

# COMUNICACIÓN PARA EL TURISMO EN MEXICO: MARKETING DE DESTINOS

---

*Gerardo Novo Espinosa de los Monteros\**

*A Jaques Wainberg,*  
por su compartido interés en el turismo.

## 1. TURISMO: LA INDUSTRIA DEL FUTURO

El turismo, la llamada industria *sin chimeneas* o *clean industry*, es también considerada en nuestros días como la *industria del futuro*, puesto que esta actividad económica es una de las actividades de mayor dinamismo y crecimiento en el mundo. Además de la generación de recursos producto del gasto de los viajeros, el turismo genera empleos directos a casi 253 millones de personas.

Dentro del ámbito académico el turismo como tema de estudio es objeto de un marcado y creciente interés por parte de los estudiosos de muy diversas áreas, que preocupados por su expansión han volteado la mirada hacia esta actividad. Smith no escatima al mencionar que los mejores y peores tiempos para el turismo están por venir.<sup>1</sup> Tal afirmación supone una posición de vigilancia hacia las múltiples manifestaciones futuras que genera de la actividad turística. El interés surge a partir de diferentes signos como el incremento anual en el número de turistas, entradas y salidas a países o regiones, el incremento en el número de inversiones, empresas, agencias y negocios relacionados directa o indirectamente con el turismo, la aparición de un mayor número de productos turísticos ofrecidos en el mercado, nuevas modalidades y tendencias para viajar, productos comuni-

\* Profesor de Turismo de la Universidad Autónoma del Estado de México, estudiante de la maestría en comunicación de la Universidad Iberoamericana, plantel Santa Fe, México.

1. Stephen Smith. *Tourism Analysis* (London, Longman, 1989), p. 13.

cativos encaminados a promover los viajes (videos, canales de televisión especializados, guías, suplementos, páginas *web*, etc.).

A estos hechos se suma el aumento en el número de instituciones dedicadas a la enseñanza y la investigación en el turismo como escuelas, fundaciones, publicaciones académicas, encuentros y seminarios de investigación, entre otros. En un interesante ejercicio de síntesis, Miriam Rejowski concentra las ideas expuestas por diferentes investigadores que ayudan a entender mejor las razones del creciente progreso de la investigación científica en el área:

1. Aumento de publicaciones dedicadas al turismo.
2. Crecimiento del número de escuelas y universidades con especializaciones y grados en áreas de turismo, hospitalidad y recreación.
3. Número considerable de profesores en el área de turismo.
4. Inserción del turismo, así como de recreación y hospitalidad como temas de eventos técnico-científicos.
5. Aumento en la cantidad y calidad de estudios de investigadores de esas áreas, presentados en eventos técnico-científicos.
6. Surgimiento de nuevos grupos de estudiosos y profesionales como la Academia Internacional de Estudios de Turismo (*Academy for the Study of Tourism*) y la Academia Internacional para la Investigación de la Hospitalidad (*International Academy for the Hospitality Research*).
7. Aumento en la cantidad y calidad de libros, monografías, periódicos, *proceedings* y otros tipos de publicaciones en Turismo.
8. Evolución de tecnología de información, transformando oportunidades de investigación y facilitando el intercambio de informaciones entre otros investigadores.<sup>2</sup>

Al desarrollo de la llamada *industria del futuro*, habrá que anticiparse, para prever, y formar investigadores especialistas capaces de responder a las necesidades que implica un aumento en el número de viajeros, empleos, impactos de carácter económico, ambientales y sociales, así como su relación con la educación, la capacitación y la generación de conocimiento especializado.

Por otro lado, un aumento en los canales de comunicación, la existencia de medios y productos destinados a promover el turismo, suponen una mayor cantidad de información a la que los turistas potenciales están expuestos.

2. Miriam Rejowski. *Turismo e pesquisa científica* (Campinas/SP, Papirus Editora, 1996), p. 25.

Entre 1980 e 1989 el turismo internacional creció 42,3% o sea a una tasa de 4% al año.<sup>3</sup> Al inicio de esta década en 1992 el turismo internacional movió un flujo de aproximadamente 475.6 millones de personas generando divisas del orden de 280 billones de dólares-EEUU que representaron casi el 7% de las exportaciones mundiales.<sup>4</sup>

En el año de 1995 se registraron 567 millones de llegadas por turismo internacional con un crecimiento del 3,8% sobre el año anterior y más de 371 millones de dólares EEUU en ingresos. Un 7,2% mas que en 1994. Los ingresos por turismo representaron un 8% del total de ingresos generados por todo tipo de exportaciones y en particular un 30% de los generados por la exportación de servicios.

Este dato excluye los ingresos por transporte internacional que debería sumar un 30% más a la cuenta de ingresos.

El tráfico internacional aéreo en vuelos regulares creció en el mismo período un 7% según estimaciones de la OACI, la Organización de Aviación Civil Internacional.<sup>5</sup>

Según la OMT (Organización Mundial del Turismo), en 1996 se gastaron casi 423 mil millones de dólares por concepto de viajes internacionales, en 1997 viajaron a otros países un total de 613 millones 78 mil turistas, lo que representa un aumento del 2,85 % con respecto a 1996.

En el caso de México, que es el principal destino turístico latinoamericano, ocupa el octavo lugar a nivel mundial, y obtiene a partir de la actividad turística casi 7 mil millones de dólares por este concepto.<sup>6</sup>

Hoy en día este aumento en los flujos de turistas en el mundo ha obligado a prestar una mayor atención a las características de los viajeros, así como sus gustos, necesidades y preferencias. Como consecuencia es cada vez más frecuente observar una activa y dinámica competencia de los destinos por atraer turistas. Existe una intensa actividad de investigación por tratar de entender las razones que motivan a los turistas a buscar preferentemente cierto tipo de lugar o actividad y cómo lograr atraerlos hacia

3. Luiz Trigo. *Turismo e qualidade* (Campinas/São Paulo, Papirus Editora, 1998), p. 65.

4. Mirian Rejowski. *Turismo e pesquisa científica* (Campinas. São Paulo, Papirus Editora, 1996), p.24.

5. Vogeler y Hernández, *Estructura y organización del mercado turístico* (Madrid, Centro de estudios Ramón Areces, 1997), p. 38.

6. OMT (Organización Mundial del Turismo).

destinos en particular. Es necesario señalar que en este trabajo no pasamos por alto el papel que juegan otros elementos de la promoción como las relaciones públicas o la promoción de ventas, tampoco desconocemos la importancia de brindar servicios de calidad y la búsqueda de satisfacción del cliente, sin embargo, nos abocaremos a resaltar el papel que juega la comunicación en la promoción de destinos turísticos.

## 2. MÁS DESTINOS, MAYOR INFORMACIÓN

Ante una mayor cantidad de opciones para vacacionar, los turistas buscan diferencias. La evolución de las comunicaciones y de los medios de transporte han popularizado los viajes permitiendo que un mayor número de personas se desplacen a grandes distancias, por períodos de tiempo más largos y cuyo trayecto puede realizarse en menos tiempo y con más comodidad, por otro lado la cantidad de información y su acceso a ella permite tener un panorama mucho más amplio de alternativas para vacacionar. En este sentido, un turista potencial al estar expuesto a una gran cantidad de información que le representan diferentes opciones de viaje, escoge entre aquella que se ajusten más a sus gustos y posibilidades y es precisamente el uso de estrategias de comunicación apropiadas las que ayudarán a la consecución de los fines de comercialización planteados por el destino.

Como consecuencia, los lugares para descanso también han experimentado dinámicos y rápidos cambios. El estudio y comprensión de los destinos se está desarrollando y su administración está llamando la atención en sus más fundamentales preocupaciones.<sup>7</sup> A decir de Laws los conceptos se han ido modificado: tradicionalmente un destino podía ser entendido como un lugar donde la gente pasaba sus vacaciones, hoy el proceso de la toma decisión que realizan los turistas para pasar sus vacaciones y los efectos de sus actividades, se ha vuelto mucho más complejo. El hecho es que cada vez más, el *marketing*, se vuelve un elemento indispensable para la planeación y desarrollo de los destinos turísticos.<sup>8</sup>

Al crecimiento y desarrollo de los destinos se suma la proliferación de medios y productos de comunicación y turismo, podemos decir que hoy en

7. Eric Laws, *Tourist destination management* (London, Routledge, 1995), p. 24.

8. Para un análisis más profundo acerca de la evolución del estudio de los destinos como atractivos, sugiero revisar el libro *Tourist destination management* de Eric Laws, antes citado.

día la oferta de productos comunicativos relacionados con el turismo también se ha fragmentado; hoy canales especializados en viajes nos ofrecen productos específicos: *ecoturismo*, turismo de salud, turismo de invierno, turismo deportivo, de aventura, religioso, etc. donde se muestran las actividades a realizar y su relación directa con los destinos y sus posibilidades de oferta.

Como apuntan Alvarez y Caballero las estrategias de comunicación varían para atender a una sociedad más heterogénea. Ya no se ofertan los productos por sus cualidades físicas, sino por otras vías emocionales. En la década de los noventa se renueva aún más el panorama, con la confluencia de la informática, la telemática y las telecomunicaciones. Es la época de las *infopistas*, cuando surgen mercados internacionales de información y ésta se hace más compleja e instantánea. Los persuasores conjugan conocimientos de sociología, psiquiatría y antropología con las nuevas técnicas para vender productos.<sup>9</sup> Hoy ya es posible ver los primeros asomos de comunicación para el turismo en el ciberespacio, un ejercicio interesante lo constituyen las páginas elaboradas por dependencias públicas para atraer turismo hacia regiones determinadas. El gobierno del estado de Oaxaca en México, por citar un ejemplo, ha incluido en su página de promoción turística, información concerniente a sitios con atractivos, servicios, fiestas y ferias, facilidades para el viaje y datos útiles para los posibles viajeros. Esta página es consultada por más de mil personas diariamente y ha funcionado bien brindando información especialmente a viajeros de países europeos, quienes frecuentemente requieren información detallada.

### 3. IMAGEN DE DESTINOS

Refiriéndonos específicamente a los destinos turísticos, es posible hablar de *imagen turística*, o *imagen de destinos*, entendiéndola como el conjunto de creencias e impresiones que los individuos tienen sobre un destino en particular, y que representan diferentes posibilidades de acción en relación al ocio y esparcimiento.

Lawson define a la *imagen* como la expresión de todo el conocimiento objetivo, impresiones, prejuicios, imaginación y pensamientos emocionales que un individuo o grupo tienen de un objeto o lugar en particular.<sup>10</sup>

9. Alvarez y Caballero, *Vendedores de imagen* (Barcelona, Paidós, 1997), p. 44.

10. Goodall y Ashworth, *Marketing in the tourism industry* (London, Routledge, 1988), p. 134.

En términos generales Kotler establece que se debe distinguir entre *identidad e imagen*; la *identidad* abarca las formas en que una empresa pretende identificarse frente al público. La *imagen* es la forma en que el público percibe la empresa. Esta diseña su identidad a fin de dar forma a la imagen del público, pero otros factores intervienen para determinar la imagen que tiene cada persona de la empresa.<sup>11</sup> Lo mismo es aplicable al turismo y los destinos. Kotler identifica diferentes tipos de *imagen* para los destinos de acuerdo a diferentes situaciones:

1. *Imagen positiva*, sitios con imagen fuerte que no requieren de cambiar, simplemente amplificarla y distribuirla a grupos seleccionados.

2. *Imagen débil*. Estos sitios no son bien conocidos por la carencia de atractivos o bien porque no les interesa ser publicitados, desean limitar el conocimiento del público.

3. *Imagen negativa*. Sitios a los cuales se les asocia con aspectos peligrosos o desagradables.

4. *Imagen mixta*. Sitios en los que las fuerzas y debilidades se mezclan creando una doble imagen con atractivos y desventajas; como es natural este tipo de lugares pretende hacer énfasis en lo positivo y ocultar lo negativo.

5. *Imagen contradictoria*. Mientras muchas personas tienen una imagen positiva del lugar, otras tienen una imagen negativa; este tipo de lugares hace énfasis en lo positivo para crear una impresión favorable.

6. *Imagen demasiado atractiva*. La imagen positiva lejos de ser un factor favorable se convierte en un problema al atraer un número no deseado de visitantes o emigrantes.<sup>12</sup>

Tratar de estudiar la imagen como parte de una estrategia de *marketing* sugiere un conocimiento mucho más acertado de lo que los visitantes potenciales y actuales perciben en relación a los destinos. La información obtenida a través de estas investigaciones permite tomar decisiones más cercanas a lo que los turistas desean experimentar en cada destino. Por otro lado el *marketing* es fundamental en el desarrollo de destinos al ofrecer respuestas en torno a qué servicios deben ser ofrecidos en el futuro y qué mercados desarrollar.<sup>13</sup>

11. Philip Kotler, *Dirección de mercadotecnia* (México, Prentice Hall, 1996), p. 304.

12. Philip Kotler, *Mercadotecnia de localidades* (México, Diana, 1992), p. 23.

13. Eric Laws, *Tourist destination management* (London, Routledge, 1995), p. 108.

El proceso de creación de imágenes de destinos obedece a políticas concretas de desarrollo pensadas a la luz de planes rectores. En este sentido el *marketing en turismo* requiere entenderse como una *filosofía* que guíe al destino, que conlleve a la toma de decisiones y que colabore en las directrices de desarrollo. El enfoque de mercadotecnia puede ser desarrollado con base en el producto o en la demanda. El primer caso hace énfasis en los atractivos del lugar y a partir de ahí se desarrollan estrategias de comunicación que informan acerca de la existencia de los atractivos, y la segunda orientación recurre a las necesidades de los turistas, esta trata de desarrollar productos que satisfagan de la mejor manera posible sus deseos, la estrategia de comunicación en este caso se enfoca a resaltar las cualidades del lugar en función del segmento de mercado que busca ciertos sitios con características especiales.

Mcguiness y Price sugieren que la evaluación de las posibilidades con respecto a la selección de destinos de viaje y sus atributos en un rango de alternativas se lleva a cabo de dos maneras:

1. mediante un *proceso discursivo* donde los consumidores identifican los atributos más importantes para un producto exitoso y evalúan el producto.
2. mediante un *proceso imaginario* donde la imagen del producto es formada basándose en la información disponible y se construye en un imaginario; en este caso el turista se coloca en la imagen para probar la compatibilidad entre la imagen del producto y su propia imagen.

Ambas formas de evaluación no son excluyentes necesariamente y pueden ser usadas de manera independiente o conjunta.<sup>14</sup>

Esto nos lleva a pensar que por un lado la imagen de destinos no debe ser entendida exclusivamente como lo que diferencia a un sitio de otro, sino en términos de lo que los turistas potenciales piensan hacer en él, con relación a sus necesidades, gustos y deseos. Por otro lado la *imagen del destino* va más allá de los atributos físicos como playas, montañas, selvas, o edificios arquitectónicos de valor, por mencionar algunos atractivos, sino que es en suma un conglomerado de ideas que relacionan el espacio físico con las actividades que se pueden desarrollar en él.

Para Laws el turismo es una industria basada en las imágenes; su dominante preocupación es construir, a través de múltiples representaciones de paraíso, una imagen de destino que espera atraer al extraño para situarlo en el espacio simbólico-definido. Y por medio de la transmisión de

14. Peter Kent, People, places and priorities en Marketing Tourism Places, en *Ashworth y Goodall* (London, Routledge, 1990), p. 49.

información disminuir la incertidumbre. La efectividad del manejo técnico de la imagen depende en gran medida de la comprensión de los intereses y actitudes de los visitantes potenciales al destino. Estas imágenes pueden establecer una posición significativa del lugar promovido en las mentes del público donde se hace énfasis en dos aspectos primordiales:

1. Diferenciarlo de otros sitios.
2. Presentarlo como un producto capaz de satisfacer las necesidades que el turista busca a través del viaje.<sup>15</sup>

Este proceso de creación de imagen, obedece a una estrategia de *promoción* que a su vez se inserta dentro de un plan de *mercadotecnia*, estos dos instrumentos son vínculos directos que se encargan de relacionar al producto con el individuo.

Si podemos afirmar que existe un vínculo entre la oferta y la demanda, entonces deducimos que la comunicación turística es un medio por el cual compradores y vendedores crean una relación con un objetivo común; aquellos que buscan satisfacer necesidades concretas con respecto del viaje y aquellos que desean ofrecer servicios, instalaciones y los diferentes componentes de la oferta turística. La información que reciben los turistas es de naturaleza variada y puede ser usada para informar o bien para motivar directamente a la compra en forma de promoción comúnmente llamada *paquete*.

Para Mill y Morrison el *marketing* es en parte un sistema de distribución, cuyas funciones son:

1. hacer que exista información disponible para la gente correcta en el momento correcto, en el lugar correcto para permitir que la decisión de compra de vacaciones sea posible.
2. dotar de un significado en el que el consumidor puede comprar y pagar por unas vacaciones.<sup>16</sup>

Debido a que los turistas necesitan información para poder elegir una de las opciones posibles de destino para vacacionar, el *marketing* se utiliza como una herramienta para identificar los deseos y necesidades de los clientes potenciales. Fishbein y Ajzen han demostrado que la selección de

15. Peter Kent, People, places and priorities en Marketing Tourism Places, en *Asbworth y Goodall*, p. 112.

16. Mill y Morrison, *The Tourism System* (New Jersey, Prentice Hall, 1985), p. 399.



un producto en particular o un servicio es el resultado de una comparación de sus atributos percibidos con el grupo de preferencias de las personas.<sup>17</sup>

El *marketing*<sup>18</sup> es entonces un proceso de comunicación entre compradores y vendedores, siendo su meta en el caso de la promoción turística lograr un cambio en la conducta del turista, es decir:

1. Convencerlo de hacer una visita al destino al que nunca ha ido.
2. Convencerlo de visitar otro destino o buscar otro tipo de vacaciones.
3. Reforzar la compra para mantenerlo leal a un producto o marca.

Múltiples organizaciones tanto públicas como privadas relacionadas con el turismo son las encargadas de crear *la imagen turística del destino*, estas organizaciones se involucran en parte del proceso de mercadotecnia que consiste en crear y distribuir información referente al destino y las vacaciones.

La información que fluye hacia los turistas referente a donde alojarse, donde comer o divertirse, así como una infinidad de facilidades para el turista es desarrollada particularmente por cada uno de los diferentes negocios que se encuentran en el lugar, es decir la iniciativa privada se encarga de su propia comunicación, la promoción del destino es una tarea que corresponde a las autoridades públicas. El caso de los fondos mixtos de promoción en México es un ejemplo de la unión de fuerzas para desarrollar mensajes y estrategias de venta más poderosas y eficaces. La cooperación entre las diversas partes busca principalmente crear una imagen positiva del lugar como destino para el descanso y la recreación.

Resumiendo podemos decir que el objetivo principal de una estrategia de comunicación para un destino es *crear impresiones favorables para aumentar sus niveles de demanda*. Este uso de la comunicación sirve para impulsar el desarrollo de nuevos destinos o bien para revitalizarlos. La imagen del destino se crea a partir de un *plan de marketing* el cual tiene que ver con cada uno de los grupos interesados y participantes, identificando formas apropiadas para atraer clientes para cada uno de los grupos, considerando maneras de desarrollar o adaptar servicios, fijando precios y creando campañas promocionales que, como se espera, generarán visitantes para lograr las metas fijadas.<sup>19</sup>

17. Fishbein y Ajzen en *Tourist destination management*, Laws Eric (London, Routledge, 1995), p. 112.

18. Mill y Morrison, *The Tourism System* (New Jersey, Prentice Hall, 1985), p. 379.

19. Eric Laws, *Tourist destination management* (London, Routledge, 1995), p. 107.

Es importante apuntar que las imágenes de destinos son siempre condicionadas por otro tipo de información y por experiencias, las imágenes siempre van a estar en competencia con la información que los turistas reciben por parte de amigos y familiares, de hecho existe una conformación entre los esfuerzos de *marketing* y los ambientes externos que incluyen círculos sociales, donde los amigos, familiares, compañeros de trabajo serán también informadores, es decir que un turista potencial recibirá dos tipos de información: aquella que emana del propio destino y la que le transmite su círculo social.

Las estrategias de comunicación en el turismo buscan convencer al turista potencial de que el destino en particular es deseable, tomando en cuenta que los individuos están expuestos a muchas fuentes de información. En comunicación se le conoce como el *mensaje positivo*, este no es más que una propuesta concreta de información con fines de persuasión y que es diseñado por la oferta.

Profundizando podemos decir que en el proceso de transmisión y recepción de los mensajes por parte de los grupos o segmentos-meta, la imagen del destino no es simplemente una imagen promocional, es una amalgama compuesta de dos niveles: *la imagen orgánica* (información no turística) y *la inducida* (experiencias de viajeros, promoción intensiva); para Gunn<sup>20</sup> estos dos niveles componen la imagen del destino que es producto de las dos. Se sabe que la imagen que tiene el turista está influenciada en gran medida por factores como la disponibilidad y posibilidad para viajar, es decir que las oportunidades de información aumentan cuando decide que va a viajar y esta sensibilidad aumenta conforme aumenta también la posibilidad de viaje.

Para muchos mercadólogos las percepciones de los consumidores son mucho más importantes que su conocimiento de la realidad objetiva, puesto que opinan que la realidad percibida por los consumidores es lo que creen que es, es decir lo que afecta sus acciones, sus hábitos de compra y hábitos de pasar tiempo libre. Por ello es tan importante la comprensión de los factores que inducen a una compra. Estos factores están determinados en gran medida por lo que percibe el consumidor. La percepción es el proceso por el cual un individuo, selecciona, organiza, e interpreta los estímulos para integrar una visión significativa y coherente del mundo.<sup>21</sup> Los creadores de

20. Goodall y Ashworth, *Marketing in the tourism industry* (London, Routledge, 1988), p. 229.

21. H. Leon, *Comportamiento del Consumidor* (México, Prentice Hall, 1995), p. 162.

mensajes turísticos reconocen que los compradores tienen distintas necesidades y por tanto los atraen diferentes ofertas, el uso de la segmentación de mercado permite enfocar los esfuerzos de comunicación hacia nichos o grupos de consumidores con características similares que buscan en el viaje satisfactores específicos y que son resaltados en los mensajes publicitarios. Ante este panorama, podemos hablar de estrategias de comunicación especializada para el turismo donde a la promoción y la publicidad como se le conoce en sus formas más tradicionales se unen las nuevas tecnologías de comunicación con fines de persuasión.

Actualmente muchos destinos turísticos en el mundo han logrado una estrategia exitosa de posicionamiento mediante una imagen distintiva, en la que los consumidores se basan cuando seleccionan un destino. En un ambiente altamente competitivo, contar con una imagen distintiva de producto es de vital importancia. En la medida en que los productos se vuelven más complejos y el mercado se vuelve más concurrido los consumidores se apoyan más en la imagen del producto que en sus atributos reales cuando toman decisiones de compra.<sup>22</sup>

Es necesario tomar en cuenta que el posicionamiento de los servicios y en especial de los destinos enfrentan problemas únicos en el posicionamiento y promoción de sus ofertas. Debido a que los servicios son intangibles, así la imagen viene a ser un factor clave en la diferenciación de un servicio respecto de sus competidores. Por lo que deben diseñarse estrategias de comunicación acordes a las características de la oferta y la demanda turística. Por ejemplo el uso de imágenes en la actividad turística adquiere una importancia especial si se piensa que el proceso de compra de un viaje implica tomar decisiones a partir de lo que uno ve y percibe a través de la promoción. En la compra de un viaje, no se puede saber que es lo que uno compra. A diferencia de la compra de un televisor, un auto o un refrigerador, en la cual el cliente tiene oportunidad de ver, palpar, y comprobar el funcionamiento del objeto, en el turismo la compra de un viaje se convierte en la compra de un *ideal* donde no hay posibilidad de comprobar con antelación lo que uno va a experimentar, es decir que la compra de un viaje constituye por sí misma *una compra de alto riesgo*. En esta actividad el uso de imágenes actúan como importantes reforzador que proporciona elementos para la toma de decisiones. Diversas investigaciones

22. H. Leon, *Comportamiento del Consumidor*, p. 187.

en el campo han demostrado que la imagen es uno de los muchos elementos que toman parte en el proceso de la toma de decisión de la compra de un viaje; en el caso del turismo como se sabe, la imagen tiene un mayor peso que en otras industrias.

Las imágenes de los destinos son concebidas en relación a dos aspectos: por un lado la necesidades motivaciones y preferencias que se suman a las experiencias, conocimientos y características personales de los posibles viajeros, por otro lado la imagen de la oferta se funda en recursos y atributos del destino que van desde los atractivos hasta los valores agregados por las instalaciones y facilidades otorgadas al turista.

El uso acertado de estrategias de comunicación en la promoción turística repercutirá en niveles óptimos de demanda y en una alta actividad económica y por ende en importantes impactos socioeconómicos que permitirán un mejor desarrollo del destino, convirtiendo así al turismo en un verdadero factor de desarrollo regional. Muy probablemente veremos en los próximos años un creciente interés por desarrollar investigaciones que relacionen a la comunicación con el turismo, para dar paso a nuevos conocimientos especializados que aporten soluciones, así como nuevos estudios para entender mejor las razones por las que los turistas se sienten motivados a viajar y la manera de utilizar los medios de comunicación para atraerlos.