

## EL TURISTA Y LA PERCEPCIÓN DEL RIESGO

### El rol de la gestión de la información sobre la imagen de los destinos que han sufrido atentados terroristas

Andrea Mabel Duran\*  
Universidad Nacional de La Plata - Argentina  
María de los Ángeles Bacigalupe\*\*  
CONICET - Universidad Nacional de La Plata - Argentina

**Resumen:** Ante actos terroristas con similar cantidad de víctimas la reacción no siempre es la misma: en algunos casos la recuperación del destino en cuanto a las llegadas de turistas internacionales es rápida, mientras que otros destinos parecen sufrir un proceso de estigmatización prolongando los impactos del atentado en el tiempo. El presente artículo analiza relaciones entre percepción del riesgo y gestión de la información, suponiendo que esta última puede afectar la percepción del riesgo de visitar el destino. Se realizó un análisis documental y bibliográfico y un estudio comportamental con una muestra de conveniencia de potenciales turistas. Se utilizó la técnica ZMET, donde los participantes fueron divididos en 4 subgrupos y a cada uno se aplicó un conjunto de estímulos diferentes de dos destinos, Egipto y Francia, algunos de los cuales contenían imágenes de violencia y otros no. Si bien con diferencias según los estímulos recibidos, los resultados mostraron mayor familiaridad y solidaridad con el destino Francia y mayor desconocimiento e incompreensión de la actitud pública en el destino Egipto. En los grupos con estímulos de violencia aparecieron los conceptos Terrorismo en Egipto y Riesgo en Francia, señalando una combinación de percepciones relacionadas con la información previa y la ofrecida por la entrevistadora. Se concluye que la gestión de la información constituye un factor clave en la toma de decisiones del turista y es necesario por ende destinarle recursos adecuadamente para potenciar los destinos.

**PALABRAS CLAVE:** Gestión de la información, percepción del riesgo, turismo, terrorismo, imagen del destino, técnica ZMET.

**Abstract:** *The Tourist and the Risk Perception. Role of the Information Management on the Images of Destinations that Have Suffered Terrorist Attacks. In face of terrorist acts with similar consequences regarding the quantity of victims the reaction is not the same: in some cases the international arrivals of tourists is easily recovered but in other cases the destination seems to suffer a process of stigmatization which negatively impacts tourism for a long time. The present article analyzes relations between risk perception and information management, supposing that the information management can affect the perception of the risk of visiting a destination. A documentary and bibliographical analysis was done in conjunction with a behavioral study with a convenience sample of potential tourists. The ZMET*

\* Licenciada en Turismo por la Universidad Nacional de La Plata (UNLP), La Plata, Argentina. Contadora Pública Nacional por la UNLP. Dirección Postal: Calle 454 nro. 1664, City Bell, Buenos Aires, Argentina. E-mail: andrea\_m\_duran@hotmail.com

\*\* Doctora en Ciencias de la Salud por la Universidad Nacional de La Plata (UNLP), La Plata, Argentina. Licenciada en Ciencias de la Educación por la UNLP. Investigadora Adjunta del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET), La Plata, Argentina. Investigadora del Programa de Incentivos categoría III (MinCyT) de la UNLP. Codirectora del Programa estable Taller de Parkinson de la UNLP. Dirección Postal: División Etnografía, Museo de La Plata, Facultad de Ciencias Naturales y Museo, UNLP, Paseo del Bosque s/n, La Plata, Buenos Aires, Argentina. E-mail: mariabacigalupe@conicet.gov.ar

*technique was used, where the participants were divided into 4 subgroups, each one received a different set of stimuli of two destinations, Egypt and France, some of them with images of violence and some others not. Although with differences according to the received stimuli, the results show greater familiarity and solidarity with the destination France and greater ignorance and incomprehension of the public attitude in the destination Egypt. The concepts Terrorism in Egypt and Risk in France appeared in the groups which received stimuli with images of violence, showing a combination of perceptions related with the previous information plus the information offered by the interviewer. It is concluded that information management is a key factor in the decision making of the tourist and that it is necessary to provide resources adequately to maximize the destinations.*

**KEY WORDS:** *Information management, risk perception, tourism, terrorism, destination image, ZMET.*

## **INTRODUCCIÓN**

El riesgo acompaña al hombre desde sus orígenes y si bien éste con su evolución ha ido buscando formas de atenuar las consecuencias dañosas, también es cierto que constantemente va creando nuevos riesgos (Mecca, 2005). Se habla de riesgo cuando a una situación futura se le puede asignar algún grado de probabilidad de ocurrencia de daños, caso contrario se trata de incertidumbre. No se puede vivir sin riesgo. La posibilidad de que ocurra algo siempre está presente, aunque no se tenga consciencia de ello siempre se está eligiendo y decidiendo el riesgo que se toma. Los riesgos no son parte de la fatalidad o el destino, sino el producto de decisiones humanas (Campus Mintur, 2015). Douglas (1987) afirma que cada forma de organización social está dispuesta a aceptar o evitar determinados riesgos. Se trata de una especie de “sesgo cultural” que ordena la forma de percibir los riesgos. El riesgo y su aceptación es una construcción colectiva y cultural que surge de acuerdo con el tipo de sociedad de la que emana, de sus creencias y visiones dominantes. El problema no es sólo la existencia de riesgos, algo inevitable, sino la percepción relativa que de ello tiene la sociedad. No son los riesgos los que se construyen culturalmente, sino su percepción.

La percepción del riesgo a la hora de escoger un destino no sólo está influida por la existencia de la peligrosidad *per se* sino también constituyen parte de la percepción otros factores personales, experiencias previas como viajero, etapa de la vida, género, nacionalidad, niveles educativo y de ingresos, búsqueda de ciertas sensaciones y propensión a algunos tipos de experiencias. Mientras algunos viajeros o turistas son atraídos por situaciones de riesgo, otros procuran evitarlas, según Qi, Gibson & Zhang (2009, citados en Rodrigues Reis, 2011). El modelo de Stanley Plog (Sancho, 1998) denomina a estas personalidades como allocéntricas y psicocéntricas, respectivamente. Si bien el Código Ético Mundial para el Turismo se refiere al tema de la protección, seguridad y estado de indefensión del turista, no todo riesgo tiene la posibilidad de ser evadido; en ocasiones, es el mismo riesgo el que atrae como en el caso de los deportes extremos (Korstanje, 2009).

Si un destino es percibido como peligroso, es difícil que reciba un gran número de visitantes. La imagen sensorial cuenta para el turista y son esas percepciones las que influyen en su comportamiento de compra (Sancho, 1998). Fernández Ávila (2002) considera que en gran medida las decisiones que toman los turistas están condicionadas por la información acerca de la seguridad durante el viaje y la estadía. El concepto de seguridad en la elección del viaje a un destino concreto parte de la imagen que se tiene del destino. Hiernaux-Nicolás (2002) sostiene que el imaginario puede ser definido como el conjunto de creencias, imágenes y valoraciones que se definen en torno a una actividad, un espacio, un período, una persona o sociedad en un momento dado. Es una construcción social en permanente remodelación. Por su parte, Slovic (1987) menciona la evaluación del riesgo (*risk assessment*) como una disciplina designada para ayudar en la identificación, caracterización y cuantificación del riesgo. A su vez, sostiene que la mayoría de los ciudadanos confía en los juicios intuitivos llamados percepción del riesgo y que para ellos la experiencia con los peligros proviene de los medios, quienes documentan errores, peligros y accidentes ocurridos en el mundo. La comunicación busca incidir o afectar comportamientos, actitudes, representaciones o conocimientos de los interlocutores. Se comunican datos que influirán en la toma de decisiones. Para Slevitch & Sharma (2008: 87) “*manejo del riesgo es manejo de la información*”. Saber gestionar la información es clave para gestionar la incertidumbre que es la que condiciona la percepción del riesgo. Gestionar la información es gestionar la imagen percibida. Las formas y estereotipos creados por los medios de comunicación son un condicionante a la hora de decidir respecto a un destino. Según Downs (1972, citado en Hall, 2003), los públicos modernos atienden a muchos temas de una manera cíclica, por lo que un problema salta a la prominencia, permanece allí por un corto tiempo y luego, aunque todavía en gran parte no resuelto, se desvanece poco a poco de la atención pública. Este ciclo puede explicar la relación entre las decisiones de política interna y externa, los medios de comunicación y el nivel de interés público en ciertas cuestiones (Cohen, 1963; Iyengar & Kinder, 1987 y Walke, Peters & Hogwood, 1985 citados en Hall, 2003).

A menos que una crisis continúe durante un período de tiempo prolongado, es muy poco probable que tenga impactos permanentes sobre las percepciones de los destinos (Hall, 2003). Para fines del presente trabajo se seleccionaron los países de Francia y Egipto. La elección se debe a que en los últimos años estos dos países han sufrido atentados terroristas que han afectado la actividad del turismo. Ambos destinos son maduros y tradicionalmente receptivos del turismo internacional, cuentan con sitios declarados como Patrimonio de la Humanidad icónicos, una historia y cultura rica y variada en sus manifestaciones y constituyen muy diferentes paradigmas de actos del llamado terrorismo.

Este trabajo buscó describir algunos impactos en la demanda provocados por los actos de terrorismo ocurridos en los mencionados destinos turísticos durante los últimos años y mostrar distintas relaciones que pueden observarse entre la gestión de la información y la percepción del riesgo del turista en cada caso. Constituye un supuesto de esta investigación que la discrepancia en la percepción del riesgo asociada a cada destino no tendría relación directa con el número de víctimas o de atentados, sino que podría deberse a la forma en la que tales hechos han sido comunicados al mundo, o sea a la gestión de la información. Se sigue del anterior supuesto la idea de que la apropiada gestión de la

información puede ser un factor clave para disminuir la incertidumbre, que es la que condiciona la percepción del riesgo. Wood & Peake (1998, citados en Hall, 2003) sostienen que la percepción pública de la importancia relativa de un tema está determinada en gran medida por los medios de comunicación. Son éstos quienes seleccionan e interpretan las cuestiones, dándoles más o menos importancia a través de la cantidad o el tipo de cobertura proporcionada. A su vez, la cantidad de cobertura de los medios de un problema determinado puede no reflejar su importancia en términos reales.

En perspectiva, Sönmez & Graefe (1998, citados en Rodrigues Reis, 2011) consideran que varias áreas necesitan investigarse, incluyendo cómo se desarrollan y modifican las percepciones del riesgo de los viajeros y cómo los destinos estigmatizados como riesgosos pueden mejorar su imagen y estrategias de *marketing*. Aunque se conoce bien la importancia de la imagen para el *marketing*, el impacto del terrorismo o la violencia política en la imagen de destino (Witt & Moore, 1992 citados en Sönmez, 1998) y el vínculo entre ella y los medios de comunicación (Butler, 1990; Ehemann, 1977 citados en Sönmez, 1998) han recibido escasa atención investigadora (Sönmez, 1998).

Se necesitan investigaciones adicionales para entender mejor cómo influye la violencia política en la imagen del destino, cómo los medios masivos de comunicación contribuyen al desarrollo de la imagen del destino y cómo se puede reparar la imagen después de la ocurrencia de un hecho negativo. Asimismo preocupa cómo mitigar la explotación mediática de los incidentes terroristas, especialmente cuando la imagen turística de un país y posiblemente su posterior viabilidad económica como destino están en juego. Para evaluar la imagen de los destinos objetos de estudio se destaca la aplicación de la técnica creada por Zaltman (1997) de provocación de metáforas *Zaltman Metaphor Elicitation Technique* (ZMET). Según Escárte Sánchez (2008), esta metodología ha sido relativamente poco utilizada hasta el presente pero puede constituir una valiosa fuente de información para focalizar estrategias comunicacionales, segmentar mercados o desarrollar nuevos productos o servicios.

## MARCO TEÓRICO

El tema de la percepción del riesgo en el turista requiere de una delimitación del término percepción, ampliamente desarrollado por la Escuela de la Gestalt. La Gestalt es un movimiento que nació en Alemania bajo la autoría de los investigadores Wertheimer, Koffka y Köhler durante las primeras décadas del siglo XX (Oviedo, 2004). Bajo esta Escuela, la percepción se define como una función psicológica vinculada con la tendencia innata al orden mental que se basa en un proceso de extracción y selección de información relevante para el individuo que percibe, encargado de generar un estado de claridad y lucidez consciente que permite el desempeño dentro del mayor grado de racionalidad y coherencia posibles con el mundo circundante. La percepción determina la entrada de información y garantiza que la información retornada del ambiente permita la formación de abstracciones (imágenes, juicios, categorías, conceptos), organizando la información del ambiente según moldes, filtros o categorías innatas que incluyen causa y efecto, tiempo y espacio. Otros autores señalan que la

percepción tiene que ver con la historia personal, las experiencias y los aprendizajes; en 1977, Brown & Kulik publicaron un artículo titulado *Flashbulb memories* que trata sobre acontecimientos que se caracterizan por el factor sorpresa y el impacto emocional.

Brown & Kulik (1977) llamaron *flashbulb memories* a los recuerdos autobiográficos, detallados, vivos y duraderos de los atributos del contexto de recepción de ciertos eventos sorprendentes e impactantes. Numerosos estudios posteriores, como los realizados por Ruiz-Vargas (1993), señalan que para la aparición de estos recuerdos es necesaria una gran elaboración y distintividad de la noticia y su contexto, a la que se dedican abundantes recursos atencionales y emocionales. De este modo, la percepción multisensorial implica un proceso de elaboración e interpretación de los estímulos externos dotándolos de significado.

Los individuos identifican las amenazas a su seguridad a través de un proceso de percepción que, al integrar estímulos con sistemas de creencias, ordena la realidad. Vaccarini (2015) sostiene que cada uno de nosotros viene con un modelo mental que tiene que ver con nuestra historia, nuestra crianza, los mandamientos familiares, el contexto en el que nacemos y vivimos de acuerdo de ese modelo mental. Ante una misma realidad, ante un mismo evento, se tienen percepciones diferentes. El mundo de la comunicación es un mundo de percepciones, de experiencias diferentes.

El riesgo tiene una doble acepción: la probabilidad de ocurrencia de un daño y la asunción voluntaria de ese peligro. El riesgo es entonces la probabilidad de que se produzca un suceso adverso en el que interviene un peligro concreto y que tiene consecuencias. Como dice Giddens (1999), riesgo (*risk*) no es exactamente lo mismo que peligro (*danger*). El riesgo se refiere a los peligros que se plantean afrontar. El lego subestima de ordinario los riesgos en situaciones familiares y los riesgos de baja probabilidad. Le impactan con fuerza los sucesos relatados por los medios de comunicación que parecen dramáticos y se siente menos impresionada por otras situaciones igual o más dramáticas en los hechos (Douglas, 1996). Incluso, señala Douglas (1996), hay riesgos que se corren que nunca entran en el proceso de toma de decisiones porque no han sido percibidos o porque se los percibe pero no cuentan como objeto sobre el que sea posible decidir. La percepción del riesgo se comprende como una representación social que propone dibujar un mapa particular sobre lo que las personas conciben o no como riesgoso en sus vidas cotidianas a partir de un determinado escenario de consumo de información (Douglas, 1996). Para Sönmez (1998), los turistas potenciales están a menudo expuestos a la cobertura mediática de la violencia política internacional. El terrorismo es ampliado por los medios de comunicación de manera que el riesgo percibido puede superar a la realidad en la formación de actitudes hacia los destinos. El riesgo de viaje debe estudiarse en términos de riesgo real y riesgo percibido y en relación a la imagen de destino y a las actitudes de los turistas, ya que es crucial para los vendedores del destino comprender las percepciones y actitudes con el fin de idear estrategias de promoción para abordar las preocupaciones y para alterar percepciones negativas y reforzar las positivas.

La comprensión de los riesgos que afectan al turismo pasa por comprender los riesgos de la sociedad en la que suceden. No existe un riesgo turístico, sino que son los riesgos naturales y los de la actividad humana, cultural y social, que en él se proyectan. Pero podría agregarse que algunos de estos riesgos repercuten en los turistas de una manera distinta, básicamente por la vulnerabilidad de los mismos (entendiendo como vulnerabilidad la propensión a sufrir un daño o ser dañado, un sinónimo de debilidad o fragilidad). Entre los muchos riesgos que pueden afectar la actividad turística (naturales, sociales, urbanos, tecnológicos, físicos, ambientales, políticos, económicos, bélicos, jurídicos, vinculados al delito y otros), el presente trabajo se focaliza sobre los atentados terroristas que impactan en la imagen de los destinos.

Sönmez & Graefe (1998, citados en Rodrigues Reis, 2011) enumeran diez categorías de riesgos relacionados con el turismo internacional e incluye como categoría independiente al terrorismo (estar en lugares con riesgo de ataques terroristas). En su publicación de 1996 *Tourist Safety and Security*, la Organización Mundial de Turismo (OMT) sostuvo que el crimen organizado y el terrorismo están en la parte inferior de la lista de amenazas reales para los turistas, pero están cerca de la parte superior de la lista en cómo afectan las percepciones de los viajeros sobre destinos seguros y dónde irán de vacaciones, dada la vulnerabilidad del turista. La OMT recomienda que las autoridades turísticas aprendan a manejar las percepciones de los viajeros sobre estos fenómenos.

El imaginario occidental suele utilizar estereotipos como herramientas para homogeneizar la imagen de una ciudad, país o región. Los países musulmanes se ven afectados en parte por estereotipos culturales. Las personas que poseen un elevado grado de percepción del riesgo asociado al terrorismo evitarán visitar Medio Oriente y África, según Sönmez & Graefe (1998, citados por Rodrigues Reis, 2011). Sönmez & Graefe (1998) sostienen que, a pesar de la baja probabilidad, los riesgos asociados al terrorismo traen altos costos y provocan serias reacciones de los consumidores. A modo de ejemplo, los autores mencionan que en 1985 28 millones de norteamericanos viajaron al exterior y 162 fueron asesinados o heridos por actos atribuidos al terrorismo (una probabilidad de 0,00058%). Sin embargo, como resultado de la actividad terrorista de 1985 cambiaron sus planes para el año siguiente 1,8 millones de norteamericanos. En el caso de la inseguridad, cuando se ve agravada por la prensa internacional o las recomendaciones de viaje emitidas por oficinas de asuntos exteriores de los países emisores, la influencia sobre la toma de decisiones del turista resulta contundente.

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

Hall (2003) hace mención a que los recientes acontecimientos de terrorismo internacional han puesto de manifiesto los impactos que producen en el turismo, no sólo por influenciar la toma de decisiones turísticas, sino también por influenciar la opinión pública y la percepción de los acontecimientos. Slovic (1987) se refiere a la cobertura mediática sesgada y el juicio de los expertos cuando son forzados a ir más allá de los límites de los datos disponibles y confían en la intuición. Los desacuerdos acerca del riesgo no se evaporan ante la presencia de evidencia. El autor también sostiene que la visión inicial es resistente a cambiar porque influencia la manera en que la información subsecuente es interpretada. Las nuevas evidencias aparecen confiables e informativas si son consistentes con las creencias iniciales, mientras que la evidencia en contrario tiende a ser descartada, no fiable, errónea o no representativa.

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

En este punto es importante distinguir imagen orgánica de imagen inducida de un destino. En función del tipo de fuentes de información que influyen en la formación de la imagen de un destino se distinguen la imagen orgánica, que está basada en fuentes de información no comerciales, tales como las noticias emitidas en medios de comunicación relacionadas con el destino, la educación recibida y las opiniones de amigos y familiares, y la imagen inducida, que se fundamenta en fuentes de información comerciales, tales como los folletos y guías de viajes, así como la información proporcionada por los agentes de viaje (Santana & Palacio, 2002). La imagen inducida es controlable ya que se muestra o dice lo que se quiere destacar, pero la imagen orgánica es difícil de influir desde el sector específicamente turístico. La imagen orgánica y la inducida tienen directa relación con la imagen que se percibe antes de experimentar el destino, accediendo a la imagen real o primaria (Santana & Palacio, 2002) y generando, como resultado, la imagen global o definitiva.

Sönmez (1998) considera, en cambio, que la cobertura mediática del terrorismo o la agitación política tiene el potencial de dar forma a la imagen inducida que tienen los individuos de los destinos. La cobertura mediática de eventos terroristas tiene una influencia potencial especialmente poderosa porque es, frecuentemente, la única fuente de información sobre el tema disponible para el público y puede llegar a ser una fuente única de interpretación. En particular, sostienen Weimann & Winn (1994, citados por Sönmez, 1998), el público puede confiar en gran medida en los medios de comunicación para una comprensión de los motivos de los terroristas, las implicaciones de sus acciones y el carácter esencial de la situación. Para Korstanje (2009), los medios masivos de comunicación juegan un rol importantísimo tanto en la minimización como la exacerbación del evento y su impacto en los espectadores.

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

Debido al carácter intangible de la experiencia turística, los destinos dependen en gran medida de las imágenes positivas. Como resultado, la imagen se convierte en un factor crucial en la elección de viajes y en la comercialización del turismo (Sónmez, 1998).

## **METODOLOGÍA**

El presente trabajo es una investigación de método mixto con dominancia cualitativa secuencial (Creswell, Plano Clark, Gutmann & Hanson, 2003). El enfoque es cualitativo e interpretativo, con utilización de técnicas cuantitativas para apoyo de los datos cualitativos.

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

Los destinos seleccionados para el estudio fueron Egipto y Francia. La investigación documental, el análisis de información secundaria y estadísticas oficiales de turismo fueron el punto de partida para comparar el impacto que los atentados terroristas han causado en ambos destinos. Para situar el problema en el panorama de la relación turismo y terrorismo internacional se indagó el número de llegadas de turistas internacionales, los ingresos, número de pernoctes en hoteles, grado de ocupación hotelera, cantidad de visitantes recibidos en los museos del Louvre y El Cairo, por citar algunas variables surgidas de las publicaciones de la Organización Mundial de Turismo (OMT) y similares. El universo de la población objeto de estudio de la presente investigación correspondió a personas de ambos sexos, mayores de edad, con una formación académica en áreas diversas, graduados o próximos a graduarse, que habían viajado internacionalmente y que podían ser considerados como “potenciales turistas”. Los participantes fueron divididos en 4 grupos y a los participantes de cada grupo



se les presentó un set de 10 imágenes según correspondiera. Grupo 1: imágenes de Egipto de paisajes, sitios de interés, cultura o actividades de ocio sin incorporar imágenes de violencia. Grupo 2: imágenes de Francia de ocio y demás, sin presentar violencia. Grupo 3: imágenes de Egipto con 3 imágenes conteniendo hechos de violencia. Grupo 4: imágenes de Francia con 3 conteniendo hechos de violencia.

Tanto Francia como Egipto fueron evaluados a través de dos versiones de imágenes mediante una adaptación de la denominada *Zaltman Metaphor Elicitation Technique* (ZMET), técnica creada por Zaltman (1997) de provocación de metáforas, a los que aluden Escárte Sánchez (2008) y Martínez (2014) para obtener la máxima información de una pequeña muestra de potenciales consumidores. Esta técnica es una herramienta de investigación cualitativa que tiene su uso comercial patentado por el autor, pero su uso académico es de libre disposición. La principal modificación que se hizo sobre el modelo original planteado por Zaltman (1997) fue que las imágenes sobre las que se realizó el estudio fueron ofrecidas por el investigador y no seleccionadas por los participantes. En este caso la libre elaboración de metáforas y relaciones sobre las imágenes recibidas permitieron proyectar la percepción de la imagen del destino a partir de los estímulos recibidos por los medios de comunicación. A pesar de ser una muestra de conveniencia por el acceso facilitado, los participantes cumplieron con el criterio de inclusión de poseer cualidades de potenciales turistas, tales como diversidad de experiencias previas (profesiones, formaciones), independencia para la toma de decisiones, relativa solvencia económica y variedad de procedencias geográficas, sumado a su interés especial en el turismo. Su participación fue voluntaria y anónima, no recibiendo pago alguno por la misma. El grado de involucramiento de los participantes y las condiciones de implementación requeridas por la técnica ZMET se lograron satisfactoriamente.

Cabe mencionar que las entrevistas fueron individuales y cada participante fue asignado a un grupo en orden secuencial y progresivo. El primer participante respondió sobre las imágenes del Grupo 1, el segundo sobre el Grupo 2, y así sucesivamente hasta obtener igual número de respuestas para cada uno de los grupos de imágenes. Adicionalmente, se entregaron una serie de preguntas donde, a través de una escala de Likert (donde 1 representó totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo), se indagó la percepción del riesgo y cómo ésta podía variar entre los grupos según fuera el contenido de las imágenes que habían observado.

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

durante la prueba, intentando analizar relaciones posibles entre la percepción del riesgo y el tipo de información que se brindó y cómo esas relaciones jugaron en la imagen orgánica del destino.

## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### Panorama internacional: análisis documental

Las cifras publicadas en Junio de 2016, por la agencia oficial de estadísticas egipcias, *Central Agency for Public Mobilization and Statistics* (CAPMAS, 2016) señalan que 1.500.570 turistas visitaron Egipto entre enero y abril de 2016, frente a los 3.076.200 que lo hicieron durante el mismo cuatrimestre de 2015, lo que representa una caída del 48,78%. Sin embargo, *Pressreader* (20/2/17) publicó que en diciembre de 2016 fueron 551.600 los turistas arribados en comparación a los 440.000 de un año antes -según la oficina de estadísticas. Totalizaron 5.300.000 los turistas arribados en 2016 contra los 9,3 millones del año anterior.

Desde la revolución de 2011 el turismo se desplomó, pero el atentado terrorista contra un avión ruso en la península del Sinaí, que se llevó la vida de 224 personas en octubre de 2015, y la caída de un avión de Egyptair en Mayo de 2016 en el Mediterráneo han dañado significativamente la imagen del país. Entre noviembre y diciembre de 2015, un millón de turistas visitaron el destino, 41% menos que en el mismo periodo del 2014. Egipto se encuentra actualmente en medio de una crisis económica sin precedentes, con una espectacular inflación, escasez de distintos productos y un crecimiento económico mínimo.

No hay recursos sin turistas, dice Fayza Haikal, egiptóloga y profesora de la Universidad Americana de El Cairo, en la publicación de *Clarín.com* del 3/1/17. El Ministerio de Antigüedades de Egipto se financia en parte con los derechos de ingreso a museos y sitios históricos, sin embargo las entradas sólo sumaron 38,4 millones de dólares en 2015, contra los 220 millones de 2010, según cifras oficiales y la tasa de cambio de la época, como consecuencia de que el número de turistas pasó de 15 millones en 2010 a 6,3 millones por año, tendencia que se confirmó en 2016. Escribe Villén (Clarín, 2016) que en Luxor y Aswan son una imagen cotidiana templos casi vacíos y cruceros amarrados que no tienen previsto volver a surcar el Nilo en un futuro próximo. El gobernador de Luxor reconoce que de las 1.500.000 pernoctaciones y las 3.500.000 visitas anuales alcanzadas en 2010, ahora sólo se reciben el 15%. De los 400 cruceros disponibles para realizar el trayecto que une ambas ciudades, a la fecha solo funcionan 30 o 40, y la ocupación hotelera apenas roza el 20%.

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

Los turistas rusos constituían el 30% de los turistas que visitaban Sharm El Sheikh y la mitad de los que pasaban sus vacaciones en Hurgada, a orillas del Mar Rojo. El atentado que los tuvo como principales víctimas llevó a Rusia a prohibir los vuelos con Egipto, una medida que aún continúa vigente y que fue seguida por Reino Unido que canceló las conexiones aéreas con la mencionada ciudad turística (EFE, 2016). En la actualidad son los turistas orientales (chinos y japoneses) y los de países vecinos (como Libia) quienes en mayor número recorren estos sitios únicos en el mundo. Según publica Pressreader (20/2/17), la *China International Travel Service* confirma un aumento de 58% en el número de turistas chinos que viajaron a Egipto en 2016, mientras que el número de viajeros japoneses se ha multiplicado por cuatro o cinco. En el caso de los países Árabes del Golfo Pérsico, aunque solo representan el 22% de los turistas que llegan actualmente, son muy apreciados por su elevado nivel de gastos.

Más de 20 millones de egipcios viven directa o indirectamente del turismo y son por lo tanto los más afectados. Los guías de turismo han cambiado de actividad o emigrado a los países del Golfo en busca de oportunidades, mientras otros se quedan esperando a que la situación mejore y a que, como ocurrió tras los atentados contra objetivos turísticos de la década de los 90, todo quede en el olvido y los turistas regresen a Egipto (Clarín, 2016). El embajador egipcio en España Ahmed Ismail, aseguró -en ocasión de la Feria Internacional de Turismo (FITUR) de 2014- que los turistas que se desplazan hacia este destino vuelven con la certeza de que la situación está mejor de lo que pensaban antes de partir. Afirmó, asimismo, que con frecuencia los medios de comunicación internacionales han reflejado una realidad más conflictiva de lo que en realidad es. El presidente del consejo administrativo de la Federación Egipcia de las Cámaras de Turismo Elzayat busca, por un lado, la estabilidad política y, por otro lado, mejorar la imagen del país en los medios de comunicación internacionales y dirigirse al turista extranjero sin intermediarios para convencerle de que venga a Egipto.

Por otro lado, *Clarín Viajes* en su edición del 11/2/17 hace mención a los golpes terroristas que minaron la imagen de Francia: el tiroteo en la redacción del semanario satírico Charlie Hebdo que dejó 12 muertos en enero de 2015, los tiroteos y explosiones de noviembre de ese mismo año en bares, restaurantes y la sala Bataclán con 137 muertos -ambos atentados en París- y el atentado en Niza, en julio de 2016, coincidiendo con las celebraciones por el 14 de julio, donde ocurrió una masacre cuando un camión arrolló a quienes asistían a los festejos sobre el Paseo de los Ingleses, provocando la muerte de 86 personas. En Europa las llegadas de turistas internacionales aumentaron en un 5% en 2015, según publica la OMT (2016) en su Panorama de Turismo Internacional, pero este crecimiento fue más moderado en Europa Occidental (+3%), y sólo del 1% en Francia como consecuencia de los atentados de París.

En 2016 llegaron a Francia entre 82,5 y 83 millones de turistas extranjeros -dos millones menos respecto al año anterior- y hubo una caída del 5,7% en el número de pernoctaciones. París es la tercera ciudad más popular para el turismo en el mundo, al recibir a un estimado de 16 millones de visitantes

que gastan cerca de 17.000 millones de dólares cada año, según datos de viajes de *MasterCard* (Petroff, 2015).

Publica *Clarín Viajes* (11/2/17) que París perdió 1,5 millones de turistas en 2016 por el impacto derivado de los atentados terroristas, con una caída de 1.300 millones en sus ingresos. La capital francesa perdió 4,7% de las reservas de hoteles en 2016 en comparación con el ejercicio anterior, según las cifras definitivas publicadas en Febrero de 2017 por el Comité Regional de Turismo (CRT, 2017 citada por Fuentes, 2017). Según publica Fuentes (2017) en *Europa Press*, París recibió durante 2016 un total de 268.000 turistas chinos menos, 225.000 turistas japoneses menos, 215.000 turistas italianos menos y 65.000 turistas rusos menos que el año previo, a los que se suman 100.000 turistas estadounidenses menos (-4,9%). El número de españoles se redujo un 11%. Siguiendo las cifras del CRT (2017 citada por Fuentes, 2017), la menor entrada de turistas y la cancelación de viajes para grupos escolares se reflejó en el descenso de los visitantes a museos y monumentos: Montparnasse (-32%), el arco de triunfo (-24%), el Louvre (-13,3%) y Orsay (-13%), Versalles (-9,8%) y Disneyland París (-9,5%). A pesar de eso, Francia sigue siendo el primer destino mundial en término de llegadas con 84 millones de turistas en 2015, y el cuarto país por ingresos por turismo, con 46.000 millones de dólares registrados en 2015.

Entre 2014 y 2015, la contribución al producto interno bruto por el turismo en Francia cayó 1,7 billones de dólares cuando durante el mismo período en Italia, que no sufrió muertes por terrorismo, creció en su sector turístico en 4,9 billones de dólares. En la primera mitad de 2016 hubo 9,9% menos turistas en París y los ingresos cayeron alrededor de 750 millones de euros en relación al mismo período del año anterior; sin embargo, hacia fines de 2016, la recuperación de la actividad turística se evidenciaba con la llegada de 581.000 turistas más en relación a los meses de noviembre y diciembre de 2015 y un crecimiento en los viajes de negocio.

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

Vasallo (2015) escribe para *El Economista.es* que, curiosamente, los sangrientos atentados en la capital francesa parecen afectar más a los destinos del norte de África que a París. La inevitable *islamofobia*, consecuencia de la autoría, ha convencido a muchos potenciales clientes de los inconvenientes de irse de vacaciones a esos destinos, lo que, unido a la percepción de inseguridad, produce un efecto demoledor. La ola de solidaridad con París, la familiaridad de ese destino para la gran mayoría de los ciudadanos de todo el mundo que viajan, y el sentimiento de que los turistas no eran el objetivo de los atentados, ha evitado que los medios de comunicación mundiales recogieran informaciones sobre la nacionalidad de los fallecidos, evitando el dolor añadido de la familiaridad (Vasallo, 2015). Según Vasallo (2015) la visión del ejército francés patrullando las calles de la ciudad

produce en el turista una sensación de seguridad, mientras que el equivalente en El Cairo genera desazón, probablemente por un menor conocimiento de las claves culturales.

### **Aplicación de la técnica ZMET**

A pesar de las limitaciones que pueden existir en la aplicación de la técnica ZMET en el presente trabajo de investigación, puede observarse la utilidad de la misma para evaluar la imagen de los destinos. El grupo que respondió sobre las imágenes de Egipto estuvo compuesto por 10 entrevistados (7 mujeres y 3 hombres) con edad media de 37 años (rango 18-52). Ninguno de los entrevistados había visitado el destino, sin embargo 8 de ellos lo visitarían si no tuviera restricciones de tiempo, dinero u otras. La mitad de los entrevistados (5) consideró que el destino no era ni seguro ni inseguro, 4 como bastante seguro y 1 como muy seguro. Sin embargo, 9 de ellos harían averiguaciones adicionales antes de decidir visitar el destino en relación a la situación política, económica y social. En cuanto al mayor riesgo del destino, 3 participantes mencionaron al terrorismo y 2 expresaron su preocupación en relación al rol de la mujer en el contexto de una sociedad musulmana. El resto se inclinó por el riesgo de desconocer las costumbres y leyes locales, el desconocimiento del idioma, el temor a una revolución social, la inseguridad (robos) e incluso 1 de los entrevistados no consideró riesgos en el destino. No surgieron diferencias en relación a identificar el mayor riesgo del destino según el set de imágenes observado, ya que de los 3 entrevistados que hicieron mención al terrorismo, 2 correspondían al Grupo 1, mientras que en el Grupo 3, uno habló del riesgo del terrorismo y otro de la posibilidad de inestabilidad social. En lo que refiere a la influencia de los medios masivos de comunicación para definir la imagen de un destino, 4 entrevistados los consideraron como totalmente influyentes y 4 como muy influyentes, mientras que el resto opinó que eran bastante influyentes o que su influencia era indistinta.

En cuanto al grupo que respondió sobre las imágenes de Francia, la edad media de los 10 entrevistados fue de 34 años, con un mínimo de 22 y un máximo de 56, contando con 7 mujeres y 3 hombres. Se destaca que 4 de los entrevistados conocían el destino y lo habían visitado al menos dos veces en los últimos 5 años; 3 de los encuestados que habían visitado el destino lo consideran como bastante seguro y el restante ni seguro ni inseguro. De los 6 entrevistados que no conocían Francia, 2 dudaban visitar el destino a pesar de que 3 de ellos lo consideraban ni seguro ni inseguro. Por su parte, 8 de cada 10 entrevistados, independientemente de su sexo, calificaron el destino como bastante seguro o ni seguro ni inseguro y 4 de los 5 encuestados que consideraron el destino entre ni seguro ni inseguro o bastante inseguro, tenían entre 36 y 45 años, siendo la percepción de los más jóvenes más favorable. En el caso de Francia no surgen diferencias marcadas o significativas en relación a la percepción del riesgo según hayan trabajado sobre las imágenes del Grupo 2 ó 4, siendo en este caso más influyente el conocimiento previo del destino por el 40% (4) de los encuestados.

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

Quien conoce el destino y trabajó sobre las imágenes del Grupo 2 hizo referencia a los robos como el mayor riesgo del destino, mientras que 6 de los encuestados (60%) hicieron mención al terrorismo como el principal riesgo independientemente de las imágenes sobre las que trabajaron. La mayor mención al terrorismo se produjo en el segmento etario que está entre los 36 y 45 años y 2 de los 3 entrevistados que no percibían ningún riesgo tienen menos de 25 años. En relación al nivel de influencia que tienen los medios de comunicación en la imagen del destino, 5 de los entrevistados los consideró muy influyentes, en su totalidad del sexo femenino. Dentro del 30% (3) que considera a los medios como totalmente influyentes, son más los hombres que las mujeres.

Del análisis de las entrevistas ha resultado evidente el mayor conocimiento y la cercanía cultural con el destino Francia: los sabores, los aromas, la música y las costumbres son reconocidas. Las descripciones fueron más profundas en relación a Egipto. Quienes habían visitado Francia mostraban su anhelo por volver, y quienes no habían visitado el destino igual eran capaces de identificar los sitios observados por su nombre, en la mayoría de los casos. Los participantes que respondieron sobre Egipto mostraron en varios casos percepciones equivocadas y hasta se puso en duda la autenticidad de lo observado; por ejemplo, las coloridas construcciones del pueblo nubio (Aswan) o los pasillos de las cámaras del Valle de los Reyes fueron en algunos casos consideradas *como puestas en escena* o construidas para el uso y disfrute de los turistas. Sin embargo Notre Dame, Versalles, los puentes sobre el río Senna, las gárgolas o el Moulin Rouge fueron mencionados con naturalidad por quienes no habían estado en Francia y al momento de describir los ostentosos y ornamentados pasillos de Versalles nadie puso en duda ni hizo mención a su autenticidad, a pesar de estar reconstruido y exhibir numerosas réplicas. La arquitectura y el diseño de la ciudad de París se perciben como familiares y reconocibles. Fueron recurrentes las referencias a un pasado ubicado en los tiempos de los Luises (siglo XVII) y a un presente que ofrece una excelente calidad de vida y placeres cotidianos como las menciones al romanticismo, la cultura y el arte. En el caso de Egipto fue recurrente la mención al pasado milenario y al misterio que surge de las pirámides, la actualidad sólo se definió como un país exótico.

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

En cuanto a los entrevistados del Grupo 3 (a quienes se mostraron, dentro del set de imágenes, 3 de violencia, destino Egipto) mostraron cierta sorpresa por la actitud de los locales ante los hechos violentos ocurridos y reflejados en las imágenes. Parecían verlos actuar con naturalidad frente al caos, mirando para evaluar los daños. Expresaron sentimientos de pena y tristeza pero más que nada les

llamaba la atención al ver que los locales lo tomaban con tranquilidad, como si estuvieran acostumbrados. Siempre se refirieron a los hechos como a conflictos internos o manifestaciones sociales que difícilmente pudieran afectarlos como turistas. Incluso los describieron como hechos alejados de los sitios turísticos donde los afectados en pocos casos parecían desesperados, sino que los veían poco conmocionados.

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

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

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

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

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

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

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

Coincidiendo con lo señalado por Sönmez (1998), la cobertura mediática internacional da forma a la imagen inducida de los destinos ya que lo que se dice, se muestra y se enfatiza tiene algún tipo de intencionalidad política, lo que no la haría equiparable a las fuentes de información no comerciales (y por lo tanto imparciales), emitidas en medios de comunicación relacionados con el destino y que influyen en la formación de la imagen orgánica. Como menciona Vasallo (2015), la visión del ejército francés patrullando las calles de la ciudad de París produce en el turista una sensación de seguridad: 4 de los 5 encuestados que vieron esta imagen sintieron seguridad y prevención ante su presencia, no se sentían intimidados sino que lo veían como un símbolo de que se estaba trabajando en la seguridad del destino, la excepción fue un entrevistado que se sentía *shockeado* ante la presencia del militar armado bajo la torre Eiffel.

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

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

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

Como sugiere Sönmez (1998), el destino no sólo debe gestionar la crisis sino también iniciar los esfuerzos de comercialización para recuperar el turismo perdido mediante la reconstrucción de su imagen positiva, evitando extender el período de crisis. Las emociones profundamente arraigadas como el miedo y la necesidad de seguridad son difíciles de medir. Este estudio cualitativo puede constituir un



punto de partida para entender por qué las personas se comportan de la manera que lo hacen. La utilización de la técnica ZMET se considera adecuada para ver cómo el destino es visto y a partir de este punto identificar estrategias para recuperarse de la crisis del turismo provocada por el terrorismo y reparar la imagen dañada, sin perder de vista cómo le convendría al destino ser visto por los potenciales turistas.

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

Como sostienen Slevitch & Sharma (2008), el manejo de la información implica cómo gestionar la incertidumbre y así manejar la percepción del riesgo. Más allá de las cuestiones observadas resulta interesante para profundizar en estudios posteriores ver la posible relación existente entre la percepción del riesgo y otros rasgos del turista como la nacionalidad, el sexo, la edad, el motivo del viaje o el conocimiento previo del destino para corroborar las relaciones observadas.

## CONCLUSIONES

En este trabajo se ha analizado, a través de dos destinos contrastantes por la diferente política multimedia actual, cómo la percepción del potencial turista puede estar modulada por factores como la gestión de la información. Aunque de alcances limitados en cuanto a su generalización, según los resultados obtenidos mientras Egipto resulta un destino peligroso, indiferente y extraño, Francia constituye un destino que puede ser riesgoso pero que despierta sentimientos de solidaridad y comunión. Estas percepciones surgen de varios factores personales y sociales, uno de los cuales se ha analizado en este trabajo con el título de gestión de la información. Mediante la exploración comportamental se ha manipulado parte de la información, lo cual permitió ver diferencias entre las respuestas de los grupos de participantes. Sumada a la gestión de la información realizada en esta investigación, se es consciente de que los participantes estaban influidos por el conocimiento general y la gestión realizada por los medios masivos de comunicación. Ertuna & Ertuna (2009, citados en Korstanje, 2015) consideran que las formas y estereotipos creados por los medios son condicionantes a la hora de tomar una decisión respecto a determinado destino. Por su parte Reichel, Fuchs & Uriely (2009, citados en Korstanje, 2015) explican que la ideología permite la comprensión de la seguridad percibida. Los investigadores aseguran que las compatibilidades ideológicas entre el gobierno de un país y los turistas se presentan como una variable importante para comprender cómo funciona la mente humana respecto a lo que es riesgoso.

El turismo no es el blanco sistemático del terrorismo, pero su accionar aleja a los turistas de esos destinos inseguros. Como sostiene Fernández Ávila (2002), los turistas son visitantes desarmados y casi siempre desorientados en un entorno externo, pertenecen a diferentes países que están celosos

por su seguridad, representan una clase especial de consumidor, con insospechadas costumbres, lo que suele convertirlos en un blanco atractivo para las acciones terroristas. Para contrarrestar los impactos que producen estos hechos los destinos necesitan reforzar las medidas de seguridad y tener un estricto control de la información sin vulnerar el derecho a la información. Además, las vigorosas campañas promocionales en los mercados principales para reemplazar las malas imágenes con otras positivas y amables cuando son sostenidas, selectivas y dirigidas a mercados específicos, no suelen demorar en producir los efectos deseados (Fernández Ávila, 2002). Kearns *et al.* (2017) sostienen que los medios masivos de comunicación, al cubrir los ataques terroristas de los musulmanes más que los perpetrados por otros, encuadran a este tipo de eventos como más frecuentes y no es de extrañar que los norteamericanos tengan tanto miedo al terrorismo islámico. Los eventos que refuerzan determinados estereotipos reciben mayor cobertura mediática. La exposición a la cobertura mediática del terrorismo aumenta el riesgo percibido de un ataque terrorista.

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

Dentro de lo que Korstanje (2017) denomina discurso del miedo, los medios masivos de comunicación occidentales instalan puntos de vista en un solo sentido, con estereotipos bien definidos tales como *nosotros, los americanos/europeos democráticos y buenos frente a ellos, los musulmanes autoritarios y malos*. En el contexto del entretenimiento, también es usual ver que los personajes árabes son retratados como estereotipos peligrosos, mientras que los actores blancos personifican al héroe. Las fuentes de información a la que están expuestos los individuos condicionan que determinados destinos turísticos se consideren como posibles alternativas de elección y que otros queden en segundos lugares. No se debe atemorizar al turista; el temor retrae, asusta y preocupa. En la gestión del riesgo, la información objetiva es lo que vale. Hay que tener turistas bien informados, facilitándoles el acceso a la información con un adecuado uso de las nuevas tecnologías para evacuar sus dudas. Debe investigarse, como sugiere Sönmez (1998), la viabilidad de crear una organización independiente e internacional para difundir información imparcial sobre viajes. La formación de tal entidad puede, en realidad, evitar graves daños a la industria turística de un destino no afectado por la violencia política, pero declarado peligroso por otros países (intencionalmente, por razones políticas o descuidadamente, como reacción excesiva). La responsabilidad de lidiar con el terrorismo y sus impactos en la industria del turismo es compartida por gobiernos, periodistas y organizaciones internacionales. Podría ser excesivamente idealista intentar influenciar sus agendas. Sin embargo, es posible pensar en la importancia de tener una relación positiva en los medios para influir en la percepción pública del turismo y los destinos turísticos y desarrollar una comprensión mejor de estos procesos a la hora de establecer una agenda política.

**REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

- Brown, R. & Kulik, J.** (1977) "Flashbulb memories". *Cognition* 5: 73-99
- Campus Mintur** (2015) "Cuadernillo del ciclo de formación virtual continua, Seguridad Turística: Gestión Integral del riesgo turístico – Módulo I". Subsecretaría de Calidad Turística, Buenos Aires
- Central Agency for Public Mobilization and Statistics - CAPMAS** (2016) URL : <http://www.capmas.gov.eg/> Fecha de acceso el 7 de abril 2017
- Clarín** (30/5/2016) "Luxor y Asuán se quedan sin turistas". [https://www.clarin.com/todoviajes/novedades/Luxor-Asuan-quedan-turistas\\_0\\_415MW-rX-.html](https://www.clarin.com/todoviajes/novedades/Luxor-Asuan-quedan-turistas_0_415MW-rX-.html) Fecha de acceso el 4 de abril de 2017
- Clarín** (03/01/2017) "El fabuloso patrimonio de Egipto, en peligro por la falta de turistas". [https://www.clarin.com/mundo/fabuloso-patrimonio-egipto-peligro-falta-turistas\\_0\\_HknXINYBx.html](https://www.clarin.com/mundo/fabuloso-patrimonio-egipto-peligro-falta-turistas_0_HknXINYBx.html) Fecha de acceso el 7 de abril de 2017
- Clarín** (11/02/2017) "Francia recibió dos millones menos de turistas en 2016". [https://www.clarin.com/todoviajes/novedades/francia-recibio-millones-turistas-2016\\_0\\_H1pYFDhdl.html](https://www.clarin.com/todoviajes/novedades/francia-recibio-millones-turistas-2016_0_H1pYFDhdl.html) Fecha de acceso el 7 de abril de 2017
- Creswell, J. W.; Plano Clark, V. L.; Gutmann, M. L. & Hanson, W. E.** (2003) "Advanced mixed methods research designs". En Tashakkori, A. & Teddlie, C. (Eds.) *Handbook of mixed methods in social and behavioral research*. Sage, Thousand Oaks, pp. 209–240
- Douglas, M.** (1987) "Les études de perception du risque: un état de l'art". En: Fabiani, J. & Thies, J. (coord.) *La société vulnérable. Évaluer et maîtriser les risques*. École Normale Supérieure, París, pp. 55-60
- Douglas, M.** (1996) "La aceptabilidad del riesgo según las Ciencias Sociales". Paidós, Barcelona
- EFE** (08/06/2016) "El turismo en Egipto agoniza, las llegadas de turistas cayeron casi un 50% entre enero y abril de 2016". Publicado en <http://www.rtve.es/noticias/20160608/turismo-egipto-agoniza-llegadas-turistas-cayeron-casi-50-entre-enero-abril-2016/1356521.shtml> Fecha de acceso el 5 de abril de 2017
- Escárate Sánchez, P.** (2008) "Elaboración de modelos mentales de los consumidores a través de las técnicas ZMET y Means-end chains". Memoria para optar al grado de Lic. en Ciencias de la Administración de Empresas y al título de Ingeniero Comercial. Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, Valparaíso
- Fernández Ávila, V.** (2002) "El impacto del terrorismo en las llegadas de turismo internacional -algunos ejemplos". *Turismo y Sociedad* 1: 70-79
- Fuentes, G.** (21/02/2017) "París perdió 1,5 millones de turistas en 2016, con un impacto de 1.300 millones en sus ingresos". Publicado en <http://www.europapress.es/turismo/mundo/noticia-paris-perdio-15-millones-turistas-2016-impacto-1300-millones-ingresos-20170221181922.html> Fecha de acceso el 7 de abril de 2017
- García Lodeiro, J.** (2004) "Incidencia del terrorismo sobre el turismo". Ministerio de Defensa - Centro Superior de Estudios de la Defensa Nacional, Madrid

**García Martínez, V.; Fabila Echaury, A. & Pérez Morales, F.** (2011) "Vulnerabilidad social y comunicación, la percepción sobre las funciones de los medios en un desastre". *Question* 1(31): 1-17

**Giddens, A.** (1999) "Un mundo desbocado. Los efectos de la globalización en nuestras vidas". Taurus, Madrid

**Hall, M.** (2003) "Tourism issues, agenda setting and the media". *e-Review of Tourism Research (eRTR)* 1(3): 42-45

**Hiernaux-Nicolás, D.** (2002) "Turismo e imaginarios". En: Hernaux-Nicolas, D.; Cordero, A, & Van Duynen Montijn, L. Cuaderno de ciencias sociales 123. FLACSO, San José, pp. 7-36

**Kearns, E.; Betus, A. & Lemieux, A.** (2017) "Why do some terrorist attacks receive more media attention than others?". Disponible en: <https://ssrn.com/abstract=2928138> Fecha de acceso el 3 de julio de 2017

**Korstanje, M.** (2009) "Comprender el 11 de septiembre: ¿Y su impacto en el turismo?" *Nómadas - Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas* 21: 1-39

**Korstanje, M.** (2015) "Evolución conceptual de la literatura turística sobre el terrorismo. Una exploración inicial". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 24(3): 701-714

**Korstanje, M.** (2017) "Los medios masivos de comunicación y el terrorismo: entre la verdad y el miedo". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 23(1): 61-77

**Martínez, J. A.** (2014) "Una propuesta metodológica para evaluar la imagen de una ciudad a través de los mapas asociativos". *Cuadernos de Gestión* 14(1): 75-96

**Mecca, R.** (2005) "Manual del profesional del seguro". Roberto Mecca SRL, Buenos Aires

**Organización Mundial del Turismo - OMT** (2016) "Panorama OMT del turismo internacional: Edición 2016". Disponible en: <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418152> Fecha de acceso el 7 de abril de 2017

**Organización Mundial del Turismo – OMT** (1996) "Tourist safety and security: Practical measures for destinations". Madrid

**Oviedo, G.** (2004) "La definición del concepto de percepción en psicología con base en la teoría Gestalt". *Revista de Estudios Sociales* (18): 89-96

**Petrof, A.** (18/11/2015) "Turismo en Francia, ¿con impacto limitado tras atentados?" Publicado en <http://expansion.mx/economia/2015/11/17/turismo-frances-afectado-a-corto-plazo-por-ataques> Fecha de acceso el 7 de abril de 2017

**Pressreader** (20/02/2017) "Se recupera el turismo en Egipto". Publicado en <http://www.pressreader.com/mexico/la-jornada/20170220/281870118203460> Fecha de acceso el 5 de abril de 2017

**Rodrigues Reis, J.** (2011) "La percepción del riesgo en los turistas con discapacidad física: Una propuesta de abordaje específico". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 20(5): 1084-1101

**Ruiz-Vargas, J. M.** (1993) "¿Cómo recuerda usted la noticia del 23-F? Naturaleza y mecanismos de los «recuerdos destello»". *Revista de Psicología Social* 8(1): 17-32

**Sancho, A.** (1998) "Introducción al turismo". Organización Mundial del Turismo, Madrid

- Santana, J. D. M. & Palacio, A. B.** (2002) "El proceso de formación de la imagen de los destinos turísticos: una revisión teórica". *Estudios Turísticos* (154): 5-32
- Slevitch, L. & Sharma, A.** (2008) "Management of perceived risk in the context of destination choice". *International Journal of Hospitality Tourism Administration* 9(1): 85-103
- Slovic, P.** (1987) "Perception of risk". *Science* 236: 280-285
- Sönmez, S.** (1998) "Tourism, terrorism, and political instability". *Annals of Tourism Research* 25(2): 416-456
- Sönmez, S. & Graefe, A.** (1998) "Influence of terrorism risk on foreign tourism decisions". *Annals of Tourism Research* 25(1): 112-144
- Vaccarini, V.** (2015) "El mundo de la comunicación es un mundo de percepciones". *Revista Institucional de la Facultad de Ciencias Económicas* (11): 13-15
- Vasallo, I.** (17/11/15) "Paris y el Sinaí: Impacto turístico". Publicado en <http://www.eleconomista.es/firmas/noticias/7152366/11/15/Paris-y-el-sinai-impacto-turistico.html>  
Fecha de acceso el 7 de abril de 2017
- Zaltman, G.** (1997) "Rethinking market research: Putting people back in". *Journal of Marketing Research* 4(4): 424-437

Recibido el 04 de noviembre de 2017

Reenviado el 25 de noviembre de 2017

Aceptado el 01 de diciembre de 2017

Arbitrado anónimamente