

Licencia Creative Commons (CC BY-NC 4.0)

Observatorios

DOI: [http://En asignación](http://en.asignación)

Propuesta metodológica para la construcción del imaginario turístico

Methodological Proposal for the Construction of the Tourist Imaginary

Perla María Villa Jiménez ^a

Recibido: 24 de enero de 2024.

Aceptado: 3 de octubre de 2024.

^a Observatorio Turístico de la Universidad Veracruzana, Facultad de Administración, Universidad Veracruzana. Veracruz, México. Contacto: pvilla@uv.mx | ORCID: [0009-0008-6387-4457](https://orcid.org/0009-0008-6387-4457) *Autora para correspondencia.

Cómo citar:

Villa-Jiménez, P. (2024). Propuesta metodológica para la construcción del imaginario turístico. *UVserva*, (18), 51-65. <http://en.asignación.mx>

Resumen: El objetivo de este artículo es explicar la metodología diseñada para analizar la construcción del imaginario turístico de un destino. La propuesta es una metodología de corte cualitativa, basada en cuatro categorías de análisis que son: espacio-territorio, el tiempo, motivos e idearios, e imágenes-imaginación. El objeto de estudio es el destino turístico considerado. El sujeto de estudio son actores del sistema turístico (turistas, prestadores de servicios turísticos, empresarios, funcionarios de dependencias gubernamentales, etc.). La información se obtuvo de fuentes secundarias y primarias y la técnica de investigación sugerida es la entrevista semiestructurada. La principal aportación de este artículo es que el análisis de la construcción del imaginario turístico de un destino puede realizarse con la metodología propuesta y puede ser fundamento para la gestión integral y desarrollo estratégico de los destinos turísticos, además de generar conocimientos en el plano subjetivo y aportar al campo de la investigación cualitativa.

Palabras clave: Imaginario turístico; imágenes; destino turístico.

Abstract: *The aim of this article is to present a methodology designed to analyze the construction of the tourist imaginary of a destination. The proposed approach follows a qualitative methodology, structured around four categories of analysis: space-territory, time, motives and ideas, and images-imagination. The object of study is the selected tourist destination, while the subjects of the study are key actors within the tourism system, including tourists, service providers, business owners, and government officials. Data was collected from both primary and secondary sources, with semi-structured interviews being the recommended research technique. The main contribution of this article lies in demonstrating that the proposed methodology can effectively analyze the construction of a destination's tourist imaginary, providing a foundation for comprehensive management and strategic development. Moreover, it contributes to the generation of knowledge about subjective perceptions and advances the field of qualitative research.*

Keywords: *Construction of the Tourist Imaginary; Tourist Destination Images; Tourist Destination Perceptions.*

Introducción

Este artículo tiene como objetivo explicar la metodología diseñada para analizar la construcción del imaginario turístico de un destino. Se presentan las principales definiciones del imaginario turístico, los antecedentes para su estudio y se discuten los resultados obtenidos al aplicar la metodología propuesta.

Para comprender el concepto de imaginario turístico se hizo una revisión de la teoría alrededor de los siguientes conceptos: *imaginario*, *imaginarios sociales* y el *imaginario turístico* para establecer un puente teórico. Se analizó la teoría de imaginarios sociales desde la mirada de Baeza (2008), que retoma de Castoriadis (2013) las propuestas más destacadas para desarrollar una teoría como tal. También

analizó la teoría de las representaciones sociales a partir de las propuestas de Moscovici (1979) y Sánchez (2015). El análisis de la construcción del imaginario turístico facilita la obtención de una radiografía del destino turístico que se desea conocer. Más allá de un estudio de oferta y demanda, el estudio de la construcción del imaginario turístico muestra una imagen panorámica integrada por varios elementos.

1. Revisión de literatura

La complejidad del estudio del imaginario radica en que se trata de un término subjetivo, es decir, del individuo, de su interior, de su mente. El imaginario es cambiante y distinto de acuerdo con el lugar, el individuo, o el contexto; en este sentido Berger y Luckmann (1997, como se citó en Hiernaux, 2002) establecen que: El imaginario es una construcción mental propia de una época y susceptible de modificarse en la medida de transformaciones internas o externas en una sociedad. Cada sociedad construye sus imaginarios a partir de su historia, su experiencia social, su contacto con las sociedades vecinas y con el resto del mundo, así como sus contextos internos. (p. 24)

A su vez, Amirou (1995) menciona que “la fantasía lleva al imaginario, más allá del territorio de la representación, lo desborda” (como se citó en Hiernaux, 2002, p.8) y hace referencia a la explicación que al respecto Le Goff postula: El imaginario engloba toda traducción mental de una realidad exterior percibida. Hace parte del campo de la representación. Ocupa la parte de la traducción no reproductora, no simplemente transpuesta en imagen del espíritu, si no creativa, poética en el sentido etimológico del término. (Le Goff, como se citó en Amirou, 1995, en Hiernaux, 2002, p. 8)

Por otra parte, Escobar (2000) presenta una definición de imaginario que busca dejar claro de qué trata, por lo que se remite al conjunto de imágenes mentales, reviviendo el planteamiento de Castoriadis (2013) acerca de que toda sociedad se organiza sobre un trabajo de creación icónica y semántica que consiste en una recomposición permanente de un magma de figuras, formas e imágenes. Esta definición sostiene que: Lo imaginario, o más precisamente, un imaginario, es un conjunto real y complejo de imágenes mentales, independientes de los criterios científicos de verdad y producidas en una sociedad a partir de herencias, creaciones y transferencias relativamente conscientes; conjunto que funciona de diversas maneras en una época determinada y que se transforma en una multiplicidad de ritmos. Conjunto de imágenes mentales que sirve de producciones estéticas, literarias y morales, pero también políticas, científicas y otras, como de diferentes formas de memoria colectiva y de prácticas sociales para sobrevivir y ser transmitido. (p. 113)

Es Hiernaux quien define al imaginario como un aspecto variable que no deja de cambiar: Conjunto de creencias, imágenes y valoraciones que se definen en torno a una actividad, un espacio, un periodo o una persona (o sociedad) en un momento dado. La representación que el imaginario elabora de un proceso es construida a partir de imágenes reales o poéticas (inmersas en el campo de la fantasía). Variable y distendido, el imaginario es una construcción social, al mismo tiempo individual y colectiva, en permanente remodelación, una suerte de edificio mental que nunca se termina ni se terminará de ampliar o remodelar (Hiernaux, 2002, p. 8).

Esta definición conjuga tres elementos: las creencias, las imágenes y las valoraciones sobre algo determinado en un tiempo específico. Señala que el imaginario representa imágenes reales o producto de la fantasía; además, resalta que es una construcción social bidireccional, individual, o colectiva, que está en constante cambio, y plantea la metáfora de que en la mente del individuo hay un edificio en permanente construcción; el imaginario no es pasivo ni estático.

Por lo que se refiere al estudio de los imaginarios sociales este ha sido relevante para la investigación de diversos fenómenos, dado que se realiza desde disciplinas heterogéneas (sociología, filosofía y psicología principalmente). Al respecto, Baeza (2003) menciona que “en realidad, los imaginarios sociales constituyen muchas veces, de facto, un punto de partida para múltiples ámbitos de preocupación o de curiosidad humana” (p. 98).

De manera que, Baeza (2008) propone una teoría de los imaginarios sociales haciendo hincapié en que no es positivista y que se apoya en la sociología, la fenomenología, la antropología y en aproximaciones cualitativas en ciencias sociales. Afirma que la teoría de los imaginarios sociales representa un esfuerzo intelectual que se ubica en las zonas fronterizas del conocimiento sociológico debido a su cercanía con los campos propios de otras disciplinas vecinas como la antropología o la psicología social (p. 24). De acuerdo con la propuesta de Baeza, se identifican elementos de la teoría de los imaginarios sociales que poseen relevancia para esta propuesta y son la imaginación, el tiempo y la comunicación; como a continuación, se describen:

- La imaginación es el elemento que alimenta al imaginario en sí mismo. Baeza (2003) establece que “la imaginación es el proceso en el proceso de construcción de realidades” (p.49) y como se puede observar en la siguiente definición se identifican características como fugaz, metafórica y efímera: La imaginación es polifacética, pero sobre todo ambivalente, tan fugaz y autónoma (en términos relativos) como constante y “dependiente”, es decir, a la vez funcional y no funcional, metafórica y “realista”, simbolizante (con respecto a realidades complejas) y poética (con respecto a realidades o meta-realidades), con o sin conexión con el entorno (natural, social, cultural, etc.) del sujeto imaginante, efímera y duradera en el tiempo (p.49).

- Con respecto al tiempo, Baeza (2008) menciona que “la aventura humana, simplemente, sigue su curso. Los imaginarios sociales no son jamás definitivos y, por esta razón, la construcción de realidad de hoy, de seguro, no es la misma que tendremos mañana” (p. 288). La historia juega un papel de gran relevancia en el estudio de los imaginarios sociales, porque el tiempo en sí se concibe como una institución que no debe comprenderse en forma lineal; no puede pensarse en términos de sucesión, o de causa y efecto.

- Baeza (2008) señala que se construye una realidad plausible que puede transmitirse a los demás mediante el mecanismo de comunicación, con lo que se construye una realidad social. A su vez afirma que “los imaginarios sociales se construyen a través de la comunicabilidad potencial de la experiencia humana [...] Es en una sociedad de hombres y mujeres que tiene lugar la

existencia humana, pero para que haya sociedad el elemento sustantivo es la comunicación” (Baeza, 2003, p. 22).

Ya explicados los conceptos que dan estructura al puente teórico entre los conceptos de imaginario, imaginarios sociales e imaginario turístico se presentan los fundamentos del concepto de imaginario turístico como tal. Siguiendo la idea de que el turismo constituye un fenómeno social que genera interrelaciones sociales, económicas y culturales, este trabajo se centra en aspectos sociales a través del estudio del imaginario turístico. Su análisis, en palabras de Hiernaux (2002), debe hacerse “a partir del entendimiento de cuáles han sido los idearios societales que han desencadenado un fenómeno de tal magnitud como el turismo de masas, capaz de trastornar la movilidad mundial a gran escala” (p. 8).

Para tener claro el concepto de imaginario turístico, es Hiernaux (2002) quien se destaca por sus aportaciones y lo define como “aquella porción del imaginario social referido al hecho turístico, es decir a las numerosas manifestaciones del proceso societario de viajar” (p. 10). A su vez, Gravari-Barbas y Graburn (2012, como se citó en Sánchez, 2015) mencionan que tanto las imágenes como el imaginario turístico se entrelazan en los procesos imaginativos de los turistas y de las comunidades locales para acentuar las particularidades de los lugares turísticos y también para crear imágenes nuevas, estimulándose, además, la imaginación.

La definición de Hiernaux (2002) de imaginario turístico señala que representa una construcción progresiva, compleja y subjetiva, intervenida por la transferencia de intervenciones subjetivas que construyen o deconstruyen imágenes en la mente del individuo que son captadas a través de (pág. 9):

- Experiencias de vida.
- Datos recogidos de otras personas.
- Información que se recibe regularmente de un país, región o ciudad, mediante Internet (redes sociales), prensa, televisión, radio o el cine.
- Construcciones propias de la representación sustentadas por la imaginación, los sueños, la fantasía individual o la colectiva.
- La interacción entre diversos idearios (ligados a un sistema de valores) que permean las sociedades y los individuos que la componen, los cuales resultan de las coyunturas particulares en las cuales viven las sociedades. Por ejemplo, una sociedad que vive en la pobreza, la abundancia es esencial y así el consumo intensivo y acelerado es un ideal anhelado por los miembros de esa sociedad.

Se identifica como elemento fundamental para la construcción del imaginario turístico lo denominado por Hiernaux (2002) como ideario turístico, el cual se articula entre sí para construir el imaginario turístico, diferenciándose el comportamiento de los turistas de acuerdo con los contextos sociales y espacios temporales. Hiernaux identifica cuatro idearios centrales para la formación del imaginario turístico en el mundo occidental:

1. La conquista de la felicidad, en la que el hedonismo representa el valor central de esta búsqueda. Ejemplo: el gozo de lo lujoso.
2. El deseo de evasión de la cotidianidad.
3. El descubrimiento de lo otro como un atractivo decisivo para emprender el viaje turístico y entrar en el juego del “explorador”.

4. Regreso a la naturaleza, el ideal del contacto con lo natural, que va desde baños de sol hasta la práctica del nudismo.

La idea central acerca de la relación que establece Hiernaux sobre los idearios que tienen un vínculo con las motivaciones y la satisfacción de determinadas necesidades queda clara con la siguiente afirmación: “La combinación diferencial de los idearios de base es lo que determina la existencia de imaginarios turísticos diferentes entre sí y, finalmente, la posibilidad de que se crean modelos turísticos óptimos para distintos grupos sociales” (Hiernaux, 2002, p. 26). Esto, a su vez, nos explica cómo a partir de esta relación entre idearios e imaginario turístico se hace posible la creación (o la adecuación) de modelos (destinos) turísticos diferentes.

Para analizar la construcción del imaginario turístico se necesita establecer su relación con el lugar, el destino turístico, y todas las imágenes que de él emanan, como las puestas de sol, los paisajes paradisiacos, o los sabores exóticos. El imaginario turístico puede analizarse como el resultado generado por lugares y prácticas turísticas, de acuerdo con el concepto que propone Aritz (2015): “el imaginario turístico está compuesto de lugares y de prácticas (asociadas a valores), que son, asimismo, el *leit motiv* que genera y llena imaginarios” (p. 104). En este sentido, el imaginario turístico está ligado a imágenes de un espacio, lugar, o territorio, como lo explica Bouhkriss (2012), “porque es deseo, el imaginario turístico está más allá de la representación intelectual, comprende todo tipo de imágenes, de símbolos, de mitos portadores de sentido, diseñando de esta manera una poética del espacio” (como se citó en Aritz, 2015, p. 105). Así mismo, Gravari-Barbas y Graburn (2012, como se citó en Sánchez, 2015) explican que “los imaginarios turísticos pueden ser definidos como los imaginarios espaciales que se refieren a la virtualidad en potencia de un lugar en tanto que un destino turístico” (p. 1).

2. Antecedentes en el estudio del imaginario turístico

La lectura de diversos artículos y tesis relacionados con el tema llevan a identificar dos tipos de estudios del imaginario turístico. En primer lugar, están los que estudian la imagen, la percepción, la formación de la imagen turística y del imaginario turístico con un enfoque hacia cuestiones de promoción y marketing turístico con intereses mercantiles; y los que parten del estudio del imaginario, de los imaginarios sociales, y de la relación con el imaginario turístico, de estos se presentan lo más relevantes:

De los estudios del imaginario turístico que parten del análisis, la comprensión y el estudio de los imaginarios sociales, destacan las aportaciones de Sánchez (2012), quien analiza el concepto de percepción y su vinculación con el imaginario social y su trascendencia en el turismo, explica que existe una constante modificación de la percepción del imaginario turístico por parte de los turistas. En este sentido, Zamudio (2011) presenta una visión del estudio de los imaginarios desde la arquitectura. Su trabajo parte del análisis de los imaginarios sociales y los elementos que lo componen, como expresiones visuales, dimensiones lingüísticas y procesos del pensamiento. Destaca la analogía de los anteojos sobre la construcción de la realidad

de los imaginarios sociales de Pintos (2000), de la cual se entiende que, a través de la promoción turística, se percibe cómo son los lugares turísticos, condicionando y enmarcando aquello que mirar, y se influye en el cómo y el qué ver durante los viajes de ocio.

Por otra parte, el trabajo de Colín (2013) pretende establecer que existe un conflicto socialmente, y que esta relación de origen está enraizada en el imaginario colectivo de las comunidades expresada en situaciones de oralidad y que identifica la génesis social del conflicto indicada en el turístico de los habitantes de un lugar. Colín incorpora en su propuesta de investigación las contribuciones teóricas hechas para la comprensión y explicación del imaginario social y señala que “con la mirada puesta en los planteamientos acerca del imaginario social, existen recientes teorías que han abordado la construcción de imaginarios emergentes como lo es el imaginario turístico” (p. 95). Asimismo, Colín alude la contribución de Hiernaux sobre la identificación de cuatro idearios que permiten la construcción del imaginario turístico. Por otra parte, las principales aportaciones del estudio de González-Romero (2010) destaca que las imágenes turísticas “No son inocentes, encierran discursos ideológicos construidos con el objetivo de convertir recursos culturales y ambientales en mercancías turística, para reconstruir identidades en permanente definición” (p. 17).

Con respecto a la producción de imágenes y la relación con el imaginario turístico, el trabajo de Naef (2012) señala que el imaginario turístico tendría lugar en una “esfera intermedia de experiencia”, facilitando así la transición entre el aquí y el allá, entre lo conocido y lo desconocido. En este sentido, Mosti y Sallies (2016) explican que la relevancia de las imágenes turísticas está en su poder simbólico para influir en el proceso de selección de un destino y en la satisfacción de la propia experiencia turística. Las imágenes difundidas por la promoción turística ocupan un lugar significativo en la valoración de ciertos atributos del territorio, la recreación de imaginarios espaciales y la consolidación de identidades territoriales. Estas imágenes contribuyen a formar un mapa mental y una visión de mundo, y enfatizan que “la promoción turística utiliza, recupera, resignifica y, en ocasiones, distorsiona lugares e imaginarios por y para el mercado” (p. 861).

Asimismo, Sánchez y Santamaría (2015) explican la relación entre fantasía e imaginación basados en la propuesta de Hiernaux, al establecer que la fantasía es una forma de inventar un estado no vivido de realidad que se construye, utilizando tanto información externa como elaboraciones mentales propias. Cada individuo puede apropiarse del espacio turístico de manera diferente, según el tipo de fantasía que elaboran a partir de su predado y de la elaboración de elementos del entorno como imágenes turísticas, información ajena.

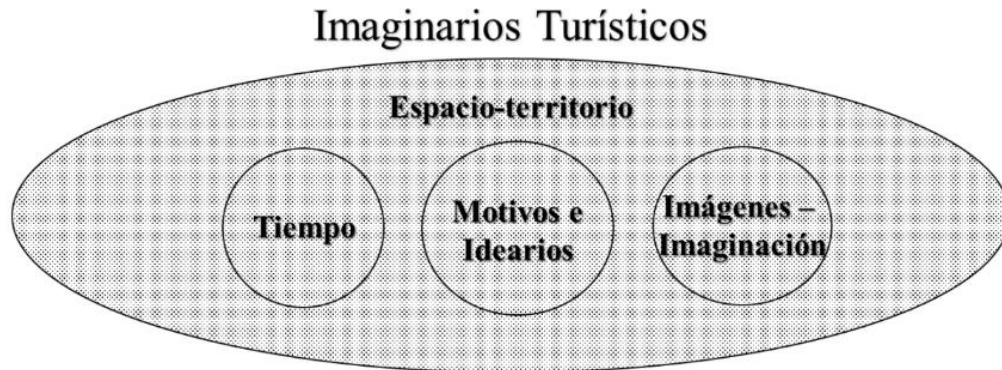
Asimismo, el concepto de predado, de acuerdo con Hiernaux (2012, p. 91), forma parte del imaginador, quien se abandona al placer de imaginar, activando su imaginación para producir imaginario a partir de su visión particular (profesional o personal). Se construyen los imaginarios a través de las experiencias propias, únicas e irrepetibles, y de lo predado que proviene de la forma peculiar de asumir las presiones de las instituciones de la sociedad y de sus acervos de conocimiento.

3. Metodología aplicada

A continuación, se explica la metodología diseñada para analizar la construcción del imaginario turístico de un destino. Con el análisis de los conceptos principales que integran el puente teórico entre el estudio del imaginario, de los imaginarios sociales y el imaginario turístico se identificaron las categorías de análisis identificadas para el estudio y análisis de la construcción del imaginario turístico, que se describen a continuación y se muestran en la **Figura 1**:

- a) Espacio-territorio: analiza la geografía turística del destino seleccionado. Los habitantes son parte esencial y fundamental por su papel de anfitriones en el destino.
- b) Tiempo: Esta categoría permite ordenar los sucesos en línea secuencial, conforme a sus dimensiones reconocibles: pasado, presente y futuro. En la categoría pasado se analizan los sucesos históricos, los personajes y las leyendas más relevantes. Se sugiere incluir variables relacionadas con la demanda y la oferta turística que se ha presentado en el destino turístico, aspectos que forman parte de su historia. En lo referente al presente se analiza y describe el destino turístico hoy en día. En lo concerniente al futuro se recomienda realizar un ejercicio de imaginación al describir el futuro del destino turístico
- c) Motivos e idearios. En esta categoría se consideran los motivos de viaje que pueden tener los turistas que viajan al destino, como descanso, recreación, vacaciones, visita a familiares, negocios, salud, evento cultural o deportivo. Los idearios se basan en la propuesta de Hiernaux (2002) que establece cuatro idearios centrales para la formación del imaginario turístico en el mundo occidental que son: felicidad-hedonismo-placer, deseo de evasión, descubrimiento de lo otro, regreso a la naturaleza.
- d) Imágenes-imaginación. Esta categoría analiza las imágenes producidas por el sistema turístico mediante campañas de promoción difundidas en los medios de comunicación y las redes sociales, así como imágenes difundidas por los medios de comunicación relacionadas con el contexto actual socioeconómico y cultural del destino como:
 - La producción de imágenes a través de las campañas de promoción, los canales de comunicación usados para su trasmisión y los eventos de carácter turístico;
 - Análisis de las imágenes existentes, imágenes cliché del destino e imagen proyectada en medios de comunicación;
 - Imágenes que identifiquen y representen al destino.

Figura 1
 Categorías de análisis para la construcción del imaginario turístico



Nota: En la figura se presenta gráficamente las categorías establecidas.
 Fuente: Elaboración propia con base en Baeza (2003, 2008); Sánchez (2015); Escobar (2000); y Hiernaux (2002).

Se hizo la operacionalización de las cuatro categorías de análisis para identificar sus variables, como se muestra en la tabla siguiente:

Tabla 1
 Operacionalización de categorías y variables

CATEGORÍA	VARIABLES
1. Espacio-territorio	Corredor turístico Puerto de Veracruz y Boca del Río Atractivos naturales y turísticos Lugares emblemáticos Habitantes.
2. Tiempo	Pasado: sucesos históricos más relevantes y atractivos para el turista, personajes distinguidos, leyendas populares Presente: Realidad presente Futuro: Ejercicio de fantasía.
3. Motivos e Idearios	Motivos y razones del viaje al destino: Descanso, recreación, vacaciones, visita a familiares, negocios, congresos y convenciones, salud, evento cultural, evento deportivo Ideario principal: Felicidad-hedonismo-placer, deseo de evasión, descubrimiento de lo otro, regreso a la naturaleza.
4. Imágenes-imaginación	Imágenes oficiales producidas por el sistema turístico, el marketing actual y el pasado del destino (campanas de promoción en distintos canales (redes sociales, medios de comunicación, eventos) Imágenes cliché del destino Imagen en medios de comunicación relacionadas con el contexto actual (redes sociales y medios de comunicación) Imagen ideal y deseada por el turista.

Nota: Esta tabla explica las categorías de análisis.
 Fuente: Elaboración propia.

A partir de las categorías de análisis y sus variables se diseñó una entrevista semiestructurada, fundamentada en el marco teórico, constó de cuatro apartados, 36 preguntas abiertas y dos preguntas con opciones a elegir que corresponden a la categoría tres de motivos e idearios. Según lo que establece Vargas (2012), se destaca la interacción entrevistador-entrevistado, quienes se encuentran vinculados por una relación de persona a persona cuyo deseo está en entender más que en explicar. En este sentido, el investigador funge el papel de entrevistador, y los actores del sistema turístico seleccionados (empresarios y funcionarios públicos) son los entrevistados.

El proceso de aplicación de las entrevistas fue individual, y se concertó una cita con cada uno de los actores del sistema turístico seleccionado. Cada entrevista tuvo una duración de 60-80 minutos. Las entrevistas se grabaron en formato digital y se transcribieron a texto para ser procesadas en el software NVivo.

Ahora bien, la información recabada fue procesada ya que el análisis de los datos obtenidos conforma una de las labores más interesantes dentro de la investigación social, como lo establece Hernández (2015) “es el momento en el que el investigador dispone de todas las piezas del puzzle, y puede, a partir de ellas, reconstruir el significado respondiendo a las preguntas de investigación planteadas” (p. 454). Es decir, en este momento de la investigación es cuando la entrevista, la conversación, o el lenguaje adquieren un significado que puede interpretarse de acuerdo con el objetivo planteado.

El proceso es el siguiente:

1. Análisis de texto por medio de nubes de palabras elaboradas con las palabras identificadas con mayor carga semántica, a través del software Nvivo. Las nubes de palabras reflejan la frecuencia de términos en un texto de manera visual, a través del tamaño de las palabras. A mayor tamaño-mayor frecuencia, mayor protagonismo en la nube, mayor capacidad para captar la atención, no son sólo representaciones estéticamente llamativas, sino que destacan proporcionalmente los términos más repetidos en un texto, y se organizan con una jerarquía textual basada en la frecuencia del léxico (Peña, 2012, p. 251). Las nubes de palabras muestran gráficamente, a partir de un procesamiento del texto, las percepciones, en este caso, de los actores del sistema turístico del destino seleccionado.
2. El Análisis argumentativo de las entrevistas realizadas en dos fases: primero, hacer la transcripción literal de las entrevistas. Posteriormente, realizar un resumen en el que se presenten las ideas principales, así como identificar las frases más importantes ligadas a los conceptos y los planteamientos teóricos. Como complemento se elaboró una tabla analítica con los comentarios más importantes mencionados por los entrevistados para analizar e interpretar las aportaciones específicas de los entrevistados por categorías. En el análisis argumentativo de las entrevistas realizadas en el proceso de la información para obtener resultados se observa que cada actor opinó desde su área de influencia, desde su experiencia, desde la trinchera en la que participa activamente en el sistema turístico, lo que le da gran riqueza a esta propuesta de análisis.
3. Análisis de los porcentajes de cobertura del texto empleando el software Nvivo. Este análisis se realizó con la creación de nodos que representan las variables de cada una de las cuatro categorías identificadas. A continuación, se enlistan:
 - Categoría 1. Espacio-territorio
 - Nodos-variables:
 1. Corredor turístico
 2. Producto turístico
 3. Destino turístico
 4. Veracruz
 5. Boca del Río
 6. Atractivos naturales

- 7. Atractivos turísticos
- 8. Habitantes
- Categoría 2. Tiempo
 - Nodos-variables:
 1. Pasado-Historia
 2. Personajes
 3. Leyendas
 4. Demanda
 5. Oferta
 6. Presente-Realidad
 7. Futuro
- Categoría 3. Motivos e idearios
 - Nodos-variables:
 1. Recreación
 2. Vacaciones
 3. Turismo de reuniones
 4. Descubrimiento de lo otro
- Categoría 4. Imágenes-imaginación
 - Nodos-variables:
 1. Imágenes
 2. Experiencias
 3. Naturaleza
 4. Eventos
 5. Inseguridad y violencia
 6. Alegría

3. Discusión de los resultados

De acuerdo con el proceso de la información se logran obtener los siguientes resultados:

- Nubes de palabras en las que se puede observar, visualmente la construcción del imaginario turístico del destino seleccionado para su análisis, muestra las 10-15 palabras con mayor carga semántica, se destacan en mayor tamaño las palabras más relevantes identificadas en el proceso de la información.

Como ejemplo se muestra la nube de palabras (**Figura 2**) del nodo-variable alegría que corresponde a la categoría 4 imágenes-imaginación:

Figura 2
Nube de palabras nodo-variable alegría

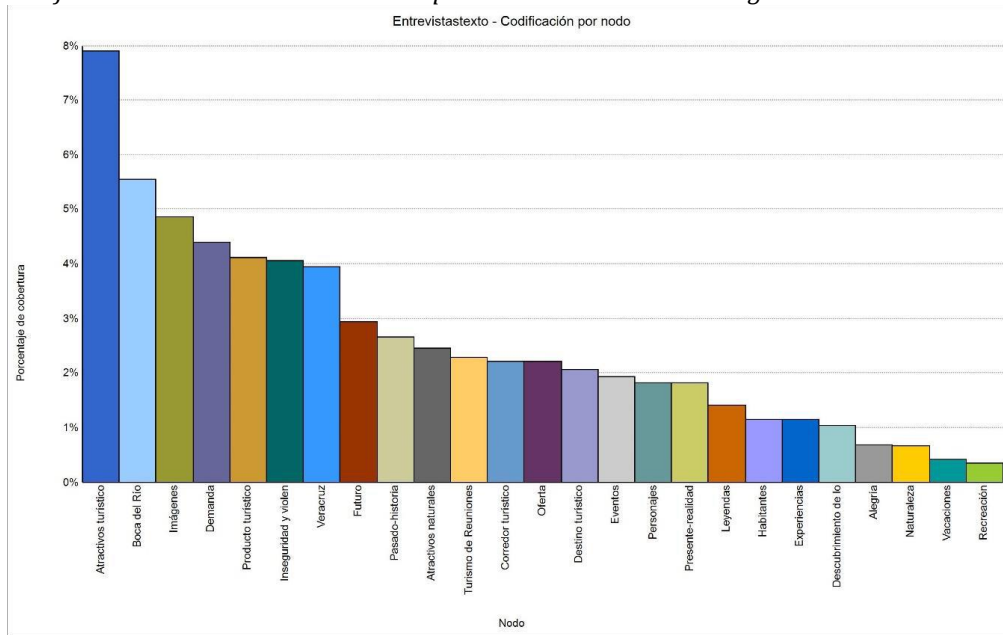


Nota: Se observa que las palabras con mayor carga semántica en este nodo-variable son alegría, jarochos, carnaval y fiesta.
Fuente: Elaborado con el software NVivo 11 (2018).

El análisis argumentativo de las entrevistas realizadas a los actores del sistema turístico, arroja resultados por categorías. Se elaboró una tabla de análisis por categorías donde se presentan las ideas principales por entrevistado y las frases más relevantes.

Para el análisis de los porcentajes de cobertura del texto con el uso de software Nvivo, fue necesario introducir todo el texto obtenido de la transcripción de las entrevistas para codificar los nodos, seleccionando del texto los párrafos que tuvieran relación con el nodo-variable, para obtener de acuerdo con el porcentaje de cobertura, los nodos-variables más importantes, es decir, los que tuvieron un porcentaje de cobertura más alto en el texto procesado. Esta información se graficó como se puede observar en la **Figura 3**:

Figura 3
 Codificación de los 25 nodos-variables para la construcción del imaginario turístico



Nota: Esta figura muestra la codificación de los nodos y su porcentaje de cobertura en el texto analizado. Se elaboró con el software NVivo 11 (2018).

4. Conclusiones

El estudio del imaginario turístico proporciona una radiografía del destino que se desea conocer a partir del análisis de la construcción del imaginario turístico que muestra una imagen panorámica que puede ser parte de la toma de decisiones de los actores que promueven el desarrollo de un destino. Es un estudio que se acerca al turista, a los productores de turismo entendidos como sujetos, a los actores del sistema turístico. A partir de la revisión teórica se puede establecer que el imaginario turístico se construye a partir de la producción de imágenes, intencionadas o no, así como de otros elementos como sonidos, olores y sabores que giran en torno a un destino turístico; este conjunto trasciende en el tiempo y produce en el individuo diferentes reacciones y acciones relacionadas al hecho de viajar.

La construcción del imaginario turístico se puede establecer a partir del análisis de las cuatro categorías propuestas: espacio-territorio, tiempo, motivos e idearios, imágenes-imaginación. Con sus respectivos nodos-variables. El estudio de la construcción del imaginario turístico con la aplicación de la metodología aplicada constituye una herramienta de utilidad para la gestión integral, el desarrollo estratégico del destino y contribuir para la elaboración de los planes de desarrollo estratégico turístico de las entidades. Asimismo, generar conocimientos en el plano subjetivo y aportar al campo de la investigación cualitativa.

Referencias

- Aritz, A.** (2015). La creación del imaginario. Un ejemplo: Formentera. *Treballs de la Societat Catalana de Geografia*, (79), 99-122. <http://doi.org/10.2436/20.3002.01.80>
- Baeza, M.** (2003). *Imaginario Sociales. Apuntes para la discusión teórica y metodológica*. Universidad de Concepción.
- Baeza, M.** (2008). Mundo real, mundo imaginario social. Teoría y práctica de sociología profunda. RIL editores.
- Castoriadis, C.** (2013). *La institución imaginaria de la sociedad*. TUSQUETS.
- Colín, M.** (mayo-agosto de 2013). Sociogénesis del conflicto: una interpretación desde la tradición oral y el imaginario turístico en la comunidad de Malinalco, Estado de México. *Espacios Públicos*, 16(37), 93-112. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=67628073006>
- Escobar, J. C.** (2000). *Lo imaginario, entre las ciencias sociales y la historia*. Fondo Editorial Universidad EAFIT.
- González-Romero, D.** (2010). Turismo y ciudad: espacio y lugar de imaginarios líquidos. Puerto Vallarta. *Nodos*, 5(9), 5-18. <https://revistas.uan.edu.co/index.php/nodo/article/view/37>
- Gravari-Barbas, M., y Graburn, N.** (16 de marzo de 2012). Imaginarios turísticos. *Via Revista internacional interdisciplinaria de turismo*, (1). <https://journals.openedition.org/viatourism/1185>
- Hernández-Fernández, C.** (2015). Nuevos recursos para la investigación cualitativa: Software gratuito y herramientas colaborativas. *Opción*, 31(1). <https://www.produccioncientificaluz.org/index.php/opcion/article/view/20663>.
- Hiernaux, D.** (2002). Turismo e imaginarios. En A. Cordero, D. Hiernaux y L. Duynen (Eds.) *Imaginario Sociales y Turismo Sostenible* (Vol. 123, pp. 8-33). FLACSO. <https://tinyurl.com/3rvy7dcu>
- Hiernaux, D.** (2012). Los imaginarios urbanos: una aproximación desde la geografía urbana y los estilos de vida. En A. Lindón y D. Hiernaux (Eds.) *Geografías de lo imaginario* (pp. 87-105). Anthropos Editorial y Universidad Autónoma Metropolitana.
- Mosti, P. y Sallies, J.** (2016). Las imágenes inducidas de Tierra de Fuego. Cambios y permanencias en el contenido de la promoción turística oficial (1990-2012). *PASOS-Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 14(4), 859- 874. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2016.14.056>
- Naef, P.** (2012). Travelling through a powder keg: War and Tourist Imaginary in Sarajevo. *Via* (1). <https://doi.org/10.4000/viatourism.1262>
- Peña, I.** (2012). *Posibilidades de las "nubes de palabras" (word clouds) para la elaboración de actividades de contenido cultural*. Universidad de Navarra.
- Sánchez, V. V.** (2012). El imaginario turístico y la inseguridad en Mazatlán. *Revista Sinaloense de Ciencias Sociales*, 32(13), 85-96.

- Sánchez, V.** (2015). Imaginarios, Representaciones e Imagen Turística. *ABET*, 5(1), 32-46. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5599509>
- Sánchez, V. V. y Santamaría, A.** (2015). Sexo, sol y playa. El inconsciente del imaginario turístico en Mazatlán, México. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 24(4), 993-1013. <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180741598013.pdf>
- Vargas, I.** (2012). La entrevista en la investigación cualitativa: nuevas tendencias y retos. *Calidad en la Educación Superior*, 3(1), 119-139. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3945773>
- Zamudio, L.** (2011). Los imaginarios en la percepción de los lugares turísticos. *Imagonautas*, 2(1), 114-137. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4781288>