a varios autores quienes relacionan la imagen de los destinos turísticos en base a sus componentes (imagen global formada por la imagen cognitiva y afectiva), con las motivaciones del turista y con las conductas futuras que da lugar la imagen, tanto para volver o no a consumir dicho producto turístico o a volver al destino, así como para comunicarlo a través de redes de comunicación clásicas o modernas.

La decantación de un turista sobre un destino turístico involucra variables internas (valores, cultura, deseos, motivaciones) y externas (información recibida) que interfieren de manera directa en la decisión final de elección. Como se ha descrito anteriormente, la existencia de variables afectivas y cognitivas y la creación de imágenes globales de un destino turístico inducen a la toma de decisiones.

Como es sabido, las impresiones o creencias habitualmente son variables subjetivas y que en el momento de formación de opiniones pueden tornar la balanza sobre la decisión de elección. Por lo tanto, hay que poner hincapié sobre la fuente de donde provienen las informaciones, debido a que se verán afectadas en su mayoría por este factor.

Tomando lo anteriormente planteado, Gunn (1972) señala que la formación de la imagen de los productos turísticos, es concebida como una de las etapas que adquieren mayor protagonismo dentro del proceso de elección y decisión de los

turistas. Ante esa situación, es clave comprender cómo es el proceso de formación de una imagen turística y cómo ésta influye sobre la decisión final de un consumidor.

En este orden de ideas, San Martín (2005) puntualiza a Reynolds (1965), quien propone que el proceso de formación de la imagen supone el desarrollo de un concepto mental sobre la base de un reducido número de impresiones que resultan seleccionadas de entre un conjunto mucho más amplio. La imagen del producto turístico se construye en la mente del turista a través de un proceso creativo en el que dichas impresiones son elaboradas, depuradas y ordenadas.

De acuerdo a las referencias del tema y cita Pérez *et al* (2010), Gunn en sus investigaciones presentó dos dimensiones en torno a las que puede construirse la imagen percibida de un producto turístico, y son: *imagen orgánica e imagen inducida*. Es decir, el proceso de formación de una imagen está construida por imágenes externas recibidas, las cuales se transforman, formando parte de la percepción que tiene el individuo sobre las mismas.

Diversos son los autores que refieren al trabajo de Gunn señalando que inicialmente los individuos perciben una imagen orgánica (imágenes universales y efímeras), dando así una visión panorámica del destino. Por su parte Pérez *et al* (2010) señala que la imagen orgánica se forma a partir de las diferentes fuentes de información que no se encuentran directamente asociadas con la promoción del producto, por ejemplo: periódicos, libros, documentales, reportajes de televisión, entre otras. En este caso, la percepción del producto se forma en la mente del individuo a través de una larga historia de comunicaciones no turísticas. Por su parte, la imagen inducida permanece ligada a los esfuerzos de marketing y promoción del producto turístico.

San Martín (2005) a partir de Gartner destaca que la diferencia clave entre los agentes que contribuyen a la formación de las imágenes orgánicas e inducidas es el grado de control que ejerce el producto sobre los mismos. Si bien en los primeros cabe resaltar la ausencia de control, la formación de la imagen inducida es controlada por los promotores del producto turístico. Esta misma afirmación es realizada por varios autores quienes evidencian la importancia de saber identificar y distinguir los dos tipos de imagen, debido a que es más fácil intervenir, controlar y/o manipular una imagen inducida en relación a una imagen orgánica (Cooper, Fletcher 1996 en Gandara 2005).

Gartner (1993) divide la imagen de un destino en dos agentes principales de formación: inducidos (publicidad, folletos turísticos, tour operadores, agencias de viajes, artículos de prensa, noticias, reportajes, documentales, películas, información boca a boca) y orgánicos (visita real al destino turístico). Por su parte, Gunn (1972) propone la relación existente entre la formación de la imagen de un destino y las siete fases que componen un viaje (fig. 1): a) acumulación de imágenes mentales sobre la experiencia vacacional, b) modificación de estas imágenes por la presencia de información adicional, c) decisión de viajar, d) viaje al destino turístico, e) participación en el destino, f) retorno a casa g) modificación de la imagen basada en su experiencia vacacional. (San Martín, 2005)

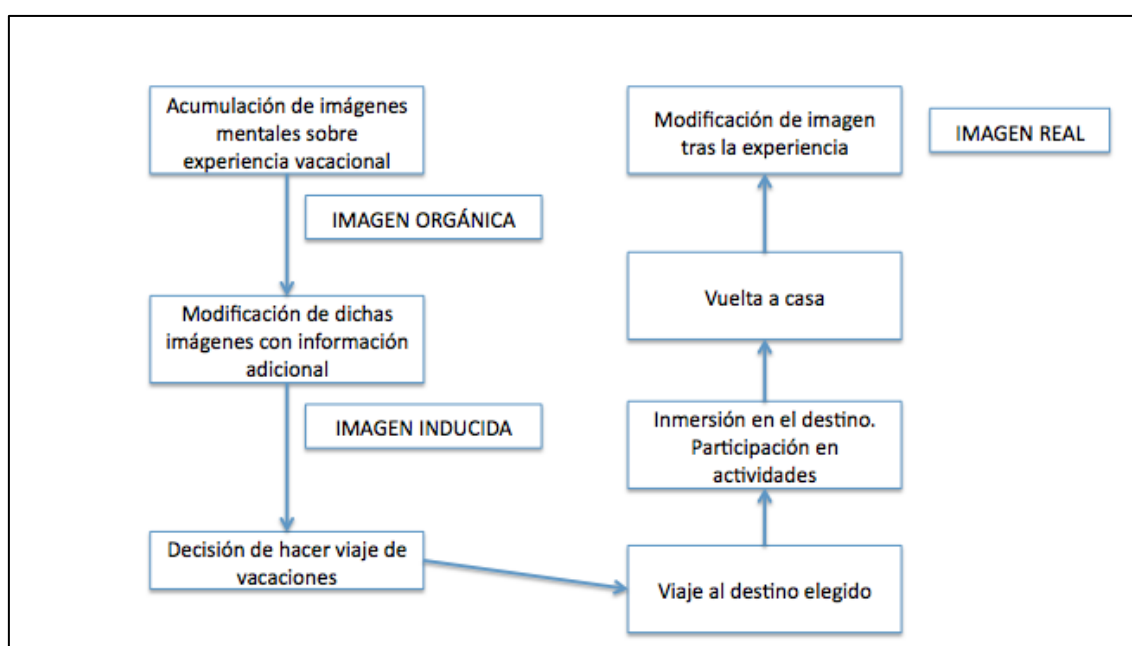


Fig. 1. Modelo de Formación de Imágenes según Gunn (1972)

Haciendo una interpretación de la última información presentada, se puede intuir que la formación de la imagen del destino turístico divide en una fase previa al viaje del individuo al destino turístico seleccionado, luego en una fase de estancia y por último en fase de retorno al lugar inicial. Cabe destacar que una vez vivida la experiencia de viaje, existe una gran posibilidad de que la percepción inicial de lo que se tenía en mente sobre un destino, se modifique con respecto a la experiencia vivida, dando lugar a que dicha percepción cree una imagen final más compleja, realista y diferenciada.

La categorización propuesta sobre la formación de la imagen está basada de manera lógica y racional en los siguientes componentes: antes, es el proceso en el cual el individuo tiene la idea de emprender el viaje, por diversas razones que lo motivan, esto

sin tener en consideración ninguna inferencia por parte de promociones externas sobre un destino particular, posteriormente, cuando está originada la motivación de viajar el individuo se le genera una necesidad interna de obtener información (publicidad, redes, amigos, conocidos, referencias) complementaria sobre el destino. El resultado generado por la búsqueda conlleva a la creación de imágenes inducidas referenciales. La otra fase del programa, es a posterior a la visita, ya que se tiene una imagen más formalizada y propia del lugar, basada en sus experiencias reales y no las que le fueron transmitidas antes de emprender el viaje.

Por otra parte, Sanz (2008) y Andrade (2011) citan el modelo propuesto por los autores Baloglu y McCleary (1999), Moutinho, 1987; Stabler, 1990; Um 1993, donde señalan que la imagen está principalmente formada por dos fuerzas: *factores personales* y *factores de estímulo* (fig.2). Los factores personales se corresponden con las características sociales y psicológicas del receptor, mientras que los de estímulo son aquellos que son parte de un factor externo (objeto físico o una experiencia anterior) y se asocian con la tipología y la variedad de fuentes de información, la experiencia previa del individuo y los elementos de distribución.

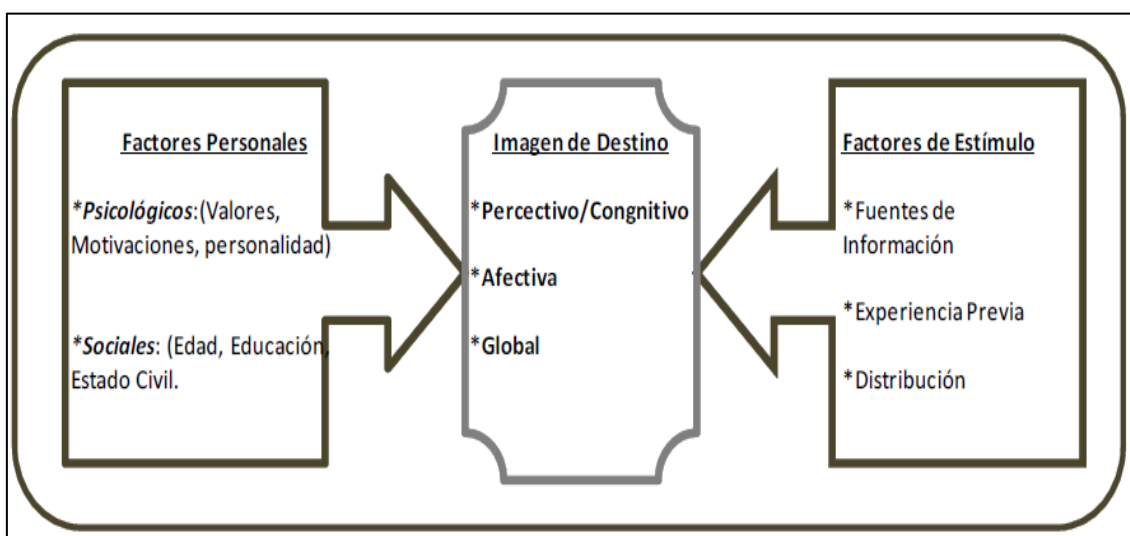


Fig. 2. Formación de la imagen de un destino según Baloglu y McCleary (1999)

Traverso et al (2006) y Beerli et al (2002) indican que los factores personales o las características internas de los turistas afectan a la imagen percibida; los cuales desde la perspectiva del comportamiento del consumidor hacen referencia a las características sociodemográficas (sexo, nivel de educación, cultura, clase social etc.), así como a las de naturaleza psicológica (valores, personalidad, estilo de vida). Los referidos factores afectan a la organización cognitiva de las percepciones por parte de los individuos influyendo así en la imagen percibida.

La imagen percibida de los destinos varía entre cada persona, ya que influye en cómo perciben los individuos los mensajes que se les comunican; y al cada individuo tener percepciones de información diferente ante un mismo estímulo, la respuesta lógicamente no es similar. Gracias a que los estímulos se perciben a través de los sentidos, que tienen una capacidad virtual idéntica salvo por causas de diferencias sensoriales; la atención, organización e interpretación de la información captada sensorialmente es completamente personal y subjetiva. (Ashworth 1995 y Aspiazu 1997, en Beerli 2002).

Un factor importante a considerar son las *motivaciones*, Andrade (2011) se refiere a ellas, como fuerzas socio-psicológicas que predisponen a los individuos a optar y participar en una actividad turística y que están incluidas en los modelos de elección de un destino y en la formación de la imagen como factores de gran influencia (Pizam, Neumann y Reichel, 1978; Raghep & Beard, 1982; Iso-Ahola, 1982, Baloglu & McCleary, 1999). Señala que, en la literatura el componente cognitivo de la imagen está relacionado con las creencias del individuo sobre un destino turístico, sugiriendo la estrecha relación entre las motivaciones psicológicas y la imagen afectiva (Dann, 1996; Baloglu, 1997).

Beerli (2002) indica que la motivación es un estado de necesidad que empuja al individuo a actuar de determinada forma, presuponiendo que lo llevará a una satisfacción deseable, las mismas son consecuencias de necesidades psicológicas o fisiológicas, por lo tanto, las motivaciones dan lugar a diferentes comportamientos en la elección de los destinos turísticos.

San Martín (2005) en referencia a la motivación, destaca la importancia de estudiar y comprender las estimulaciones que influyen en los hábitos de viaje de un individuo y qué lo lleva a seleccionar un determinado destino turístico. Relacionado a lo anterior, la literatura se basa en que existen *factores de empuje y atracción* (push y pull de acuerdo a sus siglas en inglés) (Dann 1977, Chon 1989 et al).

Beerli (2002) refiere a los trabajos de Goosens (2000) quien considera que los factores de empuje se asocian a las motivaciones que están relacionadas con las necesidades y los objetivos de los individuos, en tanto, los factores de atracción son los estímulos generados y producidos a través de estrategias de marketing que se desarrolla en base al destino turístico, dándole así información al individuo sobre los atributos del mismo. Gnoth (1997) indica que los factores *push* son conductores internamente

generados que causan sobre el turista la necesidad de buscar información para minimizar la incertidumbre, mientras que los factores *pull* se generan para lograr la obtención de mayor información sobre los atributos de los destinos.

Los estudios realizados han demostrado que existen infinitudes de razones para la creación interna de las motivaciones, estas factores pueden ser: escape, interacción social, novedades, búsqueda de conocimientos nuevos, aventura, relajación, unión, descanso, experiencia cultural, entretenimiento, salud, entre otros. En definitiva se reconoce que existen múltiples motivaciones para poder realizar turismo (Mayo y Jarvis 1981 en San Martín (2005).

Con respecto a la imagen percibida de un destino, las motivaciones interfieren de manera consciente e inconsciente (Moutinho 1987), acotando a Beerli (2002); quien concluye que los individuos percibirán más positivamente aquellos destinos turísticos para los cuales sus atributos se correspondan más con sus deseos o beneficios buscados.

Dentro de la amplia gama de factores que afecta la formación de la imagen de un destino turístico, también destacan: *comunicación externa, familiaridad, variables sociodemográficas y origen geográfico y cultural de los turistas.*

San Martín (2005), en cuanto a la *comunicación externa*, refiere a las numerosas fuentes de información que se encuentran en el entorno del individuo, las cuales contribuirán en la creación de expectativas y generarán influencia sobre la toma de decisión final acerca de un destino; cita a Baloglu y McCleary (1999) quienes interpretan este tipo de información como social y simbólico; el primero de ellos refiriéndose a la obtenida por medio de un boca a boca o boca a oído, mientras que los simbólicos se refieren a los esfuerzos realizados por los medios para transmitir una información.

El autor haciendo referencia al término *familiaridad*, se remite a señalar que, se vincula a las experiencias pasadas del individuo con un destino turístico, aunque existen autores que indican que este término es de naturaleza bidimensional (citando a Baloglu 2001). Esta afirmación se sostiene en que, este factor es comprendido tanto en las experiencias previas como por la exposición del individuo a diferentes fuentes de información de manera directa e indirecta. Con relación a la segunda dimensión de la familiaridad, lo comprende el factor informativo, y es que se la información bien

formulada puede contribuir de forma significativa a la creación de una conciencia sobre el destino turístico (Perdue y Pittegorf 1990; Court y Lupton 1997 en San Martín 2005).

Referente a las *variables sociodemográficas*, Andrade (2011), refiere en su trabajo a Balogly y McCleary (1999), quienes aseguran que en ausencia de una experiencia real, las características sociodemográficas del individuo (sexo, edad, nivel social, educación, religión) tendrán un especial protagonismo en la percepción de un destino turístico, las cuales variarán de persona a persona.

Otro de los factores importantes a destacar en la formación de imágenes es el *origen geográfico y cultural de los turistas*; en este sentido la cultura puede definirse como el conjunto de creencias, valores, costumbres, ideas y normas de comportamiento acumulados por los seres humanos, convirtiéndose así en un factor que puede filtrar la percepción del individuo. Por lo que, se considera que las diferencias regionales entre los individuos implican la presencia de preferencias, sistemas de valores, normas, actitudes, los estados mentales y subculturas muy distintas, los cuales pueden estimular la presencia de percepciones muy heterogéneas de un mismo destino turístico. (Alonso & Grande, 2004; Ahmed 1996, en Andrade 2011)

Ante esta circunstancia, son Mackay & Fesenmaier (1997) introducen el concepto de "distancia cultural", aseveran que cuanto menor es la distancia cultural, más familiar le resulta el destino al individuo, menor es el riesgo percibido y, por tanto, más favorablemente percibe el mismo. Por consiguiente, los individuos con una menor distancia cultural podrían tener un mayor nivel de confianza, menor incertidumbre y una imagen más positiva del lugar antes de visitarlo, sin embargo, Baloglu (2001), afirma que el impacto de la ubicación o distancia geográfica del turista en la imagen de destino no es concluyente. Varias investigaciones resaltan que las diferencias en la percepción de la imagen asignadas inicialmente a la localización geográfica pueden atribuirse, más bien, al diferente grado de familiaridad que poseen los individuos con el destino turístico (en Andrade 2011).

CAPÍTULO III. RECURSOS TURÍSTICOS DE VENEZUELA

3.1 POSICIONAMIENTO GEOGRÁFICO

Venezuela es un país ubicado en el continente americano, situado en la parte septentrional de América del Sur, constituido por una parte continental y por un gran número de islas en el Mar Caribe, cuya capital es la ciudad de Caracas. Posee una superficie territorial de 916. 445 km², siendo sus fronteras al norte con el Mar Caribe, al oeste con Colombia, al sur con Brasil y por el este con Guyana y con una población estimada para el año 2015 de 30.500.000 habitantes, según el Banco Mundial..

La principal fuente de producción económica hasta el siglo 19 fue la actividad agrícola, posterior al descubrimiento de los yacimientos del petróleo, el país ha centrado principalmente su fuente de generación de ingresos en base a los dividendos generados de la exportación de crudo, también posee reservas de gas natural, oro y otros minerales naturales. Otra fuente de ingresos económicos, deriva del turismo, y es que gracias a la diversidad de paisajes naturales, el país posee un área de referencia nacional e internacional que es admirada y visitada por turistas.

Según datos del Banco Mundial para el año 2013 el gasto turístico sobre el porcentaje de importaciones fue de 4,1% y una media para el año 2014 de 986.000 arribos o llegadas al país.

3.1.1 CLASIFICACIÓN REGIONAL

El país está conformado por 12 dependencias federales, 24 estados y un Distrito Capital y su clasificación política administrativa comprende nueve (9) regiones: Región Capital, Región Central, Región Centro - Occidental, Región Llanera, Región Andina, Región Zuliana, Región Sur, Región Oriental y Región Insular.

3.1.1.1 *Región Capital*

Conocida también como la Gran Caracas, comprende el Distrito Capital y los estados Miranda y Vargas.

El **Distrito Capital**, tiene a Caracas como ciudad capital del país y es sede de los principales centros administrativos y oficiales del país. Destaca la Universidad Central de Venezuela y su Aula Magna el cual es desde el año 2000 es Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO, así como de importantes museos y teatros, entre ellos el Teatro Teresa Carreño, el cual fue por muchísimo tiempo el más grande de América Latina.



Fig. 3 Teatro Teresa Carreño

En la capital, el Centro de Acción Social para la Música tiene la Sede Nacional del Sistema de Orquestas y Coros Juveniles e Infantiles de Venezuela. La Fundación, ha sido un referente para el desarrollo de la música dentro del país, además de ser reconocido y trasladado en muchos países, gracias a los valores que inculcan. Mejor conocido como “*El Sistema*”, ha sido desde hace 40 años, un proyecto de social y cultural dedicado al desarrollo integral de cada persona que forma parte de él, basado en la música (Fuente: Fundamusical). Sus referentes más destacados, su fundador el maestro José Antonio Abreu y el director de la Orquesta Sinfónica Simón Bolívar Gustavo Dudamel.



Fig. 4 Maestro José Antonio Abreu y Gustavo Dudamel

Dentro de los atractivos turísticos naturales con los que cuenta la capital, se destaca el Waraira Repano o Cerro El Ávila, es un punto de encuentro por excelencia para todos los que visitan la ciudad, aquí se pueden realizar deportes al aire libre y estar en contacto directo con la naturaleza.



Fig. 5 Vista del Cerro El Ávila. Distrito Capital

La gastronomía de la ciudad de Caracas, es muy variada y adaptada a todos los gustos, gracias a la diversidad cultural; sin embargo, es muy común el asado criollo, las arepas, empanadas, el pabellón criollo; que es el plato típico de Venezuela y postres tan variados como el majarete, bienmesabe o el tacón señorial.



Fig. 6 Gastronomía típica de la capital: Pabellón Criollo, Arepas y el Tacón Señorial

Los Teques es la capital del **Estado Miranda**. Uno de los principales atractivos turísticos del estado, es su región costera destacando las playas de Chirimena, de Barlovento, Carenero y Puerto Francés, gracias a su variedad se suele desarrollar actividades turísticas de ecoturismo, así como actividades deportivas acuáticas como surf y submarinismo.



Fig. 7 Playa e Iglesia del pueblo de Chirimena. Estado Miranda

De las atracciones turísticas culturales de mayor relevancia son los festejos de los Diablos Danzantes de Yare, esta fiesta típica es compartida por miles de turistas y visitantes que acuden cada año a la región de San Francisco de Yare, el día de Corpus Chisti. Es una celebración popular donde se rinde culto al Santísimo Sacramento y que tiene lugar en Venezuela desde el siglo 18 y desde el año 2012 es Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad, declarada por la UNESCO.



Fig. 8 Diablos Danzantes de Yare

Existen diversos atractivos turísticos para visitar y conocer en el Estado, en ellas se encuentran: Santuario de la Virgen de Betania, Pueblo de Higuerote, Parque Nacional Laguna de Tacarigua, Tren del Encanto, Parque Cuevas del Indio, conocido por los petroglifos que en él se han encontrado, pertenecientes a una antigua civilización indígena asentada en el lugar, aquí también pueden realizar actividades de senderismo, escaladas y caminatas.



Fig. 9 Santuario a la Virgen de Betania en Cúa, estado Miranda

El **Estado Vargas** tiene como capital a la ciudad de La Guaira, es la ciudad que comprende el puerto más importante del país, Puerto de La Guaira y el Aeropuerto Internacional Simón Bolívar – Maiquetía.

Como atractivos naturales, se destaca principalmente Galipán, es el lugar más alto del estado y se comparte con Caracas y el estado Miranda; posee un clima de montaña y es uno de los principales puntos turísticos del estado.



Fig. 10 Vista desde Galipán

Por ser un estado que limita con el Mar Caribe, posee una vasta costa con diversas playas muy visitadas por turistas y locales durante todas las épocas del año, principalmente en asuetos vacacionales; entre las playas más importantes se encuentra: Playa Los Caracas, Playa La Sabana, Playa Grande, Playa La Punta, en todas se puede realizar actividades de pesca y deportes acuáticos.



Fig. 11 Playa La Sabana

Entre sus principales actividades culturales, se pueden mencionar: el Entierro de La Sardina; tradición que se celebra cada miércoles de ceniza y los Diablos Danzantes de Naiguatá; celebración parecida a la realizada en la zona de Yare en el estado Miranda, pero con la diferencia en su vestimenta, éstos van vestidos con indumentaria de color blanco y las máscaras son usualmente animales marinos.



Fig. 12 Fiesta popular Diablos Danzantes de Naiguatá

Entre los platos típicos del Estado se encuentran pescado frito con tostones y ensaladas, tortitas de coco rallado y papelón, la jalea de mango, o las guarapas, bebidas típicas de toda la región costera a base de frutas y licor de aguardiente.



Fig. 13 Gastronomía típica del estado Vargas

3.1.1.2 **Región Central**

Es una de las zonas más desarrolladas industrialmente en Venezuela, destacando las actividades pecuarias, agrícolas y de explotación de los recursos mineros no ferrosos. Los estados que la integran son Carabobo y Aragua.

Valencia, la capital del **estado Carabobo**, está situada a unos 150 kilómetros al oeste de Caracas. Entre sus principales atractivos turísticos naturales se centran en la cercanía a las playas de la costa, en Puerto Cabello y en el estado Falcón; destacando las Aguas Termales de Las Trincheras, Bahía de Patanemo, Balneario de Quizandal y el Lago de Valencia.



Fig. 14 Bahía de Patanemo

A unos 30 km de Valencia, dirección centro occidente se encuentra el Campo de Carabobo, lugar donde se realizó una de las batallas más importantes de la historia de Venezuela, la batalla de Independencia del país.



Fig. 15 Monumento en el Campo de Carabobo

Estado Aragua, su capital es la ciudad de Maracay y se ha caracterizado por ser una región agrícola principalmente, siendo el cacao de la región de Chuao reconocido por su calidad premium, es un producto de exportación.



Fig. 16 Secado de semillas de cacao en Chuao

Gracias a su cercanía al Mar Caribe, Aragua cuenta con increíbles playas como Chuao, Cuyagua, Bahía de Cata y Ocumare de la Costa, éstas son referentes para todos los turistas que deseen conocer y descansar, debido a que son variadas y con una belleza impresionante, además de que pueden realizar actividades deportivas como surf o buceo.



Fig. 17 Bahía de Cata

También cuenta con una de las zonas más visitadas por turistas y locales, la Colonia Tovar, es un pequeño pueblo típico alemán que se encuentra a hora y media de Caracas y es un referente para quienes deseen disfrutar de un clima fresco de montaña, de la cultura y de la comida típica alemana; así como de realizar visitas a los petroglifos o realizar saltos en parapente en el Jarillo.

3.1.1.3 Región Centro Occidental

Comprende los estados Falcón, Lara, Portuguesa y Yaracuy. Se encuentran paisajes de tipo desértico como el Parque Nacional Los Médanos de Coro, así como las playas y cayos ubicados en sus costas. Son estados cuya actividad económica recae sobre el sector industrial y de servicios, con una rica diversidad patrimonial, destacando la ciudad de Coro considerada como Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO desde el año 1993 y la ciudad de Barquisimeto como una de las más desarrolladas.

La ciudad capital del **Estado Falcón** es Coro, posee una extensión de 24.800 km² y cuenta con una población de 1.000.000 de habitantes aproximadamente según INE.



Fig. 18 Casco histórico de la ciudad de Coro

El Estado posee una amplia y extensa red de playas de gran importancia para el turismo, las cuales se han mantenido y se han posicionado como referentes en el desarrollo del sector en la zona. Se destaca Chichiriviche y el Parque Nacional Morrocoy, el cual con una superficie de 32.090 hectáreas, está conformado por cayos e islotes de origen coralino, arenas blancas, mar turquesa y densos bosques de manglar.



Fig. 19 Parque Nacional Morrocoy. Cayo Sombrero

Otro de los atractivos turísticos que ofrece el Estado, es el Cabo San Román, siendo el punto más septentrional del país, también es muy reconocido y digno de visitar el Parque Nacional Los Médanos de Coro, con un total de 91.280 hectáreas, posee un paisaje desértico de gran belleza en plena ciudad.



Fig. 20 Parque Nacional Los Médanos de Coro

Barquisimeto es la capital del **Estado Lara**, considerado como la capital musical de Venezuela, gracias a que cuenta con un gran acervo de artistas populares de renombre nacional e internacional.



Fig. 21 Monumentos culturales en la ciudad de Barquisimeto: Catedral Metropolitana, Obelisco, Flor de Hannover

El estado Lara cuenta con un recurso turístico muy característico, los cuales giran en torno a la popularidad de sus pueblos artesanales como: Carora, Quibor y Tintorero, ellos se distinguen por la elaboración de productos artesanales como las hamacas, muñecas de trapo y la talla de la madera.



Fig. 22 Artesanía típica de los pueblos larenses

Cabe mencionar que en la ciudad de Barquisimeto, se encuentra la Iglesia de Santa Rosa donde está la Divina Pastora, patrona de la región y donde se celebran festividades patronales donde acuden personas de toda Venezuela y el mundo, siendo esta adoración mariana la segunda en importancia en América Latina después de la adoración de Nuestra Señora de Guadalupe en México.



Fig. 23 Procesoión de la Virgen de la Divina Pastora

Entre sus manifestaciones folclóricas, el estado Lara celebra de manera muy autóctona en las regiones de El Tocuyo, Barquisimeto, Quíbor, Curarigua, San Antonio y Sanare, la fiesta de El Tamunangue cada 13 de junio. Como gastronomía típica de la región, destaca el mondongo de chivo, la olleta de gallo, el mute larense, el queso de mano y el caratillo.



Fig. 24 Gastronomía típica larense. El Mute

La ciudad de San Felipe es la capital del **estado Yaracuy**, es el nombre de un cacique de la zona que puso resistencia a la conquista, deriva su nombre de las voces jirajaras

que Yaracuy significa "Coger agua de allá lejos". De interés turístico para visitar, destacan: las Minas de Aroa, el Parque de la Exótica Flora Tropical y Misión de Nuestra Señora del Carmen, donde se puede apreciar la diversidad de flora y fauna de la región, éste último lugar atrae cada vez más a visitantes que deseen conocer y descubrir diversas y nuevas especies de la vegetación tropical y el Monumento Natural Cerro de María Lionza, lleno de misticismo por todas las historias y fabulas relacionadas al lugar y que son objeto de interés para propios y visitantes.



Fig. 25 Jardines del Parque de la Exótica Flora Tropical y Misión de Nuestra Señora del Carmen

Entre su cultura típica, cabe mencionar su artesanía, son muy conocidos los sombreros de cogollos y la cestería con el uso de las materias primas como la guafita y caña brava, la talabartería, talla de madera, alfarería y cerámica. En cuanto a su gastronomía típica se puede nombrar el arifuque o funche, salón frito con huevos, sopa de arroz y salón, falda niringüena y hallaquitas de cambur (plátano).



Fig. 26 Gastronomía típica yaracuyana: El Arifuque o Funche

La ciudad de Guanare sirve de capital al **estado Portuguesa**. Como patrimonio natural, se destacan entr los Esteros de Chiriguare, siendo refugio de más de

doscientas especies de aves, mamíferos, reptiles, anfibios y peces, muy reconocido por aquellos turistas que deseen realizar actividades al aire libre y ecoturísticas.

El mayor atractivo y monumento con el que cuenta el estado Portuguesa se encuentra a 25 km de la ciudad de Guanare y es el Santuario Nacional de Nuestra Señora de Coromoto, el cual es una Basílica Menor y Santuario Nacional dedicada a la advocación de la Virgen de Coromoto, Patrona de Venezuela. Desde sus miradores, se puede observar las cordilleras de los Andes, la llanura y la ciudad de Guanare, es considerada la segunda Basílica más moderna e importante luego de la Basílica de Nuestra Señora Aparecida en Brasil y seguida por la Basílica de Nuestra Señora de Guadalupe en México.



Fig. 27 Santuario Nacional de Nuestra Señora de Coromoto

3.1.1.4 Región Llanera

En el territorio venezolano, los llanos están conformados por los estados Apure, Barinas, Cojedes, Guárico, son regiones donde el joropo, el arpa, el cuatro y la maraca son la clave de la distinción cultural venezolana.

Se distinguen por un clima entre los 26°C y 39°C, además de su amplia y variada flora y fauna silvestre como manatíes, chigüires, venados, báquiros, cunagueros, zorros, monos, babas, caimanes y culebras de agua, atractivos únicos y especiales para los amantes de la naturaleza y de los deportes extremos, gracias a que cuenta con una gran afluencia de ríos y vertientes atractivas para los deportistas de rafting y pesca controlada.



Fig. 28 Diversidad en la fauna de Los Llanos venezolanos

De las faenas que se realizan en el Llano, llevar el ganado a pastar y el ordeño son las más importantes, ya que es la ganadería una parte fundamental de su economía, son muchas las hectáreas de terreno que son aprovechadas para la cría de ganado porcino, ovino y bovino, así como el desarrollo de la agricultura y la pesca de río aunque en menor proporción.



Fig. 29 Actividades típicas del llano. El Arreo y el Ordeño del ganado

Además de la naturaleza, el llano lleva consigo historias místicas forman parte del gran acervo cultural de la región y que son imposibles pasar por alto, al mencionar las leyendas del Silbón, La Llorona, La Sayona o La Bola de Fuego, son narrativas autóctonas y propias de los lugares, e invitan a adentrarse en los encantos misteriosos

del llano. Otra tradición de toda la región llanera son los festivales de música llanera con arpa, cuatro y maracas acompañados por el baile típico de Venezuela que es el Joropo.



Fig. 30 Baile y música típica El Joropo

Conocida como la puerta de entrada a los llanos centrales, el **Estado Guárico** tiene como capital a la ciudad de San Juan de los Morros, aquí se encuentran: las Aguas Termales de San Juan de Los Morros y Gurumen; aguas de color azulado con temperaturas promedio de 35°C con propiedades medicinales y terapéuticas, el Parque Nacional Aguaro – Guariquito y el Guatopo; entre los dos tienen una extensión mayor a las 688.000 hectáreas, poseen áreas cubiertas por montañas, sabanas y bosques, ríos, lagunas y una rica flora de gran colorido y belleza y una variada fauna silvestre.



Fig. 31 Parque Nacional Aguaro – Guariquito

De los pueblos más típicos y visitados se encuentra Santa María de Ipire, Espino y Las Mercedes, los cuales poseen refugios naturales que son visitados de manera asidua por turistas que buscan descubrir la naturaleza en su estado más puro y entre sus costumbres y tradiciones son celebradas con gran fervor las Ferias de la Candelaria durante el mes de febrero, así como el Velorio de la Cruz en el mes de mayo.

Gastronómicamente, posee platos característicos como por ejemplo; el pisillo de chigüire, la carne en vara, el sancocho de gallina, cachapas de queso, palometas fritas, carato de maíz o guarapo de panela de papelón.



Fig. 32 Gastronomía típica del estado Guárico

El **Estado Cojedes** tiene en la ciudad de San Carlos su capital. El paisaje natural está predominado por llanuras de bosques, sabanas y montañas, destacando los picos de Perión de Maraguaca, el Duida, el Cupy, el Pava y el Mashiadiy una fauna muy diversa, que es cuidada y conservada para su reproducción y preservación, siendo conscientes de la importancia que tiene para el ecoturismo en la zona y para el medio ambiente.

Con el paso del tiempo, se ha convertido en una referencia para aquellos visitantes que buscan tranquilidad en destinos de calma y serenidad, y para aquellos turistas que desean realizar turismo natural y ecológico, encontrándose el Parque Nacional Tirgua, en las aguas termales La Aguadita, las Galeras del Pao o en el embalse de Cachinche.



Fig. 33 Paisaje Natural en Las Galeras del Pao

La música tradicional es el joropo y destacan las tonadas de ordeño y golpes de corridos, entre sus más representativas manifestaciones folclóricas se encuentran: El San Juan Bailón, Locos y Locainas y los toros coleados. Dentro de sus platos típicos se puede encontrar: pastel de morrocoy, el chigüire, pan de tunja y majarettes.

El **estado Apure** y su capital la ciudad de San Fernando de Apure, posee un relieve plano, con extensas llanuras, bosque y vegetación de sabana, herbácea, de pastizales y matorrales, destacan dentro de sus bellezas naturales los médanos de Capanaparo en el Alto Apure.



Fig. 34 Médanos en Capanaparo en el estado Apure

Uno de los atractivos turísticos más representativos del estado son sus ríos, gracias a sus fuertes caudales y conexiones con varias afluencias, los catalogan como un referente para aquellos turistas que deseen realizar turismo de aventura, natural o ecoturismo. Al recorrerlos, se puede conocer desde la región andina hasta la selva amazónica, entre ellos destacan: Uribante, Apure, Orinoco, Arauca, Capanaparo, Cinaruco, Masparro, Meta y Portuguesa.

Cabe destacar el papel importante que está jugando el desarrollo del ecoturismo en la economía del estado, cada vez son más los visitantes que se sienten atraídos por el ecoturismo, la realización de deportes extremos de aventura, en los que tiene relevancia la realización de las 400 millas del Orinoco, esta competencia es reconocida internacionalmente y se celebra durante los meses de agosto y septiembre.



Fig. 35 Concursantes del cruce del Río Orinoco

Como manifestaciones culturales de la región, puede destacarse su artesanía típica mayormente realizada por los grupos indígenas que se ubican en la parte sur del estado, es muy común observar la elaboración de tinajas, budares chinchorros o sombreros, entre otros. Entre su folclor característico junto con el joropo, se puede encontrar estilos propios de la música llanera como son: los golpes, los pasajes, las tonadas y el contrapunteo; siendo este el más representativo entre todos.



Fig. 36 Artesanía típica del estado Apure

La capital del **estado Barinas** es su ciudad homónima, posee una diversidad de naturaleza y paisajes entre los que destacan de llanos, montañas, ríos y quebradas, ofreciendo así al visitante una gran variedad de opciones para su disfrute, permitiéndole realizar actividades de senderismo, ciclismo, avistamientos de aves y flora, pesca deportiva controlada, camping, rutas en kayak, lanchas, canoas y jet sky en el Parque Moromoy, el Balneario La Barinesa, la zona de Altamira de Cáceres o el Balneario La Piedra del Patio.



Fig. 37 Pueblo típico barinés. Altamira de Cáceres

Las manifestaciones culturales de la región son diversas y giran en torno a la vida del campo y del llano, al quehacer diario, las jornadas de ordeño y de arreo y al descanso en los esteros y matorrales. Todas estas costumbres se reflejan en el folclor típico de la zona y en la existencia de muchos festivales de música llanera, donde participan músicos y cantantes de toda la región llanera del país, destacando: Festival folclórico "Florentino y el Diablo", "Gaván de Oro" o "El Silbón".

También existen fiestas típicas de cada región, entre las que vale la pena señalar: Los Diablos Danzantes de San Hipólito, veneración de la imagen de Nuestra Señora del Rosario del Real, fiestas patronales en honor a San Silvestre y los toros coleados que constituyen uno de los espectáculos más turísticos de toda la región.



Fig. 38 Toros Coleados

3.1.1.5 *Región Andina*

Está conformada por los estados Mérida, Trujillo, Táchira. Caracterizada principalmente por su clima de bajas y frescas temperaturas todo el año, poseen tierras fértiles para la agricultura y ganadería. Esta región se distingue por la hospitalidad de su gente y sus lindos paisajes, entre los que se encuentran; montañas, páramos, valles y lagunas, destacando la de Mucubají en el estado Mérida, lo que hacen un atractivo turístico por excelencia y de referencia para visitantes nacionales y extranjeros.



Fig. 39 Laguna de Mucubají

Los estados andinos, son de los que más celebraciones fervorosas tienen y comparten como lo son: la Paradura del Niño, adoración al Santo Cristo de La Grita, Festividad de La Candelaria, La Posada de La Virgen, los Pastores de San Miguel y Juego de las Cañas y las Gallinas. Su gastronomía más conocida son la pizca andina, los famosos pastelitos andinos rellenos de arroz y carne o pollo, el pan andino, las almojábanas y los dulces abrillantados, queso de páramo, carato de arroz, leche de burra y el miche.



Fig. 40 Gastronomía típica de la región andina

El **estado Trujillo** tiene por capital a la ciudad de Trujillo, se destaca por ser uno de los que posee una fuerte tradición artesanal y muy variada, así pues se pueden encontrar diversos trabajos en alfarería, tejidos, tallas en madera y piedra, pintura y cerámica.

Posee un atractivo turístico muy importante para los visitantes y es el monumento a la Virgen de La Paz, la obra tiene 46 metros de altura y consta de cinco miradores desde donde se puede apreciar la totalidad del estado, parte de la Sierra Nevada de Mérida y de la Costa Sur del Lago de Maracaibo.



Fig. 41 Monumento a la Virgen de La Paz

Con una extensión de 11.100 km², la capital del **estado Táchira** es la ciudad de San Cristóbal. Una de sus principales atracciones para los visitantes en la localidad de Rubio el Parque Museo Petrolía y en la ciudad de San Cristóbal el Museo Antropológico del Táchira, sin olvidar la Feria Internacional de San Sebastián, el cual cuenta con exposiciones, corridas de toros, música y gastronomía típica.



Fig. 42 Feria Internacional de San Sebastián

El **estado Mérida** forma parte de la Cordillera de Los Andes y es el estado más alto de Venezuela, llegando a su punto más elevado en el Pico Bolívar a unos 4.970 m.s.n.m. Su capital, la ciudad de Mérida y sus principales pueblos, son de los más referidos centros turísticos del país, contando con una infraestructura adecuada para tal fin, con una extensa red de alojamiento, centros turísticos, museos, parques temáticos y naturales, iglesias, fiestas populares de interés turístico y un gran acervo de patrimonio natural y cultural.



Fig. 43 Teleférico de Mérida

Mérida es la ciudad turística por excelencia que atrae cada año a muchos turistas nacionales y extranjeros que desean conocer y disfrutar de las bellezas de la región, es una hermosa ciudad rodeada de imponentes montañas, con un hermoso centro colonial. Entre los principales atractivos turísticos se destaca el Teleférico de Mérida, siendo éste el más alto del mundo, llegando a una altura de 4.765 m.s.n.m. Otro

paraje natural, es el Parque Nacional Sierra Nevada, donde se destaca su naturaleza de páramo, sus ríos y lagunas y grandes montañas, entre ellos el Pico Bolívar y la del Santo Cristo.

Así como los parques temáticos La Venezuela de Antier, la Montaña de los Sueños y los Lusitanos, el Observatorio Astronómico Nacional de Llano del Hato del Centro de Investigaciones de Astronomía, la Catedral Metropolitana de Mérida, la Basílica Menor de Nuestra Señora de la Inmaculada y la Heladería Coromoto, quienes poseen un record Guinness por tener más de mil sabores de helados.



Fig. 44 Parque Nacional Sierra Nevada

3.1.1.6 Región Zuliana

En el extremo occidental de Venezuela en el **estado Zulia**, se encuentra Maracaibo su capital, que conjuntamente con la Costa Oriental del Lago, forma un importante centro petrolero. El Lago de Maracaibo es el paisaje turístico de referencia para el estado Zulia, con un área de 13.000 km², es la masa de agua más extensa de América Latina y la más importante vía lacustre existente en Venezuela, así mismo se encuentra una de las obras de construcción más importantes del país, el Puente sobre el Lago de Maracaibo Rafael Urdaneta.

Al norte de la región, orillas de la Laguna de Simnamaica y en la Costa Oriental se encuentran asentadas tribus nómadas indígenas como la etnia wayuu o yukpas, quienes habitan comúnmente en palafitos a la orillas del mismo.



Fig. 45 Palafitos en la Laguna de Sinamaica

Una de las cosas que llama la atención del Estado, es el calor de su gente así como el de su clima, ya que tiene una temperatura promedio entre los 32° y 37°C, su música tradicional la gaita y el aguinaldo, el colorido de sus iglesias y casas coloniales. Durante el mes de noviembre cuando desciende la Virgen Chinita, se da paso a una gran festividad de color, música y adoraciones típicas que hacen de Maracaibo una ciudad especial y única para todos los que la visitan.



Fig. 46 Basílica de Nuestra Señora de Chiquinquirá

Su gastronomía típica se destaca por el uso del coco como base en sus preparaciones, como por ejemplo el chivo o el mojito en coco, muy famoso es también el patacón a base de plátanos fritos con diversos rellenos, queso y vegetales, los bollos pelones a base de harina de maíz y guisos, como postres los huevos chimbos, las mandocas y el limonsón.



Fig. 47 Gastronomía típica marabina: Patacón, Huevos Chimbos, Bollos Pelones y Mandocas

3.1.1.7 **Región Sur**

Una de las regiones más antiguas del mundo y más interesantes gracias a su geología y naturaleza, es la Región del Sur conformada por los estados Bolívar, Amazonas y Delta Amacuro.

Es la región más grande y una de las más ricas y de mayor diversidad natural con las que cuenta Venezuela, ya que corresponde al Macizo Guayanés, formación geológica de tiempos ancestrales. El relieve es muy variado, las llanuras, sabanas, planicies y serranías conforman el paisaje de la región, el mismo representa uno de los principales atractivos turísticos del país, tanto para visitantes locales como para extranjeros, quienes durante toda la época del año lo visitan.



Fig. 48 Tepuy Roraima



Fig. 49 Salto El Ángel o Churún Merú

Sus principales referencias son: La Gran Sabana dentro del Parque Nacional Canaima, donde se pueden apreciar los tepuyes, destacando entre todos el Roraima, el Kukenan, el Neblina Tepui y el Auyantepui de donde se desprende la caída del agua más alta del mundo, el Salto Ángel o Churún Merú en lengua indígena, con sus casi mil metros de caída vertical, así como también disfrutar de la Laguna Canaima y ver los saltos Hacha, Wadaima, Golondrina y Ucaima.



Fig. 50 Salto El Hacha

Importante a destacar el paso del río Orinoco, cuarto río más importante en América Latina, gracias a su potencia y majestuosidad, este río que nace en Venezuela, surca los estados Amazonas, Apure, Guárico, Anzoátegui y Monagas y a los países Colombia y Brasil.

En el **estado Bolívar** se destacan las ciudades de Ciudad Bolívar y Puerto Ordaz, en esta pujante ciudad se encuentran las compañías más importantes para la explotación y producción del hierro y del aluminio, bauxita, níquel, manganeso, oro, platino y diamantes, principales productos de exportación después del petróleo.

El fuerte caudal de los ríos que pasan por el estado, han hecho posible que se desarrollen en él una importante represa hidráulica como lo es la Represa del Gurí, destaca también la Faja Petrolífera del Orinoco, la cual posee las mayores reservas probadas de petróleo de todo el mundo.

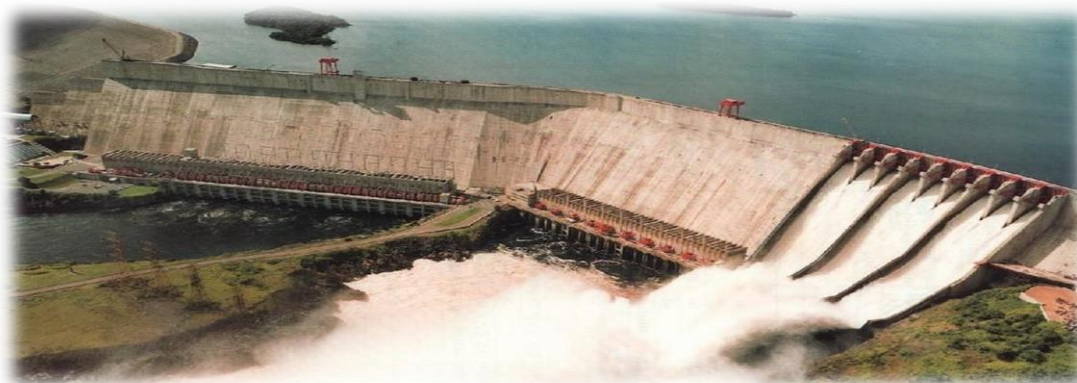


Fig. 51 Represa del Gurí en el estado Bolívar

Al sur del estado Bolívar, se encuentra el **estado Amazonas** cuya capital es la ciudad de Puerto Ayacucho y es uno de los estados que disfruta de una naturaleza más característica con poca intervención humana. Entre los principales atractivos turísticos con el que cuenta el estado es su naturaleza, desarrollándose actividades contemplativas o de observación.

El Estado cuenta con el mayor porcentaje de población indígena, tendiendo más de 20 etnias diferentes, diferenciadas por sus propias costumbres y lenguas, destacando las lenguas indígenas de la familia arawaka, caribe, yanomami.



Fig. 52 Población Indígena del estado Amazonas

Por su parte **Delta Amacuro**, posee una extensión geográfica es de 40.200 km² con una población de 187.000 habitantes según INE, destacando la mayor parte perteneciente a la etnia indígena de los warao, araucanos y caribes.

Entre los más destacados atractivos naturales se puede destacar; el afluente del río Orinoco, los balnearios de San Salvador y la Pequeña Venecia.

El Estado ofrece al visitante la oportunidad de adentrarse dentro de la cultura y las costumbres de las tribus que permanecen en la zona, a través de su folclor y música basadas en antiguas danzas y ceremonias a los dioses indígenas, en su artesanía, destacando piezas realizadas de moriche, cortezas de árboles o caña tirite y en su gastronomía a base principalmente del árbol El Moriche, del cual extraen la materia prima para hacer panes y bebidas.



Fig. 53 Artesanía típica de Delta Amacuro

3.1.1.8 Región Oriental

Conformada por los estados Monagas, Sucre y Anzoátegui. Esta región presenta unas zonas geográficas bien diferenciadas, al norte el relieve está dominado por formaciones montañosas y llanura costera sobre el Mar Caribe y llanura fluvial sobre el Río Orinoco.

La región es uno de los destinos turísticos más visitados por turistas, gracias a que cuenta con una amplia gama de atractivos naturales, producto de su diversidad geográfica, ambiental y cultural, lo que da lugar a la realización de rutas turísticas que combinan llanos, playas, selvas y montañas.

El oriente del país cuenta con playas espectaculares y diferentes de la costa occidental, como las del Parque Nacional Mochima entre las cuales se encuentra Playa Colorada por su color de arena característico, Playa Blanca es una playa de

aguas cristalinas y de verdes tonalidades, de arena muy blanca y fina, destacando entre todas Playa Medina en la península de Paria.



Fig. 54 Toma Aérea del Parque Nacional Mochima

Las manifestaciones culturales de la región se evidencian en su folclor y gastronomía, destacando las preparaciones a base de pescado, como sopas, el pastel de chucho, el consomé de chipichipi, o la olleta, o sus típicos postres como el arroz con coco, la naiboa o el dulce de jobo.



Fig. 55 Gastronomía típica oriental: Pastel de Chucho y Naiboas

Maturín, es la capital del **estado Monagas** comúnmente llamado el estado llanero de Oriente, cuenta con centros turísticos que sirven para disfrutar de su historia y cultura, entre los que se puede señalar el pueblo de Cachipo o el Pueblo Saladero, el cual es patrimonio histórico y artístico de la nación, ya que cuenta con yacimientos arqueológicos precolombinos de hace más de 3000 años, sin olvidar sus recursos naturales como el Balneario lacustre de Laguna Grande y el de Maripito.



Fig. 56 La Virgen y El Indio en Cachipo. Estado Monagas

Dentro de su gastronomía típica se encuentra: el casabe de Monagas, el Sancocho de cangrejo de río, el Carato de Mango y el Corozo.



Fig. 57 Gastronomía típica del estado Monagas

Uno de los estados con más desarrollo de la zona es el **estado Sucre**, su capital la ciudad de Cumaná fue la primera ciudad del continente. Sus principales actividades económicas son: la agricultura y el desarrollo del turismo, gracias a que en el Estado se encuentra el Parque Nacional Mochima, es un punto de referencia turística en el país, debido a la cantidad de islotes y cayos que posee, con playas de arenas blancas y finas y con gran variedad de fauna silvestre propia de la zona, sin olvidar las penínsulas más importantes la de Araya y Paria.

Entre los principales atractivos naturales y arquitectónicos se encuentra: el Golfo de Cariaco, Playa Pui Pui, Castillos San Antonio de la eminencia y Santa María de la Cabeza, el Convento de San Francisco, el Castillo de Araya, las ciudades de

Carúpano, Cariaco, Araya, Irapa y Güiria con una de las reservas de gas más importantes del mundo.



Fig. 58 Playa en la Península de Paria

De todos los estados de la Región, el **estado Anzoátegui** es el que ha tenido mayor impulso económico, basado en su principal actividad económica, la extracción y refinación del petróleo y sus derivados, en las zonas de Anaco, el Tigre, Puerto La Cruz y San Roque, lo que ha dado paso a desarrollo de industrias de manufactura, automotriz, de construcción y de bienes y servicios. Su capital es la ciudad de Barcelona.



Fig. 59 Vista Panorámica de la ciudad de Barcelona en el estado Anzoátegui

Entre los puntos de mayor interés turístico se pueden nombrar: el Paseo Colón y el Puente de Angostura, Parque La Estancia, el Parador Turístico Clarines, las aguas termales de Urica y Paragüey, las bahías de Puerto Píritu, Barcelona y Guanta y los balnearios de Boca de Uchire y Los Mangos.

3.1.1.9 Región Insular

Corresponde a todas las Dependencias Federales y al Estado Nueva Esparta. Su ubicación es situada al norte del país y se caracteriza por tener un relieve de tierras

bajas costeras de topografía ondulada y a una gran diversidad de fauna entre las que se destacan la cotorra margariteña, el alcatraz, bobos, gaviotas o tijeretas. Su extensión territorial es de 1.400 km².

Uno de los puntos turísticos de mayor importancia para el país es el **estado Nueva Esparta**, ubicado geográficamente al norte de la Península de Araya, limita por sus cuatro ejes con el mar Caribe y se compone de tres islas; Isla de Coche, Isla de Cubagua y la más reconocida la Isla de Margarita, donde se ubica la capital del estado, la ciudad de La Asunción.

Su principal actividad económica es el turismo, el cual ha estimulado la industria de la construcción en cuanto a las edificaciones hoteleras, de restauración y esparcimiento, así como el desarrollo de los sectores de servicios.



Fig. 60 Castillo San Carlos de Borromeo en Isla de Margarita

La Isla hace buen uso de todas sus costas, por lo cual la puesta en valor del sector turístico es una potencia referente en todo el país, ya que representa uno de los mayores puntos turísticos que atrae visitantes locales y extranjeros durante toda la época del año, quienes buscan disfrutar de exuberantes playas, gastronomía y cultura.

Entre sus principales atracciones turísticas naturales se encuentran: las playas; El Agua, Parguito, Guacuco, El Yaque, Punta Arenas y Puerto Viejo, dentro de los sitios históricos se destaca el Fortín La Galera o de la Libertad en Juan Griego, el Castillo San Carlos de Borromeo en Pampatar y el de Santa Rosa de la Eminencia, así como las ruinas del Fortín Santiago de La Caranta.



Fig. 61 Playa El Agua

La gran variedad de sus playas hacen posible que se realicen actividades de aventura como parapentes, gracias a su relieve es posible realizar rutas de ciclismo, pero la mayor de todas son las actividades acuáticas, pudiéndose practicar windsurf, kitesurf, buceo y snorkel.



Fig. 62 Windsurf en Playa El Yaque

Entre sus manifestaciones culturales, se encuentra principalmente la veneración a la Virgen del Valle, quien es la Patrona de la región y a la que se rinde culto especialmente durante el mes de septiembre, con grandes festejos tradicionales, siendo visitados por muchos turistas.



Fig. 63 Devoción a la Virgen del Valle

Por otra parte, las **Dependencias Federales** están organizadas en 12 grupos de islas, existen sin embargo otras 89 islas permanecen en control de otros estados venezolanos dada su proximidad a las costas de Anzoátegui, Aragua, Carabobo, Falcón, Miranda, Nueva Esparta y Sucre.



Fig. 64 Isla La Tortuga

Las más comúnmente visitadas son La Tortuga, Las Aves y Los Roques, este último destino es el preferido de muchos turistas extranjeros que visitan el país debido a que es conocido mundialmente por sus playas y paisajes de inmensa belleza.



Fig. 65 Vista aérea del Archipiélago Los Roques

CAPÍTULO IV. OTROS FACTORES QUE INFLUYEN EN LA IMAGEN PERCIBIDA DE VENEZUELA

Es necesario considerar otros factores que influyen de manera directa en la creación de la imagen que se emite y se percibe de Venezuela en el exterior, destacando los siguientes: económico, social y político.

Inicialmente es importante señalar que la imagen de Venezuela ha variado con el paso del tiempo, sin embargo, presenta una tendencia generalizada y es la carencia de una imagen potente, clara y diferenciada del destino (Marcano, 2009). La autora señala que, no existe un fuerte posicionamiento turístico en la mente del consumidor, lo que hace que no se tenga un referente en imagen turística diferenciadora que le permita posicionarse e identificarse del resto de los países, lo que se traduce en una gran flaqueza para el desarrollo del sector turístico del país.

Por otra parte, Rodríguez *et al* (2006) indica que Venezuela está catalogada como un país menos pobre, con más futuro, ecológico, menos seguro y menos estable políticamente en comparación con otros países del continente. En cuanto al ámbito turístico, es considerado como un destino de gran belleza, buen clima, gente amigable, y una relación precio – calidad aceptable. Indica en su estudio que, aunque exista un aparente equilibrio en sus factores, puede deberse al desconocimiento por parte de los turistas al realizar tal catalogación. Además de considerarse –en 2006- como un país con buena imagen general del país, pero con mala imagen turística, por lo que se infiere que, una imagen positiva del país no es vinculante directo para que la imagen turística del país también lo sea.

Ascanio (1998) señala que para que un destino-país (en particular Venezuela) sea una potencia referente dentro del sector es necesario reinventar el turismo en torno a cinco estrategias; - Propósito de un destino turístico – Incentivos que compensan la eficiencia – Nuevas responsabilidades que aseguren la calidad – Modalidad de poder que debe existir en el sector y – Nueva Cultura Turística, el autor indica que, el futuro del turismo se basa en reinvención, aplicando al menos una de las estrategias propuestas, para lo cual se hace necesario que la política ejerza un menor control operativo, a cambio de un cierto grado de control sobre las metas y resultados y ceder parte de su poder a los intervinientes del sector. Siempre y cuando éstos tengan el firme propósito de ser más eficientes en el trabajo realizado, así como destacar que la comunidad receptora esté organizada en torno al turismo y los visitantes, así pues se

tendrán clientes más satisfechos, los cuales generarán mayores beneficios a la comunidad.

Perelló (2014) hace énfasis en que la imagen país y la imagen turística de un país, como destino, existen siempre, tanto si se desea o no. Si un país y sus instituciones no construyen por sí mismos una imagen verosímil de sí, otros pueden encargarse de hacerlo y no necesariamente en el sentido deseado. Se pone especial acento en los medios de comunicación, los cuales son los encargados de fijar códigos a través de imágenes, que tienen la capacidad de representar el conjunto de creencias, actitudes e impresiones que una persona tiene sobre un objeto determinado.

Señala que el principal obstáculo, es lograr una adecuada imagen país que transmita lo intangible y sus múltiples atributos, basados en la poca existencia de campañas de imagen turística que sean constantes. Así como también la inexistencia de un slogan país que los ubique en el mapa con respecto a sus competidores. El autor basa sus conclusiones en los resultados anuales de la encuesta realizada por Future Brand, para evaluar la imagen país para la opinión pública. El estudio se fundamenta en cinco dimensiones: turismo, patrimonio y cultura, clima de negocios, calidad de vida y sistema de valores. Como resultado se visualiza que entre los veinte países latinoamericanos, Venezuela ocupa el puesto número diecinueve de acuerdo al ranking regional, mientras que en la comparación del ranking global de países desde el año 2010 al 2012 ha descendido del puesto 77 al 86. (Ver Anexo I).

En las valoraciones al estudio se evidencia cómo los principales países del continente poseen una imagen que los diferencia a unos de otros, por ejemplo Perú es reconocido por su gran patrimonio arqueológico, mientras que México puede diferenciarse y asociarse por su gastronomía. Así pues se indica que, lograr una codificación para diferenciar a un país a través de la imagen, viene dada por la adecuada política y estrategia de imagen coherente, integrada y creativa, realizada desde el interior.

En Venezuela, el organismo público encargado del sector turístico es el Ministerio del Poder Popular para el Turismo (MINTUR), el cual ha propuesto e incentivado diferentes planes de acción, tal como Plan Estratégico Nacional de Turismo, el cual para los años 2009-2013 tenía como eslogan de su campaña promocional “Venezuela, conocerla es tu destino” y para el año 2015-2019 el Plan promociona como

“Venezuela, el destino más chévere”, siendo su misión el consolidar al turismo como motor de la economía del país, planteando:

- Consolidar redes, servicios e infraestructura turística
- Posicionar el producto Venezuela
- Impulsar la producción turística socio productiva
- Maximizar la calidad de los servicios turísticos

Sin embargo y a pesar de los esfuerzos realizados, en cuanto a campañas de difusión, presencia en ferias de turismo internacional y realización de ferias nacionales, destacando la Feria Anual de Turismo de Venezuela FITVEN y sus ferias regionales (iniciando en el año 2015, una feria de turismo por cada estado), se observa que el turismo receptivo de turistas internacionales ha sufrido una disminución aproximada de 30% en comparación a diciembre 2014 y diciembre 2012, relación que se puede constatar en las variaciones porcentuales del turismo receptivo, las cuales muestran una tendencia de disminución constante. (Fuente: MINTUR, ver anexo II y III)

La realidad es que, a pesar de contar con recursos naturales y turísticos que son de gran interés para muchos visitantes, planes de desarrollo del sector y otorgamiento de financiamiento para planes de inversión turística, las acciones de desarrollo no han sido cónsonas ni eficientes para lograr el impulso que el sector requiere.

Dentro del sector turístico venezolano, existen deficiencias estructurales que son necesarias resolver para que el impacto sobre el turismo sea mayor y éste no se vea afectado de modo negativo, estas acciones deben dirigirse hacia:

- Mejoramiento en la calidad de los servicios prestada por los operadores turísticos
- Mejoras y reacondicionamiento de las vías de acceso al país
- Ampliación y adecuación de la red de servicios turísticos
- Garantía de seguridad social
- Desarrollo de sentimiento de pertenencia de los recursos turísticos y patrimonio
- Mejoramiento en el posicionamiento del turismo en redes de comunicación
- Mayores campañas publicitarias de difusión del turismo venezolano

Basados en el trabajo realizado por Rodríguez *et al* (2006) no es de extrañar que aunque la percepción –para ese momento- del país era positiva, en el área turística pase todo lo contrario, ya que éste sector no se ha promocionado ni desarrollado de manera eficiente ni eficaz.

Con el paso del tiempo y aunado a las circunstancias antes mencionadas en las cuales se deberían enfocar las acciones en el sector, han existido nuevos – y cada vez más graves- condicionantes que han incidido de modo negativo, no solamente en el sector turístico sino en la imagen –emitida- y percibida del país. Estos alicientes giran en torno a la situación económica, política y social los cuales se han agravado con gran rapidez y magnitud en los últimos cinco años (haciendo énfasis en el año 2014-2015).

Actualmente, la situación en Venezuela en el ámbito económico y social presenta para los residentes muchas restricciones, en cuanto a:

- Limitaciones para el libre acceso a divisas extranjeras
- Existencia de control cambiario desde el año 2003 y con tres tasas de cambios oficiales: (1) para operaciones de estudios o importaciones de materia de primera necesidad (salud) de 6,30 Bs/US\$. (2) para realizar viajes al exterior la tasa de cambio es 12 Bs/US\$ con un máximo otorgado de 2.500 US\$/año de acuerdo al destino y duración del viaje. Y (3) el Sistema Marginal de Divisas (SIMADI), medio para la adquisición de divisas para personas naturales y jurídicas, bajo determinadas consideraciones para cada caso, a una tasa aproximada de 199 Bs/US\$. (Fuente: Banco Central de Venezuela)
- Estas distorsiones económicas han hecho posible la creación de un mercado paralelo, comúnmente conocido como mercado negro, donde se fijan tasas de cambio de referencia: El primero (a) se basa en el cambio fronterizo con la ciudad de Cúcuta – Colombia, determinado en función a la oferta/demanda de bolívares en esa ciudad. El segundo implícito (b) es calculado utilizando información del Banco Central de Venezuela, donde la Liquidez Monetaria (M2) se divide entre las Reservas Internacionales.

Cabe destacar que si bien no es un medio oficial, el mercado venezolano hace uso del referente (a) para todas las transacciones diarias de compra y venta de recursos, bienes y servicios.

Explícitamente y tomando como referencia el salario mínimo oficial a septiembre 2015, el cual es de 7.421Bs., a las tasas de cambio oficial (1) 1.177US\$, (2) 393US\$ y (3) 37,10US\$, sin embargo al cambio paralelo (a) son aproximadamente 10US\$.

Como se evidencia, existen grandes problemas estructurales y coyunturales en la economía venezolana, lo que ha derivado en efectos aún peores, como una elevada y

constante inflación en precios de los todos productos y servicios (la canasta básica normativa de acuerdo a CENDAS se ubica para 31 de agosto 2015 en 28.363Bs. (1) 4.502US\$, (a) 40,50US\$), escasez y disminución de productos y elevados costes de producción (en Venezuela más del 80% de los productos son importados, desde materia prima hasta terminados), lo que ha provocado una disminución en la capacidad de producción e inversión en todos los sectores económicos.

Estos efectos económicos han generado daños colaterales en el entorno social del país. Existe actualmente una grave crisis por el desabastecimiento de alimentos en las redes alimentarias, regulaciones para el acceso a la adquisición de productos, escasa diversidad en la oferta de bienes, y los existentes poseen un costo elevado de acuerdo al valor de compra en el mercado paralelo (a), los cuales para muchos ciudadanos –de a pie- es casi imposible su adquisición.

Adicional, el entorno social e intelectual del venezolano se ha visto mermado por el incremento en los altos índices de criminalidad e inseguridad social, ubicándose Venezuela y Caracas como el segundo país y ciudad más peligrosos del mundo para el año 2014, de acuerdo el Consejo Ciudadano para la Seguridad Pública y la Justicia Penal y el Observatorio Venezolano de Violencia (OVV). Este factor corresponde a una de las principales causas por las cuales la imagen emitida y percibida del país se ve afectada negativamente, aunado a las constantes huelgas y marchas que se realizan por todo el país para exigir que se solventen los principales problemas que aquejan a Venezuela.

Otro aspecto a considerar es el sistema político. Con el paso del tiempo la política interna y externa del país caribeño ha tenido diversas vertientes y acciones, en busca de un cambio – radical - hace 15 años se elige una administración con un enfoque con mayores tintes sociales que ofrecía una mayor participación e inclusión de los estratos más bajos de la sociedad, mejor repartición de riquezas del estado, más eficiencia y menos burocracia.

Pues bien, aunque si bien es cierto, en algunos casos y en ciertos sectores sociales se pudo palpar –al comienzo del proceso- que existían mayores ayudas económicas, abastecimiento e integración, a la par y producto de los grandes ingresos económicos generados principalmente por la venta y exportación de petróleo, los beneficios se fueron concentrando en un grupo social, el cual aumentaba con el paso del tiempo de manera considerable. Por lo que es innegable ignorar el hecho de que son cada vez mayores y significativos, los hechos de corrupción en todas las esferas del gobierno,

los desfalcos multimillonarios de las principales instituciones económicas, la ineficiencia en la ejecución de políticas públicas reales que solventen dichos problemas, así como también las continuas represiones y vetos a los medios de comunicación impresos y digitales en el país incluidos los privados, ya que existe una regulación en el manejo y modo de la información que está regulado por el gobierno. Actualmente, una de las causas principales que ponen en la palestra el factor político, es el relacionado con las detenciones de políticos opositores al gobierno, debido a sus tratos, condiciones, y resolución de juicios, los cuales han sido elevados a instancias internacionales para su conocimiento, sin embargo; el gobierno venezolano ha hecho caso omiso a estas consideraciones.

Estos factores que si bien no son turísticos, afectan de manera directa a la creación y percepción de la imagen del país. Considerando que principalmente los turistas evalúan el entorno en su conjunto (acceso, seguridad, economía, situación social y política, atractivos turísticos de interés, etc.) para poder decidirse sí ir o no, claramente en Venezuela estos aspectos tiñen la imagen general y particular de cada sector productivo, incluido el turístico; correspondiendo a ser uno de los sectores que ha generado un ingreso económico con tendencia a la disminución, producto de los bajos niveles de ingresos de turistas en los últimos años. Conclusión que es claramente aceptable, considerando los niveles económicos, el deterioro social, la desidia hacia el impulso de los sectores productivos y los problemas políticos actuales.

Si bien Venezuela posee muchas riquezas en recursos naturales, patrimoniales, culturales, humanos e intelectuales que son dignos de dar a conocer tanto dentro como fuera del país, no se puede ignorar el hecho actual por el cual estamos atravesando y que nos ha catalogado internacionalmente como un destino para el cual no ir –en estos momentos-. Al margen de las bondades turísticas variadas con las que contamos, los alicientes externos han repercutido en gran magnitud de modo adverso sobre la imagen que se emite y se percibe de Venezuela, como país y como potencia turística. Y es que a final de cuentas, una imagen vale más que mil palabras.

CAPÍTULO V. MARCO METODOLÓGICO

En este capítulo se presentarán hipótesis basadas en los objetivos inicialmente planteados para el desarrollo del trabajo, así como el marco referencial para su desarrollo, siguiendo procedimientos metodológicos y de investigación acordes para tal fin.

5.1 HIPOTESIS

Principalmente, se busca evidenciar las posibles relaciones que pueden existir entre los afectos cognitivos y afectivos que influyen sobre la percepción de la imagen turística de Venezuela en el exterior.

Tomando como base esta consideración, se plantean las siguientes hipótesis:

H1: Considerar los medios a través de los cuales los individuos conocen el destino turístico Venezuela en España.

En base a lo que el individuo recibe de información (prensa, internet, radio, televisión, redes sociales o a través de familiares y amigos) cómo se forma la percepción de la imagen del destino y cómo afecta en su decisión de ir o no al mismo.

H2: Considerar recursos (aspectos cognitivos) con los que cuenta el país para ser considerado un destino turístico de interés para atraer a visitantes.

Se destaca que Venezuela es un país muy diverso en cuanto a patrimonios naturales y culturales, por lo que pudiera ser una destinación elegida por muchos para desarrollar diversos tipos de turismo.

H3: Considerar los aspectos afectivos que influyen en la decisión del individuo para elegir a Venezuela como destino turístico.

Claramente se evidencian dos maneras: negativos y positivos, entre los positivos se destaca principalmente la forma de ser de los venezolanos, de tipo alegre y social; mientras que los negativos recaen actualmente en la situación político, social y económica que tiene el país, sobre todo porque este último aspecto ha tenido un peso más significativo en cuanto a la referencia del destino en los últimos años.

H4: Considerar los aspectos sociodemográficos de los individuos en España a los cuales se les aplicará la encuesta, considerando principalmente su nacionalidad, rango de edad y nivel de instrucción académica.

5.2 METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

Para conocer cuál es el nivel de información que los individuos tienen con respecto al destino turístico Venezuela, se aplicará una encuesta de 22 ítems (ver anexo IV).

Su método de aplicación será principalmente de modo personal y directo con los entrevistados. También se aplicará la encuesta vía electrónica, haciendo uso de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) a través del internet.

Las preguntas planteadas son en su mayoría preguntas de tipo cerradas, las cuales tienen una escala de valoración respectiva. Para lo propio se tomará como referencia la metodología de la Escala de Likert.

Este método supone que todos los ítems miden con la misma intensidad la actitud que se desea cuantificar y es el encuestado quien le da una puntuación, normalmente de uno a cinco, en función de su posición frente a la afirmación sugerida. (Guil, 2006).

A diferencia de las preguntas dicotómicas con respuesta sí/no, la escala de Likert permite medir actitudes de los encuestados, y así conocer el grado de conformidad o disconformidad (intensidad de los sentimientos) ante las preguntas propuestas.

Conscientes de las limitaciones que presenta la Escala, tales como las respuestas neutras; su elección se debe a que tiene una perspectiva claramente social, siendo una escala ampliamente usada en la tabulación de encuestas, además su construcción no es compleja y se le permite al encuestado poder ponderar su opinión ante lo que se le plantea.

Se considerarán como variables independientes la información socio demográfica (sexo, edad, nacionalidad, nivel de instrucción académica, estatus actual laboral), las cuales se compararan posteriormente con la variable dependiente del estudio.

Una vez aplicada la encuesta y tabulados los resultados, se interpretarán de modo descriptivo, bivariado y factorial.

5.3 POBLACIÓN OBJETIVO

Por población o universo se define la totalidad de elementos o individuos que poseen la característica que se está estudiando. Esta población inicial que se desea investigar es lo que se denomina población objetivo. (Cortés et al, 2005)

Para el trabajo propuesto, se tomará principalmente como población objetivo a residentes y turistas que se encuentran en la ciudad de Barcelona, España.

5.4 MUESTRA

Es definida como un subconjunto de la población objetivo, que se toma en consideración para estudiar la totalidad de la población partiendo de una fracción de la misma. De la muestra es de la que se obtiene la información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuarán la medición y la observación de las variables de la investigación a realizarse. (Cortés et al, 2005).

Con base a los recursos disponibles de tiempo y acceso a las personas en la ciudad de Barcelona, se decide tomar una muestra de 150 personas mayores de edad.

La encuesta se realizará de dos maneras: la primera de ellas de modo personal y directo, es decir; se abordarán a las personas en los principales centros y puntos turísticos de la ciudad; a saber: Rambla de Catalunya, Barceloneta, Passeig de Gracia, Barrio Gótico, Born y Montjuic. El otro modo será por vía electrónica, haciendo uso del servicio de encuestas digitales por internet, se enviarán y recibirán los resultados por esta misma vía.

El tiempo de realización de la encuesta comprende desde el 20 de junio al 30 de julio de 2015.

5.5 INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

El método utilizado para obtener los resultados estadísticos de las preguntas, será a través del programa informático SPSS ("Statistical Package for the Social Sciences" o "Statistical Product and Service Solutions), el cual es un sistema estadístico ampliamente usado en las ciencias sociales por las bondades que tiene al momento de presentación de variables y análisis de las mismas.

Inicialmente se realizará el análisis de los resultados de manera descriptiva y gráfica de las variables, bajo este parámetro se medirán las influencias de los factores cognitivos, afectivos y de los medios a través de los cuales se recibe información turística del destino Venezuela en España. Basados en estos resultados se podrá presentar de un modo más claro y con un enfoque sustentado analíticamente los factores que influyen de manera directa y en qué medida sobre la imagen que se percibe en el exterior del país.

Posteriormente, se procederá a realizar un análisis bivariado, siendo éste el estudio comparativo de dos variables una independiente y la otra dependiente, el fin de este análisis es el de determinar la relación de significación entre las variables consideradas para el estudio.

Y por último se realizará un análisis factorial, el cual permitirá el estudio en base a las varianzas de las variables y su agrupación por componentes descriptivos.

CAPÍTULO VI. ANÁLISIS DE RESULTADOS

6.1 ANÁLISIS DESCRIPTIVO

6.1.1 Variables Sociodemográficas

Se comenzará el proceso del análisis descriptivo con las variables sociodemográficas de los encuestados.

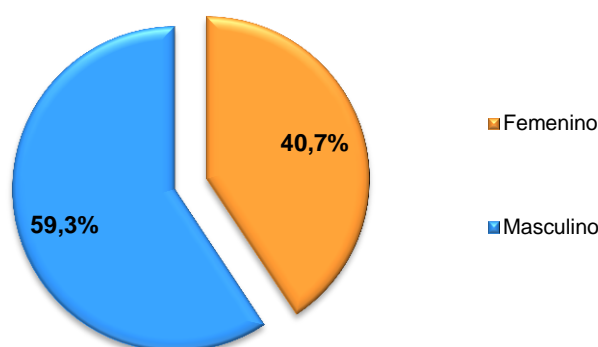
- Género (P.1)

Del total de 150 personas entrevistadas, el 59,3% correspondieron a personas de género masculino y el 40,7% de género femenino.

Tabla 1. Género del Encuestado (P.1)				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Femenino	61	40,7	40,7	40,7
Masculino	89	59,3	59,3	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Fuente: Resultados del Programa SPSS en base a respuestas de la encuesta "Imagen Percibida del Turismo de Venezuela en España"

Gráfico 1. Género del Encuestado



- Edad (P.2)

Para la realización de la encuesta, se tomó como consideración que los encuestados fuesen personas mayores de edad.

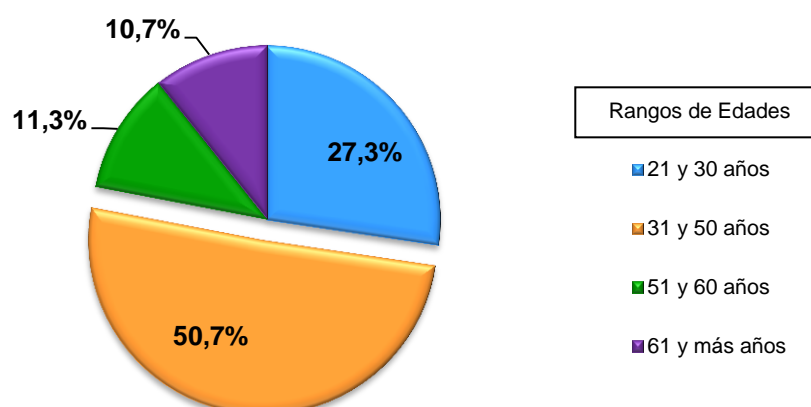
De acuerdo al vaciado de la información de edades se clasificaron en cuatro (4) grupos: grupo I: 20 a 30 años, grupo II: 31 a 50 años, grupo III: 51 a 60 años y grupo IV: 61 y más años.

Dentro del rango de edad de las personas entrevistadas, el grupo de 31 y 50 años fue el que mayor proporción obtuvo con un total de 50,7% sobre el total de los encuestados, seguidos por el grupo de 21 a 30 años quienes representaron un total de 27,3%; estos dos grupos representaron el 78% de la muestra entrevistada. El restante 22% está dividido entre el grupo de 51 a 60 años con 11,3% y 10,7% para el grupo de 1 y más años.

Tabla 2. Edad del Encuestado (P.2)					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	21 a 30 años	41	27,3	27,3	27,3
	31 a 50 años	76	50,7	50,7	78,0
	51 a 60 años	17	11,3	11,3	89,3
	61 y más años	16	10,7	10,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Fuente: Resultados del Programa SPSS en base a respuestas de la encuesta "Imagen Percibida del Turismo de Venezuela en España"

Gráfico 2. Edad del Encuestado



- Nacionalidad (P.3)

Del total de personas encuestadas, el 28% resultaron ser ciudadanos españoles, sin embargo; el porcentaje superior 39,3% se centra en personas del resto de Europa, cabe acotar que, la mayor cantidad de encuestados provinieron de Italia, Portugal, Francia, Alemania y Holanda, en este mismo orden de importancia.

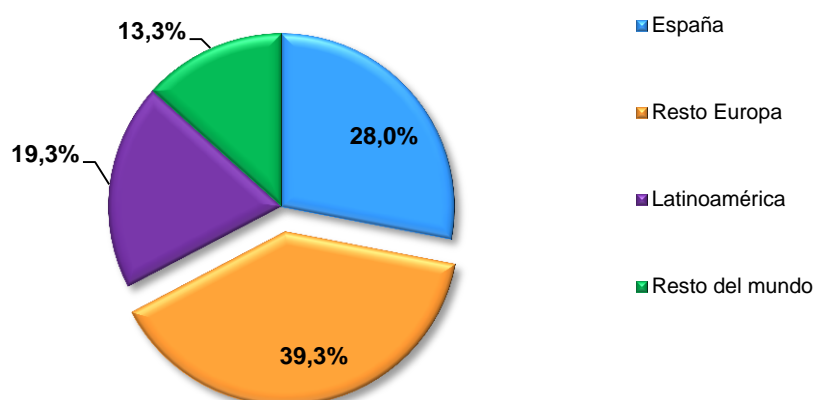
Seguidos por personas Latinoamericanas con un 19,3% destacando a ciudadanos provenientes de Colombia, Ecuador y Argentina y finalmente un 13,3% del resto del mundo, incluyendo personas de Japón, Rusia, India y Norteamérica.

La diversidad de estas nacionalidades se debió a que la encuesta fue realizada en los principales centros turísticos de la ciudad de Barcelona, siendo este un foco importante de turistas de todo el mundo.

Tabla 3. Nacionalidad del Encuestado (P.3)					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Español	42	28,0	28,0	28,0
	Resto Europa	59	39,3	39,3	67,3
	Latinoamericano	29	19,3	19,3	86,7
	Resto del mundo	20	13,3	13,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Fuente: Resultados del Programa SPSS en base a respuestas de la encuesta "Imagen Percibida del Turismo de Venezuela en España"

Gráfico 3. Nacionalidad del Encuestado



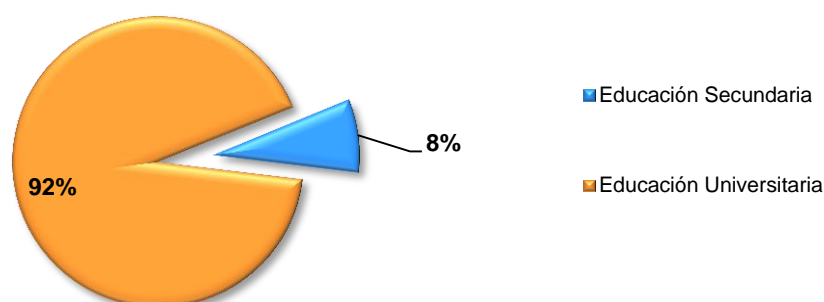
- Nivel de Instrucción Académica (P.4)

Para esta pregunta, existían las siguientes opciones de selección: "Sin Estudios, Educación Primaria, Educación Secundaria y Educación Universitaria"; sin embargo y de acuerdo a los resultados obtenidos, solamente se obtuvieron dos respuestas, de las cuales el 92% está representado por personas con Educación Universitaria y el 8% con Educación Secundaria.

Tabla 4. Nivel de Instrucción Académica del Encuestado (P.4)					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Educación Secundaria	12	8,0	8,0	8,0
	Educación Universitaria	138	92,0	92,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Fuente: Resultados del Programa SPSS en base a respuestas de la encuesta "Imagen Percibida del Turismo de Venezuela en España"

Gráfico 4. Nivel de Instrucción Académica del Encuestado



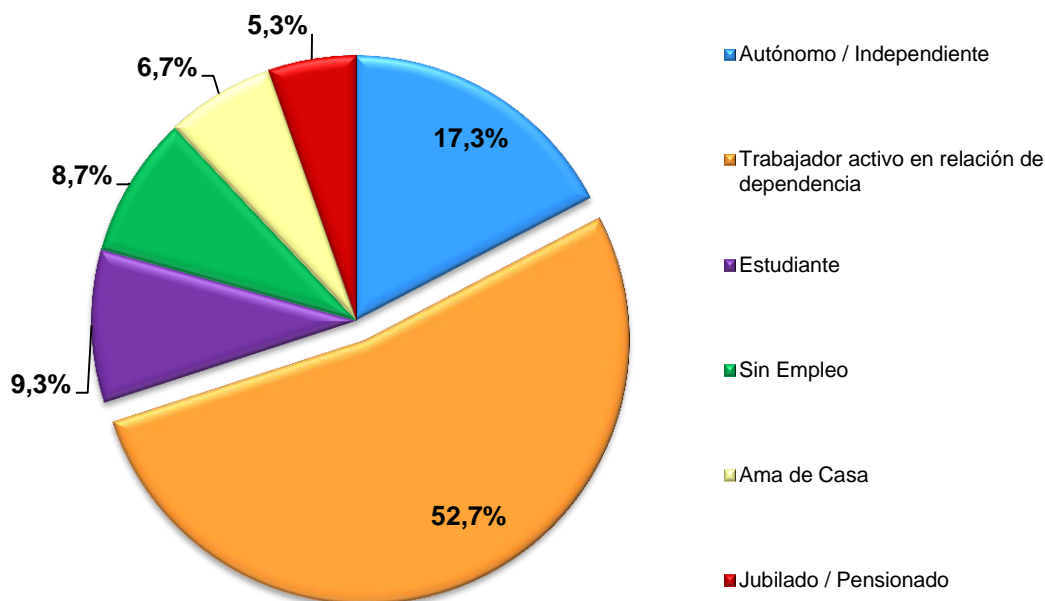
- *Situación Laboral Actual (P.5)*

Del total de las personas encuestadas, el 52,7% respondió que son trabajadores activos bajo una relación de dependencia, un 17,3% son personas autónomas o independientes, éstos son los dos mayores grupos de entrevistados y representan el 70% del total. El restante 30% están representados entre personas estudiantes, sin empleo, amas de casa y jubilados y pensionados respectivamente.

Tabla 5. Situación Laboral Actual del Encuestado (P.5)					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Autónomo / Independiente	26	17,3	17,3	17,3
	Trabajador activo en relación de dependencia	79	52,7	52,7	70,0
	Estudiante	14	9,3	9,3	79,3
	Sin Empleo	13	8,7	8,7	88,0
	Ama de Casa	10	6,7	6,7	94,7
	Jubilado / Pensionado	8	5,3	5,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Fuente: Resultados del Programa SPSS en base a respuestas de la encuesta “Imagen Percibida del Turismo de Venezuela en España”

Gráfico 5. Situación Laboral Actual del Encuestado



6.1.2 Variables de investigación

Se analizarán de manera descriptiva las preguntas de investigación formuladas en la encuesta.

- Referencias del destino turístico

Ante la pregunta (P.6) ¿Qué tipo de referencia posee de Venezuela?, en su gran mayoría las personas contestaron tener alguna idea referencial del destino, siendo principalmente de tipo turístico con un 92%, seguido de cerca por la económica 91,3%, política 90,7%, gastronómica 79,3%, social 75,3% y cultural 60% respectivamente.

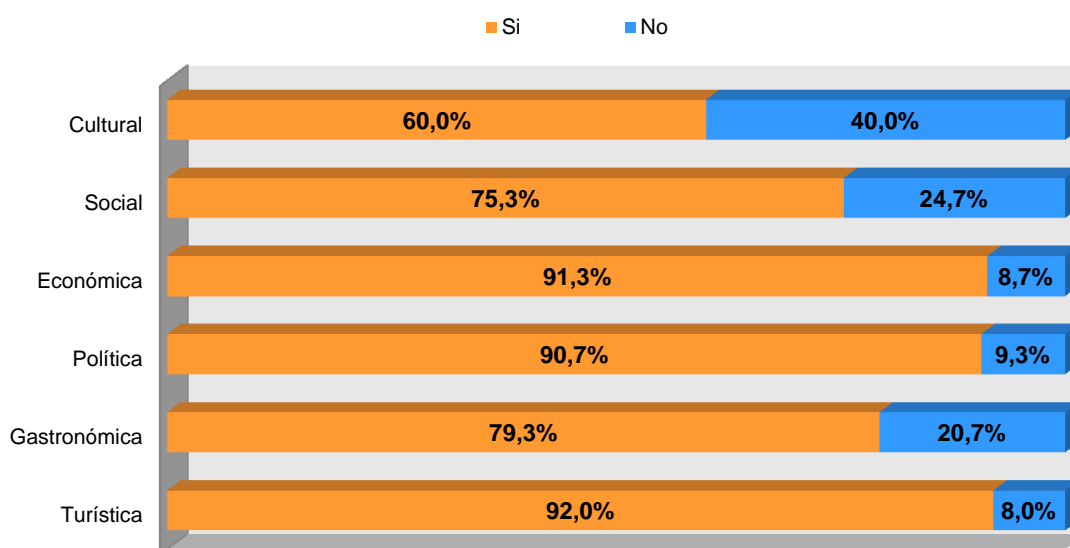
Tabla 6: Referencias del destino turístico (P.6)											
Referencia Turística		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	Referencia Económica		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	138	92,0	92,0	92,0	Valid	Si	137	91,3	91,3	91,3
	No	12	8,0	8,0	100,0		No	13	8,7	8,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0			Total	150	100,0	100,0	
Referencia Gastronómica		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	Referencia Cultural		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	119	79,3	79,3	79,3	Valid	Si	90	60,0	60,0	60,0
	No	31	20,7	20,7	100,0		No	60	40,0	40,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0			Total	150	100,0	100,0	

IMAGEN PERCIBIDA DE VENEZUELA POR LOS TURISTAS QUE VISITAN LA CIUDAD DE BARCELONA – ESPAÑA

Referencia Política		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	Referencia Social		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	136	90,7	90,7	90,7	Valid	Si	113	75,3	75,3	75,3
	No	14	9,3	9,3	100,0		No	37	24,7	24,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0			Total	150	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con base a los resultados del Programa SPSS en base a respuestas de la encuesta "Imagen Percibida del Turismo de Venezuela en España"

Gráfico 6. Referencias del destino turístico



- *Medios a través de los cuales conoce el destino turístico*

En la pregunta (P7): Indicar en qué medida y a través de cuales medios conoce el destino turístico; se estableció una escala del 1 al 5 para catalogar las respuestas de los encuestados, siendo 1 nada; 2 muy poco; 3 poco; 4 mucho y 5 en gran medida.

Basados en un análisis descriptivo de las variables y acotando que no fue seleccionada la opción 5, se observa que la variable de conocimiento del destino a través de la publicidad fue el que mayor número de puntuación presenta con un 3,69 además de poseer la menor desviación estándar con respecto a las demás variables, en un 0,743.

Seguidamente se encuentra el factor de conocimiento a través de amigos y/o familiares con una media de 3,30 y desviación de 1,028. Entre las últimas consideraciones se encuentra la variable agencias de viajes o turoperadores con un 2,56 de media y 0,831 de desviación estándar; y por último a través de ferias de turismo 2,48 y 0,809.

IMAGEN PERCIBIDA DE VENEZUELA POR LOS TURISTAS QUE VISITAN LA CIUDAD DE BARCELONA – ESPAÑA

Tabla 7. Análisis Estadístico Descriptivo de los Medios a través de los cuales se conoce el destino turístico (P.7)					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
En una escala del 1 al 5 indicar ¿Conoce Venezuela por medio de Amigos/Familiares?	150	1	4	3,30	1,028
En una escala del 1 al 5 indicar ¿Conoce Venezuela por medio de Agencias de Viajes/Turoperadores?	150	1	4	2,56	,831
En una escala del 1 al 5 indicar ¿Conoce Venezuela por medio de Publicidad en medios impresos o digitales (folletos, revistas, internet, radio, tv, redes sociales)?	150	1	4	3,69	,743
En una escala del 1 al 5 indicar ¿Conoce Venezuela por medio de Ferias de Turismo?	150	1	4	2,48	,809
Valid N (listwise)	150				

Fuente: Resultados del Programa SPSS en base a respuestas de la encuesta "Imagen Percibida del Turismo de Venezuela en España"

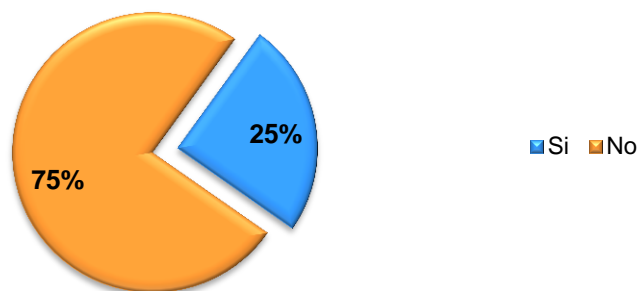
- *Visita al destino turístico*

A la pregunta (P.8) sobre si el encuestado ha visitado Venezuela, las respuestas fueron en su mayoría negativas con un 75,3% en comparación con el 24,7% que sí han visitado el país, es decir de las 150 personas encuestadas solo 37 sí han visitado el país, mientras que 113 no lo han hecho.

Tabla 8. Visita al destino turístico (P.8)					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	37	24,7	24,7	24,7
	No	113	75,3	75,3	100
	Total	150	100	100	

Fuente: Resultados del Programa SPSS en base a respuestas de la encuesta "Imagen Percibida del Turismo de Venezuela en España"

Gráfico 7. Visita al destino turístico



- *Causas por las cuales no ha visitado el destino turístico*

De acuerdo a la respuesta obtenida en la pregunta anterior, sí los encuestados contestaban *No*, respondían esta pregunta y pasaban directamente a la número 18.

La pregunta (P.9) *¿Cuál variable considera que ha influido y en qué medida sobre su decisión de no visitar Venezuela?*, de igual manera se estableció una escala del 1 al 5 para ponderar las respuestas, siendo 1 nada; 2 muy poco; 3 poco; 4 mucho y 5 en gran medida.

El análisis descriptivo de las variables, considera que la situación del país es el ítem que presenta un mayor número de incidencias, indicado con una media de 4,07 y desviación estándar de 0,593, posicionándose como la causa principal por la cual los individuos no han visitado el destino turístico.

Seguidamente se puede destacar la variable de intención de visitar el país, que si bien no es un factor por el cual hasta los momentos los encuestados no han acudido al país, se muestra que en su mayoría sí desearían conocerlo, dicha variable presenta una media de 3,76 y una desviación de 0,827.

En un tercer y cuarto puesto, se ubican los atractivos del país y la posición geográfica, siendo las variables que menos influyen al momento de seleccionar el país como un potencial destino, las mismas poseen una media de 1,97 y 1,19 y desviación de 0,452 y 0,565 respectivamente.

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
En una escala del 1 al 5 indicar. ¿Cómo ha influido la situación actual del país sobre su decisión de no visitarlo?	113	2	5	4,07	,593
En una escala del 1 al 5 indicar. ¿Cómo ha influido los atractivos del país o su interés en el mismo sobre su decisión de no visitarlo?	113	1	4	1,97	,452
En una escala del 1 al 5 indicar. ¿Cómo ha influido la lejanía con respecto a su posición geográfica sobre su decisión de no visitarlo?	113	1	4	1,19	,565
En una escala del 1 al 5 indicar. ¿Tiene la intención de visitar Venezuela?	113	2	5	3,76	,827
Valid N (listwise)	113				

Fuente: Resultados del Programa SPSS en base a respuestas de la encuesta *“Imagen Percibida del Turismo de Venezuela en España”*

- *Regiones visitadas en el destino turístico*

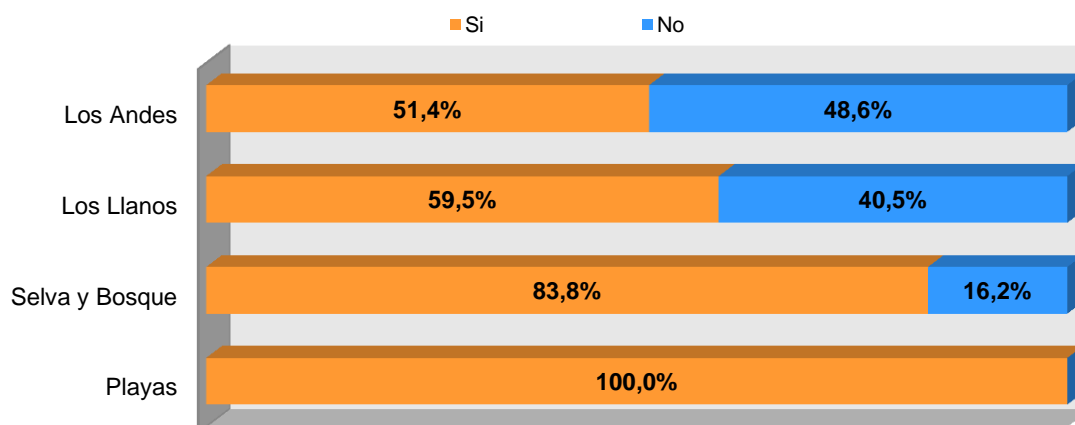
Si el encuestado contestó que *Sí* ha visitado Venezuela (P.8), continuará con las siguientes preguntas.

En este caso la pregunta (P.10) acerca de ¿Cuál destino visitó en Venezuela?; el 100% de los casos el destino de playas (región costera) es el más reconocido y visitado por los turistas, seguido por selvas y bosques (región sur) con 83,8%, mientras que las regiones llaneras y andinas son las que en proporción fueron menos visitadas con un 40,5% y 48,6% respectivamente.

Tabla 10. Regiones visitadas en el destino turístico (P.10)											
¿Cuándo fue a Venezuela visitó Región Andina?		Freq.	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	¿Cuándo fue a Venezuela visitó Los Llanos?		Freq.	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	19	12,7	51,4	51,4	Valid	Si	22	14,7	59,5	59,5
	No	18	12,0	48,6	100,0		No	15	10,0	40,5	100,0
	Total	37	24,7	100,0			Total	37	24,7	100,0	
Missing	System	113	75,3			Missing	System	113	75,3		
Total		150	100,0			Total		150	100,0		
¿Cuándo fue a Venezuela visitó Selvas y Bosques?		Freq.	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	¿Cuándo fue a Venezuela visitó Las Playas?		Freq.	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	31	20,7	83,8	83,8	Valid	Si	37	24,7	100,0	100,0
	No	6	4,0	16,2	100,0	Missing	System	113	75,3		
	Total	37	24,7	100,0		Total		150	100,0		
Missing	System	113	75,3								
Total		150	100,0			Total		150	100,0		

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados del programa SPSS en base a respuestas de la encuesta "Imagen Percibida del Turismo de Venezuela en España"

Gráfico 8. Regiones visitadas en el destino turístico



- *Razones por las cuales visitó el destino turístico*

Se solicitó que hicieran uso de la escala del 1 al 5; siendo 1 nada; 2 muy poco; 3 poco; 4 mucho y 5 en gran medida, para la pregunta (P.11) ¿En qué medida influyeron las siguientes variables sobre la decisión de visitar Venezuela?; las opciones son: negocios, viajes de ocio y descanso, conocer la diversidad cultural y natural y visita a familiares y amigos.

Con base a los resultados descriptivos de las variables, se denota que los motivos de viaje al destino son principalmente para conocer la diversidad turística del país y por motivos de ocio o descanso, éstos representaron las mayores puntuaciones, siendo 4,19 y 3,97 respectivamente; al respecto sus desviaciones estándares también resultaron las más bajas del análisis siendo 0,660 y 0,499.

Seguidamente se encuentra la variable de visitas a familiares y/o amigos con una media de 2,35 y desviación de 1,274 y por último, los negocios, siendo este el factor que menos influyó sobre la decisión de conocer el país, presenta una media de 1,70 y 1,199 de desviación estándar.

Tabla 11. Análisis Estadístico Descriptivo de las razones por las cuales visitó el destino turístico (P.11)					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
En una escala del 1 al 5 indicar. ¿En qué medida influyeron los Negocios en su decisión de visitar el país?	37	1	4	1,70	1,199
En una escala del 1 al 5 indicar. ¿En qué medida influyeron los Viajes de Ocio / Descanso en su decisión de visitar el país?	37	3	5	3,97	,499
En una escala del 1 al 5 indicar. ¿En qué medida influyó el desear Conocer la Diversidad Turística en su decisión de visitar el país?	37	3	5	4,19	,660
En una escala del 1 al 5 indicar. ¿En qué medida influyó el Visitar a Familiares y/o Amigos en su decisión de visitar el país?	37	1	4	2,35	1,274
Valid N (listwise)	37				

Fuente: Resultados del Programa SPSS en base a respuestas de la encuesta "Imagen Percibida del Turismo de Venezuela en España"

- *Catalogación de Servicios en el destino turístico*

En este ítem (P.12), se desea conocer ¿Cómo catalogaría los servicios que recibió durante su visita en el destino turístico?, para lo cual se presentó una escala del 1 al 5, siendo 1 muy malo; 2 malo/deficiente; 3 regular; 4 bueno y 5 excelente.

Los resultados del análisis descriptivo de las variables, evidencian que el ítem con mayor repercusión ha sido la catalogación a la restauración, teniendo una media de 4,05 es la más elevada de todas las consideraciones, mientras que su desviación estándar fue de 0,468.

Seguidamente, el ítem que obtuvo una segunda mayor media estadística fue la catalogación del servicio de transporte y traslados con 3,86 y desviación de 0,347; con una media muy cercana a la variable anterior se encuentra el servicio de alojamiento y hospedaje con una media de 3,84 y 0,374 de desviación.

Las opciones con menor catalogación fueron las que representaron las variables vías de comunicación, seguridad y centros de información turística, con medias de 3,11; 2,97 y 2,89 respectivamente, mientras que sus desviaciones fueron las más elevadas 0,614; 0,440 y 0,458.

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
En una escala del 1 al 5 indicar. ¿Cómo catalogaría el servicio de Restauración en los lugares que visitó?	37	3	5	4,05	,468
En una escala del 1 al 5 indicar. ¿Cómo catalogaría el servicio de Alojamiento y Hospedaje en los lugares que visitó?	37	3	4	3,84	,374
En una escala del 1 al 5 indicar. ¿Cómo catalogaría el servicio de Transporte y Traslado en los lugares que visitó?	37	3	4	3,86	,347
En una escala del 1 al 5 indicar. ¿Cómo catalogaría el servicio de Vías de Comunicación en los lugares que visitó?	37	2	4	3,11	,614
En una escala del 1 al 5 indicar. ¿Cómo catalogaría el servicio de Centros de Información Turística en los lugares que visitó?	37	2	4	2,89	,458

IMAGEN PERCIBIDA DE VENEZUELA POR LOS TURISTAS QUE VISITAN LA CIUDAD DE BARCELONA – ESPAÑA

En una escala del 1 al 5 indicar. ¿Cómo catalogaría el servicio de Seguridad en los lugares que visitó?	37	2	4	2,97	,440
Valid N (listwise)	37				

Fuente: Resultados del Programa SPSS en base a respuestas de la encuesta "Imagen Percibida del Turismo de Venezuela en España"

- *Expectativas al visitar el destino turístico*

En esta pregunta (P.13), se desea conocer si ¿Fueron superadas o no las motivaciones / expectativas que tenía antes de emprender su viaje a Venezuela? De igual manera se usó una escala del 1 al 5, donde 1 para nada superadas; 2 no se superaron; 3 superadas medianamente; 4 superadas y 5 ampliamente superadas.

Con base a los resultados descriptivos, se evidencia que las expectativas fueron superadas o ampliamente superadas, obteniéndose así una media de 4,03 y una desviación estándar de 0,164.

Tabla 13. Análisis Estadístico Descriptivo de la Superación de las Expectativas antes de visitar el destino turístico (P.13)					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
En una escala del 1 al 5 indicar. ¿Fueron superadas las expectativas que tenía antes de emprender el viaje?	37	4	5	4,03	,164
Valid N (listwise)	37				

Fuente: Resultados del Programa SPSS en base a respuestas de la encuesta "Imagen Percibida del Turismo de Venezuela en España"

- *Estancia en el destino turístico*

En el apartado (P.14) se desea conocer ¿Cómo catalogaría su estancia en el destino turístico?, para lo cual se solicitó que indicaran en base a la escala presentada del 1 al 5, donde 1 muy mala; 2 mala; 3 regular; 4 buena y 5 excelente.

Para el 97,3% de las personas encuestadas y que han visitado el país, les resultó buena o excelente su estancia en Venezuela, evidencia que se constata en los resultados descriptivos, presentado una media de 4,03 y desviación de 0,164.

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
En una escala del 1 al 5 indicar. ¿Cómo catalogaría su estancia al destino turístico visitado?	37	4	5	4,03	,164
Valid N (listwise)	37				

Fuente: Resultados del Programa SPSS en base a respuestas de la encuesta "Imagen Percibida del Turismo de Venezuela en España"

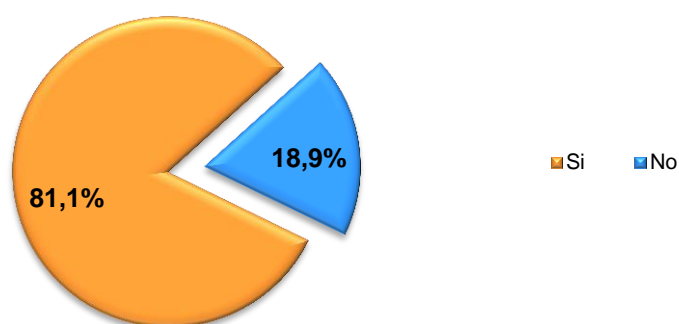
- *Regreso al destino turístico*

Para la pregunta (P.15) referente a sí ¿Volvería a ir a Venezuela? Del total de los encuestados que visitaron el país, un 81,10% indicó que le gustaría volver a visitar Venezuela, principalmente para conocer aquellos destinos que no pudieron visitar en su primera visita o para visitar a familiares y amigos. Por otra parte, un 18,9% indicó que no tendría intenciones de volver a visitar el país de nuevo.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	30	20,0	81,1	81,1
	No	7	4,7	18,9	100,0
	Total	37	24,7	100,0	
Missing	System	113	75,3		
Total		150	100,0		

Fuente: Resultados del Programa SPSS en base a respuestas de la encuesta "Imagen Percibida del Turismo de Venezuela en España"

Gráfico 9. Tendencia de Regreso al destino turístico



- *Medios para recomendar visitar el destino turístico*

Inicialmente la pregunta (P.16) demandaba acerca de ¿A través de cuales medios Usted recomendaría el destino turístico para que sea visitado? siendo las opciones Boca-Oído, Foros de Opinión / Prensa / Blogs Turísticos y a través de Redes Sociales.

Basados en el ítem anterior, se vincula a la pregunta (P.17) presentando la escala para indicar en qué medida realizaría tal recomendación; siendo la escala de 1 a 5 donde 1 nada; 2 muy poco; 3 poco; 4 mucho y 5 en gran medida.

Contando con la información descriptivas de las variables, se denota que el ítem que ha presentado mayor media estadística es el dar a conocer el destino a través del boca a boca o boca- oído con 4,19, y desviación estándar de 0,397, por lo que se considera que es el medio que más se utilizará para recomendar visitar el país.

Seguidamente se encuentra la variable de dar a conocer el destino mediante redes sociales presentando una media de 3,70 y desviación de 0,520; mientras que la menor desviación estándar entre los elementos del grupo con 0,374 y media 1,16 fue la opción de dar a conocer el destino mediante foros de opinión, es decir que ésta última opción sería la menos utilizada para recomendar el destino turístico.

Tabla 16. Análisis Estadístico Descriptivo de los Medios para Recomendar visitar el destino turístico (P.16 P.17)					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
En una escala del 1 al 5 indicar. ¿Recomendaría a través de Foros de Opinión / Prensa / Blogs Turísticos visitar el destino turístico Venezuela?	37	1	2	1,16	,374
En una escala del 1 al 5 indicar. ¿Recomendaría a través de Redes Sociales (FaceBook, Twitter, Instagram, etc.) visitar el destino turístico Venezuela?	37	2	4	3,70	,520
En una escala del 1 al 5 indicar. ¿Recomendaría de modo Boca-Boca/ Boca-Oído visitar el destino turístico Venezuela?	37	4	5	4,19	,397
Valid N (listwise)	37				

Fuente: Resultados del Programa SPSS en base a respuestas de la encuesta "Imagen Percibida del Turismo de Venezuela en España"

- *Oferta Turística del destino turístico*

Se realizan las últimas preguntas de la encuesta, haciendo la inclusión de todos los encuestados (150) así hayan visitado o no el destino turístico.

Para la pregunta (P.18) se solicita indicar ¿Cómo catalogaría la oferta turística de Venezuela?, donde se ofrecen las opciones: variada, autóctona y monótona en una escala del 1 al 5, donde 1 nada; 2 muy poco; 3 poco; 4 muy/ mucho y 5 en gran medida.

Los resultados descriptivos estadísticos, muestran que la media más significativa de 4,21 corresponde a la variable de catalogación de la oferta turística del destino como variada y una desviación de 0,658, seguido de la catalogación de autóctona con una media de 4,09 y 0,623 de media y por último la opción de monótona fue el ítem con la opción más baja seleccionada (1), presenta una desviación de 0,698 y media de 1,91. Es decir, en su mayor cuantía considera que la oferta turística de Venezuela es variada y autóctona.

Tabla 17. Análisis Estadístico Descriptivo de la Oferta Turística del destino turístico (P.18)					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
En una escala del 1 al 5 indicar. ¿Catalogaría la Oferta Turística de Venezuela como Monótona?	150	1	4	1,91	,698
En una escala del 1 al 5 indicar. ¿Catalogaría la Oferta Turística de Venezuela como Autóctona?	150	2	5	4,09	,623
En una escala del 1 al 5 indicar. ¿Catalogaría la Oferta Turística de Venezuela como Variada?	150	2	5	4,21	,658
Valid N (listwise)	150				

Fuente: Resultados del Programa SPSS en base a respuestas de la encuesta "Imagen Percibida del Turismo de Venezuela en España"

- *Asociación por Imágenes del destino turístico*

En este ítem (P.19), se desea conocer ¿Con cuáles de los siguientes factores asocia la imagen de Venezuela? de igual modo se presentó una escala de valoración del 1 al 5, donde 1 nada; 2 muy poco; 3 poco; 4 mucho y 5 en gran medida.

La variable que presentó mayor incidencia con 4,32 de media y desviación estándar de 0,482 fue la imagen de turismo de sol y playa, seguido muy de cerca por la imagen de país productor de petróleo con una media de 4,2 y desviación de 0,509, con una media de 4,17 y 0,440 de desviación estándar se encuentra la imagen de la forma de ser del venezolano, distinguido por ser amigable y trabajador, son pues; éstas tres imágenes las principales referencias que se asocian con el país.

La asociación del país con alguna personalidad del ámbito cultural, social, económico o político presentó una media de 3,86 y desviación de 0,828, mientras que con una media de 3,75 y 0,853 de desviación se encuentra la asociación de Venezuela con la situación actual política y social actual.

Por otro lado, sobresalen las imágenes turísticas de llanos y selvas con una media de 3,53 y desviación de 0,816, seguido de la imagen de turismo ecológico con 3,33 de media y 0,764 de desviación estándar y por último con una media de 3,03 y desviación de 0,794 la asociación por imagen de turismo de aventura o deportivo.

Las opciones que menor incidencia presentaron se encuentran con una media de 2,95 y 1,00 de desviación estándar, la asociación del país con ser uno de los mayores ganadores de concursos de belleza internacional, y por último la asociación de Venezuela con el programa músico-social “El Sistema” representó la variable de menor puntaje entre las opciones presentadas, con una media con 2,51 y 0,988 de desviación estándar.

Tabla 18. Análisis Estadístico Descriptivo de Asociación por Imágenes del destino turístico (P.19)					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
En una escala del 1 al 5 indicar ¿Asocia la Imagen de Venezuela con el Turismo de Aventura o Deportivo?	150	1	5	3,03	,794
En una escala del 1 al 5 indicar ¿Asocia la Imagen de Venezuela con el Turismo Ecológico?	150	1	5	3,33	,764
En una escala del 1 al 5 indicar ¿Asocia la Imagen de Venezuela con el Turismo de Sol y Playa?	150	3	5	4,32	,482
En una escala del 1 al 5 indicar ¿Asocia la Imagen de Venezuela con el Turismo de Llanos y Selva?	150	2	5	3,53	,816
En una escala del 1 al 5 indicar ¿Asocia la Imagen de Venezuela con el de ser un País Productor de Petróleo?	150	2	5	4,29	,509
En una escala del 1 al 5 indicar ¿Asocia la Imagen de Venezuela como País Ganador de Concursos de Belleza?	150	1	5	2,95	1,006
En una escala del 1 al 5 indicar ¿Asocia la Imagen de Venezuela con la Forma de Ser del Venezolano (amigable, jocos, trabajador)?	150	3	5	4,17	,440
En una escala del 1 al 5 indicar ¿Asocia la Imagen de Venezuela con la creación del Programa Social "El Sistema"?	150	1	5	2,51	,988
En una escala del 1 al 5 indicar ¿Asocia la Imagen de Venezuela por su situación político - social - económica actual?	150	1	5	3,75	,853
En una escala del 1 al 5 indicar ¿Asocia la Imagen de Venezuela con alguna personalidad del ámbito político - social - cultural?	150	1	5	3,86	,828
Valid N (listwise)	150				

Fuente: Resultados del Programa SPSS en base a respuestas de la encuesta “Imagen Percibida del Turismo de Venezuela en España”

- *Sentimientos Generados por el destino turístico*

En esta pregunta (P. 20) se muestra una escala del 1 al 5 donde 1 nada; 2 muy poco; 3 poco; 4 mucho y 5 en gran medida, se muestran diversas opciones de contrastes, para los cuales se solicitó su respectiva su catalogación para la pregunta ¿Con cuál sentimiento o reacción asocia el destino Venezuela?

Con una mayor media de 3,81 fue la variable alegría/rechazo y con una dispersión entre las variables de 0,841, seguido de la opción seguridad/inseguridad con media de 3,51 y 1,00 de desviación.

El ítem curiosidad/indiferencia presentó una media de 3,33 y 0,879 de desviación estándar, mientras que 3,23 y 0,83 representaron la media y la desviación estándar de la variable tranquilidad/angustia; en último lugar se asocia el destino turístico con sentimientos de tradicionalismo/modernismo mostrando una media de 2,44 y ,0975 de desviación.

Basados en estos resultados, puede inferirse que el destino turístico genera más asociaciones con factores de alegría/rechazo (pudiéndose considerar como un destino alegre), y menos catalogaciones por ser un país moderno, sino más bien tradicional.

Tabla 19. Análisis Estadístico Descriptivo de los Sentimientos Generados por el destino turístico (P.20)					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
En una escala del 1 al 5 indicar ¿El destino turístico Venezuela le genera sentimientos o reacciones de Seguridad / Inseguridad?	150	1	5	3,51	1,002
En una escala del 1 al 5 indicar ¿El destino turístico Venezuela le genera sentimientos o reacciones de Tradicionalismo / Modernismo?	149	1	5	2,44	,975
En una escala del 1 al 5 indicar ¿El destino turístico Venezuela le genera sentimientos o reacciones de Alegría / Rechazo?	150	1	5	3,81	,841
En una escala del 1 al 5 indicar ¿El destino turístico Venezuela le genera sentimientos o reacciones de Tranquilidad / Angustia?	150	1	5	3,23	,831
En una escala del 1 al 5 indicar ¿El destino turístico Venezuela le genera sentimientos o reacciones de Curiosidad / Indiferencia?	150	1	5	3,33	,879
Valid N (listwise)	149				

Fuente: Resultados del Programa SPSS en base a respuestas de la encuesta "Imagen Percibida del Turismo de Venezuela en España"

- *Percepción en el exterior del destino turístico*

Con esta pregunta (P. 21), se desea conocer ¿Qué percepción tiene para usted el destino Venezuela? Para lo propio, se presentó una escala del 1 al 5, siendo 1 muy negativa; 2 negativa; 3 neutral; 4 positiva 5 muy positiva.

El análisis descriptivo de las variables arrojó el resultado siguiente, con media de 3,69 con una desviación entre los valores de 0,62, se puede concluir que, las respuestas giran en torno a que la percepción del país puede ser catalogada como positiva o neutral, en términos generales.

Tabla 20. Análisis Estadístico Descriptivo de la Percepción en el exterior del destino turístico (P.21)					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
En una escala del 1 al 5 indicar ¿Cuál es la percepción que tiene del destino Venezuela?	150	2	4	3,69	,625
Valid N (listwise)	150				

Fuente: Resultados del Programa SPSS en base a respuestas de la encuesta “Imagen Percibida del Turismo de Venezuela en España”

- *Sugerencia para el mejoramiento de la imagen turística de Venezuela*

Por último, (P.22) se solicitó si consideraba alguna recomendación para el mejoramiento de la imagen del destino. Esta fue una pregunta abierta, por lo que las respuestas obtenidas se clasificaron de acuerdo a las principales matrices de opinión.

La mayoría de los encuestados consideran importante la seguridad social, es un factor principal que se menciona, y donde se sugiere que es necesario que los organismos encargados en esta materia velen por la seguridad no solo de los turistas nacionales y extranjeros, sino de todos los ciudadanos por igual.

Aunado al ítem anterior, los entrevistados señalan que es igual de relevante la pronta mejora de la situación actual por la cual atraviesa el país, en términos políticos, sociales y económicos principalmente. Las informaciones y noticias relativas a los altos niveles de criminalidad e inseguridad, de desabastecimiento de alimentos y restricciones en el acceso al país (limitada oferta de aerolíneas que viajan al país y altos precios en los boletos aéreos) cohíben a extranjeros a visitar Venezuela.

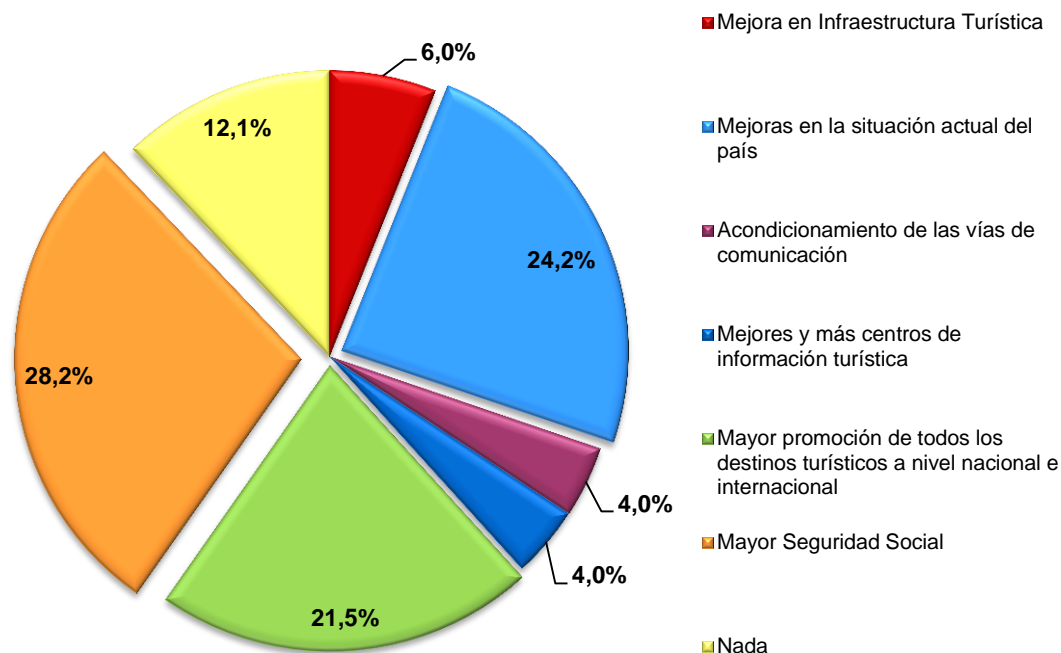
También es de destacar que, se considera necesario dar mayor promoción de todos los destinos con atractivo turístico del país, para promover y fomentar así la visita a diversos lugares, no solamente a los destinos de sol y playa sino también que sean conocidas las demás regiones, gracias a que cuentan con un alto potencial turístico digno de ser visitado y puesto en valor.

Directamente las recomendaciones dirigidas al sector turístico se centraron en las mejoras de las infraestructuras turísticas, refiriéndose a los servicios de alojamiento, restauración, transporte y traslado y recreación, así como el incremento de los centros de información turística, particularmente en los principales centros y en las principales ciudades turísticas; en este apartado se puede informar que en el país es casi escaso el número de centros de información a los turistas que ofrezcan referencias y ayuda para visitas así como en diversos idiomas, prácticamente las recomendaciones las hacen directamente los hospedajes y/o afines. Por último, el mejoramiento de las vías de comunicación, principalmente las terrestres, debido a que existen muchas vías que carecen de mantenimiento y se hace difícil su tránsito.

Tabla 21. Sugerencia o recomendación para la mejora de la imagen el destino turístico (P.22)			
		Frequency	Valid Percent
Valid	Mejora en Infraestructura Turística	9	6,0
	Mejoras en la situación actual del país	36	24,2
	Acondicionamiento de las vías de comunicación	6	4,0
	Mejores y más centros de información turística	6	4,0
	Mayor promoción de todos los destinos turísticos a nivel nacional e internacional	32	21,5
	Mayor Seguridad Social	42	28,2
	Nada	18	12,1
	Total	149	
Missing	System	1	
Total		150	

Fuente: Resultados del Programa SPSS en base a respuestas de la encuesta "Imagen Percibida del Turismo de Venezuela en España"

Gráfico 10. Principales Sugerencias para mejorar la imagen del destino turístico



6.2 ANÁLISIS BIVARIADO

Este tipo de análisis se llevará a cabo para determinar las relaciones de dependencia y de significación positiva de una variable sobre otra.

Con un $\alpha: 0,05$; se tomará en consideración la significación del estadístico chi cuadrado, se evaluarán tablas de contingencia, resultados ANOVA (análisis de varianzas) y el test de comparaciones múltiples (ANOVA de un factor, contraste Post Hoc) bajo el enfoque de Bonferroni. Éste enfoque se utiliza debido a que asume que las varianzas son iguales, hace uso de las pruebas t-student para realizar comparaciones por pares entre las medias de los grupos, controlando la tasa de error global, se obtiene un nivel de significación observado corregido debido a que se están realizando múltiples comparaciones. (Fuente: IBM)

- *Relación entre el género del encuestado y las referencias del destino turístico.*

De acuerdo a los resultados arrojados por el estadístico chi cuadrado, se denota que existe una asociación significativa entre las variables género y la referencia gastronómica del destino turístico. Demostrándose en base a los resultados obtenidos que, las mujeres poseen mayor información de referencias gastronómicas que los hombres, resultando ser porcentualmente mayor en un 88,5% en comparación a 73%.

IMAGEN PERCIBIDA DE VENEZUELA POR LOS TURISTAS QUE VISITAN LA CIUDAD DE BARCELONA – ESPAÑA

Tabla 22. Tabla de Contingencia y Test Chi Cuadrado Significativo sobre la Referencia Gastronómica de Venezuela y el Género del encuestado					
			Género del encuestado		Total
			Femenino	Masculino	
¿Posee alguna referencia Gastronómica de Venezuela?	Si	Count	54	65	119
		% within Género del encuestado	88,5%	73,0%	79,3%
	No	Count	7	24	31
		% within Género del encuestado	11,5%	27,0%	20,7%
Total		Count	61	89	150
		% within Género del encuestado	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests					
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	5,297 ^a	1	,021		
Continuity Correction ^b	4,395	1	,036		
Likelihood Ratio	5,618	1	,018		
Fisher's Exact Test				,024	,016
Linear-by-Linear Association	5,262	1	,022		
N of Valid Cases	150				
a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 12,61.					
b. Computed only for a 2x2 table					

Fuente: Resultados del Programa SPSS en base a respuestas de la encuesta "Imagen Percibida del Turismo de Venezuela en España"

- *Relación entre el motivo del viaje y la edad del encuestado.*

De acuerdo a los resultados obtenidos, se evidencia que la variable de motivación para conocer el destino turístico por razones de Ocio y/o Descanso es una variable significativa de 0,05.

Se evidencia que existe relación entre los grupos de edad de 51 a 60 años con el grupo de 20 a 30 años, siendo superior la probabilidad del grupo de 20 a 30 años.

IMAGEN PERCIBIDA DE VENEZUELA POR LOS TURISTAS QUE VISITAN LA CIUDAD DE BARCELONA – ESPAÑA

Tabla 23. Resultados ANOVA y Comparaciones Múltiples entre los Grupos de Edad y el Motivo de Viaje						
Dependent Variable: En una escala del 1 al 5 indicar. ¿En qué medida influyeron los Viajes de Ocio / descanso en su decisión de visitar el país? Por: Bonferroni						
(I) Edad2	(J) Edad2	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
20 a 30 años (1)	31 a 50 años	,712	,287	,110	-,09	1,52
	51 a 60 años	,889*	,311	,044	,02	1,76
	61 y más años	,667	,381	,536	-,40	1,74
31 a 50 años (2)	20 a 30 años	-,712	,287	,110	-1,52	,09
	51 a 60 años	,177	,185	1,000	-,34	,69
	61 y más años	-,045	,287	1,000	-,85	,76
51 a 60 años (3)	20 a 30 años	-,889*	,311	,044	-1,76	-,02
	31 a 50 años	-,177	,185	1,000	-,69	,34
	61 y más años	-,222	,311	1,000	-1,09	,65
61 y más años (4)	20 a 30 años	-,667	,381	,536	-1,74	,40
	31 a 50 años	,045	,287	1,000	-,76	,85
	51 a 60 años	,222	,311	1,000	-,65	1,09

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

ANOVA					
En una escala del 1 al 5 indicar. ¿En qué medida influyeron los Viajes de Ocio / descanso en su decisión de visitar el país?					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1,796	3	,599	2,753	,050
Within Groups	7,177	33	,217		
Total	8,973	36			

Fuente: Resultados del Programa SPSS en base a respuestas de la encuesta "Imagen Percibida del Turismo de Venezuela en España"

- *Relación edad y medios a través de los cuales conoce el destino turístico.*

Existe relación entre la edad y el conocimiento del destino turístico por medio de publicidad en medios de impresos y digitales, existiendo una significación de acuerdo al estadístico de 0,003.

En relación al grupo de edad, existe significación entre el grupo de 61 y más años con el grupo de 31 a 50 años y de 51 a 60 años, siendo superior la probabilidad de éste último grupo de edad.

IMAGEN PERCIBIDA DE VENEZUELA POR LOS TURISTAS QUE VISITAN LA CIUDAD DE BARCELONA – ESPAÑA

Tabla 24. Resultados ANOVA y Comparaciones Múltiples entre los Grupos de Edad y el Medio a través del cual conoce Venezuela.						
Dependent Variable: En una escala del 1 al 5 indicar ¿Conoce Venezuela por medio de Publicidad en medios impresos o digitales (folletos, revistas, internet, radio, tv, redes sociales? Por: Bonferroni						
(I) Edad2	(J) Edad2	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
20 a 30 años (1)	31 a 50 años	-,217	,139	,715	-,59	,15
	51 a 60 años	-,356	,206	,520	-,91	,20
	61 y más años	,460	,211	,184	-,10	1,02
31 a 50 años (2)	20 a 30 años	,217	,139	,715	-,15	,59
	51 a 60 años	-,139	,192	1,000	-,65	,37
	61 y más años	,678*	,197	,004	,15	1,20
51 a 60 años (3)	20 a 30 años	,356	,206	,520	-,20	,91
	31 a 50 años	,139	,192	1,000	-,37	,65
	61 y más años	,816*	,249	,008	,15	1,48
61 y más años (4)	20 a 30 años	-,460	,211	,184	-1,02	,10
	31 a 50 años	-,678*	,197	,004	-1,20	-,15
	51 a 60 años	-,816*	,249	,008	-1,48	-,15

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

ANOVA					
En una escala del 1 al 5 indicar ¿Conoce Venezuela por medio de Publicidad en medios impresos o digitales (folletos, revistas, internet, radio, tv, redes sociales?)					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	7,591	3	2,530	4,947	,003
Within Groups	74,682	146	,512		
Total	82,273	149			

Fuente: Resultados del Programa SPSS en base a respuestas de la encuesta "Imagen Percibida del Turismo de Venezuela en España"

- *Medio de comunicación recomendado para visitar el destino turístico*
Se infiere que el medio que mayor repercusión y relevancia tendrá al momento de recomendar el destino turístico es a través de las actuales redes sociales, tales como Facebook, Twitter, Instagram y otras, en base a la significación del estadístico con 0,020.

En cuanto a los grupos de edad, existe una relación de significación entre el grupo de edad de 51 a 60 años con el grupo de 31 a 50 años; donde es superior la probabilidad del grupo de 31 a 50 años.

IMAGEN PERCIBIDA DE VENEZUELA POR LOS TURISTAS QUE VISITAN LA CIUDAD DE BARCELONA – ESPAÑA

Tabla 25. Resultados ANOVA y Comparaciones Múltiples entre los Grupos de Edad y el Medio a través del cual Recomendaría conocer el destino turístico.						
Dependent Variable: En una escala del 1 al 5 indicar. ¿Recomendaría a través de Redes Sociales (FaceBook, Twitter, Instagram, etc.) visitar el destino turístico Venezuela? Por: Bonferroni						
(I) Edad2	(J) Edad2	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
20 a 30 años (1)	31 a 50 años	,136	,289	1,000	-,67	,95
	51 a 60 años	,667	,313	,243	-,21	1,54
	61 y más años	,667	,383	,546	-,41	1,74
31 a 50 años (2)	20 a 30 años	-,136	,289	1,000	-,95	,67
	51 a 60 años	,530*	,186	,044	,01	1,05
	61 y más años	,530	,289	,451	-,28	1,34
51 a 60 años (3)	20 a 30 años	-,667	,313	,243	-1,54	,21
	31 a 50 años	-,530*	,186	,044	-1,05	-,01
	61 y más años	,000	,313	1,000	-,88	,88
61 y más años (4)	20 a 30 años	-,667	,383	,546	-1,74	,41
	31 a 50 años	-,530	,289	,451	-1,34	,28
	51 a 60 años	,000	,313	1,000	-,88	,88

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

ANOVA					
En una escala del 1 al 5 indicar. ¿Recomendaría a través de Redes Sociales (FaceBook, Twitter, Instagram, etc.) visitar el destino turístico Venezuela?					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2,472	3	,824	3,747	,020
Within Groups	7,258	33	,220		
Total	9,730	36			

Fuente: Resultados del Programa SPSS en base a respuestas de la encuesta "Imagen Percibida del Turismo de Venezuela en España"

- *Asociación de las imágenes del destino turístico*

Con un nivel de significación de 0,003 resulta significativa la asociación del destino turístico con el turismo de Llanos y Selva.

De acuerdo a los grupos de edad, se evidencia que existe relación entre el grupo de edad 20 a 30 años y de 31 a 50 años con el grupo 51 a 60 años, siendo el de mayor probabilidad el del grupo de 20 a 30 años.

IMAGEN PERCIBIDA DE VENEZUELA POR LOS TURISTAS QUE VISITAN LA CIUDAD DE
BARCELONA – ESPAÑA

Tabla 26. Resultados ANOVA y Comparaciones Múltiples entre los Grupos de Edad y la Imagen del Turismo de Llanos y Selva.

Dependent Variable: En una escala del 1 al 5 indicar ¿Asocia la Imagen de Venezuela con el Turismo de Llanos y Selva?

Por: Bonferroni

(I) Edad2	(J) Edad2	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
20 a 30 años (1)	31 a 50 años	-,194	,152	1,000	-,60	,21
	51 a 60 años	-,825*	,227	,002	-1,43	-,22
	61 y más años	-,457	,232	,302	-1,08	,16
31 a 50 años (2)	20 a 30 años	,194	,152	1,000	-,21	,60
	51 a 60 años	-,631*	,211	,020	-1,19	-,07
	61 y más años	-,263	,216	1,000	-,84	,32
51 a 60 años (3)	20 a 30 años	,825*	,227	,002	,22	1,43
	31 a 50 años	,631*	,211	,020	,07	1,19
	61 y más años	,368	,274	1,000	-,36	1,10
61 y más años (4)	20 a 30 años	,457	,232	,302	-,16	1,08
	31 a 50 años	,263	,216	1,000	-,32	,84
	51 a 60 años	-,368	,274	1,000	-1,10	,36

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

ANOVA					
En una escala del 1 al 5 indicar ¿Asocia la Imagen de Venezuela con el Turismo de Llanos y Selva?					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	9,094	3	3,031	4,904	,003
Within Groups	90,239	146	,618		
Total	99,333	149			

Fuente: Resultados del Programa SPSS en base a respuestas de la encuesta "Imagen Percibida del Turismo de Venezuela en España"

6.3 ANÁLISIS FACTORIAL

Es una técnica estadística que analiza las correlaciones lineales entre las variables, planteando relaciones pueden explicarse a partir de una serie de variables no observables denominadas factores, siendo el número de factores substancialmente menor que el de variables.

Se tomarán en consideración para el análisis los resultados de las tablas de varianzas totales ampliadas y la matriz de componentes rotativos haciendo uso del método Varimax, el cual es un método de rotación que simplifica la interpretación de los factores, optimizando la solución por columna.

- *Medios a través de los cuales conoce el destino turístico*

En base a los resultados obtenidos, se evidencia que los componentes 1 y 2 describen a la varianza en un 66,81% concentrándose un 39,68% en el componente 1 y un 27,12% en el componente 2.

La composición del factor 1, el cual se catalogará como “medios principales” está conformado por el conocimiento del destino turístico a través de amigos y familiares, agencias de viaje y publicidad en medios impresos o digitales, mientras que el componente 2 se llamará “medios complementarios” ya que lo conforma también la publicidad en medios y las ferias de turismo.

Tabla 27. Varianzas Totales Ampliadas y Matriz de Componentes Rotativos de los Medios a través de los cuales conoce el destino turístico.

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
	1	1,588	39,688	39,688	1,588	39,688	39,688	1,523	38,071
2	1,085	27,128	66,816	1,085	27,128	66,816	1,150	28,745	66,816
3	,731	18,269	85,086						
4	,597	14,914	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Matriz de Componentes Rotativos

	Component	
	1	2
En una escala del 1 al 5 indicar ¿Conoce Venezuela por medio de Amigos/Familiares?	,738	
En una escala del 1 al 5 indicar ¿Conoce Venezuela por medio de Agencias de Viajes/Turoperadores?	,784	
En una escala del 1 al 5 indicar ¿Conoce Venezuela por medio de Publicidad en medios impresos o digitales (folletos, revistas, internet, radio, tv, redes sociales)?	,600	,520
En una escala del 1 al 5 indicar ¿Conoce Venezuela por medio de Ferias de Turismo?		,891

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.

Fuente: Resultados del Programa SPSS en base a respuestas de la encuesta “Imagen Percibida del Turismo de Venezuela en España”

- *Sentimientos generados por el destino turístico.*

La variable correspondiente a los sentimientos generados por el destino turístico se encuentra explicada en un 55,95% por los componentes 1 y 2 con un 33,76% y 22,18% respectivamente.

En cuanto a su conformación se puede destacar que el componente 1 se forma por los sentimientos de curiosidad/indiferencia, tranquilidad/angustia y tradicionalismo/modernismo, por lo que se llamará “sentimientos de curiosidad”, mientras que el componente 2 está conformado por los sentimientos de alegría/tristeza y seguridad/inseguridad, por lo que llamaremos “sentimientos de seguridad”.

Tabla 28. Varianzas Totales Ampliadas y Matriz de Componentes Rotativos de Sentimientos generados por el destino turístico.

Componente	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared			Rotation Sums of Squared		
				Loadings			Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1,688	33,768	33,768	1,688	33,768	33,768	1,655	33,103	33,103
2	1,109	22,185	55,953	1,109	22,185	55,953	1,143	22,850	55,953
3	,912	18,241	74,194						
4	,793	15,859	90,053						
5	,497	9,947	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Matriz de Componentes Rotativos

	Component	
	1	2
En una escala del 1 al 5 indicar ¿El destino turístico Venezuela le genera sentimientos o reacciones de Curiosidad / Indiferencia?	,842	
En una escala del 1 al 5 indicar ¿El destino turístico Venezuela le genera sentimientos o reacciones de Tranquilidad / Angustia?	,715	
En una escala del 1 al 5 indicar ¿El destino turístico Venezuela le genera sentimientos o reacciones de Alegría / Tristeza?		,743
En una escala del 1 al 5 indicar ¿El destino turístico Venezuela le genera sentimientos o reacciones de Seguridad / Inseguridad?		,723
En una escala del 1 al 5 indicar ¿El destino turístico Venezuela le genera sentimientos o reacciones de Tradicionalismo / Modernismo?	,626	

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
a. Rotation converged in 3 iterations.

Fuente: Resultados del Programa SPSS en base a respuestas de la encuesta “Imagen Percibida del Turismo de Venezuela en España”

- *Imágenes asociadas al destino turístico*

Basados en los resultados, se infiere que en su conjunto los factores 1, 2 y 3 explican el 47,76% de la varianza. Subdivididos en un 23,31% para el componente 1, el 13,40% para el componente 2 y el 11,04% para el componente 3.

Los componentes asociados se conforman en 3 grupos los cuales son:

Factor 1 le llamaremos “factor turístico” debido a que está compuesto por las variables turismo deportivo y de aventura, turismo ecológico, turismo de sol y playa y turismo de llanos y selva y con la personalidad del venezolano.

Factor 2 le llamaremos “estético productivo” gracias a que se compone de la imagen del país como ganador de concursos de belleza así como país productor de petróleo.

Factor 3 será el factor “político social” ya que en él se encuentran los factores sociales de la sociedad venezolana actual, a saber; la imagen actual del país, alguna personalidad destacable y el programa de ayuda e inserción para los jóvenes a través de la música conocido como “El Sistema”.

Tabla 29. Varianzas Totales Ampliadas y Matriz de Componentes Rotativos de Imágenes asociadas al destino turístico.									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared			Rotation Sums of Squared		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Loadings			Loadings		
				Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,331	23,312	23,312	2,331	23,312	23,312	1,932	19,320	19,320
2	1,341	13,409	36,721	1,341	13,409	36,721	1,442	14,425	33,745
3	1,104	11,043	47,763	1,104	11,043	47,763	1,402	14,019	47,763
4	,950	9,500	57,264						
5	,919	9,188	66,451						
6	,766	7,665	74,116						
7	,754	7,541	81,657						
8	,672	6,717	88,374						
9	,631	6,315	94,689						
10	,531	5,311	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

IMAGEN PERCIBIDA DE VENEZUELA POR LOS TURISTAS QUE VISITAN LA CIUDAD DE
BARCELONA – ESPAÑA

Matriz de Componentes Rotativos			
	Component		
	1	2	3
En una escala del 1 al 5 indicar ¿Asocia la Imagen de Venezuela con el Turismo de Aventura o Deportivo?	,757		
En una escala del 1 al 5 indicar ¿Asocia la Imagen de Venezuela con el Turismo de Llanos y Selva?	,654		
En una escala del 1 al 5 indicar ¿Asocia la Imagen de Venezuela con el Turismo Ecológico?	,619		
En una escala del 1 al 5 indicar ¿Asocia la Imagen de Venezuela con el Turismo de Sol y Playa?	,456		
En una escala del 1 al 5 indicar ¿Asocia la Imagen de Venezuela con la Forma de Ser del Venezolano (amigable, jocosos, trabajador)?	,418		
En una escala del 1 al 5 indicar ¿Asocia la Imagen de Venezuela como País Ganador de Concursos de Belleza?		,747	
En una escala del 1 al 5 indicar ¿Asocia la Imagen de Venezuela con el de ser un País Productor de Petróleo?		,688	
En una escala del 1 al 5 indicar ¿Asocia la Imagen de Venezuela por su situación político - social - económica actual?			,743
En una escala del 1 al 5 indicar ¿Asocia la Imagen de Venezuela con alguna personalidad del ámbito político - social - cultural?			,691
En una escala del 1 al 5 indicar ¿Asocia la Imagen de Venezuela con la creación del Programa Social "El Sistema"?			,420
Extraction Method: Principal Component Analysis.			
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.			
a. Rotation converged in 5 iterations.			

Fuente: Resultados del Programa SPSS en base a respuestas de la encuesta "Imagen Percibida del Turismo de Venezuela en España"

CAPÍTULO VII. CONTRASTES DE HIPÓTESIS

Se contrastan las hipótesis propuestas con relación a la significación de los resultados, ante esto los resultados son:

H1: Considerar los medios a través de los cuales los individuos conocen el destino turístico Venezuela en España.

El medio más significativo a través del cual se conoce el destino turístico es por medio de la Publicidad en medios digitales e impresos, tales como: internet, prensa, folletos informativos, libros, etc.

H2: Considerar recursos (aspectos cognitivos) con los que cuenta el país para ser considerado un destino turístico de interés para atraer a visitantes.

Aunque el país cuenta con una amplia gama de recursos patrimoniales y turísticos de gran interés y diversidad, es recurso natural el que atrae mayormente y de manera significativa la atención de los turistas y visitantes que deciden conocer el país, destacando los lugares de turismo de sol y playa y de selva principalmente.

H3: Considerar los aspectos afectivos que influyen en la decisión del individuo para elegir a Venezuela como destino turístico.

Aunado al recurso natural, se evidencia que la forma de ser característica del venezolano, representa en el exterior una referencia positiva y significativa para su asociación con el mencionado destino.

A pesar de la situación política, económica y social por la cual está atravesando el país en la actualidad, esta imagen no es vinculada de modo significativo para la asociación como destino turístico de interés.

Si bien, tal situación actual ha influido de manera negativa en la decisión sobre el visitar el país, mermando la cantidad de turistas que lo visitan, esto no representó ser una variable tan significativa para el análisis; de hecho, la intención de visitar el país aunque menor, aún está presente y representa un destino de gran interés gracias a su diversidad y variedad turística.

H4: Considerar los aspectos sociodemográficos de los individuos en España a los cuales se les aplicará la encuesta, considerando principalmente su nacionalidad, rango de edad y nivel de instrucción académica.

La encuesta se realizó en la ciudad de Barcelona, tomando la precaución de que los encuestados en su mayoría fuesen ciudadanos españoles y mayores de edad. Sin embargo, al ser un punto turístico por excelencia en España, de igual manera se tomaron en cuenta a ciudadanos turistas de otras nacionalidades.

Basado en esta consideración y en los resultados obtenidos, los grupos de edad de los encuestados que poseen conocimientos del destino turístico varían desde los 25 años hasta mayores de 60 años, siendo instruidos académicamente y con una situación laboral activa, jubilados o estudiantes principalmente.

Conclusiones

- La imagen percibida del destino turístico Venezuela, se ve diferenciada por dos factores principalmente: el aspecto social, político y económico y un aspecto turístico. El primero de ellos, está influenciado por la situación que atraviesa el país en la actualidad, sin embargo; el segundo factor, el turístico, se ha mantenido con el paso del tiempo como un recurso de referencia positiva y significativa para el país. A pesar de que, lamentablemente, el mayor peso lo tenga en estos momentos el componente político – social y que condiciona en gran medida la decisión para visitar o no el destino, existe una intención y/o deseo de querer visitar Venezuela y conocer sus destinos y ofertas turísticas. De modo general, la consideración del país es positiva aunque se vea influenciada por factores negativos, en la actualidad.

- El carácter e idiosincrasia del venezolano es reconocido en el exterior de manera referencial, positiva y significativa, principalmente en Europa destacando para los ciudadanos de los países España, Italia, Portugal y en países de América Latina. El modo de ser del venezolano, también hace asociaciones con personajes de referencia de la sociedad y entorno del país, tanto en ámbitos políticos, sociales, económicos y culturales.
Otro aspecto a destacar considerando su enfoque económico, siendo reconocido como un país productor de petróleo, poseedor de la mayor reserva de hidrocarburos en el mundo.

- La imagen que se percibe en el exterior del país, puede mejorarse considerablemente si se solventan las circunstancias actuales de desestabilidad, ya que éstas influyen de manera directa sobre el desarrollo de todos los sectores, en especial el turístico.
Una imagen negativa merma de manera considerable la llegada de turistas al país, por lo que se considera favorable minimizar todos los factores contraproducentes que ayudan a crear una imagen no positiva del país.

- A pesar de que se cuenta con una diversidad de recursos (naturales, patrimoniales, culturales) los que destacan de manera significativa son los turísticos naturales en cuanto a sus playas (región costera) y selvas (región sur). Se considera importante, fomentar campañas de información publicitaria

que de conocimiento de toda la diversidad turística del país. Así como el impulso y mejoras en el posicionamiento en web del sector.

- Con el paso del tiempo y a la mezcla de culturas -debido a la inmigración principalmente- han destacado otras referencias del país en el exterior; siendo la gastronómica una de ellas. Ésta se ha convertido conjuntamente con la imagen de turismo de playa y selva en una referencia significativa de la imagen del país en el extranjero.
- Los medios de conocimiento del destino se centran primordialmente en la comunicación de boca/boca por medio de amigos y familiares y a través de los medios digitales e impresos, destacando el internet, convirtiéndose así en el medio más usado para buscar e indaga sobre su situación, recursos y atractivos.
- Las personas que se sienten mayormente atraídas para conocer el país están en un rango de edad de entre 30 a 60 años, de acuerdo a su diversas preferencias, destacando el realizar viajes por ocio o descanso, principalmente a destinos de playa y selva, aunque también se destaca de manera significativa la realización del turismo en la región llanera, éste tipo de turismo puede abarcar actividades ecológicas y de aventura principalmente, como: rafting, pesca en ríos, avistamiento de aves, etc.
- Los sentimientos que produce Venezuela, son principalmente asociados de modo general a factores de curiosidad, alegría e inseguridad: Si bien es un país que se destaca por la alegría, genera curiosidad –principalmente por la situación actual en el ámbito social principalmente- sobre determinamos sectores de la sociedad, así como asociación a la imagen de inseguridad. Los sentimientos que menor asociación generaron ha sido el del tranquilidad y el modernismo, por lo cual se infiere que; se percibe el destino como un país tradicional.
- La imagen es un valioso recurso que bien utilizado aportará al destino grandes ingresos – no solamente económicos-. Una buena imagen servirá de referencia para incentivar el deseo sobre los potenciales turistas a visitar el país, por el contrario una imagen negativa no generará motivaciones ni expectativas suficientes para el mismo fin.

Referencias Bibliográficas

- AGUAYO C, Mariano (2012) “Cómo realizar “paso a paso” un contraste de hipótesis con SPSS© para Windows y alternativamente con EPIINFO y EPIDAT:(II) Asociación entre una variable cuantitativa y una categórica (comparación de medias entre dos o más grupos independientes)” [on line]. http://www.fabis.org/html/archivos/docuweb/contraste_hipotesis_2r.pdf, último acceso 06 agosto 2015
- ÁLVAREZ S, Antón (2015) “Imagen, Lealtad y Promoción Turística. Análisis con Ecuaciones Estructurales”. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, vol. 13, nº3, pp. 629-648
- ANDRADE S, María J (2011) “La formación de la imagen turística desde la perspectiva de la distancia cultural del viajero: Marco teórico y estudio de caso”. *Estudios en Perspectivas de Turismo*, vol. 20, nº 6, pp. 1237-1257.
- ASCANIO, Alfredo (1998) “El Futuro del Turismo en Venezuela: Cinco Estrategias para reinventar el turismo”. *Turismo em Análise – Sao Paulo*, vol. 9, nº2, pp.7-23
- BALOGLU, Seyhmus y MCCLEARY, Ken (1999) "Un modelo para la formación de la imagen de un destino". *Annals of Tourism Research en Español*, vol. 1 nº 2, pp. 325-355
- BARRADO T, Diego (2004) “El Concepto de Destino Turístico. Una aproximación Geográfico Territorial”. *Estudios Turísticos*, nº 160, pp. 45-68.
- BEERLI P, Asunción y MARTÍN S, Josefa. (2002) “El Proceso de Formación de la Imagen de los Destinos Turísticos: Revisión Teórica”. *Estudios Turísticos*, nº 154, pp. 5-32
- BIGNÉ J, Enrique; SÁNCHEZ G, Isabel; SÁNCHEZ, Javier (2001) “Tourism image, evaluation variables and after purchase behavior; inter relationships”. *Tourism Management*, vol. 22, nº6, pp. 607-616
- CORTÉS C, Manuel & IGLESIAS C, Miriam. (2005) “Generalidades sobre la metodología de la Investigación”. Universidad Autónoma del Carmen. (Online) http://www.ucipfg.com/Repositorio/MIA/MIA12/Doc/metodologia_investigacion.pdf, ultimo acceso 15 de Julio 2015.
- GANDARA G, José M. (2005). “La Imagen de los Destinos Turísticos Urbanos”. Universidade Federal do Paraná. (online) <http://www.obsturpr.ufpr.br/artigos/planurb07.pdf>, último acceso 24 de julio 2015

- GONZÁLEZ M, Anahí; SÁNCHEZ G, Isabel; SANZ B, Silvia. (2005) “La Imagen como Factor Clave del Comportamiento del Turista”. *Estudios Turísticos*, nº 165, pp. 57-75
- GUIL B, Manuel (2005) “Escala Mixta Likert – Thurstone”. *Anduli Revista Andaluza de Ciencias Sociales*, nº 5, pp. 81-95
- MARCANO L, Cristina (2009) “Comparación de la imagen del destino turístico: Isla Margarita (Venezuela) por parte de los turistas nacionales e internacionales”. *Gestión Turística*, nº 12, pp. 51 – 84.
- MUÑOZ M, Ana (2002) “La Imagen de un Destino Turístico: Concepto e Instrumentalización. Una Aproximación a la Comunicación como Instrumento de Política”. Papeles OMT. DHR.
- NARVÁEZ, Mercy; FERNÁNDEZ, Gladys; REVILLA, José (2011) “Imagen de marca de destinos turísticos: Una aproximación a la realidad de la Península de Paraguaná”. *Revista de Ciencias Sociales (RCS)*, vol. 17, nº.1, pp. 126 – 140
- Organización Mundial de Turismo (2010) “International Recommendations for Tourism Statistics 2008”. Department of Economic and Social Affairs Statistics Division. Series M, nº. 83, rev.1 (online) <http://dxtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/docpdf/irtscg.pdf>, último acceso 28 de Julio 2015
- PERELLÓ C, José L (2014) “Imagen país. Promoción del Turismo”. *Temas*, nº 77, pp. 43-48
- PÉREZ M, Yamisleydis; GUERRERO G, Manuel; GONZÁLEZ, F, Jorge (2010) “Procedimiento para obtener información y caracterizar comportamientos y determinantes individuales de elección de opciones turísticas”. (online) www.eumed.net/libros/2010a/655/, último acceso 25 de mayo 2015
- RODRÍGUEZ D, Emira *et al* (2006) “Imagen Turística de los países latinoamericanos en el mercado español”. *Cuadernos de Turismo*, nº17, pp.189-199
- SAN MARTÍN G, Héctor (2005) “Estudio de la Imagen de Destino Turístico y el Proceso Global de Satisfacción: Adopción de un Enfoque Integrador”. Tesis Doctoral. Universidad de Cantabria - España. (online) <http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/10588/HSMtesis.pdf?sequence=1>, ultimo acceso 01 de agosto de 2015
- SANZ B, Silvia (2008) “Imagen Global e Intenciones Futuras del Comportamiento del Turista de Segunda Residencia” *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 17, nº 4, pp. 95-114

- TRAVERSO C, Joaquín; ROMÁN O, Marisa (2006) “Desarrollo de la imagen de un destino turístico. Modelo de Gestión”. Universidad Nacional de Mar del Plata – Argentina. *Faces*, año 12, nº 25, pp. 43-68

Páginas Web Consultadas

- Banco Central de Venezuela (BCV)
www.bcv.gob.ve
- Banco Mundial (BM)
www.bancomundial.org
- Boletín Turístico – Diccionario de Turismo
<http://www.boletin-turistico.com/>
- Centro de Documentación y Análisis para los trabajadores (CENDAS)
<http://cenda.org.ve/>
- Consejo Ciudadano para la Seguridad Pública y la Justicia Penal
<http://www.seguridadjusticiaypaz.org.mx/>
- Diario “ABC”
www.abc.es
- Diario “El País”
www.elpais.es
- Fundamusical “El Sistema” Fundación Musical Simón Bolívar
www.fundamusical.org.ve
- International Business Machines (IBM)
<http://ibm.com>
- Instituto Nacional de Estadísticas (INE)
www.ine.gob.ve
- Ministerio de Turismo de la República Bolivariana de Venezuela (MINTUR)
www.mintur.gob.ve
- Organización Mundial de Turismo (OMT)
www.unwto.org/es
- Portal de Turismo “Venezuela Tuya”
www.venezuelatuya.com
- Red Escolar Nacional (RENA)
www.rena.edu.ve
- Revista Española de Investigaciones Sociológicas (REIS)
<http://www.reis.cis.es>

- Revista de Turismo Preferente
www.preferente.com/revista-de-turismo
- Revista de Estudios Turísticos
<http://www.tourspain.es/es>
- Observatorio Venezolano de Violencia (OVV)
www.observatoriodeviolencia.org.ve/
- Portal de Prodavinci
www.prodavinci.com.ve
- Universidad Complutense de Madrid –Departamento de Sociología
http://pendientedemigracion.ucm.es/info/socivmyt/paginas/D_departamento/materiales/datos_multivariante.htm

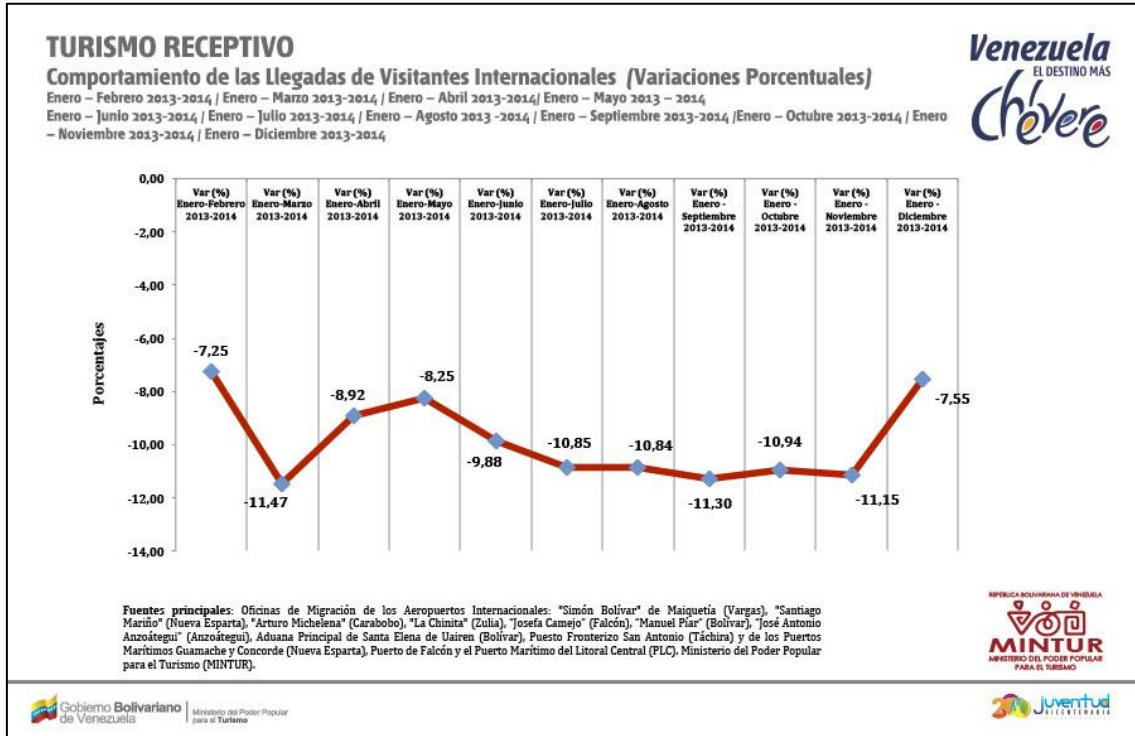
Anexos

Anexo I. Imagen país. Ranking Global Latinoamérica. Años 2010 – 2012.

	País	2010	2011	2012
1	Costa Rica	27	24	25
2	Brasil	41	31	28
3	Barbados	32	36	29
4	Argentina	33	32	30
5	Santa Lucía	35	39	33
6	Chile	40	34	34
7	Bahamas	37	41	37
8	Perú	47	44	40
9	Belice	46	49	46
10	México	48	47	51
11	Uruguay	53	50	52
12	Rep. Dominicana	38	55	53
13	Trinidad y Tobago	52	54	54
14	Cuba	50	56	57
15	Jamaica	62	64	62
16	Panamá	67	67	64
17	Ecuador	74	75	77
18	Colombia	85	89	85
19	Venezuela	77	84	86
20	Guatemala	86	81	93

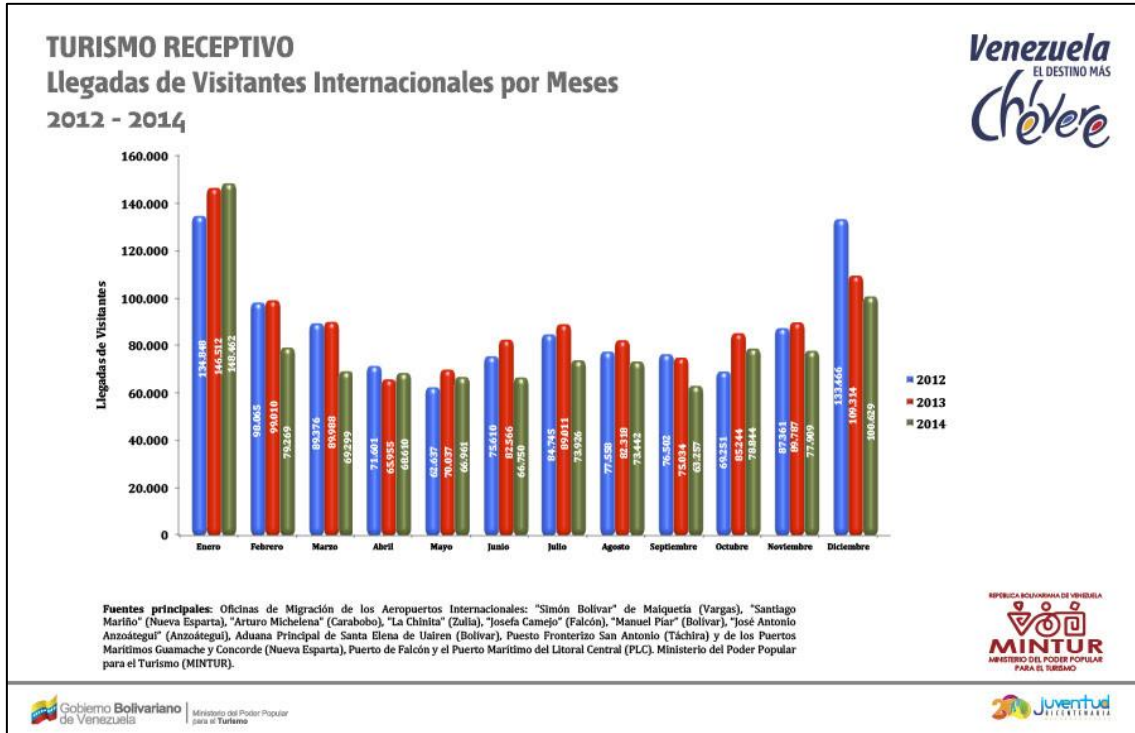
Fuente: Elaboración propia del autor Perelló (2014), a partir de *Dimensions of a Country Brand* (Future Brand, 2013)

Anexo II. Turismo Receptivo. Comportamiento de las Llegadas de visitantes internacionales (variaciones porcentuales). Año 2013 - 2014



Fuente: MINTUR

Anexo III. Turismo Receptivo. Llegada de visitantes internacionales por meses. Año 2012-2014



Fuente: MINTUR

Anexo IV. Encuesta aplicada “Imagen percibida del turismo de Venezuela en España”

Imagen percibida del turismo de Venezuela en España

Imagen percibida del turismo de Venezuela en España

El motivo de la aplicación de esta encuesta, es la realización de la [tesis](#) sobre la imagen percibida del turismo de Venezuela en España, para el Máster de Turismo impartido por la Universidad de A Coruña, España.

Gracias por su colaboración

1. ¿Cuál es su sexo?

- Femenino
 Masculino

2. Edad

3. Nacionalidad

4. Nivel de instrucción académica

- Sin instrucción académica
 Educación Primaria
 Educación Secundaria
 Educación Universitaria



Imagen percibida del turismo de Venezuela en Españ

5. ¿Cuál de las siguientes opciones describe su situación laboral actual?

- Autónomo / Independiente
- Trabajador activo en relación de dependencia
- Estudiante
- Sin empleo
- Ama de casa
- Jubilado / Pensionado

6. ¿Qué tipo de referencia posee de Venezuela?

	SI	NO
Turística	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cultural	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gastronómica	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Política	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Social	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Económica	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. En una escala del 1 al 5, donde 1: nada, 2 muy poco, 3 poco, 4 mucho y 5 en gran medida; indicar
¿En qué proporción y a través de cuáles medios conoce Venezuela?

	1	2	3	4	5
Información de amigos y/o familiares	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Agencias de viajes y/o turoperadores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Publicidad en medios impresos o digitales (prensa, radio, tv, internet, redes sociales)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ferias internacionales de turismo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. ¿Ha visitado Venezuela?

- Si
- No

9. Si su respuesta es negativa; y con base a una escala del 1 al 5, donde 1 nada, 2 muy poco, 3 poco, 4 mucho, 5 en gran medida; indicar ¿Cuál variable considera que ha influido y en qué medida sobre la decisión de no visitar Venezuela?

Instrucciones de pregunta: *Seguir contestando la pregunta número 19*

	1	2	3	4	5
Información relacionada al país	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Interés o atracción por los atractivos que tiene el país	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lejanía con respecto a su locación geográfica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
No ha tenido la oportunidad, pero tiene la intención de conocer el país	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Si su respuesta es positiva.

	Playa	Selva y Bosque	Los Llanos	Los Andes
¿Cuál destino turístico visitó en Venezuela?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11. En una escala del 1 al 5, donde 1: nada, 2 muy poco, 3 poco, 4 mucho y 5 en gran medida; indicar ¿En qué medida influyeron las siguientes variables sobre la decisión de visitar Venezuela?

	1	2	3	4	5
Negocios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Viajes de ocio y/o descanso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conocer la diversidad natural y cultural	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Visita a familiares y/o amigos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. En una escala del 1 al 5, donde 1: muy mala, 2 malo/deficiente, 3 regular, 4 bueno y 5: excelente; indicar ¿Cómo catalogaría los siguientes servicios recibidos en el destino turístico?

	1	2	3	4	5
Restauración	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Alojamiento y Hospedaje	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Transporte / Traslados	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vías de Comunicación	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Centros de Información Turística	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Seguridad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13. En una escala del 1 al 5, donde 1: para nada superadas, 2 no se superaron, 3 superadas medianamente, 4 superadas y 5: ampliamente superadas; indicar ¿Fueron superadas o no las motivaciones y/o expectativas que tenía antes de emprender el viaje a Venezuela?

- 1
 2
 3
 4
 5

14. En una escala del 1 al 5, donde 1: muy mala, 2 mala, 3 regular, 4 buena y 5: excelente; indicar ¿Cómo catalogaría su estancia al destino turístico visitado?

	1	2	3	4	5
Playa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Selva y Bosque	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Los Llanos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Los Andes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. ¿Volvería a ir a Venezuela?

- Si
 No

16. ¿A través de cuales medios Usted recomendaría el destino turístico para que sea visitado?

	Si	No
Boca a boca / boca a oído	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Redes Sociales (Twitter, Facebook, Instagram, otros)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Foros de opinión (blogs, artículos de prensa, otros)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17. En relación a la pregunta 16. En una escala del 1 al 5, donde 1: nada, 2 muy poco, 3 poco, 4 mucho y 5: en gran medida; indicar en cuál proporción realizaría la recomendación

	1	2	3	4	5
Boca a boca / boca a oído	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Redes Sociales (Twitter, Facebook, Instagram, otros)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Foros de opinión (blogs, artículos de prensa, otros)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Al margen de conocer o no el destino de Venezuela, contestar lo siguiente:

18. En una escala del 1 al 5, donde 1: nada, 2 muy poco, 3 poco, 4 mucho y 5: en gran medida. Indicar ¿Cómo catalogaría la oferta turística de Venezuela?

	1	2	3	4	5
Variada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Autóctona	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Monótona	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

19. En una escala del 1 al 5, donde 1: nada, 2 muy poco, 3 poco, 4 mucho y 5 en gran medida, Indicar ¿Con cuáles de los siguientes factores asocia la imagen de Venezuela?

	1	2	3	4	5
Turismo de Aventura / Deportivo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Turismo Ecológico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Turismo de Sol y Playa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Turismo de Llanos y Selva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
País productor de petróleo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
País ganador de concursos internacionales de belleza	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Forma de ser del venezolano: amigable, hospitalario, alegre.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
País creador de programa musical "El Sistema"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Situación político - social actual	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Personalidades en el ámbito cultural, intelectual, político o social	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

20. En una escala del 1 al 5, donde 1: nada, 2 muy poco, 3 poco, 4 mucho y 5 en gran medida. Indicar
¿Con cuál sentimiento o reacción asocia el destino Venezuela?

	1	2	3	4	5
Curiosidad / Indiferencia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tranquilidad / Angustia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alegría / Rechazo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seguridad / Inseguridad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tradicionalismo / Modernismo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

21. En una escala del 1 al 5, donde 1: muy negativa, 2 negativa, 3 neutral, 4 positiva y 5 muy positiva;
indicar ¿Qué percepción tiene para usted el destino Venezuela?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

22. Alguna sugerencia para el mejoramiento de la imagen de Venezuela