

## EDITORIAL

### **El turismo y las actitudes**

Colombia ha presentado una evolución favorable en materia de turismo receptivo. Según cifras del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo en 2011 recibió 2.357.729 de viajeros no residentes, en 2012 se registró el ingreso de 2.429.075, en 2013 la cifra ascendió a 2.594.697 y en 2014 reportó la suma de 2.879.543 extranjeros. Del total de visitantes, el mismo organismo concluye que los principales destinos son Bogotá cuyo promedio de visitas en los últimos 3 años es de 51,6%, le siguen Cartagena 13% y Medellín con 10.56% en el mismo periodo.

Estos lugares son los que mayor posicionamiento tienen a nivel internacional, de allí la importancia a las políticas de desarrollo turístico que se implementen para evitar su debilitamiento. En la mayoría de casos, en la planeación de los destinos se incluyen los tradicionales elementos de la oferta y la demanda del mismo. Sin embargo surgen nuevas posturas sobre elementos intangibles como las actitudes tanto de los turistas como de los residentes

La relación anfitrión-turista genera impactos socioculturales, y en palabras de Santana (1997) estos impactos se dan sobre los residentes habituales y fijos de la comunidad anfitriona, como resultado de las asociaciones directas e indirectas con los visitantes. En consecuencia, la actitud positiva de los residentes se ve afectada y el turismo pierde el apoyo de la comunidad porque los impactos negativos superan a los beneficios lo que suele ser un serio obstáculo para el desarrollo turístico (Gursoy & Rutherford, 2004)

Las actitudes frente al turista en oportunidades están asociadas a los límites de la tolerancia local al turismo, ya que excedido este umbral se hacen notar una serie de efectos que van en detrimento de la actividad turística, creando un ambiente no amigable para los turistas. De este modo, Diaz y Gutierrez (2010) explican que la actitud del residente debe formar parte de los procesos de planificación de los destinos, pues su predisposición favorable o no puede afectar la experiencia del turista, el eje de comunicación del destino, así como a la satisfacción del visitante.

En oportunidades la valoración de la actitud es compartida tanto en los anfitriones como en los turistas. Por ejemplo, Butler (1985), considera que en la etapa de desarrollo de un destino turístico se observa que una de las características es que el destino tiene una sobreocupación, lo cual

genera un deterioro en la calidad de los servicios ofrecidos, que conlleva al desencanto de la población local. Por su parte Zeithaml y Bitner (2002), sostienen que cuando el número de clientes llega a ser tan grande que rebase la capacidad del servicio u ocupe su máximo nivel, los clientes suelen sentirse insatisfechos.

Desde la perspectiva del turista, entendido como un consumidor del servicio Engel, Kollat & Blackwell (1968) plantean que en la etapa de evaluación de alternativas se produce una cadena de efectos: formación o cambio de creencias sobre el producto, actitudes y finalmente, intención de compra. Para Nicosia (1966) las actitudes del consumidor son concebidas como una consecuencia de la información acerca de las características de la empresa que para el caso corresponden al destino. De igual manera Howard & Sheth (1969) las definen como una consecuencia aprendida de la percepción del consumidor.

Como puede apreciarse las posiciones en torno a las actitudes resultan un tanto complejas, toda vez que en ellas están involucrados factores cognitivos, afectivos y conductuales tanto en los residentes como en los turistas. Sea cual sea la manera de definir las actitudes constituyen posturas personales polares, rígidas, aprendidas por la propia experiencia, por condicionamiento o por modelado (Martínez, 2012).

De cualquier forma, el estudio general de las actitudes debe ser tenido en cuenta a la hora de pretender consolidar un destino, evitando su declive. Las actitudes y comportamientos tanto de anfitriones como de visitantes cobran valor. Por un lado el anfitrión puede convertirse en un aliado en el momento de planificar un destino, pues este interactúa con los visitantes y este contacto se convierte en un punto determinante en la satisfacción del turista; así mismo, puede percibir de una forma positiva los impactos del turismo en su entorno, teniendo en cuenta que si el destino es sostenible, su comunidad obtendrá beneficios como empleo, ingresos, mejores condiciones de la infraestructura y superestructura del destino. De otro lado, el turista se sentirá mejor valorado y probablemente incrementará el número de visitas o seguramente se encargará de recomendar el lugar visitado.

**María Cristina Otero Gómez**

Docente Facultad de Ciencias Económicas

Universidad de los Llanos