

Este documento ha sido descargado de:  
This document was downloaded from:



**Portal *de* Promoción y Difusión  
Pública *del* Conocimiento  
Académico y Científico**

**<http://nulan.mdp.edu.ar> :: @NulanFCEyS**

## **Capítulo 6. ANÁLISIS DE LA IMAGEN EN DESTINOS TURÍSTICOS. EL CASO SANTA CLARA DEL MAR**

**Lic. María Julia Muñoz**

### **Resumen**

El presente capítulo tiene por objetivo indagar sobre las imágenes percibidas por dos grupos de actores en relación al destino Santa Clara del Mar; por un lado, los turistas y excursionistas reales; y por otro, los agentes de comercialización del sector (agencias de viajes, organizaciones y tour-operadores). Se relevó la opinión sobre los atributos del ambiente o atmósfera de Santa Clara del Mar, así como la identificación de elementos diferenciales o únicos sobre los cuales apoyar la comercialización. Además, se indagó sobre la formación de imágenes, y de manera particular, interesó conocer las fuentes de información de influencia sobre la misma.

Los resultados de la investigación buscan identificar la imagen percibida existencia en la mente de los actores y sus atributos más relevantes, así como la imagen inducida del destino, que es el resultado de los esfuerzos de marketing y promoción turística para posicionar a Santa Clara del Mar como destino turístico-recreativo en la mente de los distintos canales de comercialización y turistas, siendo un aspecto de extraordinaria importancia para la adecuada promoción y comercialización del destino turístico.

## **Capítulo 6. ANÁLISIS DE LA IMAGEN EN DESTINOS TURÍSTICOS. EL CASO SANTA CLARA DEL MAR**

**Lic. María Julia Muñoz**

### **Introducción**

La imagen de los destinos turísticos posee un lugar importante y creciente en la investigación en Turismo, debido a la influencia que posee en el comportamiento de los turistas, hecho que se ha buscado explicar conceptualmente en la respectiva bibliografía. Es notoria la necesidad que manifiestan los gestores en turismo de posicionar los destinos a través de la identificación y diferenciación en la mente de su público objetivo. Esta situación deriva en acciones de posicionamiento concreto en la mente de los actores, siendo la comercialización el objetivo primordial de la gestión de la imagen.

Diversos trabajos proponen la necesidad de tener una mirada global y multidimensional de la imagen de los destinos turísticos, aspecto considerado clave en el proceso de elección de un destino. Esto conlleva la necesidad de que los gestores perfeccionen su formación en estos aspectos, así como en los relacionados con la satisfacción global de los visitantes.

La presente investigación tiene por objetivo indagar sobre las imágenes percibidas por dos grupos de actores en relación al destino; por un lado los turistas y excursionistas reales, y por otro, los agentes de comercialización del sector (agencias de viajes, organizaciones y tour-operadores). Se relevó la opinión sobre los atributos del ambiente o atmósfera de Santa Clara del Mar, así como la identificación de elementos diferenciales o únicos sobre los cuales apoyar la comercialización. Asimismo, se indagó sobre la formación de imágenes, y de manera particular, interesó conocer las fuentes de información de influencia sobre la misma.

## 1. Marco Teórico

En relación a las condiciones de la imagen turística, las investigaciones tradicionales otorgaban importancia al plano cognitivo de la misma, mientras que estudios recientes plantean la presencia de evaluaciones, tanto de tipo cognitivo como afectivo por parte de los usuarios. Todo esto se encuentra enmarcado en un contexto de competencia creciente entre los destinos, en el que resulta primordial analizar los aspectos relacionados con la imagen difundida y percibida por los destinatarios en las distintas instancias de contacto con el destino turístico; es decir, a lo largo de todo el proceso de “compra”.

En opinión de Blain *et al.* (citado en Folgado *et al.*, 2011) existe un conjunto de diferentes acciones de marketing en relación a la imagen encaminadas a:

- Ayudar a la creación de un nombre junto a su logotipo y marca propia, que lo identifique y distinga claramente de otros destinos.
- Crear un conjunto de expectativas favorables ante una experiencia de viaje única.
- Consolidar y perdurar la unión emocional entre el turista y el destino.
- Centrar la búsqueda de consumidores potenciales, disminuyendo costes y aumentando la rentabilidad de las acciones de marketing.

Al analizar la importancia de la imagen del destino turístico, la Organización Mundial del Turismo (como citan Gandara *et al.*, 2004) destacan que la decisión de compra por parte del consumidor turista se orienta por una cautela mayor que para otros bienes de consumo, dado que el riesgo percibido es más alto. Por lo tanto, la imagen que existe en la mente del consumidor sobre un destino o un servicio concreto, se transforma en decisiva para el proceso de toma de decisión y afecta al tipo de vacaciones elegido, aunque dicha imagen no se corresponda con la realidad.

El concepto de imagen de destino turístico no se ha construido en forma unívoca, por lo que se hace necesario tomar su conceptualización como objeto de investigación. Dada la multiplicidad de puntos de vista acerca del término imagen, en

palabras de Traverso y Román (2006), se pueden agrupar los trabajos en diferentes bloques argumentativos, destacando los relacionados con: el proceso de percepción, la diversidad de los públicos receptores, la estrategia de gestión, la estructura mental cognitiva, el control de la información y su repercusión en la imagen.

Según Bigné y Sánchez (citado en San Martín Gutiérrez, 2005) consideran que la “representación mental” o la “percepción global” del turista acerca del lugar son los principales conceptos evocados por los investigadores a la hora de definir la imagen del destino turístico. De esto se desprende el marcado carácter subjetivo de la imagen turística.

En concordancia con San Martín Gutiérrez (2005), que expone un enfoque ampliamente extendido en la literatura e identifica la existencia de tres continuos en torno a los que puede delimitarse la imagen percibida del destino, es posible analizarla según: a) atributo–holístico, b) funcional–psicológico, y c) común–único. Como se mencionó anteriormente, existe cada vez mayor consenso en ubicar las evaluaciones que realiza un individuo acerca de la imagen de un destino turístico en dos planos: tanto en el plano cognitivo como en el plano afectivo.

Diversos trabajos sostienen que el componente cognitivo de la imagen se refiere a las creencias y el conocimiento del individuo sobre los atributos del destino turístico, mientras que el componente afectivo se corresponde con sus sentimientos hacia el lugar (San Martín Gutiérrez, 2005). Esta relación entre ambos planos sería entonces de complementación y excede las propiedades físicas del destino. La interrelación entre las dimensiones cognitiva y afectiva de la imagen genera una tercera denominada connotativa.

Como principal antecedente de la conceptualización bajo la metodología de continuo, se destaca lo planteado por Echtner y Ritchie (citados en San Martín Gutiérrez, 2005). Los autores identifican los tres continuos bipolares para el análisis de la imagen turística:

- a) Continuo atributo-holístico.
- b) Continuo funcional-psicológico.
- c) Continuo común-único.

El primer continuo refiere a la forma en la que el ser humano procesa la información: por fragmentos de información o en

forma holística. En el caso del Turismo, la imagen se compone tanto de percepciones de atributos y atractivos individuales como de una percepción holística del destino. La naturaleza predominantemente intangible y experiencial de los atributos turísticos conllevaría que predomine la imagen holística en el proceso de evaluación del individuo.

El segundo continuo funcional-psicológico diferencia aquellas características del destino que son directamente observables por el usuario, llamados atributos funcionales, de otras con carácter más intangible y difícil de medir, denominadas características psicológicas. Entre los primeros se encuentran: alojamientos, recursos, atracciones de tipo físico y el territorio. Como claros ejemplos de la categoría contempla: la seguridad, la tranquilidad o la hospitalidad de los residentes.

El continuo común-único distingue entre aquellos atributos comunes a los distintos sitios, ya sean de carácter funcional o psicológico, de los que se perciben como únicos para cada destino turístico o recreativo. Los atributos de tipo único constituyen verdaderas ventajas competitivas con injerencia estratégica en el marketing de los destinos.

Desde la década de los años setenta prosperan una importante cantidad de estudios, que han intentado conceptualizar y delimitar el concepto de imagen turística. En palabras de Gallarza *et al.*, (citado en Camprubí, *et al.*, 2009) han desarrollado una revisión completa de la literatura, identificando siete vertientes de estudio de la imagen turística: conceptualización y dimensiones; proceso de formación de la imagen turística; evaluación y medida de la imagen turística; influencia de la distancia en la imagen turística; cambios de la imagen producidos por el paso del tiempo; rol activo y pasivo de los residentes en el estudio de la imagen turística y políticas de gestión de la imagen turística.

Como producto de esta revisión emerge con fuerza el carácter multidimensional del concepto de imagen turística, de gran contenido estratégico. Del mismo modo, los autores mencionan la revisión de Pike de un total de 142 artículos que comprenden las investigaciones en imagen turística entre los años 1973 y 2000, resumen las principales características sobre la investigación en

imagen turística y destacan la necesidad de los destinos turísticos en desarrollar imágenes favorables.

Entre los artículos más recientes, Tasci *et al.*, (citado en Camprubí *et al.*, 2009) desarrollan un completo estado del arte en relación a la investigación respecto de la imagen turística, en el que se destaca la complejidad al que está expuesto el estudio de la imagen turística como consecuencia de la gran cantidad de perspectivas y conceptualizaciones atribuidas a este concepto.

La mayor parte de los autores están de acuerdo en que la imagen turística es una construcción mental, donde la representación visual se sitúa en un segundo plano frente a factores relacionados con el conocimiento, impresiones y creencias que el turista tiene sobre un destino turístico determinado. Cabe destacar el aporte de Baloglu y Mc Cleary (citado en San Martín Gutiérrez, 2005) en el cual establecen que la imagen turística está constituida por un componente cognitivo/perceptivo, vinculado a los elementos tangibles del destino, y un componente afectivo, relacionado con los sentimientos que evoca el destino. De este modo, se conforma una imagen turística en la que ambos componentes contribuyen a la formación de la imagen turística total.

El componente cognitivo de la imagen se refiere a las creencias y los conocimientos del individuo sobre los distintos atributos del destino turístico; desde un punto de vista perceptual o cognitivo, la imagen de un destino turístico se valora sobre la base de un conjunto de atributos que se corresponden con los recursos, atractivos u oferta turística en general de que dispone un determinado destino (Stabler, citado en Andrade Suárez, 2012).

El componente afectivo se relaciona con los sentimientos del turista hacia el lugar o destino, los cuales evocan todo tipo de sentimientos, tanto de carácter positivo como negativo. De acuerdo entonces con este planteamiento por el que aboga la corriente de investigación actual, la imagen de destino debe considerarse como un fenómeno multidimensional. La coexistencia de las dimensiones cognitiva y afectiva en el estudio de la imagen permite, de este modo, comprender mejor la representación que tiene el turista de un lugar cuyo significado no se limita sólo a sus propiedades físicas sino que también incluye los sentimientos de la persona hacia el lugar (Baloglu y Brinberg, citado en Andrade Suárez, 2012).

Por otra parte, Gallarza *et al.* (citados en Andrade Suárez, 2012) proponen un modelo teórico que define la naturaleza de la imagen según cuatro características:

- Complejidad. Derivada del tipo de componentes y la forma que interactúan, además de las dicotomías en su conceptualización.
- Multiplicidad. Deviene de un doble enfoque que considera la naturaleza holística y de diversos atributos que conforman la imagen, y la relación a su proceso de formación.
- Relativismo. Asociado a la idea de que es un concepto subjetivo (varía entre sujetos) y comparable (supone percepciones de más de un objeto de análisis).
- Dinamismo. Considera que el tiempo y el espacio modifican el concepto de imagen, dado que la misma va mutando, por tanto, la imagen no es un concepto estático, sino que evoluciona continuamente como consecuencia de cada nuevo estímulo que recibe el sujeto y, además, también puede variar a causa de cambios en las características internas del individuo (Sánchez y Sanz, citado en Andrade Suárez, 2012).

Luego de realizar un análisis de las definiciones existentes en la literatura académica sobre el tema, se deriva que la imagen de un destino es, todo lo que el destino evoca en el individuo (turista -recreacionista actual o potencial) a modo de ideas, creencias, sentimientos o actitudes que asocia con el lugar, y que no se limita a la percepción de estímulos sensoriales, sino que incluye también códigos semánticos, y se ve afectada tanto por factores internos como externos al individuo (Sanz, citado en Andrade Suárez, 2012).

## **2. Factores psicológicos que influyen en las elecciones de los destinos turísticos**

Según Kotler *et al.* (1994) la imagen de una localidad equivale a la suma de creencias, ideas e impresiones que una persona tiene de ella. Existen factores de influencia sobre las elecciones de las personas, siendo cuatro los factores psicológicos fundamentales: motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes. Al analizar la influencia sobre la formación de la imagen, se encuentra que la percepción de las condiciones ambientales modifica las actitudes de las personas respecto de algo; dado que la percepción es el proceso



mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta la información que recibe a través de sus sentidos para crear una imagen del mundo significativa y diferente entre los distintos individuos (Kotler *et al.*, 2011).

Esta percepción diferencial entre individuos se debe a tres procesos perceptivos: atención selectiva, distorsión selectiva y retención selectiva. La atención selectiva refiere a la elección que realiza un individuo para atender a algunos estímulos y rechazar o descartar otros. Como consecuencia de ello, el marketing y la promoción turística deben intensificar los esfuerzos para atraer la atención de los consumidores. El reto consiste en identificar en qué estímulos reparan los turistas. Para Kotler *et al.* (2011), las personas tienden a prestar mayor atención a estímulos relacionados con sus necesidades o intereses actuales, o que presentan mayores diferencias con respecto a la magnitud normal de los mismos.

El segundo proceso perceptivo descrito por Kotler *et al.* (2011) se basa en la distorsión selectiva, que describe la tendencia a convertir la información en algo con significado personal e interpretar la información de forma que confirme y no contradiga las ideas previas. El tercer proceso perceptivo refiere a la retención selectiva, por el cual se recuerda la información que confirma las propias creencias y actitudes; por tanto, este proceso se capitaliza en la promoción de atributos de un producto o destino respecto de los competidores.

Para profundizar el análisis de la percepción, merece una mención especial la propuesta de Pons García *et al.* (2007), quienes reflexionan sobre dos aspectos importantes: el rol de la percepción en los modelos de comportamiento del turista y la evidencia empírica de su importancia como factor determinante de la imagen de los destinos turísticos. Esta última postura demuestra que la percepción es un factor determinante de los mecanismos responsables de la creación de imágenes ligadas a los sitios turísticos considerados de forma previa a la decisión de compra y, en consecuencia, en la determinación de la decisión de viajar a un destino turístico.

Por último, resulta relevante incluir el análisis propuesto por Kotler *et al.* (2011), donde reflexionan sobre el aprendizaje, creencias y actitudes que inciden en la formación de la imagen turística. Los autores sostienen que el aprendizaje refiere a los

cambios en el comportamiento de una persona producto de una actividad o experiencia; por tanto, cuando los turistas tienen una experiencia en un producto aprenden sobre él y cambian su conocimiento sobre el mismo. La creencia alude a un pensamiento descriptivo que posee una persona de un determinado lugar o elemento; a través del aprendizaje, las personas adquieren creencias y actitudes que influyen, a su vez, en su comportamiento de compra. Los individuos actúan a partir de sus creencias, que refuerzan la imagen de marca y de producto. Finalmente, las actitudes responden a las evaluaciones cognitivas permanentes, favorables o desfavorables, sentimientos emocionales y tendencias de acción de una persona hacia algún objeto, idea o lugar, poniendo a las personas en un marco mental de gusto o de disgusto, de acercamiento o de rechazo.

### **3. Formación de la imagen**

En opinión de Andrade Suárez (2012), existe coincidencia entre numerosos investigadores en indicar que la imagen se forma por dos fuerzas fundamentales: los factores estímulo o externos (cantidad y naturaleza diversa de fuentes de información a las cuales los individuos están expuestos, incluyendo la información del destino adquirida como consecuencia de haberlo visitado) y los factores personales o internos (las motivaciones, las características socio-demográficas y la procedencia geográfica-cultural de los turistas). Según la cantidad y calidad de la información disponible a la que se expone el turista, desarrollará un determinado tipo de imagen en su vertiente cognitiva, puesto que la afectiva se generará a partir de las características propias del consumidor.

Tal como describe Masfeld (citado en Andrade Suárez 2012), la información turística cumple tres funciones básicas en la elección del destino: otorga mayor certeza a la decisión; crea en la mente del turista una imagen del destino y sirve como mecanismo para una posterior justificación de la decisión. Cabe resaltar que la característica de intangibilidad de los destinos turísticos hace que la comunicación signifique un elemento de máxima importancia en la determinación de la imagen del mismo.

El marco de análisis es aún más amplio al considerar los estímulos de tipo no eminentemente turísticos que afectan a la imagen de un destino. En línea con el planteamiento de Echtner y Ritchie (citado en Andrade Suárez, 2012) los individuos pueden obtener una imagen de un destino incluso sin haberlo visitado o sin haber estado expuestos a sus diversas fuentes de información comerciales, puesto que las personas a lo largo de su vida van atesorando información relacionada con distintos factores históricos, políticos, económicos y sociales que van conformando su imagen sobre un destino determinado, una especie de información almacenada en su memoria (Leisen, 2001).

Por otra parte, resulta interesante considerar la conceptualización de Sönmez y Graefe (citado en Pons García *et al.*, 2007), quienes establecen que las actitudes de los clientes hacia los productos-servicios son las que determinan su comportamiento; por tanto, la actitud es la predisposición a manifestar un comportamiento favorable o desfavorable respecto a algo concreto y puede no tener una base real. El proceso de percepción-preferencia-actitud muestra la forma en la cual los atributos/características de los destinos turísticos, los factores del entorno y personales, los prejuicios y estereotipos del individuo, y la experiencia vacacional, forman la naturaleza de los deseos, motivos, percepciones, preferencias y actitudes en general que permiten al turista crear su conjunto preliminar de elección de destinos.

Diversas investigaciones coinciden en mencionar que la imagen de un destino turístico se construye sobre la base de las percepciones positivas y negativas del turista sobre el lugar. La mayor parte de los destinos aglutinan un conjunto de elementos o percepciones de carácter tanto positivo como negativo. Sólo cuando la imagen positiva del destino turístico excede su valoración negativa, el individuo llevará a cabo la elección de ese lugar dentro del conjunto de destinos evocados. Según la opinión de Goodrich y Phelps (citados en San Martín Gutiérrez, 2005) existen otras clasificaciones que permiten identificar dos categorías de imagen turística según su proceso de formación: primaria, originada a partir del contacto real con el destino turístico, y secundaria, que se forma a través de diferentes fuentes de información externas.

#### **4. La imagen del destino y su relación con la elección del mismo**

A criterio de Pons García *et al.* (2007), la elección del destino de viaje por parte del turista potencial, es la decisión más importante que debe tomar. Si bien, no existe un acuerdo entre los investigadores al momento de identificar los diferentes componentes del proceso de elección de un destino turístico, se estima que la imagen del destino es el factor determinante de esta decisión en la mayor parte de los casos. Dado que la elección no puede explicarse únicamente dentro de parámetros objetivos de análisis por parte del turista potencial, la actitud y percepción sobre el producto turístico resulta esencial.

Según numerosos estudios, un destino resulta atractivo por su imagen, es decir, la percepción de la capacidad que tenga para satisfacer las necesidades y deseos de ocio del turista. Por ello, está aceptado que cuanto más confíe el potencial turista en que un destino satisfará sus necesidades de ocio, mayor será la probabilidad de ser elegido.

En los diferentes intentos por conceptualizar la imagen turística de un destino, revisten especial mención los aspectos centrales del producto turístico, basados en las características de la oferta turística, y la percepción y actitud referidas al turista. Por tanto, la imagen turística del destino integra el producto turístico, basada en la percepción de ciertos atributos del mismo, donde la imagen es una percepción sobre el producto/marca/destino superior a la percepción de cada uno de los atributos considerados individualmente, mientras que la actitud hace referencia a la relación percepción-preferencia. (Pons García *et al.*, 2007)

#### **5. Estímulos que inciden en la formación de la imagen de un destino turístico**

La imagen de los destinos turísticos está estimulada por dos fuentes generadoras de información: la comunicación externa al destino, es decir, la publicidad por medios tradicionales y las nuevas tecnologías de comunicación incluyendo el boca a boca, las agencias de viajes,

tour-operadores y demás intermediarias; y la familiaridad del individuo con el destino turístico.

En la formación de la imagen se entremezclan estímulos externos e internos. Como se mencionó, estos últimos son inherentes a cada individuo, como consecuencia de expectativas, motivos y aprendizajes basados en experiencias anteriores, además de las propias circunstancias psicosociales; por esto, se puede manifestar que cada persona tiene una imagen particular y única sobre un destino determinado. La familiaridad se vincula al nivel de experiencia del individuo sobre el destino turístico, definido por sus experiencias pasadas; este nivel de experiencia, conocimiento y opinión sobre el destino debe evaluarse luego de la estancia para gestionar la imagen del destino.

Por otro lado, la imagen no es algo permanente, sino que puede sufrir alteraciones con el paso del tiempo. Tal como explican Traverso y Román (2006), estas alteraciones son consecuencia de las modificaciones que se producen en su entorno, en su estrategia, en los cambios de evaluación de los diferentes segmentos de mercado que visitan el destino. Todas estas circunstancias generan dificultades a la hora de diseñar una estrategia global de gestión de la imagen.

Con la intención de destacar la importancia que poseen la comunicación publicitaria y la transferida a través de las agencias de viajes y los tour operadores, algunos estudios indican que la primera reviste especial relevancia dentro de las etapas iniciales del proceso de búsqueda de información, mientras que la segunda adquiere mayor protagonismo en posteriores fases. Por su parte, varios estudios destacan que las agencias de viajes y los tour-operadores contribuyen a la formación de la imagen en el caso de turistas que viajan por primera vez al destino vacacional. Esta argumentación se justifica en la mayor confianza que concede el individuo a las fuentes de información profesionales, tales como las agencias de viajes y los tour-operadores como fuente de información formal y social, desempeñando un rol especial en la formación de la imagen de destinos internacionales.

## **6. El rol de los agentes de formación de la imagen turística**

En esta instancia, cabe mencionar una distinción conceptual de interés a los fines de la gestión de la imagen turística, y es la que refiere a la imagen proyectada del destino por sus gestores y la imagen percibida por los turistas o potenciales turistas. Esta distinción excede los fines conceptuales, para aportar en la identificación de desviaciones entre ambos tipos de imagen, de cara a una más eficaz y eficiente promoción de los destinos.

La imagen de destino proyectada se transfiere hacia su mercado de referencia a través de los distintos canales de comunicación, como los organismos oficiales de turismo, agencias de viajes y/o tour-operadores. De este modo, mientras que la imagen percibida se asocia con el conjunto de impresiones del turista sobre un destino específico, la imagen proyectada reviste extraordinaria importancia para la promoción y comercialización del destino turístico.

Para Kotler *et al.* (2011), el consumidor puede obtener información de varias fuentes, que incluyen:

- Fuentes personales: familia, amigos, vecinos, conocidos.
- Fuentes comerciales: publicidad, vendedores, detallistas, envases o etiquetas.
- Fuentes públicas: análisis de restaurantes, editoriales en la sección de viajes, organizaciones de consumidores.
- Fuentes virtuales: sitios de internet de empresas y comentarios de visitantes anteriores.

Según sostiene el autor antes mencionado, las respuestas de las fuentes personales tienen mayor impacto que la publicidad porque son percibidas de forma más creíble. Cada organización debe diseñar su mix de marketing para que los clientes potenciales tomen conciencia y conozcan las características y ventajas de los productos o marcas. El marketing debe identificar detenidamente las fuentes de información de los consumidores y la importancia de cada fuente. (1)

Los consumidores forman sus expectativas a partir de las experiencias pasadas y de los mensajes recibidos a través de los vendedores, amigos y otras fuentes de información. Si el agente promotor exagera los beneficios, los consumidores quedarán

desengañados. Cuanto mayor sea la diferencia entre las expectativas y el desempeño real, mayor será la insatisfacción del consumidor.

## **7. Funciones de los canales de distribución**

Un canal de distribución hace llegar los productos e información del destino al potencial consumidor. Los miembros del canal de distribución realizan una serie de funciones, entre ellas se destacan:

- Información. Recogen y distribuyen estudios de mercado e inteligencia de marketing sobre el entorno del destino.
- Promoción. Desarrollan y difunden comunicaciones persuasivas sobre la oferta turística del lugar.
- Contacto: Buscan y se comunican con turistas potenciales.
- Adaptación oferta-demanda. Conforman y ajustan la oferta a las necesidades del turista.
- Negociación. En ciertos casos, acuerdan el precio y otros términos de la oferta para que la propiedad o la posesión pueda ser transferida.
- Distribución física. Transportan y almacenan los productos.
- Financiación. Adquieren y utilizan fondos para cubrir los gastos de funcionamiento del canal.
- Asunción de riesgos financieros.

En palabras de Kotler *et al.* (2011), la utilización de canales de distribución tiene costos: Los intermediarios necesitan folletos y material complementario, formación, viajes de familiarización y comunicación regular. Un destino debería limitar el tamaño de su sistema de distribución en función de la capacidad que tiene para darle su apoyo.

Según explican Lawson y Baud-Bovy (citados en San Martín Gutiérrez, 2005), la imagen del destino que se induce al turista potencial debe ser original, verdadera y capaz de implantarse con un costo adecuado. Por otra parte, en forma más genérica Kotler *et al.* (2011), proponen una serie de requisitos que debe cumplir la imagen de un destino turístico para que posea cierto impacto o efectividad en sus mercados objetivo: ser válida y no basada en fantasías, realista y creíble, simple, atractiva y, finalmente, diferenciada de otros destinos turísticos enfatizando las características únicas que posee el lugar”.

En el trabajo de Gunn (citado en Andrade Suárez, 2012), se introduce un marco conceptual a la formación de la imagen turística. El autor identifica dos modalidades de la imagen que son, por una parte la imagen orgánica, formada a partir de las fuentes de información que no se encuentran directamente asociadas con la promoción del destino, a saber: opiniones del entorno de pertenencia del sujeto, medios de comunicación, sistema educativo, sumando en la actualidad las redes sociales. Por otra parte, la imagen inducida, como resultado de los esfuerzos de marketing y promoción turística, que llega a la mente del sujeto como información de tipo comercial, como por ejemplo: folletos turísticos, agentes de viajes, publicidad promocional, etc.

Resultan asimismo particularmente importante otros aportes de Gunn (citados en Andrade Suárez, 2012), al conectar la formación de la imagen turística y las siete fases que integran la experiencia turística: a) acumulación de imágenes mentales sobre la experiencia vacacional, b) modificación de estas imágenes por la presencia de información adicional, c) decisión de viajar, d) viaje al destino turístico, e) participación en el destino, f) retorno a casa y, finalmente, g) modificación de la imagen basada en la experiencia del viaje. Esta teoría propone que la imagen del individuo elaborada sobre un destino se encuentra en constante proceso de construcción y modificación.

Las producciones académicas han aceptado ampliamente la clasificación de los agentes de formación de la imagen establecida por Gartner (citado en Camprubí *et al.*, 2009) que identifica la existencia de cuatro tipos de agentes: inductivos, inductivos encubiertos, autónomos y orgánicos, que intervienen autónoma o combinadamente en el proceso de formación de la imagen del destino. Entre ellos se destacan:

- Agentes Inductivos: Organizaciones turísticas, Empresas turísticas locales, Tour operadores y Agentes de viajes.
- Agentes Inductivos Encubiertos: Líderes de opinión, Periodistas, Fruto de famtrips o presstrips.
- Agentes Autónomos: Personas individuales u organizaciones que producen artículos, películas, música, arte, etc.
- Agentes Orgánicos: Personas que han viajado al destino.



El estudio de Fakeye y Crompton (citado en Andrade Suárez, 2012), apoyándose en las aportaciones de Gunn formaliza la categorización de la imagen en tres dimensiones distintas: orgánica, inducida y compleja. Estos autores consideran que cualquier turista potencial posee una imagen orgánica de un conjunto de destinos que le son notorios; cuando surge la motivación para realizar un viaje, y éste emprende un proceso activo de búsqueda de información dirigido por los motivos que le impulsan a esta práctica de ocio, el alcance y la cantidad de información buscada dependerán de la imagen orgánica que tenga el individuo (fuerte o débil) y de la experiencia que posea tanto directa como indirecta sobre el lugar. La consecuencia de esta búsqueda de información conduce a la construcción de la imagen inducida sobre esos destinos. De este modo, las posibles alternativas de los destinos considerados son evaluadas sobre la base de la imagen orgánica inicial, de la información obtenida de las diversas interacciones personales y de la imagen proyectada por los responsables de promocionar los destinos a través de los diferentes medios de comunicación convencionales (imagen inducida).

En definitiva, mostrando un verdadero paralelismo con el modelo de Gunn, las imágenes orgánica e inducida se forman antes de visitar un lugar específico, mientras que la imagen compleja se construye una vez que el turista ha visitado el destino (Andrade Suarez, 2012). De hecho, este autor clasifica los diferentes agentes que intervienen en la formación de la imagen y que constituyen las fuentes de información secundarias en diversas categorías:

- a) Fuentes de información inducidas abiertas: constituyen los modos convencionales de publicidad en los distintos medios de comunicación (televisión, radio, medios impresos, Internet, etc.) y presentan dos modalidades de emisores en función de que la información la transmitan: las instituciones responsables de la promoción del destino turístico; o los tour-operadores, mayoristas y otras organizaciones con intereses creados en el sector turístico pero asociados indirectamente con el destino en particular. Dentro de esta tipología, la publicidad asume una importante función en el proceso de crear, reforzar y mejorar la imagen de los destinos turísticos. La publicidad cumple un rol fundamental en el proceso de crear, reforzar y mejorar la imagen

de los destinos; junto con la folletería, aunque esta importancia está decayendo en relación a los medios tecnológicos. Además, se destaca el rol de los tour-operadores y agentes de viaje a través del relato, contribuyendo a generar imágenes significativas entre los viajeros, sobre todo en los casos de turistas que viajan por primera vez a un destino turístico. Estos relatos se construyen sobre la base de la confianza y del asesoramiento profesional.

- b) Fuentes de información encubiertas: refieren al uso de personajes famosos, celebridades y otros portavoces reconocidos por la audiencia en las actividades de promoción del destino con la finalidad de incrementar el nivel de recuerdo así como la credibilidad de la información. Otra forma de generar imágenes inducidas encubiertas es planificar visitas de familiarización que posteriormente se publiquen artículos, informes o reportajes sobre dicho destino. El principal inconveniente de esta alternativa es la falta de control directo sobre las imágenes que se proyectan.
- c) Fuentes de información autónomas: engloban a los medios de comunicación de masas que transmiten noticias, documentales, reportajes, películas, etc. Según Gartner (1993), la emisión de noticias tiene un importante impacto en el desarrollo de la imagen turística debido a la supuesta presentación imparcial. La elevada credibilidad de los agentes autónomos, así como la alta penetración que presentan, conllevan un impacto significativo en el cambio de imagen de los destinos.
- d) Fuentes de información orgánicas: hacen alusión a los amigos, conocidos, familiares, etc., que transmiten información de los lugares sobre la base de sus conocimientos o experiencias; y constituyen, por tanto, la denominada publicidad boca a oreja. Según Gartner (1993), los efectos en la formación de la imagen de estos agentes orgánicos difieren en función de la información sea solicitada. En general, si las personas reciben información de los lugares sin requerirla, el nivel de retención es más bajo y el grado de credibilidad depende de la fuente que proporcione la información; sin embargo, si la información es solicitada, la credibilidad es mayor. Diferentes estudios reflejan la importancia de la comunicación boca a boca o boca a oreja), ya

que constituye la fuente de información más utilizada y que más influye en la elección de un destino turístico.

En opinión de Urry (2008), en los últimos años se ha intensificado el uso de marcas o logotipos ubicuos y poderosos. Su poder es de carácter fluido, deriva de la forma en que las grandes corporaciones han pasado de la manufacturación real de productos a convertirse en productores de marcas, con un nivel ingente de gasto en marketing, diseño, patrocinio, relaciones públicas y publicidad. Estas compañías de marca, entre las que se incluyen muchas sociedades del sector del turismo y el ocio producen conceptos o estilos de vida diferente. Según Andrade Suárez (2012), existen diversos trabajos sobre la variedad y la tipología de las fuentes de información, y su influencia en la imagen percibida de un destino turístico.

## **8. Gestión de la imagen**

Resulta interesante analizar la relevancia de la gestión de la imagen del destino turístico, en el marco de la planificación y desarrollo estratégico que realicen los responsables de la comercialización de dichos destinos. En opinión de Acerenza (2005), una buena imagen es un requisito vital para promocionar con éxito la oferta turística de un destino, pero la captación de turistas en los mercados exige algo más que una buena imagen. Es necesario hacer un esfuerzo integral de marketing, para poder obtener resultados satisfactorios, en el que tanto las empresas privadas como el sector público tienen injerencia.

Según Kotler *et al.* (citado en Gandara *et al.*, 2004), para que una imagen sea efectiva debe ser válida, es decir, corresponder a realidad. Además, debe ser creíble, porque aún siendo válida, si no es creíble, no será efectiva. Es importante que la imagen sea sencilla o simple, de fácil comprensión y que no genere confusión. Otro aspecto a resaltar es que la imagen sea atractiva, que despierte el deseo de experimentar el destino. Finalmente, la imagen debe ser también distintiva, para que se aleje de los tópicos que se tienden a utilizar.

En opinión de Castellucci (2002) existen tres herramientas que pueden producirse en la creación de la imagen efectiva de un lugar, a saber: lemas, temas y posicionamiento. Un lema es una frase

corta y pegadiza que contiene una visión general del lugar; proporciona una plataforma sobre la cual la imagen del destino puede ser amplificada. El tema es el diseño de programas específicos de mercadotecnia dirigidos a audiencias específicas. Por último, el posicionamiento de la imagen refiere al nivel que el destino considere más favorable en términos regional, nacional e internacional.

Por otra parte, la mencionada autora hace referencia a los símbolos visuales utilizados en la papelería oficial, folletos, carteleros, y otros lugares, que desempeñan un rol fundamental en la comercialización de destinos, dado que sus rasgos quedan grabados en forma permanente en la conciencia del público. También existen eventos y hechos, donde las imágenes pueden ser comunicadas mediante acontecimientos y acciones, que pueden alcanzar gran impacto o influir sutilmente en una audiencia a través del tiempo. Entre los medios de comunicación empleados por los municipios en la promoción turística, se destaca el uso de internet, una herramienta que no debe ser usada en forma aislada, sino como parte de una estrategia global de comercialización del destino.

Según Traverso y Román (2006), uno de los principales problemas que genera la gestión de la imagen de un destino turístico se centra en la fragmentación del sector turístico, tanto en actores que intervienen como en intereses, y sus repercusiones a la hora de proyectar una imagen global. Las disfunciones están asociadas a los valores que promueven y comunican cada uno de los sectores implicados, en determinadas ocasiones los valores seleccionados por cada sector son diferentes, generando políticas de comunicación distintas, siendo esto a su vez responsable de que los diversos públicos objetivos reciban información dispar, diluyendo de este modo la posibilidad de crear una imagen homogénea. En situaciones extremas, los valores promovidos no son solamente distintos sino que pueden entrar en conflicto unos con otros.

En opinión de los autores mencionados, los turistas y recreacionistas (actuales y/o potenciales) configuran la imagen del destino y, sobre la base de dicha imagen, deciden su elección. Por ello, no resulta suficiente configurar una buena combinación de oferta turística para vender el destino, sino que, como se mencionó anteriormente, se debe conocer el proceso de formación de imagen

del público objetivo, el ámbito de factores que influyen y su intensidad, y los canales de información utilizados. Antes de la compra, la elección del destino puede originarse por imágenes previamente acumuladas; durante la experiencia turística, las imágenes pueden añadir valor y aumentar la satisfacción y luego de la experiencia, las imágenes pueden asumir un rol reconstructivo mediante el cual una persona vuelve a vivir la experiencia a través de los recuerdos, y actúa como un filtro para fomentar o disipar la idea de repetir el destino.

Según Gandara *et al.* (2004), la imagen es un elemento fundamental en la estrategia de marketing de cualquier destino turístico. Sin embargo, la estrategia de marketing debe considerar diversos aspectos tales como: la calidad del destino, su distribución, comunicación y precio, ya que solamente de esta manera se podrá producir un destino turístico competitivo.

En palabras de Chon (citada en Traverso y Román, 2006), experta en el análisis de los modelos de conducta del consumidor, analiza las reacciones y comportamientos generados cuando los turistas acceden a un destino y tienen una experiencia real de dicho destino. Según su imagen previa y la imagen generada después de la experiencia, las reacciones de los consumidores serán diferentes. Con una imagen positiva previa y una experiencia de viaje positiva, se produce un ligero incremento de la evaluación positiva del destino; una imagen previa negativa y una experiencia positiva provocarán una evaluación muy positiva del destino; y la evaluación más negativa resultará de una imagen positiva previa y una experiencia negativa.

La imagen del destino turístico, como estructura mental cognitiva, depende del destino y está en íntima vinculación con la imagen de los distintos y niveles jurisdiccionales vinculados, ya que, los individuos pueden considerar atributos característicos de un ente superior (comunidad, provincia, región, país) como propios del destino. De esta manera, un destino concreto será identificado por un individuo como perteneciente o vinculado a ese ente superior. Dicha circunstancia provoca que existan atributos que se asocien indistintamente tanto al destino concreto como al ente con el cual se le vincule, otorgando mayor complejidad al proceso de formación y gestión de la imagen turística.

Sin embargo, para Folgado *et al.* (2011) el alcance de los objetivos de la imagen, puede ser mayor si se realiza en el contexto de la marca. Qu *et al.* (citado en Folgado *et al.*, 2011), buscan acercar la dimensión de la marca a la imagen del destino turístico. Para ello, proponen la imagen de marca para el destino como un conjunto multidimensional, influenciado por el conocimiento y las sensaciones afectivas que influyen conjuntamente en el comportamiento turístico. Muestran el rol integrador entre ambos conceptos como un medio de influencia en el comportamiento del consumidor para un mercado turístico cada vez más competitivo, y donde los destinos turísticos deben establecer una fuerte imagen de marca como reflejo de la unión cognitiva y afectiva de la imagen para fidelizar y aumentar los turistas de un determinado enclave.

En opinión de Meléndez (citado en Gándara *et al.*, 2004), la calidad de los destinos turísticos es fundamental para la satisfacción de las expectativas generadas en los turistas. La imagen está determinada por la percepción de los visitantes, y afectada por la accesibilidad a la ciudad, las condiciones de calidad de vida de los residentes y la política en general. La clara interpretación del estilo de vida por parte de los visitantes y el ambiente que propicia al desarrollo del turismo, contribuyen a la aceptación de la imagen y a incrementar el poder de atracción de la ciudad.

Otra cuestión a considerar en la formación de la imagen de un destino, se centra en la identidad del lugar. Una marca no tiene valor en sí misma sino como aglutinante de los valores que representa y refleja. Esos valores componen la identidad de un lugar, siendo el principal activo de las ciudades y elemento diferenciador frente a los competidores. Sin embargo, en ocasiones resulta difícil definir la propia identidad de un destino.

En palabras de Tinto Arandes (2008), la estrategia de diferenciación para los próximos decenios, se desprende de un ejercicio de auto-diagnóstico que deben practicar las ciudades, para auto-descubrirse y reinventar su propia identidad. La dificultad proviene de la subjetividad del concepto de identidad, basado en la intangibilidad, resulta en ocasiones muy difícil definir la propia identidad y poder comunicarla al público objetivo. La marca reside en la mente humana en forma de imagen, por tanto, lo importante es la imagen que esa marca despierta en la mente de una persona.

También, y siguiendo las palabras de Gandara *et al.* (2004), resulta importante destacar el hecho de que la imagen de marca de un destino turístico debe representar, no solamente a uno de los productos de este destino sino a todos los productos que lo componen, dado que, el destino o producto global es la suma de los distintos productos de un área o región determinada. Al definir la imagen de un destino turístico se deben buscar las características esenciales o atributos únicos que marcan diferencia con la competencia. De este modo, se podrá atraer un mayor número de turistas y el destino estará protegido de las tendencias globalizadoras, ya que sus rasgos diferenciales servirán como componentes de la imagen del destino afianzando la identidad de la población local, y fortaleciendo la imagen y consecuentemente la comercialización del mismo.

En palabras de Valls (citado en Gandara *et al.*, 2004), una imagen de marca eficaz hace que los consumidores sean menos sensibles a factores externos a la hora de elegir el destino, y para esto es fundamental que la imagen percibida corresponda con las expectativas y principalmente con la realidad que va a ofrecer el destino. La imagen de marca es el reflejo externo, captado por el público objetivo, comprende los aspectos específicos del lugar, su identidad y las cualidades intrínsecas. Se forma en la mente de los consumidores (imagen percibida) y deberá asemejarse al máximo a la imagen pretendida por el sujeto emisor y, a la imagen efectivamente emitida, si se desea que sea definitiva en el momento de elegir el destino turístico.

## **9. Valoración de la imagen turística de Santa Clara del Mar**

En el proyecto de extensión de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad Nacional de Mar del Plata, “Concientización Turístico-Ambiental en Destinos Costeros” se propuso una experiencia de articulación con la cátedra de quinto año de la carrera de Licenciado en Turismo: Política y Planificación. Las actividades pedagógicas de esta asignatura contemplan el desarrollo de trabajos prácticos en destinos turísticos de la zona, y para el ciclo académico 2014 se seleccionó la localidad de Santa Clara del Mar. En este contexto, una de las actividades propuestas fue la realización

de una encuesta a turistas y excursionistas que se realizó en el mes de abril, durante los días feriados de Semana Santa.

El diseño del formulario se realizó en conjunto con el grupo de investigación Turismo y Territorio, Espacios Naturales y Culturales, contemplando una encuesta breve, de once preguntas combinando respuestas abiertas y cerradas. Las variables contempladas incluyen: edad, sexo y procedencia; estadía expresada en cantidad de días, a fin de discriminar los turistas (visitantes que pernoctan) y excursionistas (visitantes que realizan su estadía de un día o menos, sin pernocte) y el tipo de alojamiento en el caso de que el encuestado sea turista. También, se indagó sobre el motivo de elección de la localidad, la cantidad de veces en el año que la visita, las fortalezas y debilidades de Santa Clara del Mar, y qué le faltaría a la localidad para ser más atrayente. Una mención especial merece la pregunta: ¿qué imágenes le vienen a la mente cuando piensa en Santa Clara del Mar como destino turístico o recreativo? Esta última pregunta se incluyó porque se previó indagar la misma en cuestión en diferentes grupos de actores: agentes de viajes y tour-operadores (tal cual consta en el presente informe), y actores de la comunidad local.

La encuesta se implementó con un grupo de alumnos voluntarios, en total catorce con la coordinación de los docentes, que recolectaron la información en cinco puntos de la localidad: Arco de Entrada, Paseo Costero, Posta del Ángel, Estación de servicio del Automóvil Club Argentino (ACA), Calle Principal (Avenida Acapulco), quienes además participaron en el procesamiento de los datos. Se realizaron 165 encuestas conformando una muestra intencional, no probabilística, con cuotas homogéneas respecto de género y grupo etario.

## **10. Resultados de la encuesta a turistas**

Entre los datos analizados surge que el 98% de los visitantes procedió de la Provincia de Buenos Aires. El promedio de excursionistas en la muestra tomada alcanza el 7% de los visitantes, mientras que la mayoría de los encuestados mencionó una estadía de 4 días. En el caso de los turistas, el tipo de alojamiento utilizado fue la vivienda propia, prestada o alquilada, y sólo un 3% de los



encuestados mencionó establecimiento hotelero. Con respecto a la frecuencia anual de la visita a la localidad, el promedio de los excursionistas mencionó 28 días al año.

Como motivaciones principales se detectó el encuentro con familiares y amigos, y el descanso. Un 32% de los encuestados manifestó que la tranquilidad es una característica diferencial del destino. Estas respuestas son congruentes con la imagen percibida de Santa Clara del Mar, que al mencionar atributos intangibles manifiesta la tranquilidad, la paz, el silencio y el descanso.

Dentro de los atributos tangibles, la mayoría de los encuestados menciona la playa, la costa o el mar. Es interesante observar que el segundo atributo tangible mencionado es la gastronomía, aunque con menor proporción (6% alfajores, pescado y cerveza artesanal). Por otra parte, es muy importante remarcar que en la pregunta sobre imagen, no surgieron en este grupo atributos negativos.

En respuesta a la pregunta sobre fortalezas del destino, los encuestados mencionan nuevamente la tranquilidad, la poca gente, el silencio, menos tránsito, la ausencia de edificios en altura, entre otras fortalezas que remiten al “estilo pueblo” (30%). También es significativa la mención a la limpieza de las playas (22%) y la amabilidad de la gente (6%). Como debilidad, los encuestados mencionaron problemas o faltas en la planta básica, los servicios urbanos o la infraestructura (47%). En menor medida se mencionaron problemas con la oferta turística (26%) y problemas referidos a la gestión municipal (10%). El 4% de los encuestados hizo referencia al estacionamiento medido.

Finalmente, a la pregunta ¿qué le faltaría a la localidad para ser más atrayente? la mayoría de los encuestados mencionó aspectos vinculados a las actividades recreativas: más comercios, espectáculos, cine, recreación nocturna, bingo, actividades para jóvenes y para niños, entre otras propuestas. Un 32% mencionó propuestas vinculadas a los servicios urbanos: mejores servicios de salud, forestación, iluminación, más seguridad, modernización de fachadas, asfaltos, mejoras en servicios de transporte, entre otras.

## **11. Resultados de la encuesta a agentes de viajes y tour-operadores**

A través de la investigación llevada a cabo sobre este grupo de actores, se relevaron las imágenes y representaciones sobre el destino Santa Clara del Mar presente en la mente de los agentes de viajes y tour-operadores, referentes de la comercialización y alianzas comerciales en relación al destino.

Entre los meses de enero y noviembre 2014 se realizaron 75 encuestas a una muestra intencional, no probabilística de las agencias de viajes, operadores y organizaciones relacionadas con la Asociación Argentina de Agencias de Viajes y Turismo Regional Mar del Plata y Sudeste, con el objetivo de indagar las imágenes percibidas por los mismos y su opinión sobre los atributos del ambiente o atmósfera de Santa Clara del Mar, así como la identificación de elementos diferenciales o únicos sobre los cuales apoyar la comercialización. Asimismo, se buscó indagar sobre la formación de imágenes, puntualmente sobre las fuentes de información de influencia sobre la misma.

El diseño del formulario se realizó contemplando una encuesta breve de cuatro preguntas, casi en su totalidad de respuesta abierta o técnica no estructurada. La estrategia metodológica se centró en la aplicación de los modelos propuestos por Traverso y Román (2006) utilizados para la determinación de la imagen, agrupados en dos grandes bloques: modelos estructurados, cuya mayor dificultad es el de no contemplar la singularidad de cada persona en un momento temporal concreto, y modelos no estructurados, que pueden limitar la posibilidad de comparación entre destinos.

En la presente investigación se ha optado por abordar el estudio de la imagen del destino mediante técnicas no estructuradas, en la cual los atributos no se especifican al inicio de la investigación sino que son obtenidos, fundamentalmente, a través de preguntas abiertas, con la finalidad de que los sujetos determinen con mayor libertad los atributos esenciales para la formación de la imagen de un destino concreto. La técnica no estructurada, por tanto, se considera especialmente útil para medir el componente holístico y único de la imagen del destino mediante la proposición por parte del

investigador de diversas preguntas abiertas donde se busca la espontaneidad de los encuestados a la hora de describir libremente sus impresiones y creencias sobre un determinado destino turístico. No obstante, no puede decirse lo mismo respecto a su nivel de detalle, que resulta muy variable en la medida en que depende de las habilidades de cada individuo para mostrar sus impresiones sobre el destino, ni tampoco de su fiabilidad y validez estadística, que según expresa Andrade Suárez (2012) son limitadas.

Las variables contempladas incluyen: las imágenes en la mente de los encuestados sobre Santa Clara del Mar como destino turístico-recreativo; la descripción del ambiente o atmósfera de la localidad; aquellas características distintivas o únicas del destino y, por último, las fuentes de información o conocimiento sobre el destino, sean estos provenientes de agentes internos o externos al destino.

Respecto de las imágenes evocadas en relación al destino, se obtuvieron en esta pregunta 153 menciones, siendo las preponderantes las que remiten al mar, las playas espaciosas y los paradores (27,10%). La siguiente imagen con más menciones fue la asociación con la tranquilidad y la paz como atributos del lugar (24,52%). La “vida de pueblo”, la pequeña escala y la no masificación del destino se mencionaron en tercer lugar (12,26%) de las respuestas obtenidas. Estas respuestas son congruentes con la imagen percibida de Santa Clara del Mar por parte de los turistas y excursionistas, que al mencionar atributos intangibles manifiestan la tranquilidad, la paz, el silencio y el descanso. Otras imágenes que recibieron mención son: lo familiar (8,39%), la asociación a un destino estival (4,52%), el paisaje natural (2,58%) y la seguridad (1,29%).

En cuanto a atractivos puntuales los encuestados mencionan: la Cerveza / Fiesta de la Cerveza (1,94%), La Posta del Ángel / Casas de té (1,94%), los Centros nocturnos (0,65%), el Arco de Entrada (0,65%) y Rotonda del Viejo Contrabandista (0,65%) como hitos urbanos. En cuanto la asociación con imágenes visuales puntuales se mencionaron: pájaros volando (0,65%), amapolas (0,65%) y desierto (0,65%).

Se han podido identificar, asimismo, respuestas de carácter negativo, y otras de carácter más ambivalente. Respecto de las

primeras, los encuestados mencionaron la falta de propuestas recreativas, de alojamiento y de oferta en general (4,52%), y como un ambiente de bajos recursos (1,29%), como asociación con una precarización general del destino y de playas breves (0,65%). Se registraron respuestas con condiciones ambivalentes, planteando las siguientes situaciones: destino con atractivos sin explotar (1.29%), opción alternativa de Mar del Plata por saturación u opciones gastronómicas más económicas (1.94%), playas con reducida extensión (0,65%) y con respecto a otras condiciones del destino se menciona de clase media (0,65%)

En la pregunta ¿Cómo describiría el ambiente que espera encontrarse en Santa Clara del Mar? se registraron 109 respuestas, y en su amplia mayoría los encuestados destacaron la tranquilidad y lo apacible del ambiente (42,99%), lo familiar en segundo lugar (26,17%), seguido por el ambiente natural y agreste (11,21%), junto con la seguridad (10,28%). Esto se complementa con la mención a la calidez y amabilidad de su gente (7,48%) y un ambiente puro y saludable (3,74%), todas condiciones que hacen a estadias apacibles.

En cuanto a las características únicas, distintivas o diferenciales de Santa Clara del Mar, se recibieron 95 respuestas y surge de los datos analizados que se destaca como condición diferencial la tranquilidad, relax e informalidad del destino (38,71%). Otra característica ampliamente mencionada refiere al ambiente natural y a la amplitud de los espacios (16,13%). Es interesante observar que otros atributos mencionados son: la familiaridad del destino (9,68%) y su proximidad a la ciudad de Mar del Plata (8,60%), mencionada en la mayor parte de los casos con un carácter positivo en cuanto a la complementación de la oferta de Santa Clara del Mar. En orden decreciente surgen: la limpieza (7,53%), el mar (4,30%), las distancias cortas y condición de ciudad pequeña (4,30%), la accesibilidad a las playas con su condición de públicas (3,23%) y atractivos puntuales como la Fiesta de la Cerveza Artesanal (3,23%), la costa acantilada (2,15%), las zonas de pesca cercanas a los balnearios (2,15%) y las artesanías (1,08%). De manera especial, se destaca la respuesta que califica al destino como despolvo (1,08%).

Por último, como fuente de información predominante se obtuvieron 90 respuestas; entre los encuestados se destacan las

experiencias previas como usuarios del destino con más de la mitad de las respuestas (53,33%), con gran preeminencia de los comentarios de parientes y amigos (36,67%) y poca injerencia de la información de tipo promocional emitida por los actores del destino (10,00%).

## **Conclusiones**

Las encuestas realizadas a ambos grupos de actores en relación al destino permiten corroborar la amplia valorización que alcanzan los atributos intangibles en relación a la tranquilidad, paz y ambiente relajado e informal del mismo (características psicológicas, componente afectivo de la imagen), atribuibles a la baja densidad y escala, y a su estilo pueblerino, reconocido por todos los actores, incluidos los residentes. Surge asimismo de los datos analizados, la potencia del mar, la playa, y la costa en ambos grupos.

Se pueden rescatar como íconos puntuales aquellos atractivos de mayor fortaleza, como son la cerveza y su Fiesta, las casas de té y artesanías, los íconos urbanos centrales y las áreas de pesca (componente cognitivo/perceptivo de la imagen). En ambos tipos de menciones podemos verificar tanto una percepción de atributos, así como holística del destino por parte de los actores.

En la indagación al grupo de turistas no surgieron imágenes negativas, sí en el caso de las encuestas a agentes de viajes, donde se hace referencia a alguna asociación con un destino de baja calidad y falencias en su oferta recreativa y de alojamiento.

Como atributos ambivalentes se destacan la proximidad con Mar del Plata, que en el caso de esta pregunta, responde a la consideración de destino que estaría aprovechando, tal vez de una forma pasiva, el derrame de la demanda de Mar del Plata.

Respecto del ambiente puede verificarse lo mencionado en relación a la imagen en cuanto a atributos intangibles, a lo que se agrega el carácter agreste y salubre del destino derivado de un nivel de desarrollo, si bien espontáneo, aún controlado.

En cuanto a los atributos de tipo único, se destaca nuevamente la tranquilidad, informalidad y carácter natural del destino, y surge la proximidad con la ciudad de Mar del Plata como una condición diferencial del mismo. Los atributos de tipo único se

constituyen en verdaderas ventajas competitivas con injerencia estratégica en el marketing de destinos.

En el destino Santa Clara del Mar, para el grupo de agentes de viajes y actores del sector comercial, adquieren especial importancia las experiencias previas como usuarios en la formación de la imagen -formación de imagen primaria, originada a partir del contacto real con el destino turístico-.

Las fuentes de información secundarias, aquellas que se forman a través de fuentes de información externas al individuo, cobran peso en el caso indagado en la forma de comentarios boca a boca del entorno cercano a los sujetos, y en mucha menor medida la promoción turística de los empresarios y gestores del destino. Esta última, se trata de la imagen inducida, que es el resultado de los esfuerzos de marketing y promoción turística y llega a la mente del sujeto como información de tipo comercial como por ejemplo folletos turísticos, agentes de viajes, publicidad promocional, etc.

Es en este aspecto es donde deben realizarse los mayores esfuerzos por parte del destino, dado que no se verifica a partir de la investigación indicios de una imagen proyectada fuerte por parte de los actores del destino, que se posiciona en la mente de los distintos canales de comercialización y turistas, como un aspecto de extraordinaria importancia para la adecuada promoción y comercialización del destino turístico.

La imagen influye en el comportamiento del consumidor en diferentes niveles como la elección, repetición en la visita, satisfacción, calidad, recomendación o la lealtad con el destino, por lo que conocerlas (tanto de visitantes reales como potenciales, así como miembros de los canales de comercialización) tiene una importancia vital, ya que permite determinar los atributos más destacados de la imagen del destino turístico, ancladas en la mente de los consumidores y no consumidores, y resulta esencial en el proceso de planificación y gestión estratégica del turismo, ya que permite actuar sobre áreas de gestión específicas y canales de comunicación concretos (Gandara *et al.*, 2004).

Es importante destacar que la imagen de una ciudad como destino turístico debe estar estrechamente relacionada a la imagen global de la ciudad, para el fortalecimiento mutuo de ambas imágenes. Se plantea entonces la ausencia de una imagen clara,

potente, definida y diferenciada de Santa Clara del Mar promocionada por el destino.

Como se ha desarrollado, existe la posibilidad de influir en la imagen que los actores tienen de un destino turístico, y tal intervención se puede dar en distintos momentos. Si bien lo habitual es gestionarla únicamente en el momento de la promoción y distribución, cada vez más se debe buscar intervenir directamente en la producción, es decir, en la calidad del destino, para generar desarrollo local y mejoras en la calidad de vida de las poblaciones residentes. Para gestionarla, es fundamental el conocimiento de los mercados y las características de los consumidores, competidores, la identificación de los objetivos y las estrategias para alcanzarlos, mediante un trabajo coordinado entre las iniciativas pública y privada, y la comunidad local.

#### **Nota**

- (1) Mix de Marketing: La mezcla de mercadotecnia o marketing mix, es una definición utilizada para denominar al grupo de instrumentos y diversos factores que tiene la mercadotecnia de una empresa para lograr las metas de la organización. Esto significa que la mezcla de mercadotecnia es la combinación de las técnicas de mercadotecnia que señalan los cuatro componentes denominados como “Las CUATRO P”: que son Producto, precio, plaza y promoción

#### **Referencias bibliográficas**

- Acerenza, M. A. (2005), *Promoción turística. Un enfoque metodológico*. México, Trillas.
- Andrade Suárez, M. (2012 a), La interpretación de la realidad del destino por parte de los turistas: evaluaciones cognitivas y afectivas. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. Vol. 10 N° 5*. Universidad de La Coruña, España, 477-494.
- Andrade Suárez, M. (2012 b), La generación de la imagen del destino a través de las fuentes de información y comunicación

turística: El caso Gallego. *Revista de Estudios Regionales* N° 9. Universidad de La Coruña, España, 17-41

Camprubí, R.; Guia, J. y Comas, J. (2009), La formación de la imagen turística inducida: un modelo conceptual. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. Vol. 7 (2)*. Universidad de Girona, España, 255-270.

Castellucci, D. (2002), Diagnóstico de las políticas de acción comunicativa de los centros urbanos bonaerenses. Recuperado de <http://nulan.mdp.edu.ar/1737/1/01429.pdf>

Castellucci, D. (2007), Aplicación de las TICs en la promoción de destinos. *Aportes y Transferencias. Año 11, Vol. 1*. Centro de Investigaciones Turísticas. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales. Universidad Nacional de Mar del Plata. Argentina.

Folgado Fernández, J., Oliveira Duarte, P. y Hernández Mogollón, J. (2011), Imagen del destino y marca turística: sinergias e implicaciones. *Book of Proceedings Vol. 1*. International Conferencia on Tourism & Management Studies. Algarve, Portugal.

Gandara, J., Torres Bernier, E. y Costa Mielke, E. (2004), La imagen de los destinos turísticos urbanos. Recuperado de. [http://www.esade.edu/cedit2004/pdfs/68\\_torres.pdf](http://www.esade.edu/cedit2004/pdfs/68_torres.pdf)

Kotler, P. (1994), *Mercadotecnia de localidades*. México: Trillas.

Kotler, P., García de Madariaga Miranda, J., Flores Zamora, J., Bowen, J., Makens, J. (2011), *Marketing turístico*, 5° edición. Pearson Educación. Madrid, España.

Pons García, R., Morales Morales, L. y Díaz González, Y. (2007), La imagen del destino y el comportamiento de compra del turista. *Teoría y Praxis, Vol. 3*. Universidad de Quintana Roo, México, 89-102.

San Martín Gutiérrez, H. (2005), Estudio de la imagen de destino turístico y el proceso global de satisfacción: adopción de un enfoque integrador. Tesis Doctoral. Universidad de Cantabria, España.

Tinto Arandes, J. (2008), La imagen de marca de las ciudades. Universidad Complutense de Madrid. Recuperado de: <http://www.saber.ula.ve/bitstream/123456789/23487/2/articulo4.pdf>

Traverso Cortés, J. y Román Onsaló, M. (2006), Desarrollo de la imagen de un destino turístico. Modelo de gestión. *FACES, Año 12, N° 25*. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, Universidad Nacional de Mar del Plata, Argentina.



Urry, J. (2008), La Globalización de la mirada del turista. Sobre Turistas y Turismo. Barcelona Metrópolis. Revista de información y pensamiento urbanos.

Recuperado de

<http://w2.bcn.cat/bcnmetropolis/arxiu/es/pageff12.html?id=23&ui=1>