

TRABAJO DE FIN DE MÁSTER

BENÍN COMO DESTINO: ANÁLISIS PRELIMINAR DE LA IMAGEN TURÍSTICA

PERCIBIDA

AUTOR:

Hervé AGOSSOU

TUTOR:

Pablo DÍAZ RODRÍGUEZ

Máster Universitario en Dirección y Planificación del Turismo. Escuela de Doctorado y
Estudios de Posgrado de la Universidad de La Laguna

Curso académico:2023-2024

Convocatoria de julio

AGRADECIMIENTOS

A mi tutor, Pablo Díaz Rodríguez por su rigor científico, colaboración, orientaciones y disponibilidad.

A todo el personal docente del Máster Universitario en Dirección y Planificación del Turismo por su excepcional empeño permitiéndome adquirir el funcionamiento del sistema turístico.

A la empresa Senda Ecoway, por darme la posibilidad de explorar el entorno laboral turístico y las diversas operaciones que se llevan a cabo en él.

A todos mis familiares y amigos.

Resumen

El carácter dinámico del turismo implica un estudio minucioso de todas sus posibles esferas. Una de ellas, que es de suma relevancia, es la imagen turística en sus diversas formas. La imagen, dependiendo de cómo se vende, se percibe, se genera, se proyecta, actúa directamente en gran medida en el proceso de decisión de compra de los turistas. Por eso, el estudio o análisis de la imagen se ha vuelto imprescindible en muchos destinos para poder alcanzar un control constantemente mejorado y profesional sobre éstos, logrando ventajas competitivas y garantizando experiencias satisfactorias a los usuarios. La meta de este Trabajo de Fin de Máster consiste principalmente en realizar un análisis preliminar sobre la imagen turística percibida de Benín. Una de las estrategias que contribuyeron a la consecución de esta meta fue la realización de una encuesta dirigida a unos turistas que hayan visitado anteriormente Benín. Gracias a los resultados conseguidos, puede apreciarse que los factores más percibidos en la imagen turística de Benín son principalmente el Vudú, la tradición, la ancestralidad, el patrimonio cultural e histórico, lo que confirma la hipótesis del trabajo. Sin embargo, se ha podido detectar una serie de defectos o debilidades que afectan seriamente a la industria turística de Benín. Al final del trabajo, se ha podido diseñar algunas recomendaciones en base a la imagen percibida por los encuestados. Ésta se considera fundamental considerando que los turistas son los verdaderos actores de sus experiencias, y que, en base a esas, hacen recomendaciones muy importantes que no podrían surgir de una mera reflexión.

Palabras claves: destino turístico, imagen percibida, turismo Benín, turismo cultural, Vudú.

Abstract

The dynamic nature of tourism necessitates a thorough examination of all its potential dimensions. One of these dimensions, which holds significant importance, is the tourism image in its various forms. The image, depending on how it is marketed, perceived, generated, and projected, plays a crucial role in the tourists' decision-making process. Therefore, the study or analysis of the image has become essential for many destinations to achieve a constantly improved and professional control over them, attaining competitive advantages and ensuring satisfactory experiences for users. The primary aim of this master's thesis is to conduct an analysis of the perceived tourism image of Benin. One of the strategies that contributed to achieving this goal was conducting a survey among tourists who had previously visited Benin. The results indicate that the most perceived factors in Benin's tourism image are primarily Voodoo, tradition, ancestry, and cultural and historical heritage, which confirms the hypothesis of the study. However, a series of defects or weaknesses have been identified that seriously affect Benin's tourism industry. Towards the end of the thesis, several recommendations have been formulated based on the image perceived by the respondents. This is considered fundamental given that tourists are the true actors of their experiences and, based on these, make significant recommendations that could not arise from mere reflection.

Keywords: Benin tourism, cultural tourism, projected image, tourist destination, Voodoo.

ÍNDICE

Resumen.....	2
Abstract	3
Introducción	5
Justificación del estudio	5
II- Marco teórico	6
2.1 Concepto de la imagen turística	6
2.2. Interacción entre imagen de destino y factores determinantes	9
2.3. La comunicación en la producción de la imagen turística	10
2.4 Gestión de la imagen turística	11
III. Descripción del turismo en Benín	14
3.1 Presentación	14
Geografía y Clima	14
3.2 Tendencias turísticas.....	14
3.3. Proyección de imagen turística de Benín	18
IV. Objetivos y metodología.....	21
4.1 objetivos	21
4.2 Metodología	21
4.3 Descripción de la encuesta	21
V . Resultados y análisis	22
VI. Conclusiones y recomendaciones	35
Recomendaciones.....	36
Referencias	39
Webs analizados	40

Introducción

Cada vez más, el turismo posee una creciente importancia en los flujos de la economía mundial. Acorde a las estadísticas de la OMT (2023), el turismo internacional alcanzó 1.300 millones de llegadas, 1,4 billones de dólares estadounidenses, contribuyendo significativamente así al PIB mundial. Estos resultados combinados se deben indudablemente a la eficacia de las diferentes políticas o estrategias diseñadas en cada país para la gestión del contexto turístico. Dentro de estas estrategias figura el marketing turístico que incluye a su vez, la comercialización y política de distribución, análisis motivacionales de los turistas, la ingeniería y gestión de la imagen turística siendo ésta, el nudo del presente estudio sobre Benín.

En la costa Oeste de África se ubica Benín, un país que goza de un abanico ilimitado de atractivos turísticos natural y perfectamente diseñados para captar el público turístico. Pese a esa gran potencialidad turística y todos los recursos que conlleva, Benín permanece relativamente fuera del radar turístico a nivel internacional. No obstante, los últimos años fueron marcados por un interés renovado en el desarrollo y dinamización del turismo como pilar principal de ingresos. El empeño del gobierno se justifica por una promoción activa de Benín como un destino único y auténtico, enfatizando todo el inventario turístico disponible, pero con atención distintiva al patrimonio cultural del que destaca la religión Vudú.

Situando el tema en esta perspectiva y dada la necesidad de diversificar fuentes de ingresos, es importante realizar un análisis sobre los agentes que determinan la imagen turística y cuestionarse cómo se percibe actualmente a Benín como destino turístico a nivel nacional y sobre todo internacional, para finalmente desembocar sobre estrategias idóneas a fortalecer dicha imagen. Como hipótesis emitida en este trabajo, el turismo de Benín se percibe positivamente desde una perspectiva más cultural.

Justificación del estudio

La relevancia de este estudio sobre Benín se fundamenta en el inexorable papel que juega la imagen turística en la competitividad de los destinos. La imagen percibida de un destino influye directamente en el proceso de decisión de los turistas, afectando sus expectativas y satisfacción. En el caso de Benín, comprender cómo se perciben los elementos claves que determinan su imagen turística y la experiencia del turista es crucial para desarrollar nuevas estrategias de gestión turística. Identificar las fortalezas y debilidades a partir de la valoración de las experiencias de los turistas proporciona una base sólida para mejorar la oferta turística.

Además, la percepción determina el grado de satisfacción o no de los turistas, y, ofrece una perspectiva valiosa y auténtica que no puede ser detectada mediante un simple análisis, por lo que, la necesidad de estudios empíricos como el presente resulta importante. Al enfocarse en el turismo de Benín, este trabajo de fin de máster no solo pone de relieve su imagen turística, sino que también abre la puerta a posteriores investigaciones sobre otros destinos africanos contribuyendo a la literatura turística de África.

II- Marco teórico

2.1 Concepto de la imagen turística

El concepto de la imagen está fundamentalmente imbricado en las estrategias del marketing. Por eso, no se sabría arrojar luz sobre este concepto de imagen sin explorar el del marketing. Antes que nada, cabe aclarar en qué consiste la imagen y su importancia en la decisión de compra del consumidor turista.

Cuantiosos son los estudios que se realizaron sobre la imagen turística. Dependiendo de cada autor, se aborda el concepto desde diferentes perspectivas, aunque finalmente, es para llegar a una misma conclusión: su inevitable relevancia en todos los posibles sentidos en la gestión eficaz de los destinos.

En efecto, la imagen de un producto, teniendo en cuenta la posición que ocupa en la imaginación del consumidor según las características asociadas al mismo frente a la competencia, se convierte en un elemento básico para mitigar los riesgos detectados y estimular la acción de compra (Chamizo, 2003). Para Carmen (1997), dada la intangibilidad de los servicios y la distancia física entre la oferta y la demanda, las imágenes se convierten automáticamente en lo único que los destinos turísticos y las empresas pueden comercializar mediante los medios de comunicación

La imagen proyecta un mensaje concreto acerca de lo que representa e incluso influye en la información previa que se tiene sobre lo representado. Los rasgos asignados a esta imagen dependen de lo que se intenta representar mediante ella. Por lo tanto, se considera muy importante la primera percepción sucedida a partir de la imagen dado que crea actitudes (Chamizo, 2007).

Como se puede dar cuenta, el concepto de la imagen turística, por su destacada sutileza y relevancia, varía seriamente dependiendo del entendimiento de cada autor. La reflexión sobre la imagen nos llevará obligatoriamente a pensar en las posibles características de la oferta de un producto turístico. Éstas constituirán el núcleo alrededor del cual se acuñan e implementan estrategias de comunicación y de marketing adecuadamente sofisticadas para la optimización de la imagen permanente que se transmite al comprador-turista, dando impulso a su decisión de compra. Independientemente de los demás rasgos, los siguientes son los que se consideran cruciales en este trabajo:

El carácter intangible del producto turístico.

Esto implica que el consumidor ni siquiera puede tocar, ver, sentir ni probar lo que está comprando. En este punto, Chamizo (2003) opina que vender un producto turístico es vender una promesa. Cuando un cliente acude a una agencia de viajes y compra un “paquete vacacional” que incluye un viaje en avión a un país exótico, lo que realmente se le está vendiendo, es la experiencia prometida por el agente comercial. El mismo autor pormenoriza que el público destinatario percibe en la compra de servicios turísticos una serie de riesgos derivados del carácter intangible de los mismos:

-La imposibilidad de poder apreciar con los sentidos el servicio comercializado impide una evaluación objetiva de la calidad del producto antes de adquirirlo. El servicio no existe hasta que se consume y hasta ese mismo instante el cliente no sabrá si lo comprado responde a la calidad esperada.

-Los productos turísticos, con alguna relativa excepción, como es el caso de la restauración, se pagan antes de ser consumidos sin conocer el beneficio real que van a aportar (Chamizo, 2003).

Ante un bien que presenta características o cualidades tangibles, el cliente, desde una predisposición natural, tiende a veces a detectar rápidamente los defectos que, para él, no compensan el desembolso que habrá hecho. Y, ¡todavía complicado cuando se trata de un producto turístico que carece de tangibilidad! El reto aquí para los oferentes de productos o experiencias turísticas sería crear de alguna manera mediante la comunicación un cierto grado acercamiento entre lo que se ofrece y el consumidor turístico.

La inseparabilidad del producto turístico

Este rasgo puede referirse a la idea de que, a diferencia de los productos estandarizados que gozan de una previa y bien pensada atención antes de su comercialización, la producción y el consumo de un servicio turístico ocurren simultáneamente. La interacción directa entre el proveedor de servicios y el turista determina el grado y la calidad de la experiencia a vivir por el turista. La simultaneidad de la producción y del consumo lleva implícita una necesaria interacción entre el empleado de la organización y el cliente (Chamizo, 2003). Respecto a la interacción, Ramírez (2007) aclara que debe asegurarse calidad turística de manera uniforme en todos sus componentes, ya que el eslabón más débil determinará el éxito o el fracaso del producto. Aun tratándose de mercados turísticos masificados, debe considerarse la calidad alta del producto, siendo fundamental la homogeneidad de la calidad en todos sus componentes. Por ejemplo, cuando acudimos a un restaurante no basta únicamente con degustar una comida exquisita para que la experiencia resulte totalmente gratificante, es necesario haber sido atendido por un camarero correcto, agradable y que ha sabido en todo momento responder a las necesidades que se han planteado (Chamizo, 2003).

La heterogeneidad del producto turístico.

Ya que la diversidad y complejidad caracterizan la industria turística, los servicios ofrecidos son sustancialmente elásticos y únicos. Este aspecto distintivo del turismo se conoce como la heterogeneidad del producto turístico, un concepto que pone de manifiesto la idiosincrasia versátil y personalizada de las experiencias turísticas. Con más precisión, cada experiencia turística es única y está influenciada por una variedad de factores, como las preferencias intrínsecas del turista, las condiciones ambientales, la cultura local y la calidad del servicio ofrecido. La heterogeneidad es una característica intrínseca del turismo debido a la interacción compleja entre los turistas, los proveedores de servicios y el entorno turístico. Resulta de esta interacción dinámica una amplia gama de experiencias que varían en términos de calidad, satisfacción y valor percibido (Morrison, 2013).

La personalización y la adaptación son esenciales para satisfacer las necesidades cambiantes y las expectativas de los turistas. Considerando la cadena humana que debe intervenir en la prestación del servicio, es imposible que existan dos experiencias exactas, aunque las condiciones sean similares. De hecho, el impacto del servicio ofrecido condiciones. El resultado del servicio ofrecido se derivará del oferente y del usuario (Chamizo, 2003)

Según el mismo autor, el consumidor potencial como acción previa al acto de compra, con el objeto de garantizar la adquisición, suele recopilar toda la información posible acerca del producto en venta. Ésta, la mayoría de las veces procede de la experiencia de terceras personas, amigos o familiares, que, a través de sus comentarios e impresiones, animan e impulsan la compra o, por el contrario, la frenan y desestiman. Lo que pone de relieve el autor aquí es la suma importancia de la imagen compartida que aclararemos en adelante.

Sin lugar a dudas, la viabilidad de un destino o producto turístico no sólo depende de las mañas del marketing (en sus diferentes formas) de que dispone una agencia o empresa turística, sino que garantizar, más allá de las experiencias, unas emociones, unas sensaciones, unos regustos, que motiven e impulsen a los turistas a relatar lo vivido con orgullo y soltura. Simplemente porque cada vez más, las experiencias positivas de los turistas en el destino buscan no sólo la repetición de visitas al mismo, sino, además, la recomendación a los amigos, familiares y contactos de las redes sociales.

El carácter perecedero del producto turístico

El carácter perecedero del producto turístico se refiere al hecho de que los servicios turísticos no pueden almacenarse. Un servicio no consumido en el momento programado se pierde irremediamente (Chamizo, 2003). Si profundizamos más, se entiende también que se refiere a que la temporalidad de las experiencias de viaje, que están limitadas en el tiempo y pueden desaparecer una vez que se ha completado la experiencia.

Esta situación crea un sentido de urgencia y de exclusividad tanto en los turistas como en las agencias o empresas turísticas y constituye un verdadero reto para estas empresas. Un reto en el sentido de que, pese a esta urgencia de vender cueste lo que cueste lo programado, la imagen a

transmitir a través de las experiencias ofrecidas debe ser cuidada y priorizada. Para ilustrarlo, Chamizo (2003:57) se apoya en el ejemplo de un hotel en temporada alta: “ un hotel, próximo a la costa, con una capacidad para albergar a un total de doscientas personas, resultará insuficiente en temporada alta...y excesivo, respecto al número de plazas en temporada baja. El aspecto controlable para la dirección hotelera, en este caso, siendo ésta, conocedora del comportamiento del consumidor, sería adaptar el número de empleados a las necesidades del momento. Es necesario prever la posible ocupación para que el personal disponible atienda con calidad a todos los clientes, proyectando, de este modo, la mejor imagen empresarial”.

Los rasgos mencionados, a pesar de su común recurrencia, no bastarían para un estudio profundo y exhaustivo del concepto de la imagen turística. Según otras revisiones literarias, su estudio requiere un abordaje desde una perspectiva más holística. En este sentido , el estudio de la imagen turística debe llevarse a cabo considerando todos los aspectos o elementos que ésta conlleva (Díaz 2015)

En la misma óptica, otros autores profundizan en el concepto, desgranándolo y relacionándolo con la percepción del turista, distinguiendo entre: imagen propia, que resulta del juicio que hacen los residentes sobre sí mismos y sobre su territorio, Santana (2007, 2009); imagen orgánica, derivada de aquellos imaginarios adquiridos mediante los diferente medios de difusión cuyas metas no son necesariamente para fines de promoción turística de un destino (Gartner, 1993; Beerli y Martín, 2004); imagen proyectada: intencional y mercantilmente diseñada para su consumo por los usuarios, (Beerli, Martín y Moreno, 2003; Santana, 2009); y, la imagen percibida(resulta de la experiencia del turista) y la compartida, que es la generada después de la visita (Bigné y Sánchez,2001, como se citó en Díaz, 2015).

La relevancia de la imagen compartida en el turismo radica en su capacidad para influir en las decisiones de viaje y en la experiencia del turista. La imagen de un destino turístico puede afectar significativamente la percepción del turista sobre la calidad y la satisfacción de su experiencia (Baloglu y McCleary 1999).

2.2. Interacción entre imagen de destino y factores determinantes

La imagen de un destino y el destino turístico van unidos dado que el sentido de un destino turístico no sólo se refiere a las instalaciones y servicios disponibles, sino también las experiencias propias de los turistas (Bigné y Sánchez, 2001).

Echtner y Ritchie (1991) son pioneros respecto al estudio de la imagen de destino en la industria del turismo. Pudieron Identificar los componentes clave que conforman la imagen de un destino turístico, estribando en las bases que fomenten la comprensión y la medición de la imagen de destino turístico. Estos componentes identificados proporcionan un marco útil para analizar cómo los turistas perciben y evalúan los destinos, y cómo estas percepciones influyen en sus decisiones de viaje como se muestra a continuación:

Atributos Cognitivos: Estos son los rasgos tangibles y objetivos del destino, como el clima, la geografía, la infraestructura turística, los sitios históricos y culturales, y la calidad de los servicios. Los turistas suelen basar sus decisiones en estos atributos, ya que son fácilmente identificables y comparables entre diferentes destinos.

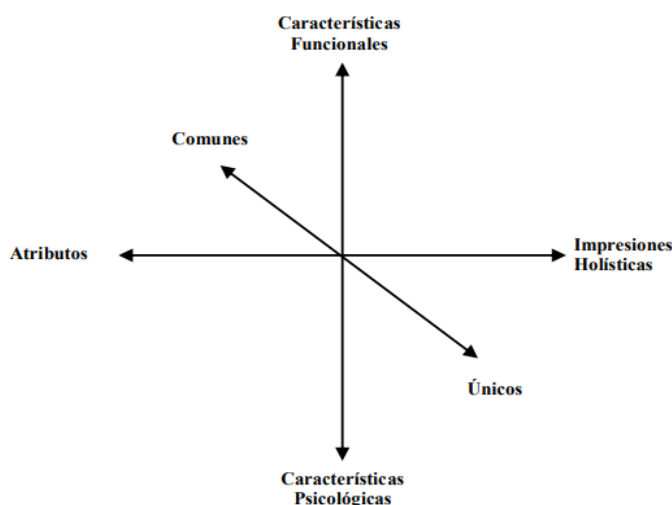
Atributos Afectivos: Estos son los aspectos emocionales y subjetivos del destino, como la belleza escénica, la hospitalidad de la población local, la sensación de seguridad y la autenticidad cultural. Los atributos afectivos influyen en la percepción emocional del destino y pueden ser determinantes en la satisfacción del turista durante su visita.

Atributos Conativos: Estos se refieren a las asociaciones que los turistas hacen entre el destino y sus propias necesidades, deseos y motivaciones de viaje. Incluyen aspectos como la idoneidad del destino para actividades específicas, la percepción de valor y la facilidad de acceso.

Imagen Global del Destino: Este componente representa la síntesis de los atributos cognitivos, afectivos y conativos en una impresión general o percepción del destino. Es la imagen total que los turistas tienen del lugar y puede ser positiva, negativa o neutral según sus experiencias y percepciones individuales.

Estos diferentes factores se resumen en la figura siguiente.

Figura 1: Los integrantes de la imagen de destino



Fuente: Echtner y Ritchie (1991).

Ya que los imaginarios y los estereotipos de un turista a la hora de elegir un destino siempre se basan en algo previo, es importante que exploremos el mundo de la comunicación que, a la era actual, influye rápidamente en la mayoría de las acciones y decisiones humanas, y, por lo tanto, en las del/la turista.

2.3. La comunicación en la producción de la imagen turística

En el área turística, la comunicación desempeña un papel fundamental en la producción y proyección de la imagen turística de un destino. En el competitivo mundo tan digitalizado, en

que los destinos compiten por atraer la atención de los viajeros, la comunicación efectiva se convierte en una herramienta esencial para crear una imagen atractiva y persuasiva. Como explican Pike y Ryan (2004), la comunicación turística comprende una variedad de medios y canales, que van desde la publicidad y las relaciones públicas hasta el marketing digital y las redes sociales.

La importancia de la comunicación en la producción de la imagen turística radica en su capacidad para influir en la percepción y la actitud de los viajeros hacia un destino. La imagen de un destino turístico se forma a partir de la información recibida a través de múltiples fuentes, incluidos los medios de comunicación, la publicidad, las experiencias personales y las recomendaciones de amigos y familiares (Baloglu y McCleary 1999). La comunicación efectiva puede, naturalmente, influir entonces en las percepciones, intentando crear una imagen positiva y atractiva del destino.

Los métodos de comunicación que intervienen en la producción de la imagen turística son variados y dinámicos dado que están en constante evolución para adaptarse a los cambios en los hábitos y preferencias de los viajeros. La publicidad tradicional, que consiste entre otros en anuncios en la televisión, revistas y vallas publicitarias, sigue siendo, más o menos, una herramienta importante para llegar a un amplio público. Sin embargo, sabido es que, el marketing digital y las redes sociales han conquistado el mundo mediante una relevancia exponencial en la era digital, permitiendo a los destinos turísticos llegar de manera más directa y personalizada a los viajeros a través de plataformas como Instagram, Facebook y YouTube etc.

Por lo tanto, la comunicación desempeña un papel crucial en la producción de la imagen turística de un destino, influenciando las percepciones y decisiones de viaje de los turistas potenciales. Reconocer la importancia de la comunicación y utilizar estratégicamente sus métodos y canales son pasos fundamentales para crear una imagen atractiva y persuasiva del destino, que atraiga y retenga a los viajeros en un mercado turístico cada vez más competitivo.

2.4 Gestión de la imagen turística

Como se puede notar, acabamos de explorar las diversas facetas del rol importante de la imagen que interviene en la oferta turística. No obstante, interesarse en la gestión de dicha imagen constituye otro aspecto clave que requiere atención. La gestión de la imagen turística es un componente importante en la promoción y el desarrollo de destinos turísticos, en el sentido de que, en un contexto donde la competencia por atraer visitantes es cada vez más intensa, la construcción y mantenimiento de una imagen turística positiva se convertirá naturalmente en una tarea fundamental para los actores involucrados en la industria del turismo y constituye un proceso complejo que impone una planificación estratégica y una ejecución metódica.

Básicamente, el principal objetivo de la gestión de la imagen turística puede definirse como crear y mantener una percepción positiva y atractiva del destino turístico. Este objetivo

abarca varios aspectos clave. Entre otros, podemos destacar: atraer turistas, diferenciación competitiva, fidelización de estos turistas, mitigación o gestión de crisis y finalmente el compromiso para la sostenibilidad. Todo eso se resume en la marca de destino. La creación de una marca sólida de destino es fundamental. Un marca bien definida y coherente puede atraer a un segmento específico de turistas, influir en sus decisiones de viaje y mejorar su satisfacción en general. La marca de destino debe reflejar la identidad única del lugar, incluyendo sus valores culturales, históricos y naturales. La autenticidad en la representación de estos elementos es clave para construir una marca que resuene en los turistas.

Otra estrategia sería la exploración de los recursos digitales. Sabido es que, en la última década, la promoción a través de medios digitales ha ganado prominencia debido al aumento del uso de internet y las redes sociales. La importancia de las redes sociales y de las páginas webs de viajes en el proceso de generación o de formación de la imagen de destino. Como se ha mencionado, las opiniones y experiencias compartidas por otros turistas en medios digitales pueden influir significativamente en la percepción de un destino. Aunque parezca un eslabón débil, es importante que se mantenga una presencia activa en estas plataformas y se responda de manera proactiva a los comentarios o reseñas de los usuarios.

La gestión de crisis es un componente crucial en la gestión de la imagen turística. Fakey y Crompton (1991) aseveran que las percepciones negativas pueden tener un impacto duradero en la imagen de un destino. Por lo tanto, es esencial desarrollar planes de contingencia para manejar situaciones imprevistas adversas, como problemas relacionados con la seguridad, etc. La comunicación transparente y oportuna durante una crisis puede mitigar los efectos negativos y contribuir a restaurar la confianza de los turistas.

Considerando la facilidad de acceso a la información, el principal desafío para los destinos es mantenerse relevantes y atractivos a las tendencias tan cambiantes del mercado turístico. Los destinos deben diferenciarse no solo por sus atractivos naturales y culturales, sino también por la calidad de sus servicios y la experiencia ofrecida a los turistas.

Si nos adentramos más, la diversidad cultural y la autenticidad son aspectos que deben ser manejados con cuidado en la gestión de la imagen de turística. Se debe entonces buscar un equilibrio entre la comercialización y la preservación del patrimonio cultural. Es muy importante ya que la sobreexplotación de los recursos culturales puede implicar una pérdida de autenticidad, lo cual afecta desde luego la imagen del destino. La autenticidad percibida es un factor crucial en la satisfacción del turista y su percepción del destino (Richards y Wilson (2007)

No podemos cerrar este epígrafe sin resaltar específicamente la satisfacción del turista, un concepto muy esencial en la gestión de la imagen turística, por dos razones principales: la satisfacción del turista es un mediador crítico entre la calidad del servicio percibida y la lealtad del cliente en la industria del turismo .

Partiendo de esta premisa, acorde a la literatura del marketing, se entiende que la noción de satisfacción es algo que se relaciona con una sensación de emoción que, a su vez, está relacionada con la experiencia del producto adquirido o consumido, tras un juicio o balance comparativo. La satisfacción tiene mucho que ver con el proceso de adquisición o de compra de un bien o servicio por el usuario. Así que la satisfacción de un cliente implica el conocimiento profundo de sus motivos y deseos, el proceso de su decisión de compra, y, estar atento a sus *feedback* (Devesa y Palacios, 2005).

Dicho proceso consta de cuatro etapas. La primera se refiere a la identificación de la necesidad. La etapa siguiente es en la que el usuario o consumidor intentar reunir informaciones necesarias a cerca de lo que serían bienes o servicios inherentes a la satisfacción de la previa necesidad identificada. Durante la tercera etapa, intervienen la evaluación y el juicio de las propuestas u ofertas de servicios o bienes que pretenden cubrir la necesidad del usuario. La cuarta y última fase es el momento de decisión. El usuario tras evaluar todo, opta por un bien o servicio que él supone ideal para su necesidad.

Una vez realizada la compra, el encargado de marketing deberá realizar un análisis sobre las posibles reacciones ulteriores del usuario, lo que le permitirá detectar si el usuario está satisfecho o no tras consumir el producto, el servicio o el bien. Las próximas decisiones de compra del usuario depende en gran medida de su satisfacción o no del producto consumido ya que un turista satisfecho influye naturalmente en el grado de fidelidad del mismo. Por otro lado, la satisfacción provoca un importante estímulo de repetición de compra en la conciencia del consumidor. Si una experiencia turística resulta satisfactoria para un turista, éste se anima a volver a visitar el destino, incluso recomendarlo a otras personas .

Terminado el inventario literario sobre el concepto de la imagen turística en sus diferentes facetas, toca explorar ahora las tendencias turísticas de Benín, que constituye nuestro caso de estudio.

III. Descripción del turismo en Benín

3.1 Presentación

Benín es un destino turístico situado en África Occidental, bordeado por Togo al oeste, Nigeria al este, Burkina Faso y Níger al norte, y el Golfo de Guinea al Sur. Su capital histórica es Porto-Novo, si bien Cotonú es la ciudad más grande y centro económico del país. Benín es conocido por su rica historia, diversidad sociocultural, religiosa y paisajes variados, que van desde las playas del Atlántico hasta las llanuras del norte.



Fuente: Canal monde 2004

Geografía y Clima

Con una estabilidad horaria, Benín goza de una geografía variada que incluye llanuras costeras, mesetas y montañas. El país se divide en varias zonas climáticas: la costa tiene un clima tropical con una estación húmeda y otra seca, mientras que el norte presenta un clima más árido y seco.

3.2 Tendencias turísticas

El turismo en Benín representa un potencial capaz de promover un crecimiento económico inclusivo. El país cuenta con un rico patrimonio cultural, sitios naturales excepcionales y una diversidad étnica notable. De hecho, en 2019, Benín recibió 337,000 turistas, colocándolo en la posición 145 a nivel mundial. Relacionando esta cifra con la población, Benín ocupa la posición 161 a nivel mundial con 0,026 turistas por habitante. En África Occidental, Benín ocupa la sexta posición refiriéndose a números de turistas. El sector generó aproximadamente 215.15 millones de euros, representando el 1.4% del PIB y alrededor del 4% de todos los ingresos turísticos de la región (Banco Mundial, 2019).

Según los datos de la Organización Mundial del Turismo (OMT), el turismo en Benín ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años, con un aumento del número de

visitantes internacionales. De acuerdo con el Consejo Económico y Social (CES) de Benín en 2021, el turismo constituye la segunda fuente nacional de ingreso de divisas y el tercer creador de empleo después de la agricultura y el comercio. Del mismo modo, el crecimiento fue gradual igual que los ingresos.

Entre 1995 y 2019, los ingresos turísticos aumentaron de 79 millones de dólares a 200 millones de dólares. En 2019, la contribución del turismo al PIB ascendió a 111,3 mil millones de francos CFA, lo que representa aproximadamente el 1,4% del PIB. Además, el turismo promueve la integración de la economía nacional, con el 71 % de sus gastos provenientes de fuentes locales. Este hecho demuestra los importantes efectos positivos que tiene el turismo sobre nuestra economía nacional, estimulando los ingresos y ofreciendo oportunidades de empleo (Aifa y Zinsou, 2023).

La tabla siguiente resume la trayectoria del turismo en Benín desde 1995 a 2020. El estudio se encuentra limitado a 2020 por razones de indisponibilidad de los recientes datos.

Tabla 1: Evolución del número de turistas, Ingresos y PIB de 1995 a 2020

Año	Número de turistas	Ingresos (Euros)	PIB (%)
2020	325.000	202,60 M €	1,3 %
2019	337.000	240,86 M €	1,7 %
2018	322.000	175,00 M €	1,2 %
2017	307.000	160,00 M €	1,3 %
2016	292.000	129,00 M €	1,1 %
2015	279.000	148,00 M €	1,3 %
2014	265.000	153,00 M €	1,2 %
2013	252.000	193,00 M €	1,5 %
2012	232.000	174,00 M €	1,6 %
2011	222.000	201,00 M €	1,9 %
2010	199.000	149,40 M €	1,6 %
2009	190.000	131,40 M €	1,3 %
2008	1 M	236,40 M €	2,4 %
2007	1 M	206,30 M €	2,5 %
2006	975.000	121,60 M €	1,7 %

2005	176.000	107,70 M €	1,6 %
2004	174.000	120,90 M €	2,0 %
2003	175.000	107,90 M €	2,3 %
2002	72.000	94,50 M €	2,3 %
2001	88.000	85,50 M €	2,3 %
2000	96.000	77,40 M €	2,2 %
1999	80.000	94,40 M €	2,6 %
1998	152.000	64,20 M €	2,6 %
1997	148.000	56,20 M €	2,5 %
1996	143.000	79,10 M €	3,4 %
1995	138.000	85,00 M €	3,9 %

Fuente: DatosMundiales, 2020

De hecho, en los Planes de Acción de los Gobiernos (PAG) que se han sucedido desde 1995, el sector turístico se ha beneficiado una atención especial, con diferentes realizaciones como “La ruta de los esclavos”, “La Puerta de No Retorno”, “El monumento de la Reconciliación” y eventos culturales de impronta tradicional como la Gaani en Nikki, la fiesta del Ñame en Savalou, la fiesta del Vudú, etc. El turismo también ha estado en el centro de las preocupaciones del gobierno actual con la implementación de un amplio programa turístico que ha dado lugar a realizaciones como la estatua de la Amazona, el Jardín de Saint Mathieu, etc. Todos estos hechos sin duda habrían contribuido a mantener y reforzar la evolución relativa de los ingresos turísticos.

El turismo en Benín bajo el gobierno actual sigue siendo objeto de una transformación significativa. Con políticas enfocadas en la promoción cultural y la mejora de las infraestructuras turísticas, se puede pretender que Benín está en camino de convertirse en un destino turístico destacado en África. A continuación, se exponen algunas políticas reformistas vinculadas con proyectos innovadores (Consejo de ministros, 2022).

- La puesta en marcha de un comité para el desarrollo turístico

El comité creado tiene la misión particular de analizar, proponer, realizar un seguimiento-evaluación y optimizar las áreas directas e indirectas que contribuyen a la consecución de este objetivo.

- Revitalización y regulación del sector turístico

Este proyecto consiste en el desarrollo del sistema estadístico y de la creación de la Cuenta Satélite del Turismo experimental en la República de Benín. Además, se prevé la formación de guías profesionales.

- Construcción del nuevo Palacio Real de Nikki y del escenario para el festival Gaani y gestión de la carretera de los Tata Somba

Uno de los objetivos principales de este proyecto es preservar y revitalizar el patrimonio cultural de los Bariba. El proyecto busca restaurar el palacio a su antigua gloria, utilizando técnicas y materiales tradicionales para mantener su autenticidad histórica. El nuevo palacio estará destinado a convertirse en una atracción turística clave, atrayendo a turistas nacionales e internacionales interesados en la historia y cultura de Benín.

- Desarrollo de la “Ruta de los Conventos Vudú”.

Este proyecto busca valorizar el patrimonio cultural asociado a la práctica del Vudú u Orisha y hacerlo accesible al público general, además de fortalecer el diálogo intercultural y desarrollar el potencial turístico cultural.

- Reconstrucción idéntica de la ciudad histórica de Ouidah

Este proyecto implica la restauración meticulosa de la ciudad histórica de Ouidah para preservar su patrimonio cultural y promover el turismo.

- Reinventar la ciudad lacustre de Ganvié

Este proyecto tiene como objetivo ambicioso compartido por el gobierno de Benín y la Agencia Francesa de Desarrollo (AFD) para preservar y valorizar el patrimonio cultural de esta ciudad plurisecular, inscrita en la lista indicativa del patrimonio mundial de la UNESCO, al mismo tiempo que mejora de manera sostenible las condiciones de vida de sus habitantes.

- Complejo costero PLM/Eldorado en Akpakpa y desarrollo y protección costera.

Es una iniciativa importante que incluye la remodelación de la playa PLM Eldorado y la realización de la ordenación y protección de las costas. El objetivo es convertirlo en espacios de ocio y de relajación, con la construcción de un hotel y residencias turísticas, mejorando así el desarrollo del turismo en la zona.

- Construcción del Museo Internacional del Vudú

Con este proyecto se pretende conseguir los objetivos siguientes: un museo abierto que ofrezca todos los recursos necesarios para un turismo religioso acertado, garantizando una mejor comprensión del Vudú; todas las categorías de públicos son educadas e informadas sobre los valores del Vudú; las artes contemporáneas y la creatividad se promueven desde los mitos y leyendas del Vudú; se motiva y se apoya la investigación científica.

- Rehabilitación de las infraestructuras turísticas en Allada.

El proyecto tiene como objetivos rehabilitar el edificio colonial para convertirlo en la “Casa del Patrimonio y del Turismo”. Este espacio servirá para preservar y promover la historia y la cultura locales. Además, La Plaza Toussaint Louverture será transformada y convertida en un lugar emblemático que conmemore la memoria de la esclavitud en Benín como en la subregión y las resistencias históricas relacionadas.

- Construcción del Museo de los Reyes y Amazonas de Danhomey (MURAD)

Los objetivos del proyecto son promover el turismo popular y familiar en torno a la historia de los reyes de Abomey y del reino de Danhomey; presentar de forma vívida la historia del reino de Danhomey; informar y educar al público sobre los diferentes valores de la época; motivar y apoyar la investigación científica.

- Convertir el Parque W de la Pendjari en una referencia en África Occidental

Los objetivos perseguidos son enriquecer y preservar el ecosistema natural; fortalecer la infraestructura del Parque (construcción de una base operativa, desarrollo de pistas, construcción de una pista de aterrizaje, etc.); promover el ecoturismo y el turismo de lujo; desarrollar el turismo cinegético.

En esta dinámica, se aprobó la creación de la Agencia Nacional para la Promoción de los Patrimonios y del Desarrollo Turístico (ANPT) (Ministerio del turismo, 2016). Pese a todo eso, ¿cómo está siendo la imagen turística proyectada y percibida de Benín? En el epígrafe siguiente se analizan los factores que intervienen en la proyección de la imagen de Benín como destino.

3.3. Proyección de imagen turística de Benín

Como otros destinos, la imagen turística proyectada de Benín se ve matizada por una serie de factores derivados muy a menudo del empeño de los decisores gubernamentales, o, también, de varios factores socioculturales que son inevitables en la gestión turística. Por eso, el objetivo de este epígrafe consiste en detectar, a partir de un análisis realizado sobre las webs, los códigos más representativos de la imagen que se proyecta mediante la oferta turística de Benín. El uso del término “código” en el trabajo hace referencia a los atributos que sirvan de argumentación para las diferentes comunicaciones que se desarrollan para vender la imagen o el destino.

El primer paso consiste en recopilar en las webs, algunos destinos internos del país que se consideran claves. Después, el análisis se enfoca en los rasgos que caracterizan los recursos que conforman los referidos destinos. La atención distintiva a las características de estos recursos turísticos se justifica por el hecho de que, a partir de ellas, se puede identificar, además del recurso, el mensaje concreto que se proyecta. En la tabla (2), se puede observar que los rasgos predominantes en la comercialización de la mayoría de los recursos identificados se relacionan en gran medida con el patrimonio cultural, histórico y artístico. Relacionando estos primeros resultados con la literatura explorada sobre la imagen turística, se confirma otra vez que la identidad de un destino se refleja a través de su imagen proyectada. En otras palabras, la identidad

turística que se forja a partir de estos resultados en este caso preciso (Benín) es esencialmente el turismo cultural (vinculado con sus derivados).

Analizando otras vertientes de los resultados, los atributos que pueden determinar la imagen turística proyectada de Benín son: la ancestralidad, el exotismo, la tradición, la historia y la espiritualidad. Si adelantáramos el análisis de las encuestas realizadas, confirmaríamos que existe una relación estrecha entre los atributos mencionados y los estereotipos, expectativas previas y el grado de satisfacción de los turistas encuestados. Desde esta perspectiva, la imagen proyectada ha influido en la imagen percibida. Examinaremos este aspecto en la segunda parte del análisis (gráfico 1).

Tabla2: Recursos turísticos y sus rasgos

Destino	Recurso turístico	Rasgos
Porto-Novo	Museos: -Etnográfico Alexandre Sènou Andandé. -Museo Internacional del Vudú Palacio del Rey Toffa	-Variedades de ritmos y bailes tradicionales. -Diversidad religiosa, artes y arquitecturas afrobrasileñas.
Adjarra	Artesanía: cestería, tamborería, alfarería. Sitios históricos: Zoungodo; Ahouanmatin	-Patrimonio de relevancia cultural y artística enfocada en la transformación tradicional de productos agrícolas y manufacturados.
Boukoubé	Arquitectura tradicional: Tatas Somba Festivales culturales	-Artesanía tradicional -Festividades tradicionales Ritos y tradiciones indígenas. -Arquitectura tradicional
Ouidah	-Palacio Real de Abomey (Patrimonio mundial de la UNESCO). -Museo histórico de Abomey -Sitio oficial de la celebración anual del Festival Internacional del Vudú	Arte y arquitectura de los palacios reales -Tradiciones reales y culturales; -Espiritualidad -Exposiciones artísticas e históricas que resaltan la monarquía del Reino de Dahomey
Natitingou	Parque Nacional de la Pendjari	Reservas de fauna -Biodiversidad y ecosistema
Ganvié	Pueblo lacustre	Apodado: Venecia de África. Mercados flotantes Cultura y vida en casas sobre pilotes (Lago Nokoué). -Tradiciones pesqueras y vida comunitaria lacustre.

La siguiente etapa del análisis ha consistido en realizar búsquedas específicas en Google con las palabras claves(turismo Benín, viaje a Benín, turismo cultural Benín, vudú tour, playas Benín, turismo esclavitud benín) elegidas a partir de discursos estratégicos desarrollados en las

diferentes webs para la promoción activa de Benín como destino. Por eso, se ha procedido a la cuantificación de la frecuencia de los recursos que conforman la imagen proyectada según aparezcan desde la primera hasta la tercera página.

Gráfico1: Recursos atributivos



Fuente: Elaboración propia

Los recursos atributivos que intervienen en la proyección de la imagen de Benín pueden percibirse claramente a través de este gráfico. Si se analiza cada uno de ellos, el museo transmite historia, civilización y arte. Los lagos y playas aluden a los recursos naturales cuyo principal atributo en la proyección de la imagen es el tropicalismo. La predominancia de los sitios históricos y el vudú respalda los atributos relacionados con la ancestralidad, la tradición y la espiritualidad. Los atributos de las playas, los sitios históricos y el vudú se resumen en la frase siguiente leída en uno de los sitios analizados: “sus bosques tropicales, sus playas desiertas, su fauna, sus etnias y la práctica de Vudú, hacen de este país un lugar apasionante para visitar.” En otra página web se lee lo siguiente: “viajar a Benín, el reino del vudú”. En la web del gobierno aparece “Vodoun days” como un evento favorito. Es una observación especial que viene confirmando el atributo de ancestralidad .

La aparición de los mercados hace referencia a la vibrante cotidianeidad de la población local, un aspecto que también juega un papel interesante en la proyección de la imagen de Benín. Por lo tanto, se puede leer en un sitio web: “para percibir la esencia de la ciudad penetraremos en el mercado de Dantokpa, uno de los mayores del Golfo de Guinea”.

Hasta este punto, los principales tonos que determinan la imagen proyectada de Benín son principalmente, en orden de prioridad, la ancestralidad, la tradición (espiritualidad), la historia, el exotismo , el arte y el tropicalismo. La influencia de esta realidad en la imagen percibida puede observarse en el análisis de los resultados de las encuestas.

IV. Objetivos y metodología

4.1 objetivos

El estudio se da por objetivo general, realizar un análisis preliminar sobre la imagen turística percibida de Benín, entendida como la forma en que los turistas que han visitado el país interpretan y valoran su experiencia. Para lograr este objetivo general, se plantean a continuación los objetivos específicos derivados en el contexto de Benín: determinar las percepciones de los turistas en destino, analizar los estereotipos de los turistas sobre Benín en general y al nivel turístico, analizar los comportamientos de los turistas, determinar las formas de información de los turistas, analizar la relación entre los estereotipos previos y las realidades en el terreno, identificar y analizar los factores que influyen en la imagen turística de Benín y diseñar recomendaciones para fortalecer la imagen turística de Benín.

4.2 Metodología

En esta investigación, se ha recogido información valiosa principalmente en base a las siguientes fuentes: textos de turismo, varios artículos científicos y páginas web, que han posibilitado el desarrollo amplio de las múltiples direcciones del marco teórico de nuestro Trabajo de Fin de Máster. Al querer estudiar la percepción de los turistas sobre un destino y su imagen, la metodología propuesta es esencialmente importante para poder conseguir datos precisos y comprender mejor cómo se percibe la imagen del dicho destino.

Para el logro de los objetivos propuestos en este trabajo, se llevó a cabo, primero, una aproximación cuantitativa a través de una encuesta elaborada y dirigida a turistas extranjeros que hayan visitado Benín. Las encuestas son una herramienta común en la investigación turística para recolectar datos sobre las percepciones de los turistas, capturando tanto componentes cognitivos como afectivos de la imagen del destino (Echtner y Ritchie, 1993) Es en esta lógica que fue implementada la metodología cuantitativa para detectar, básicamente, la percepción concreta que tienen los turistas sobre Benín, y, por consiguiente, su imagen proyectada.

En segundo lugar, se ha procedido a una aproximación cualitativa mediante el análisis realizado sobre las páginas web para determinar los atributos relacionados con la proyección de la imagen turística de Benín.

4.3 Descripción de la encuesta

Con el fin de conseguir los objetivos formulados en este trabajo, se diseñó una encuesta autosuministrada dirigida a los turistas que hayan ido a Benín distribuida a través a través de Google forms. Mediante el método MAS (Muestreo Aleatorio Simple), las personas fueron contactadas a través de una agencia de viaje y guías turísticos locales, lo que permitió seleccionar un total de 19 individuos que habían viajado a Benín.

Concretamente, se trata de un cuestionario de 21 preguntas cerradas y abiertas consideradas importantes de acuerdo con los objetivos del trabajo y la búsqueda de informaciones.

Específicamente las preguntas se orientaron en torno al concepto de la imagen turística percibida: la motivación, los estereotipos, satisfacción turística. El período de tiempo en el que se efectuó la encuesta fue aproximadamente seis semanas, en concreto, del primero de mayo a mediados de junio.. Las escalas propuestas para realizar el análisis sobre el grado de satisfacción, motivos y también la imagen de destino mediante la encuesta se adaptan al modelo propuesto por Devesa y Palacios (2005).

V . Resultados y análisis

En este apartado, se procede a la presentación y análisis de los diferentes resultados conseguidos a través de la encuesta. Cabe mencionar que después de muchos esfuerzos para que la encuesta pueda tener un número importante de participantes, sólo se ha podido conseguir 19 participantes.

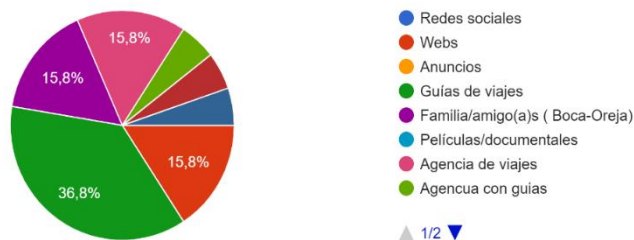
El objetivo de esta pregunta de la encuesta es poder captar las formas de informarse de los turistas. De los 19 encuestados, se nota que la mayoría de los turistas, ocupando el 36,8%, ha optado por los guías de viajes para informarse. El 15 ,8% de ellos se ha informado mediante familiares, amigos o amigas. Como explicado más arriba, aquí entra juego el papel crucial de la imagen compartida. El 15,8%, se ha informado a través las Webs. Este mismo porcentaje proviene de las agencias de viajes. El 10,33% de ellos vienen por trabajos de cooperación internacional.

Puede verse a través de estos diferentes resultados que la principal fuente de información de los turistas son guías de viajes, después de las agencias de viajes. De manera directa, esto implica la importancia de la imagen promocionada a través de estas fuentes. Sin embargo, las redes sociales, pese a su importancia tan alabada en el marco teórico respecto a la promoción de un destino, en este caso preciso, no figuran. Esto puede deberse a la categoría-edad de los participantes.

1. ¿Cuál ha sido su forma de conocer a Benín?

Gráfico 2: Fuente de información turística

¿Cuál ha sido su forma de conocer a Benín?
19 respuestas



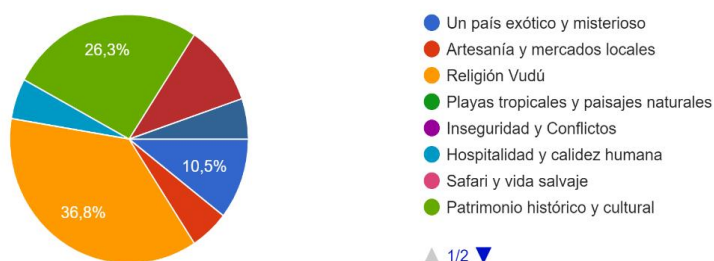
Fuente: Elaboración propia

Tratándose de la imagen percibida, es importante detectar los previos estereotipos que tienen los turistas sobre el destino. La siguiente pregunta permitió entonces detectar estos aspectos para poderlos analizar.

2. Antes de su viaje, ¿qué estereotipos tenía sobre Benín?

Grafico3: Estereotipos de los turistas

Antes de su viaje, ¿qué estereotipos tenía sobre Benín?
19 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Analizando este resultado que es muy importante para esta investigación, se puede detectar que el estereotipo predominante que tienen los turistas para con Benín es la religión Vudú, justificado por el 36,8% de los participantes. Por otro lado, los hay que estereotipan el patrimonio histórico y cultural de Benín, siendo el 26,3%. Para el 10,5%, es un país exótico y misterioso, mientras que el mismo porcentaje lo percibe como pobreza extrema. El 5,3% estereotipa artesanía y mercados locales. Además, el resto que representa el 5,3%, afirma lo siguiente: “Ninguno, desconocido totalmente. Pobreza es lo que más me podía venir a la mente”.

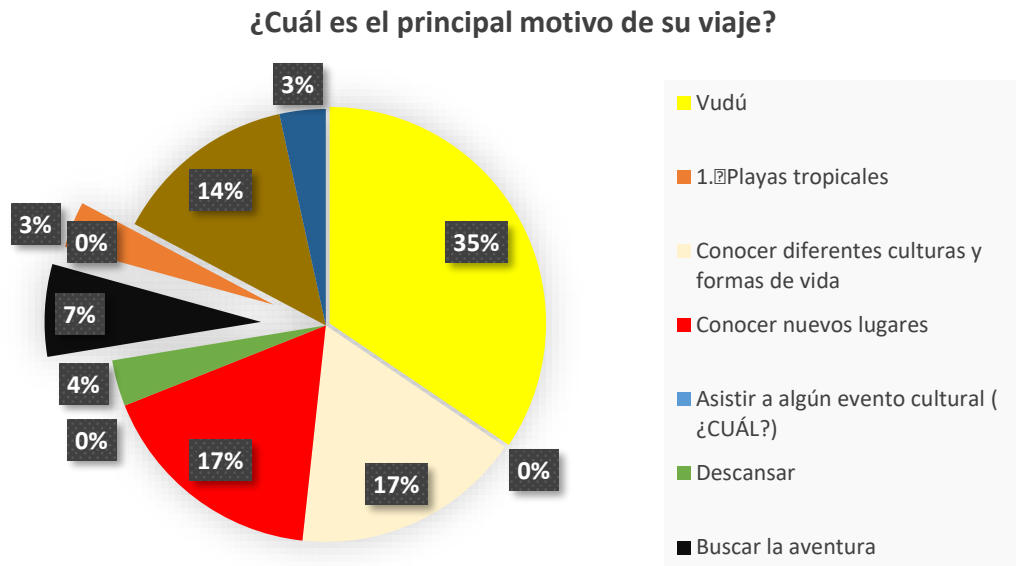
Partiendo de estos resultados, la imagen orgánica incide profundamente en el proceso de decisión de elección de destinos por los turistas. Como se percibe aquí, la imagen orgánica está mucho más relacionada con la religión Vudú, así que Benín es mayoritariamente percibido por los turistas desde esta perspectiva.

Analizar los motivos de viaje de los encuestados promueve una comprensión profunda y multifacética del comportamiento turístico. Esta información es esencial para la planificación, el desarrollo del destino, el marketing y gestión de destinos turísticos, contribuyendo a alcanzar

ventajas competitivas y mejorando las experiencias turísticas. Por eso, la pregunta siguiente se refiere a los motivos de viaje de los turistas.

3. ¿Cuáles son las principales razones que le motivaron a venir a Benín?

Gráfico 4: Motivos del viaje



Fuente: Elaboración propia

El principal motivo de los turistas encuestados, el 35 %, como se ve en el gráfico, han viajado a Benín para descubrir el Vudú. El hecho se justifica perfectamente por la riqueza sociocultural de Benín. Además, este motivo puede verse influenciado por la promoción activa del Vudú como producto turístico, un atributo ampliamente destacado en la imagen proyectada del destino. La fiesta del Vudú es una particularidad en el calendario anual de Benín. Celebrada todos los 10 de enero de cada año, fue instaurada en 1995 ([Visiter le Bénin, 2024](#)). Hoy en día, se ha convertido en el Festival Internacional del Vudú bajo el eslogan *Vodun Days* acuñado por el gobierno actual, que ofrece una atención muy especial a esta religión. Su celebración implica una gran movilización a nivel mundial, lo que favorece su expansión y también la revelación del país que era, incluso actualmente, desconocido por mucha gente.

Al profundizar el análisis, se puede detectar una sintonía perfecta entre esta imagen turística proyectada y el principal motivo de viaje de los encuestados.

La siguiente pregunta se basa en la valoración de las expectativas previas de los turistas respecto a la experiencia vivida ya que es esencial para analizar las realidades del destino. No solo permite evaluar la satisfacción del cliente, sino que también proporciona información valiosa

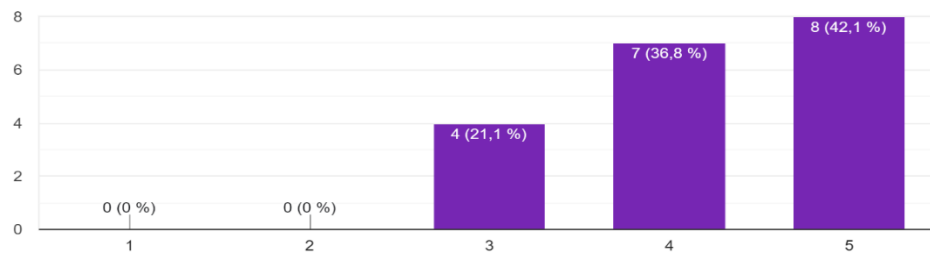
para la mejora constante de la oferta turística, la creación de estrategias de marketing efectivas y la fidelización de clientes.

4. ¿Cómo valoraría sus expectativas previas en general respecto a la experiencia que ha vivido en Benín? (naturaleza, cultura, seguridad, servicios,... y más)

Gráfico 5: Expectativas previas en general

¿Cómo valoraría sus expectativas previas en general respecto a la experiencia que ha vivido en Benín? (naturaleza, cultura, seguridad, servicios,... y más)

19 respuestas



Fuente: Elaboración propia

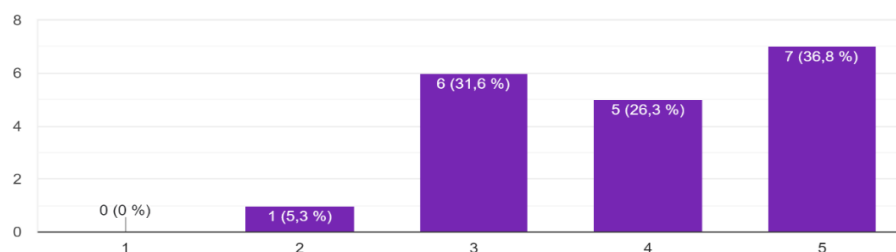
Este gráfico resulta de una escala en la que 1 simboliza muy malo o negativo y 5, mejor. Se concluye a partir del gráfico que existe una adecuación positiva entre la imagen proyectada y las realidades del destino. Del mismo modo, ya que cada turista posee sus propios estereotipos y que la encuesta reveló que algunos de ellos se informaron mediante amigos y familiares, se puede notar entonces a través del gráfico, una influencia recíprocamente positiva entre la imagen percibida y la imagen compartida.

La siguiente pregunta es prácticamente similar a la anterior, pero ésta se basa en la valoración de las expectativas turísticas previas respecto a la experiencia vivida. Entonces el objetivo es el mismo: detectar si las realidades del destino corresponden a estas expectativas, evaluar la satisfacción del cliente para poder conseguir información valiosa para la mejora constante de la oferta turística, la creación de estrategias de marketing efectivas, la fidelización de clientes y la planificación.

5. ¿Cómo valoraría sus expectativas previas turísticas respecto a la experiencia que ha vivido en Benín? (naturaleza, cultura, seguridad, servicios)

Gráfico 6: Expectativas turísticas

¿Cómo valoraría sus expectativas previas turísticas respecto a la experiencia que ha vivido en Benín? (servicios, actividades, productos, sobre naturaleza, aventura, descubrimiento, exotismo, descanso)
19 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Este gráfico resulta de una escala en la que 1 simboliza muy mala o negativa y 5, mejor. Se concluye a partir del gráfico que existe una adecuación positiva entre la imagen proyectada (y posiblemente la orgánica) y las realidades del destino. Del mismo modo, ya que cada turista posee sus propios estereotipos y que la encuesta reveló que algunos de ellos se informaron mediante amigos y familiares, se puede notar entonces a través del gráfico, que existe una influencia recíprocamente positiva entre la imagen percibida y la imagen compartida, aunque se perciba una “decepción” de un 5,3%.

En la encuesta, se dedicó especialmente un apartado (aunque todas las preguntas van juntas) para conseguir una valoración sobre algunos aspectos claves que conforman el turismo de Benín. Se trata entre otros del clima y playas, infraestructuras generales, infraestructuras turísticas, historia, cultura y arte, factores económicos y políticos, y finalmente, el entorno social. La valoración se hizo siguiendo una escala de 1 a 5, siendo 1 muy malo y 5, muy bueno. Respecto al clima y playas, el conjunto de la valoración es relativamente positiva ya que: 1 es nulo, 2(5,3%), 3 y 4, 36,8% cada uno, y 5, (21,1%). En cuanto a las infraestructuras generales: 1 (5,3%), 2(31,6%), 3 (47,4), 4(15,8%) y 5(00%). Respecto a las infraestructuras turísticas, la valoración conseguida es la siguiente: 1(10,5%), 2 (31,6%), 3(36,8%), 4(21,1%) y 5(00%). En la valoración realizada sobre el conjunto Cultura-Historia-Arte, la escala 1 es nula, mientras 2 y 3, 15,8% cada uno, y la 5 con 10,5%. El grado más alto es 4(57,9%). La valoración del entorno social está distribuida de la siguiente manera: 1 y 2 aparecen en negativo mientras 3 (10,5%), 4 (47,4%) y 5 (42,1%).

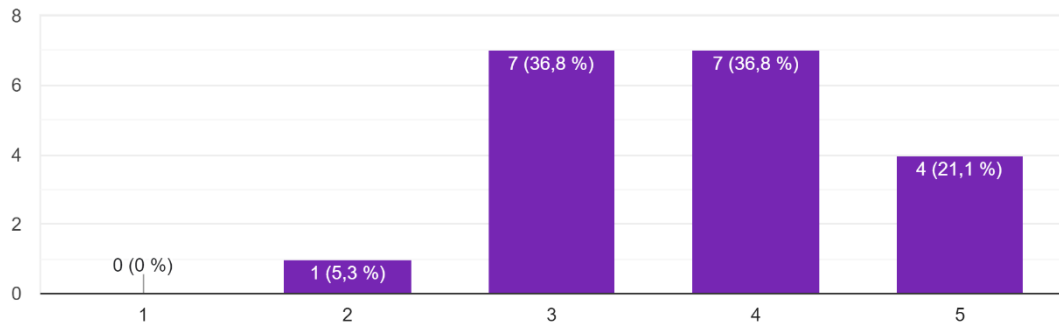
6. ¿Qué nota pondría a los siguientes aspectos de la imagen de Benín como destino turístico, siendo 1 muy malo y 5 muy bueno?

Clima y playas

Gráfico 7: Valoración clima y playa

¿Qué nota pondría a los siguientes aspectos de la imagen de Benín como destino turístico, siendo 1 muy malo y 5 muy bueno?

19 respuestas



Fuente: Elaboración propia

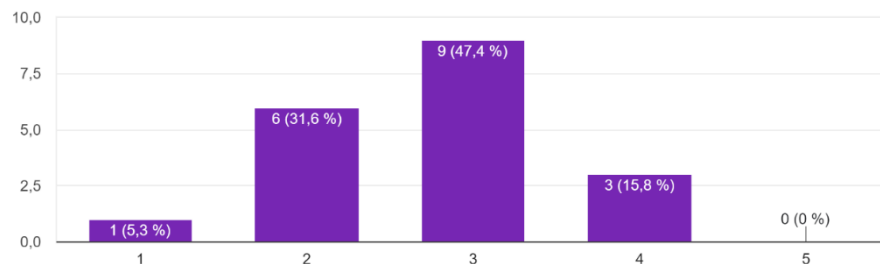
Esta valoración medianamente positiva supone la posibilidad del turismo de sol y playa. Del mismo modo, se puede detectar una falta de puesta en valor de estos recursos naturales de que dispone Benín, por lo tanto, este aspecto no aparece en la imagen turística proyectada. Además, aunque no haya aparecido en las motivaciones, la importancia del turismo de sol y playa se evidencia a través del gráfico.

7. ¿Qué nota pondría a los siguientes aspectos de la imagen de Benín como destino turístico, siendo 1 muy malo y 5 muy bueno

Gráfico 8: Valoración infraestructuras generales

¿Qué nota pondría a los siguientes aspectos de la imagen de Benín como destino turístico, siendo 1 muy malo y 5 muy bueno:

19 respuestas



Fuente: Elaboración propia

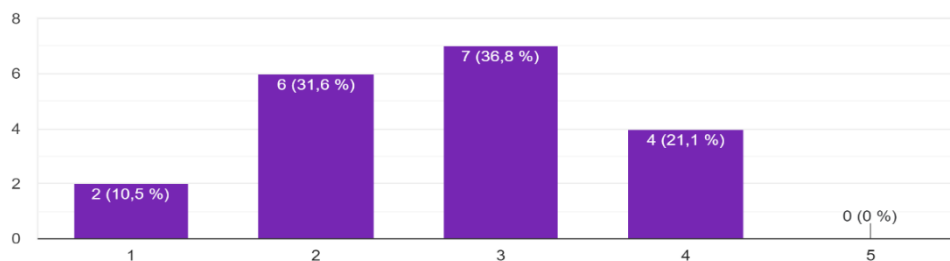
La principal problemática detectada a partir del gráfico es la inadecuación de las infraestructuras en general con la imagen proyectada. Además, vemos que la valoración empezó con 1, lo que significa que es muy mala y ni siquiera alcanzó 5. De este modo, la experiencia del

turista no puede resultar satisfactoria dado que la imagen percibida es negativa, aunque sí, de 2 a 4, la valoración es más o menos positiva. Consiguientemente, la imagen compartida también se ve afectada, ya que, como se mencionó en el marco teórico, cuando la experiencia del turista es buena, tiende a contarla a su entorno, y lo mismo ocurrirá naturalmente si la experiencia resultó mala. Las mismas realidades se reflejan en el gráfico siguiente que se refiere a las infraestructuras turísticas. Por lo tanto, los análisis realizados sobre este gráfico son exactamente válidos para explicar el gráfico siguiente.

8. Valoración de las infraestructuras turísticas

Gráfico 9: Valoración infraestructuras turísticas

¿Qué nota pondría a los siguientes aspectos de la imagen de Benín como destino turístico, siendo 1 muy malo y 5 muy bueno:
19 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Además de las explicaciones previas, este gráfico refleja la brecha existente entre las infraestructuras turísticas disponibles y las expectativas de los turistas. Se puede concluir que las infraestructuras turísticas no están a la altura de la oferta. Por eso, dice uno de los encuestados: “creía habría más infraestructuras.” Y eso es una problemática seria ya que constituye uno de los elementos más esenciales que no debe fallarse en la oferta turística.

Con la pregunta siguiente relacionada con la cultura, historia y arte, el objetivo es de poder desarrollar una comprensión profunda de cómo esos elementos impactan la experiencia y satisfacción de los turistas. Es importante para poder lograr una planificación estratégica, el desarrollo de productos turísticos y la conservación del patrimonio a partir de la percepción (valoración) de los turistas.

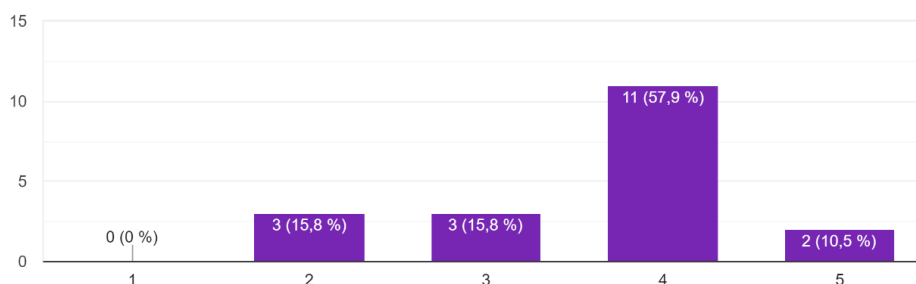
9. ¿Qué nota pondría a los siguientes aspectos de la imagen de Benín como destino turístico, siendo 1 muy malo y 5 muy bueno:

Cultura, Historia y Arte

Gráfico 10: Valoración Cultura, Historia y Arte

¿Qué nota pondría a los siguientes aspectos de la imagen de Benín como destino turístico, siendo 1 muy malo y 5 muy bueno:

19 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Como se puede notar, la valoración del patrimonio histórico, cultural y artístico es buena. En este punto, se puede concluir que la imagen proyectada (mucho más enfocada en estos aspectos del turismo en Benín) desempeñó un papel importante en la satisfacción de los turistas, lo que influye positivamente en la imagen percibida. Sin embargo, dado que el turismo en Benín está más orientado a estos aspectos, el grado de valoración debería ser muy alto, es decir, la escala 5. En el caso actual, cabe detectar que existe una disconformidad entre las realidades del terreno, las expectativas de los turistas y lo que se proyecta.

La siguiente pregunta sobre los factores económicos y políticos sirvió para tener una idea sobre su contribución a la experiencia del turista. Estos factores se refieren a la seguridad, la divisa, el poder de compra en Benín, otras tendencias económicas como la inflación. Son aspectos muy importantes para la industria turística en general, y para la valoración de la imagen percibida por los turistas en particular.

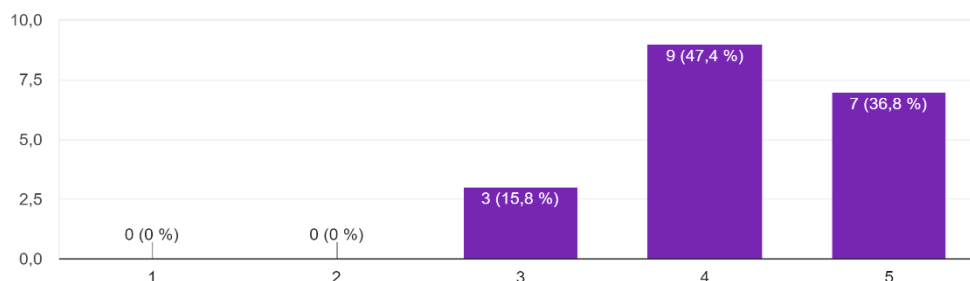
10. ¿Qué nota pondría a los siguientes aspectos de la imagen de Benín como destino turístico, siendo 1 muy malo y 5 muy bueno:

Factores Económicos y Políticos

Gráfico 11: Valoración Factores Económicos y Políticos

¿Qué nota pondría a los siguientes aspectos de la imagen de Benín como destino turístico, siendo 1 muy malo y 5 muy bueno:

19 respuestas



Fuente: Elaboración propia

A partir del gráfico, la valoración (imagen percibida por los turistas) de los referidos aspectos es positiva. Esto significa que las realidades económicas y de seguridad contribuyeron a la satisfacción de los turistas. Sin embargo, si el grado de valoración no pudo mantenerse en el nivel 5, se puede concluir que todavía hay algunos desafíos. Es importante llegar a la excelencia porque el turismo no puede llevarse a cabo en contexto de inseguridad. Del mismo modo, la experiencia del turista tampoco resultará buena.

Respecto a la pregunta siguiente referida al entorno social, el objetivo es conseguir un *feedback* sobre la hospitalidad en el destino, la interacción cultural, la sostenibilidad, así como su influencia en la experiencia del turista.

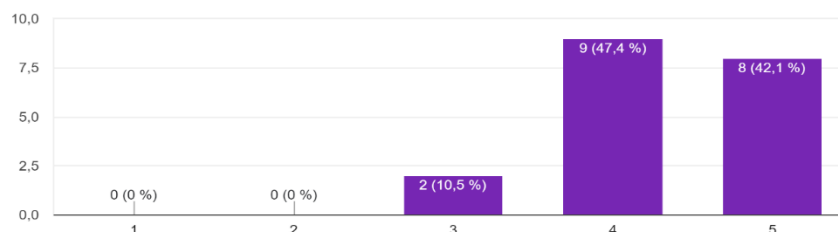
11. ¿Qué nota pondría a los siguientes aspectos de la imagen de Benín como destino turístico, siendo 1 muy malo y 5 muy bueno

Entorno Social

Gráfico 12: Valoración Entorno Social

¿Qué nota pondría a los siguientes aspectos de la imagen de Benín como destino turístico, siendo 1 muy malo y 5 muy bueno:

19 respuestas



Fuente: Elaboración propia

La valoración positiva del entorno social supone una buena interacción entre los turistas y los residentes. Uno de los encuestados lo confirma en estas palabras: “gente muy acogedora y mucha historia que conocer, que te ayuda a entender mejor la historia de todo el continente.” Este aspecto es importante ya que influye positivamente en la imagen percibida del destino. Un turista rechazado u odiado por los residentes no puede tener una buena percepción sobre el destino.

Las siguientes preguntas se relacionan con el cambio de estereotipos, valoración general de la experiencia en su conjunto y las recomendaciones.

12. Después de visitar Benín, ¿qué ha cambiado (positivamente/negativamente) en sus previos estereotipos desde el punto de vista turístico?

Mejor, la amabilidad de la gente	Visión positiva del trato humano
Es un país turísticamente más desarrollado de lo que pensaba.	Descubrir el África ancestral
La experiencia ha sido muy positiva, su gente es encantadora y he vivido intensamente.	Diferente a lo esperado. Muy hospitalario
Pues ha cambiado para mejor mi percepción sobre las religiones tradicionales como el vudú	Ha mejorado
Es un país seguro, agradable, muy interesante. Solo falla la oferta hotelera	No iba condicionada y he vuelto encantada es aún mejor de lo que esperaba
Gran sensación de seguridad, amabilidad y cercanía de la gente riqueza cultural mucho mayor de lo que esperaba	Es más seguro de lo que esperaba y creo apuesta por una modernización (lo que es positivo, pero quitara atractivo turístico si no hay alternativas a conocer etnias y visitar poblados ancestrales. No tener seguridad en poder ver celebraciones.
Muy positivo, me ha sorprendido para muy bien. No tenía expectativas, era un total desconocido, pero me ha supuesto una experiencia muy grata, disfrutando de un país muy interesante y de una gente muy acogedora, trabajadora, y muy recomendable de visitar.	Monumentalmente apenas tiene atractivo. Sus gentes y cultura me han resultado bastante interesante
Me ha sorprendido favorablemente	Positivamente
Conozco mejor ciertos aspectos de la cultura del país	Era la primera vez que estaba en un país del Golfo de Guinea, por lo que mi percepción (que ya era buena) ha cambiado muy positivamente, sobre todo en la seguridad del país

Tabla 4: Cambio de estereotipos turísticos

La imagen negativa del Vudú	creía habría más infraestructuras
-----------------------------	-----------------------------------

Gente muy acogedora y mucha historia que conocer, que te ayuda a entender mejor la historia de todo el continente.	Viajar sin tantos lujos
Positivamente te enseña hechos muy relevantes sobre su cultura.	Positivamente
Ha cambiado para mejor mi percepción sobre la hospitalidad de los nativos	Positivamente todos los aspectos
Cultura interesante	Positivamente, el poco turismo que hay que hace que todo será más auténtico y te permite ver la realidad de su gente y su cultura
Pues es un país con un turismo diferente, nada de playas y relax, o al menos nuestro viaje no fue así. Muy interesante como turismo cultural, disfrutar de otras tribus, otras formas de vivir la vida, y muy enriquecedoras. Fuimos con una ONG viendo proyectos de desarrollo, a la vez que turismo de experiencias con tribus, rituales, etc.	No te agobian. No hay casi artesanía salvo en el mercado de Cotonou al aire libre, calor y lluvia, y carísimo.
Un país muy interesante para descubrir	Positivamente. Turísticamente, tiene partes muy bonitas, como Ouidah, así como Cotonú y Porto Novo. Tiene mucho patrimonio cultural, mi percepción ha cambiado muy positivamente
Un país muy interesante para descubrir	Positivamente
Es un país seguro, agradable, muy interesante. Solo falla la oferta hotelera	Turísticamente, tiene partes muy bonitas, como Ouidah, así como Cotonú y Porto Novo. Tiene mucho patrimonio cultural, mi percepción ha cambiado muy positivamente

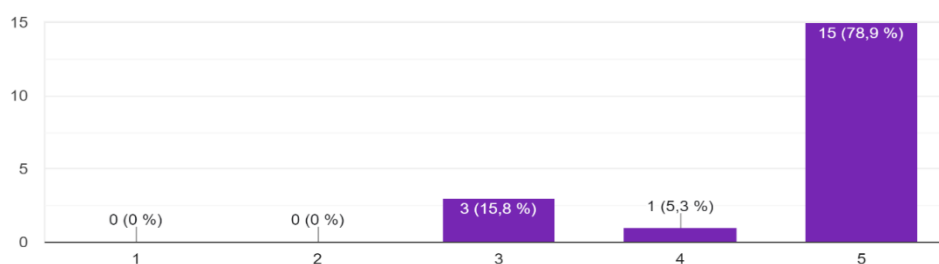
Fuente: Elaboración propia

13. Después de visitar Benín, ¿Cómo valoraría su grado de satisfacción respecto a la experiencia que ha vivido?

Gráfico 13: Grado de satisfacción

Después de visitar Benín, ¿Cómo valoraría su grado de satisfacción respecto a la experiencia que ha vivido?

19 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Los dos gráficos siguientes se refieren respectivamente a la valoración de la experiencia del turista en su conjunto y el grado de recomendación del destino. La valoración de estos aspectos es de suma importancia para poder evaluar la imagen percibida ya que ésta a su vez, influye directamente en la imagen compartida. Cabe mencionar que los referidos gráficos resultan de todas las valoraciones anteriores realizadas sobre los diferentes aspectos de la imagen turística de Benín: proyectada, percibida y compartida.

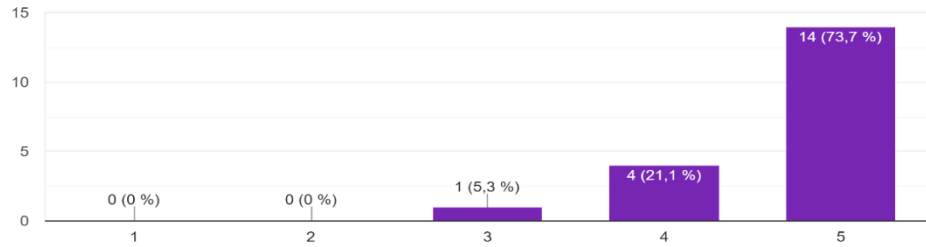
En el primer gráfico, se ve un alto porcentaje de satisfacción (73,7%) y no aparece ninguna valoración en negativa. Lo mismo se puede notar en el segundo gráfico. Haciendo un análisis combinado de los dos, se puede notar que los resultados son similares y se interrelacionan en el sentido de que cuanto más alto sea el grado positivo de la experiencia del turista, más alto será también el grado de recomendación. Además, estos resultados confirman de alguna manera, una satisfacción relacionada con las expectativas previas de los turistas y una concordancia entre éstas y las realidades del terreno. De haber ocurrido lo contrario, no se hubiera a los resultados positivos conseguidos en los dos gráficos. Por lo tanto, se puede concluir que la imagen turística percibida de Benín es positiva y que la probabilidad de recomendar el destino (importancia de la imagen compartida) es muy alta.

14. Tras su valoración de todas las dimensiones anteriores, ¿podría calificar su visita como una experiencia de calidad en su conjunto?

Gráfico 14: Valoración global de la visita

Tras su valoración de todas las dimensiones anteriores, ¿podría calificar su visita como una experiencia de calidad en su conjunto?

19 respuestas



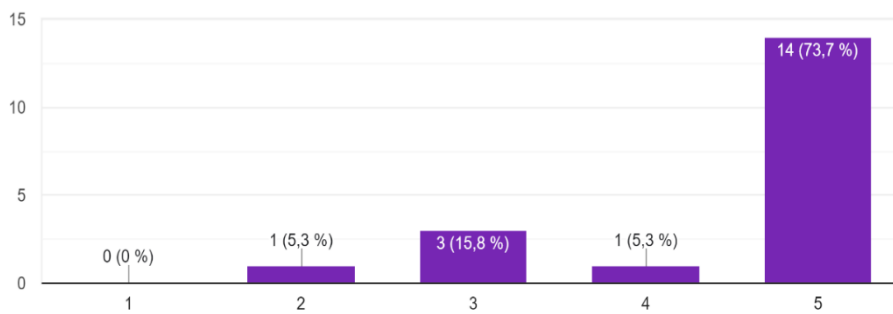
Fuente: Elaboración propia

15. ¿Recomendaría usted este destino?

Gráfico 15: Recomendación del destino

¿Recomendaría usted este destino?

19 respuestas



Fuente: Elaboración propia

VI. Conclusiones y recomendaciones

El objetivo principal de este trabajo ha consistido en realizar un análisis preliminar sobre la imagen turística percibida de Benín como destino a través de encuestas realizadas y dirigidas a turistas que hayan visitado el país, y el análisis de la página web del ministerio del turismo, en la cual se presentan las virtudes claves del destino, que servirán de brújula para los entes competentes para poder promover propuestas de mejora para fortalecer la imagen de Benín.

En el trabajo, se ha podido detectar que el turismo contribuye activamente a la economía de Benín. Respecto a la imagen turística percibida de Benín, se evidencia que el rico patrimonio cultural conforma el atributo principal de dicha imagen, ya que la mayoría de los encuestados tiene este estereotipo previo, y visitan Benín conforme a éste. Este aspecto confirma la hipótesis del trabajo: el turismo de Benín se percibe positivamente desde una perspectiva más cultural.

Además, se puede concluir que la imagen turística percibida de Benín es positiva dado que la mayoría de los visitantes ha valorado muy positivamente el conjunto de su experiencia con un grado de satisfacción positivo. El grado de recomendación también es alto por lo que se puede concluir que la imagen compartida es susceptible de ser muy positiva. Cabe señalar que el grado de fidelización es casi nulo ya que el 78,9 % de ellos no son repetidores. Es un aspecto preocupante para un destino que se quiere favorito y apreciado por turistas.

Si nos centráramos en las conclusiones específicas y conforme a los resultados, diríamos que los elementos que conforman la imagen de Benín son esencialmente el tropicalismo, el patrimonio histórico, el patrimonio cultural, la autenticidad, la religión Vudú, la ancestralidad y el exotismo. Todos estos elementos han contribuido activamente a la satisfacción de los turistas. Pero cabe mencionar que el factor que más destaca de todos es el Vudú. Esa conclusión no solo se ha sacado a partir de la encuesta sino también de la promoción activa del vudú por parte del gobierno como producto turístico.

Respecto a los anhelos previos de los turistas antes de la visita, se concluye que medianamente, éstos son alcanzados muy positivamente una vez realizada la misma como resume el siguiente comentario: “positivamente, el poco turismo que hay que hace que todo será más auténtico y te permite ver la realidad de su gente y su cultura”.

Tratándose de las posibles limitaciones de este TFM, destacamos la necesidad de mayor profundización incluyendo entrevistas en profundidad, análisis de las redes sociales, el contacto con las autoridades que toman decisiones y los profesionales de la industria turística.

Recomendaciones

En base a los resultados conseguidos en este trabajo y el objetivo general que persigue, algunas acciones son recomendadas para una mejora de la industria turística de Benín a través de su imagen proyectada, percibida y compartida. Es importante tomar en consideración las quejas o recomendaciones de los turistas ya que son la matriz de la industria turística. En la tabla siguiente se puede explorar los aspectos esenciales señalados por los encuestados:

Tabla 2: Recomendaciones

Infraestructuras	Marketing, comunicación y formación	Sostenibilidad	Seguridad
<ul style="list-style-type: none"> - Poder alojarse en casas particulares --Mejorar los hoteles - Mayor conexión desde el aeropuerto a Cotonú - Oferta hotelera - Mejorar las infraestructuras y servicios. - Calidad de transporte público y tráfico - Mejores hoteles a precios más asequibles. 	<p>Enfocarlo en aquellos puntos que más diferente lo hacen del resto: dar a conocer todo lo que fue la esclavitud, explicar que el vudú es positivo (fuera lo asociamos a deseárselo el mal a una persona, clavando agujas a un muñeco para hacer daño a la persona), mostrar más los bailes, rituales...que quizá sean menos típicos en otros destinos turísticos...</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hay muy poca publicidad turística en España. -Es un país desconocido en España. - Es vital tener un buen guía con contactos, 	<p>!!!Eliminar plásticos por todas partes!!!</p>	<p>Que la gente vaya bien vacunada</p> <ul style="list-style-type: none"> - Potenciar la cercanía de la gente la seguridad y su riqueza cultura

	respetuoso y discreto a la hora de acordar "fotos" en visitas - Es muy complicado hacerlo sin agencia por ser necesario contactos para calendarios de mercados y celebraciones		
--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--

Fuente: Elaboración propia

El conjunto de estas recomendaciones plantea varias problemáticas: la comunicación, el marketing, la oferta hotelera, la conectividad, las infraestructuras turísticas, la revaloración de los recursos históricos y religiosos, desarrollar otros tipos de turismo, la sostenibilidad y la formación de los agentes turísticos. Todos estos factores mencionados son muy evidentes en el contexto turístico de Benín. Es importante hacer un estudio profundo en cada dominio con el fin de poder garantizar una experiencia satisfactoria al turista. No sería útil mejorar uno y dejar el otro ya que estos factores se interrelacionan para contribuir al éxito de la industria turística y que, si falla un eslabón, todo el resto fallará también.

Desarrollar otros tipos de turismo facilita la diversidad de la oferta. Con la diversidad, se llega a explorar la mayoría de las segmentaciones de turistas que haya. En cambio, una oferta unidimensional puede acarrear serios problemas derivados como presión turística, la erosión de los recursos por estar sobreexplotados, la pérdida de autenticidad, y así, se pierde progresivamente la atracción.

Otro aspecto importante es convertir el destino en un destino turístico inteligente. La exploración efectiva de las nuevas tecnologías en la industria turística es inevitable ya que optimiza el destino en cuestión y mejora las diferentes dimensiones de la imagen turística analizadas en este trabajo. En el caso de Benín, se debería vincular efectivamente el turismo con las nuevas tecnologías a fin de fomentar una gestión turística dinámica.

En cuanto a la sostenibilidad, hoy en día, se ha vuelto tan imprescindible que constituye un criterio decisivo para los turistas a la hora de elegir su destino. Lamentablemente, se ha podido detectar que en la Política Nacional del Turismo de Benín (2013-2025) no existe un plan de sostenibilidad. Fomentar la sostenibilidad ayuda a mitigar las posibles externalidades negativas que puedan surgir de la industria turística de Benín. Valls (2004) lo explica mejor opinando que la sostenibilidad es un criterio de planificación que evita que se destruyan el territorio y el

patrimonio o que se reduzca su valor a raíz de la presión turística. González (2004) lo respalda aún más cuando dice que el éxito no controlado de la actividad turística genera una serie de consecuencias negativas que obliga a los decisores públicos a replantearse su papel.

Siguiendo el análisis de Valls (2004:59), “resulta que el factor de éxito de los negocios se basa generalmente en el crecimiento de la oferta turística, sólo que ahora, se invoca la sostenibilidad, la sal que lo endereza todo, la *commodity* de la buena conciencia”. Resumiendo todo, no hay excusa que valga para no tener en cuenta los aspectos relevantes tanto mencionados por los turistas como los analizados en este trabajo.

Referencias

- Balogu,S.y Mc. Cleary,KW.1999. A model of destination image formation, *Annals of Tourism Research*,26(4):868-897
- Catchot.L.L.(2014). Análisis de la imagen de Menorca como destino. Universidad de Zaragoza
- Cavassa.C.R.(2007). Marketing turístico.Sevilla:ed.Trillas, S.A de C.V
- Dognon A. Y.,Aifa K.E., Aifa A.F.A.&Zinsou L.(2003).Tourisme et Croissance Inclusive au Bénin :Une analyse d'après l'Indice Synthétique de Croissance Inclusive.European Scientific Journal,ESJ,19(31),17. <https://doi.org/10.19044/esj.2023.v19n31p170>
- Devesa, M. y Palacios,A.(2005). Predicciones en el nivel de satisfacción percibida por los turistas a partir de variables motivacionales y de valoración de la visita. *Tribuna de la economía,ICE*, marzo-abril.Nº821.pp.241-256.
- Echtner,C.M.yRitchie,J.R.B.(1991). The meaning and measurement of destination image.The *Journal of Tourism Studies*,2(2):12
- Fuentes. G.A.(2023).Análisis de la proyección de la imagen del destio turístico Galápagos en Ecuador. Universidad de Málaga
- Fakeye,P.C y Cromton,J.L.1991.Image differences between prospective,first-time and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley,*Journal of Travel Research*,30:10
- Gil.A.R.(2003). Sociología del turismo.Barcelona:ed.Ariel, S.A
- González. M. V (2004). La política turística, gobierno y administración turística en España. Valencia: ed.Tirant lo Blanch
- Machín.C.A.(1997). Marketing y turismo: gestión turística. Madrid:ed.Síntesis,S.A
- Ministère du tourisme du Bénin (2003). Politique Nationale du Tourisme. Recuperado en : file:///C:/Users/pc/Desktop/INFO%20TFM/PUB_60c204abd0baf60c204abd0bb0.pdf
- Ministère du tourisme de la culture et des arts. <https://tourisme.gouv.bj/>
- OMT(2023).El turismo internacional. Recuperado en: <https://www.unwto.org/es/news/el-turismo-internacional-en-camino-de-cerrar-2023-cerca-del-90-de-los-niveles-prepandemia>
- Principeau J.P(2004).Le tourisme international au Bénin :une activité en pleine expansion, *Les cahier d'Outre-Mer*, 226-227, <https://doi.org/10.4000/com>
- Pike,S.yRyan,C(2004).Destination positioning analysis through a comparison of cognitif, afective and conative perceptions. *Jornal of Travel*.42(5):333-342
- Richards,G.,yWilson,J.(2007).Tourism,Creativity and development (1st ed.)

Rodríguez.P.D(2015).Cambio cultural e imagen turística: efectos de los procesos de reconfiguración y consumo de imágenes proyectadas. Universidad Pablo de Olavide

Sánchez.R.C.(2003).Introducción a la comunicación turística:el valor de la imagen en la comercialización de productos turísticos.Málaga:ed. Imprenta Montes S.L.:57

(s.f).Turismo en Benín.Datosmacro. Recuperado de:

<https://datosmacro.expansion.com/comercio/turismo-internacional/benin>

Valls.J.F. (2004). Gestión de destinos turísticos sostenibles.España: ed.Gestión2000:59

Webs analizados

Loana Travel	https://www.loanatravel.com/es/services/benin/
Tarana	https://www.taranna.com/viajes/viajes-africa/benin/
Rift Valley	https://rift-valley.com/destinos/viajar-a-benin/
Web del gobierno	https://tourisme.gouv.bj/evenements
Web del ministerio del turismo	https://tourisme.gouv.bj/accueil