

Percepción del turista extranjero sobre Bolivia

Foreign touristic perception about Bolivia

Sebastián Handal Baracatt

Licenciado en Comunicación Estratégica y Corporativa – Universidad Privada de Santa Cruz de la Sierra - UPSA.

sebas_handal@hotmail.com

Resumen

La investigación recoge información clave de turistas en las ciudades de Santa Cruz de la Sierra, La Paz, Sucre y Cochabamba, para conocer su percepción de Bolivia en temas como cultura, gobierno, población, productos de exportación, productos artesanales y lugares turísticos. Se encuestó a 270 turistas extranjeros y se entrevistó a 7 expertos en turismo nacional. Se logró identificar diferencias de percepción entre las ciudades donde la investigación se realizó. Se determinó que la percepción del turista antes de venir al país es muy diferente a la posterior a hacerlo.

Palabras clave

Percepción, Turista, Cultura, Gente

Summary

The investigation collects information from tourists found in Santa Cruz de la Sierra, Sucre, La Paz and Cochabamba, finding out what is their perception about Bolivian culture, government, people, exportation products, artisanal products and touristic places. 270 foreign tourists were surveyed and 7 touristic experts were interviewed. Each city where the investigation took place had different perceptions. The perception tourists had before coming to Bolivia was really different than after visiting the country.

Key-words

Perception, Tourist, Culture, People

Introducción

Durante décadas, el turismo ha experimentado un continuo crecimiento y una profunda diversificación, hasta convertirse en uno de los sectores económicos que crece con mayor rapidez en el mundo. El turismo mundial guarda una estrecha relación con el desarrollo y se inscribe en él un número creciente de nuevos destinos.

Actualmente la tendencia internacional turística gira en torno a la necesidad de crear una “marca país”, por lo que los investigadores usan técnicas para medir y comprobar cómo un país es visto por el mundo. Entre éstos, destaca el inglés Simon Anholt, asesor político independiente, quien ha creado una herramienta llamada el “Hexágono de Marca Nación”, la cual, a través de seis elementos -*exportación, gobierno, turismo, herencia y cultura, inversión e inmigración y población*- mide el poder de marca propia que tiene un país. (Anholt, 2007)

Esta investigación toma como objeto de estudio los 6 elementos del Hexágono de Marca Nación, para determinar la percepción que tienen los turistas que llegan a Bolivia, y así lograr identificar elementos para reforzar la marca país de Bolivia y la marca-ciudad de las distintas regiones.

El turismo en Bolivia se concentra principalmente en los departamentos de La Paz, Santa Cruz, Cochabamba y Sucre.

Método

La investigación es de tipo no experimental, puesto que no existe manipulación alguna de las variables. El enfoque es de tipo cuantitativo, puesto que los datos se manejan numéricamente e interpretaron estadísticamente. En nuestro caso se estudió el conocimiento, actitud e imagen de los turistas extranjeros sobre Bolivia. Por lo tanto, la fuente de información principal es una fuente primaria, caracterizada por ser aquella que provee un testimonio o evidencia directa sobre el tema de investigación. El trabajo tiene además carácter transaccional o trasversal ya que se recolectó los datos en un momento único, y se describe las variables en ese momento dado.

Instrumento

El instrumento empleado en la investigación es un cuestionario ad hoc creado para medir la percepción e imagen de Bolivia en los turistas que llegan al país, antes y después de su visita, en base a las 6 dimensiones del Hexágono de Anholt.

Procedimiento

En base a la propuesta del hexágono de Anholt y los criterios que construyen la marca país, se procedió al diseño de un cuestionario ad hoc en el que se pretende medir tanto el conocimiento, hábitos, actitud e imagen de país que construyen los turistas que llegan al país. Para esto se procedió primero a definir una muestra en base al total de turistas extranjeros mayores de 18 años de edad llegados al país.

El cálculo de la muestra se hizo en base a la fórmula de muestreo aleatorio simple, aunque el levantamiento de encuestas posterior fue por conveniencia, encuestándose a cuanto turista dentro del perfil de población marcado, se encontrara en los puntos de encuesta establecidos, a saber: Puertas de consulados, terminales aéreas y terrestres, puntos turísticos de mayor interés de las ciudades de: La Paz, Santa Cruz de la Sierra, Cochabamba y Chuquisaca.

Una vez recabada la información se procedió a la interpretación de datos estadísticos mediante el programa SPSS.

Resultados de la investigación

Los resultados que arrojaron los instrumentos de recolección de datos aplicados, permitieron obtener las siguientes conclusiones, divididas en base a los objetivos específicos, y ordenadas según el modelo de Simon Anholt (2007).

La percepción del turista tiene relación directa con su perfil socio demográfico. En este caso, se identifican turistas jóvenes 50% hombres y 50% mujeres, en su mayoría de procedencia europea y sudamericana cuyo principal propósito de la visita es el turismo, esto se verificó en Sucre y La Paz, mientras que en Santa Cruz de

la Sierra y Cochabamba se evidenció que la mayoría de las personas entrevistadas llegaron al país por negocios y visitas familiares. En lo referente a la clase social, el espectro de turistas fue muy amplio, ya que el espectro cubrió desde huéspedes en hoteles 5 estrellas, como a personas con presupuesto para alojamientos y hostales.

Actualmente, las campañas de promoción en Bolivia, realizadas tanto por organizaciones privadas como públicas, están dirigidas principalmente a Europa y Sudamérica, hecho que se refleja a la hora de hacer las encuestas e identificar el perfil socio demográfico de los turistas encuestados.

A través de las encuestas se pudo determinar que en nuestro país, pese a la gran diversidad de espacios turísticos, existe una alta concentración de focos de interés de los lugares turísticos, tales como el Salar de Uyuni y el Lago Titicaca, que representan el 44% de todos los destinos visitados del país, habiendo turistas que vienen exclusivamente a visitar estos lugares y otros lo hacen después de ir a Cusco y Machu Pichu, en Perú, lo cual se puede atribuir a los mensajes promocionales similares promoviendo un tipo de turismo cultural y exploratorio, además de un buen manejo de mensajes impulsando la gastronomía.

El resultado de las encuestas expone una percepción positiva en cuanto al trato de la población hacia el turista, considerándola sociable, atenta, respetuosa y servicial; resultado muy diferente al obtenido en el estudio del 2012 por el Foro Económico Mundial, "Actitud de la población hacia los visitantes extranjeros", en el que se señala a Bolivia como el país con peor recibimiento al turista en el mundo, opinión que puede ser distinta debido a el estrato socioeconómico de los encuestados, teniendo en cuenta que la atención en los diferentes establecimientos, medios de transporte utilizados y nivel de atención en general, varía mucho dependiendo de las posibilidades económicas del turista.

Según Vélez (1997), cada país debe buscar una cualidad que lo distinga de los demás, en este caso, el trato de la gente hacia el turista es un factor diferenciador, que para los entrevistados no sólo se debe destacar la calidad humana, sino cómo se mantiene la cultura y las diferencias étnicas de las distintas ciudades del país.

En la búsqueda de este valor distintivo del país se encuestó a la muestra, evidenciando esta, que el patrimonio cultural boliviano es alto, por lo que la apreciación del mismo es sustancial, las respuestas varían según el origen de los encuestados. El turista sudamericano aprecia más la gastronomía, sobre todo la de Cochabamba; los europeos, norteamericanos y asiáticos admiran la belleza natural y los sitios turísticos de La Paz, Sucre y Santa Cruz.

Algunos entrevistados afirmaron que el intercambio cultural a través de artistas, poetas, cineastas y grupos musicales vendría a ser importante a la hora de captar turistas, si se tuviera una buena administración de promoción de los mismos.

Los encuestados califican los productos artesanales manufacturados en el país como excelentes. En las entrevistas se evidencia que los productos de exportación que favorecen la imagen de país son la quinua, los textiles y las joyas, los cuales, promocionados correctamente, lograrían ser un elemento importante para el desarrollo y mejora de la imagen externa de Bolivia. Los turistas encuestados no lograron reconocer ningún producto manufacturado o producido en Bolivia.

Dentro de las encuestas se identificó que para gran parte de los turistas, el gobierno, incluidas las diferentes entidades departamentales y locales, no tiene buena administración ni manejo de las vías públicas de transporte o de orden vehicular, afectando negativamente la experiencia turística.

La limpieza de calles y cuidado del medio ambiente es otro factor deficiente de la administración pública según los encuestados, lo cual según Ximena Vivel (Entrevistada de la OGD) no sólo se puede atribuir a la mala administración del Estado, sino también a la falta de conciencia ciudadana y a la falta de interés que tiene el boliviano común por la riqueza histórica y ecológica de la región.

De los 270 encuestados se evidenció 72 viajeros inseguros de invertir en el país. Todos los expertos en turismo afirman que se debe a la inexistencia de políticas de Estado que incentiven a invertir o vivir en Bolivia.

En las entrevistas al sector privado dedicado al turismo, se detectó la ausencia de apoyo del Estado al turismo, evidenciándose una carencia de planificación en infraestructura, mantenimiento, cuidado y apoyo económico-financiero.

En los aspectos turísticos investigados, los visitantes categorizan como buena la calidad hotelera, la calidad de la alimentación, el transporte, la información turística y la atención recibida en los diferentes destinos turísticos. El único aspecto negativo percibido es la calidad de las carreteras. Cabe resaltar que los destinos turísticos tienen buenos servicios y que la percepción del turista es positiva, importante, ya que gran parte de los viajeros vienen por turismo.

La ciudad de La Paz es la que recibe mayor cantidad de apreciaciones positivas por parte de los encuestados. Los entrevistados del sector privado explican que se debe a que el apoyo del Estado hacia el sector andino es mayor, favoreciendo un mejor manejo de atractivos y servicios turísticos.

Haciendo referencia a la percepción antes y después de la visita, la mayoría de los turistas tenía una percepción negativa o poco favorable antes de venir al país, y después o durante su visita, ésta se transforma positivamente.

Los medios más utilizados por los turistas extranjeros para informarse sobre Bolivia, previo a su viaje, son los comentarios de personas conocidas que visitaron el país y el internet, lo cual nos lleva a concluir que no hay un énfasis por mostrar el país en otros medios de comunicación o que el esfuerzo que se realiza aún no da los resultados esperados.

Las principales campañas identificadas o reconocidas por los entrevistados responden a la asistencia del Gobierno a ferias internacionales, y al spot "Bolivia te espera". Dado que la campaña de marca país "Bolivia te espera", lanzada el 2012, tiene como propósito posicionar el país a nivel internacional en el lapso de cinco años, se podría continuar esta investigación dentro de cinco años para identificar si los turistas recurren a otros medios para informarse sobre Bolivia.

Conclusiones

En base a lo anteriormente expuesto se puede concluir que el principal estímulo que hace que los turistas elijan visitar Bolivia, es conocer la naturaleza, historia y cultura del país, además de ser un destino económicamente accesible.

Se puede apreciar que el turista extranjero está satisfecho con gran parte de los aspectos investigados, siendo mejores en algunas ciudades que en otras. El hecho de que muchos de los indicadores sean positivos plantea una oportunidad de mejorar la imagen externa que tiene el país, como también cambios a realizar para hacer del turismo una fuente de ingresos sustentable, logrando competir internacionalmente con destinos turísticos similares.

Las siguientes recomendaciones son importantes desde el punto de vista del investigador, y se deben tomar en cuenta con la finalidad de mejorar la percepción que tienen los turistas del país.

Es fundamental que las campañas publicitarias que se realicen para promocionar Bolivia, atraigan turistas de diferentes edades y capten un público más amplio. Las campañas deben llegar con fuerza a todos los continentes, intentando captar al público norteamericano, asiático y africano mediante estrategias publicitarias audiovisuales que destaquen no sólo la naturaleza y cultura, sino también el carisma y amabilidad de la gente, sus diferencias étnicas y culturales, siendo esto un punto importante destacado en la investigación.

Se sugiere realizar estrategias integrales de circuitos turísticos, es decir, relacionar atractivos históricos, gastronómicos y/o de turismo aventura, formando paquetes que vinculen el Lago Titicaca y el Salar de Uyuni, con la finalidad de explotar no sólo estos destinos, sino también otros como el oriente Boliviano, considerando las diferentes bellezas del país.

Es primordial motivar alianzas entre el sector privado y público mediante programas de coordinación, con la finalidad de posicionar el turismo como una actividad estratégica del país, sustentable y generadora de fuentes de trabajo. También es necesario que el Estado informe,

eduque y trabaje de manera colaborativa con la industria turística privada para integrar la sostenibilidad en sus políticas y prácticas de su gestión, asegurando su participación activa en el desarrollo del turismo nacional.

Otra recomendación es realizar campañas dirigidas a jóvenes con menor poder adquisitivo, a través de promociones en las diferentes ciudades, ya que gran parte de los turistas que visitan Bolivia son "mochileros" con un presupuesto limitado y aunque no tengan disponibilidad monetaria elevada ayudan de una manera u otra a promocionar el país efectivamente.

En la investigación surgió que si se quiere hacer una campaña de marca país destinada al público sudamericano, se debe resaltar la gastronomía del país, si va dirigida al público europeo o asiático promocionaremos con mayor énfasis la naturaleza. De este modo permitimos captar la atención de los distintos públicos con mensajes diferenciados por continente.

Complementar y mejorar las actividades de promoción vigentes, a través de un fortalecimiento de mecanismos de planificación, para poder así mejorar la sustentabilidad del turismo en el país.

Según los entrevistados y la CAEM (Centro de Asesoramiento Empresarial Multidisciplinario, 2010) es importante mejorar el sitio web del país (<http://www.bolivia.travel/>), haciéndolo más entretenido, dinámico y proporcionando información relevante sobre los diferentes destinos turísticos, con ofertas atractivas, ofreciendo circuitos que respondan a demandas diversas de turistas europeos, latinoamericanos, etc. aprovechando de esta forma las oportunidades proporcionadas por las Nuevas Tecnologías de Comunicación y de Información (NTICs) para crear conocimiento internacional, siendo parte de las actividades de mercadotecnia que realice el país.

Se recomienda que el Gobierno preste atención a los temas considerados deficientes en cada ciudad, ya que afecta la imagen global del país, y que todas las acciones que se hagan en cuanto a promoción, sean en coordinación con aerolíneas y diferentes empresas de turismo.

Por último, es muy importante seguir profundizando en investigaciones de este tipo, para saber con mayor exactitud qué es lo que el turista piensa del país, y cuál es el impacto que tienen las campañas de marca país actualmente realizadas, con la finalidad de mejorar la imagen que se tiene de Bolivia en el exterior.

Bibliografía

- Aceranza, M. (1993). Administración del Turismo. México DF: Editorial Trillas.
- Anholt, S. (2009). Competitive Identity. Wales: Palgrave Macmillan.
- Balcazar, M. (2002). Atlas turístico de Santa Cruz. Santa Cruz: Prefectura de Santa Cruz.
- Ministerio de Culturas y Turismo (2000). Guía interactiva de turismo. Cochabamba: Aromo SRL.
- Costa, J. (1989). Imagen global. Barcelona: CEAC S.A.
- Francisco, N. (2007). Diplomacia pública para el siglo 21. Barcelona: Ariel S.A.
- Sánchez, L. (2002). Comunicación Corporativa. Madrid: ESIC.
- Tironi, E. (2007). Comunicación estratégica. Santiago de Chile: Santillana.
- Viceministerio de Turismo de Santa Cruz. (2007). Estadísticas de turismo. Santa Cruz de la Sierra: Viceministerio de Turismo de Santa Cruz.
- Villafañe, J. (1996). Introducción a la teoría de la imagen. Madrid: Pirámide
- Villafañe, J. (1999). La gestión profesional de la imagen corporativa. Madrid: Pirámide.