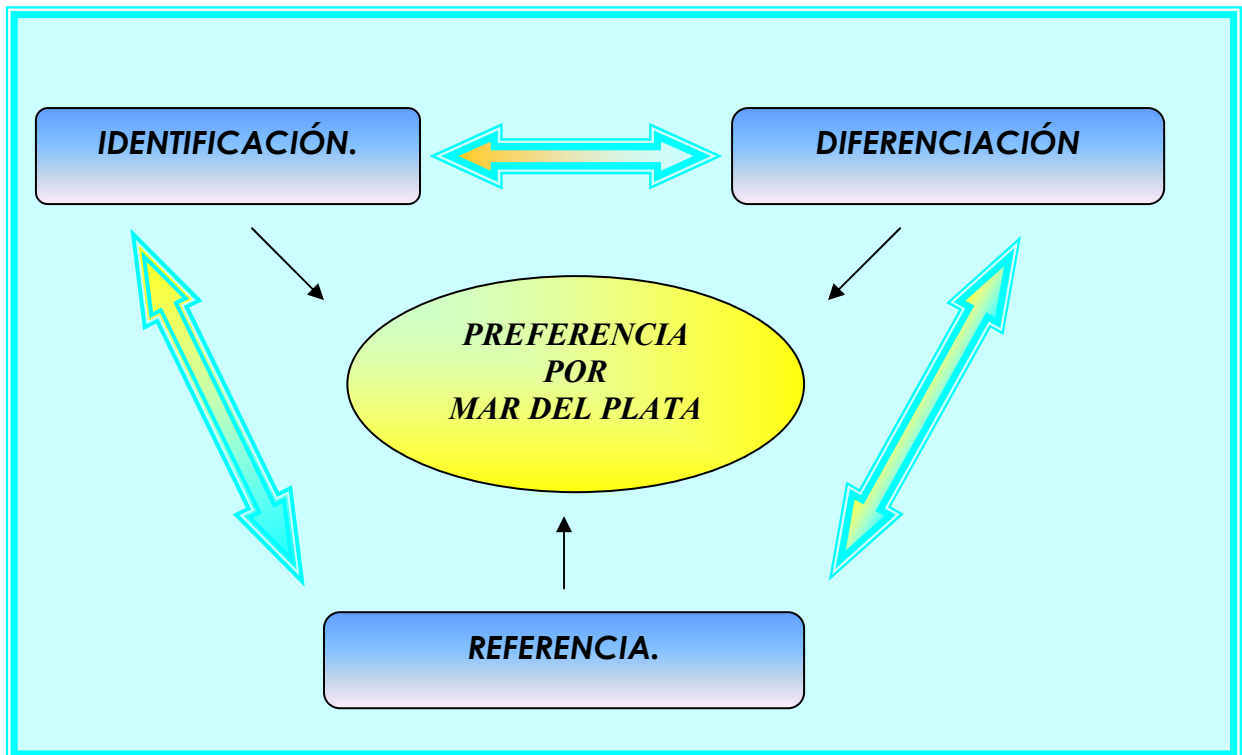




UNIVERSIDAD NACIONAL DE MAR DEL PLATA.  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES.

Monografía de graduación de la carrera Licenciatura en Turismo:

## **“EJES ESTRATEGICOS PARA LA PLANIFICACIÓN DE UNA MARCA TERRITORIAL.”**



Alumna: López, María José.

Directora: Barbini, Bernarda M.

Codirectora: Bertoni, Marcela.

Marzo 2006.  
Mar del Plata.

## **ÍNDICE.**

|  |    |
|--|----|
| 1.) INTRODUCCIÓN.....  | 1  |
| 2.) CONCEPTUALIZACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA DE ESTUDIO.....                       | 3  |
| 2.1.) EL NUEVO ESCENARIO DE ACTUACIÓN DE LAS CIUDADES.....                     | 3  |
| 2.2.) MARKETING DE CIUDADES.....   | 4  |
| 2.3.) IMAGEN DE MARCA.....   | 6  |
| 2.4.) LA IMAGEN DEL DESTINO.....   | 8  |
| 2.4.1.) Aspectos a considerar en la construcción de una imagen de destino..... | 9  |
| 1) Atributos identificatorios y diferenciadores del destino.....               | 9  |
| 2) Análisis del perfil del destino .....                                       | 12 |
| 2-1. Análisis interno del destino .....  | 12 |
| 2-1-1. Definición de la Identidad .....  | 12 |
| 2-1-2. La comunicación de la Identidad.....                                    | 13 |
| 3) Análisis de los turistas del destino.....                                   | 13 |
| 3-1 Análisis del perfil de los turistas.....                                   | 13 |
| 3-2 El análisis de la imagen percibida del destino.....                        | 14 |
| 3-2-1 Representaciones Sociales.....   | 14 |
| 3-2-2 Percepción.....  | 19 |
| Componentes de la percepción .....   | 21 |
| Proceso perceptivo .....   | 22 |
| Selección. ....  | 23 |
| Organización. ....   | 23 |
| Interpretación .....   | 23 |
| 3-2-3 Influencia de la percepción en el proceso decisorio.....                 | 24 |
| 4) Definición del perfil de identificación.....                                | 25 |
| 4-1 Evaluación del perfil de Identidad del destino.....                        | 26 |
| 5) Comunicación del perfil.....  | 27 |
| 5-1 Premisas de comunicación del perfil de identificación.....                 | 27 |
| 2.5.) GESTIÓN DE LA IMAGEN.....  | 29 |

|  |           |
|--|-----------|
| <b>3.) PERFIL ACTUAL Y POTENCIAL DE MAR DEL PLATA E IMAGEN TURÍSTICA INSTITUCIONALIZADA</b> -----                    | <b>33</b> |
| 3-1) PERFIL ACTUAL Y POTENCIAL DE MAR DEL PLATA -----  | 34        |
| 3-1-1) Atributos de identificación -----   | 34        |
| 3-1-2) Atributos de diferenciación -----   | 36        |
| 3-1-3 ) Atributos de referencia -----  | 38        |
| 3.2) POLÍTICA TURÍSTICA INSTITUCIONALIZADA -----   | 40        |
| 3-2-1) El contenido de la política turística institucionalizada -----  | 40        |
| 3-2-2) Responsabilidad y participación en la construcción y difusión de la imagen turística institucionalizada ----- | 42        |
| <b>4.) PECEPCIÓN DE LOS TURISTAS DE LA TEMPORADA ESTIVAL</b> -----   | <b>44</b> |
| 4-1) INFORMACIÓN SOBRE EL DESTINO-----   | 46        |
| 4-2) IMAGEN DEL DESTINO-----   | 48        |
| 4-3) ACTITUD SOBRE DESTINO-----  | 51        |
| <b>5.) CONCLUSIONES</b> -----  | <b>55</b> |
| <b>6.) ANEXO</b> -----   | <b>59</b> |
| <b>7.) BIBLIOGRAFÍA</b> -----  | <b>78</b> |

### **ÍNDICE DE FIGURAS, TABLAS Y GRÁFICOS**

|   |    |
|---|----|
| Figura 1: Los ejes de la estrategia -----   | 9  |
| Figura 2: Formación de una imagen determinada -----                                     | 19 |
| Figura 3: Modelo descriptivo de la percepción y comportamiento -----                    | 20 |
| Figura 4:Matriz Cognitiva -----   | 22 |
| Figura 5: El Campo de la Decisión -----   | 25 |
| Figura 6: Importancia de una imagen planificada-----                                    | 30 |
| Figura 7: Modelo del proceso de decisión -----  | 32 |
| Tabla 1: Percepción de la calidad: evaluación de atributos de la oferta turística ----- | 53 |
| Imágenes de Mar del Plata -----   | 71 |

## **1.) INTRODUCCION.**

Tradicionalmente se ha intentado crear una posición o reposicionar un destino en la mente de los turistas haciendo principalmente hincapié en hechos objetivos, y a su vez principalmente desde el lado de la oferta de productos y servicios turísticos. Así, es como se ha desaprovechado un importante caudal de valiosa información proveniente del análisis de las percepciones de los turistas en cuanto a sus expectativas, preferencias y su representación mental del destino. Aspectos estos de suma importancia a la hora de seleccionar un destino para vacacionar.

A escala mundial, esta situación parece estar revirtiéndose y numerosos países han logrado reencaminar su rumbo trabajando desde su imagen. Uno de los ejemplos más claros y exitosos es el representado por España, país pionero en tratar el tema de la imagen turística del destino y lograr un excelente reposicionamiento. También se puede mencionar Costa Rica, México y Australia. Actualmente, Uruguay y Chile están trabajando sobre su imagen de país turístico. En la Argentina se destacan los casos la ciudad de Rosario y, en la Costa Atlántica, la ciudad vecina de Villa Gesell, la cual dada la creciente competencia de sus destinos aledaños comenzó a incursionar en aquellos atributos de la ciudad que los turistas consideran prioritarios a la hora de seleccionar el destino, como aquellos atributos percibidos por los turistas como negativos.

La comprensión de las representaciones sociales que se forjan de la realidad, producto de una información que se recibe a través los sistemas perceptivos y que pasa por los filtros psicológicos, mentales y culturales, es lo que determina las decisiones y comportamientos sobre el medio físico (Zamorano, 1992), marca la importancia de conocer las representaciones sociales como herramienta esencial de análisis y diagnóstico para la gestación de una imagen turística de calidad en consonancia a las expectativas y motivaciones de los turistas.

El actual contexto general caracterizado por la alta competencia, sobrecomunicación, homogeneización de los productos y servicios, saturación de oferta, sumado a la prolongada etapa de declive de nuestro recurso base "la playa", la aparición de nuevas modalidades turísticas en la ciudad, la heterogeneidad de su demanda y su difuso devenir histórico. Tal situación reclama la gestación de imagen de destino clara, de calidad, actualizada que comience a indagar acerca de cual es la imagen de la ciudad extraterritorialmente, rastreando sobre aquellos atributos que identifican como destino, aquellos que diferencian de la competencia y aquellos que hacen a la preferencia por parte de los turistas. Y así, sobre la base de ellos, "a como nos ven" y en comparación a "como somos" poder lograr intervenciones exitosas en el espacio físico-objetivo, que conduzcan al reposicionamiento turístico de la ciudad en su modalidad de "Sol y Playa".

La planificación estratégica de la imagen de Mar del Plata adquiere una importancia fundamental, ya que permite definir el posicionamiento competitivo de la ciudad desde una perspectiva más abarcadora, que aprovecha el enorme potencial inherente a toda percepción del marco espacial como condensador y aglutinante de valor agregado diferencial, posibilitando la adecuada coordinación entre la personalidad del destino y los intereses de los turistas.

Se entiende por imagen turística institucionalizada a la estrategia impulsada oficialmente a través del Ente Municipal de Turismo (EMTUR) tendiente a posicionar favorablemente a la ciudad de Mar del Plata en el imaginario colectivo de los turistas actuales y potenciales.

La política turística institucionalizada hace referencia al conjunto de actuaciones llevadas a cabo por el EMTUR dirigidas al conocimiento y fortalecimiento de la imagen de Mar del Plata, dentro del marco de objetivos de posicionamiento turísticos de la ciudad.

Los objetivos generales del trabajo son: comprender como influye la percepción en la formación de la imagen de los destinos y ésta, en la selección del lugar para vacacionar.

Los objetivos específicos son distinguir las imágenes institucionalizadas transmitidas desde la ciudad y determinar el perfil asignado a la ciudad de Mar del Plata según la opinión de actores relevantes en la construcción y difusión de estas imágenes. Y detectar aquellos atributos evocados por los turistas de la temporada estival de Mar del Plata como elementos identificadores y diferenciadores que hacen a la referencia y preferencia de la ciudad y que pueden diferir de la imagen institucionalizada transmitida.

Para ello, por un lado, se realizaron entrevistas semiestructuradas en profundidad a actores relevantes, indagando respecto de dos dimensiones: el perfil actual y potencial de Mar del Plata determinando atributos de identificación, diferenciación y referencia y la política turística institucionalizada para establecer el contenido de la imagen turística de la ciudad y el rol de los actores responsables en la comunicación turística institucional. Los actores entrevistados fueron personal de diferentes áreas del Ente Municipal de Turismo, integrantes de la Comisión de Turismo del Honorable Consejo Deliberante, miembros del Directorio del Ente Municipal de Turismo y integrantes de la Secretaria de Turismo y Deporte del Gobierno de la Provincia de Buenos Aires.

Por otro lado, para determinar la imagen percibida por los turistas de la temporada estival de Mar del Plata se utilizaron y adaptaron las tres dimensiones de las representaciones sociales de la teoría de Moscovici, Serge (1979): la información sobre el destino, el campo de la representación o la imagen del destino y la actitud hacia el destino. El contenido de las dimensiones se determinó a partir de dos fuentes de información secundarias. El estudio de demanda potencial para la ciudad de Mar del Plata (01/2001), realizado por el grupo estratégico de Negocios Alberto Wilensky y, los Estudios de Demanda del Ente Municipal de Turismo correspondientes a las temporadas estivales 2003/2004, 2004/2005 y estudio de demanda de Semana Santa del 2004.

La información analizada respecto de la imagen turística institucionalizada transmitida desde el destino, el perfil actual y potencial de la ciudad asignado por los actores responsables en la construcción y difusión de la imagen turística y la imagen percibida por los turistas de la temporada estival, se cruza comparando las diferencias y semejanzas entre ellas. Así, el resultado obtenido permite distinguir las brechas que debieran superarse para establecer una imagen meta deseable y posible.

Los atributos con los cuales se identifica a la ciudad y los atributos con los cuales se la diferencia de otros destinos competidores se constituyen en los ejes referentes para el diseño de una estrategia de reposicionamiento de imagen turística de Mar del Plata.

## **2.) CONCEPTUALIZACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA DE ESTUDIO.**

### **2.1) EL NUEVO ESCENARIO DE ACTUACIÓN DE LAS CIUDADES.**

La competencia económica es una de las fuerzas motrices del actual mundo global, en el cual las innovaciones en comunicaciones, transportes, finanzas y servicios aceleran la forma, intensidad y medida del cambio económico. Este nuevo entorno de actuación provoca una creciente competencia entre países, regiones y ciudades por atraer inversiones y turistas, y exige una permanente adecuación de los agentes públicos y privados con el propósito de potenciar el atractivo de sus espacios económico -sociales.

La internacionalización del flujo de decisiones estratégicas- como componente del nuevo escenario global- requiere por parte de las ciudades capacidad de innovación en la gestión y capacidad de adaptación a realidades dinámicas, cambiantes e imprevisibles.

La respuesta de las organizaciones territoriales a la creciente presión competitiva consiste, pues, en la aplicación de procesos de gestión de cambio estratégico y cultural, con un sentido dinamizador de su competitividad. Estos procesos se corporizan a través del diseño e implementación de planes estratégicos de desarrollo y actuación, dentro de los cuales se ubica la planificación estratégica de la imagen de marca de las localidades.

Al mismo tiempo en que se percibe una creciente presión competitiva en el escenario de actuación de las organizaciones públicas y privadas, existe una nueva realidad comunicacional, caracterizada por una proliferación de mensajes de toda naturaleza.

La revolución tecnológica en el campo de las comunicaciones coloca al público objetivo de una comunicación ante una abundancia de mensajes e información, imposible de ser procesada en condiciones normales, dada su velocidad y magnitud.

El público hacia el cual están destinadas las acciones de marketing y comunicación, encuentra cada vez más dificultades para discernir sobre los beneficios, cualidades y diferencias reales existentes entre los productos y servicios que se le ofrecen.

Puede decirse que gran parte de las decisiones de consumo del turista se originan en elementos no conscientes para el mismo. De manera tal que, la imagen de la localidad, en adición con la del producto/ servicio ofrecido, se han convertido en la información efectiva a partir de la cual se elabora en muchos casos la toma de decisión de consumir. La imagen de marca, se ha convertido en un instrumento fundamental de la estrategia competitiva de las localidades y demás organizaciones competidoras; en particular, de su estrategia de marketing y comunicación. (Cordero Moreno, 1997). Ello conduce a toda localidad competitiva a buscar gestionar su imagen territorial de marca. No sólo hay que definir una estrategia de desarrollo y posicionamiento competitivo para la ciudad, sino que hay que saber comunicarla para que sea percibida por los turistas.

Otro rasgo característico de la actual situación del mercado es los cambios cualitativos en los turistas el aumento de los niveles de formación y el mayor acceso a la información por parte de ellos han hecho a éstos más exigentes y más capacitados para analizar y evaluar las alternativas que se le presentan. También tienen unas expectativas diferentes acerca de lo que debe hacer o como debe actuar una ciudad turística. No sólo demandan unos productos o servicios determinados con ciertos niveles de calidad, sino que están sensibilizados en

cuestiones medioambientales y reclaman una responsabilidad y compromiso social por parte de la comunidad receptora.

En un escenario cambiante, competitivo, y saturado de mensajes comunicacionales, la capacidad de desarrollo de una ciudad no sólo está relacionada con el potencial disponible de recursos aprovechables y con la atracción de recursos e impulsos exógenos seleccionados. También depende —y cada vez más— de (Cotorruelo, 1997):

- La creación y mantenimiento de ventajas competitivas a largo plazo, básicamente a través de la movilización y valorización de su potencial endógeno;
- El posicionamiento estratégico que se adopte;
- La formación y consolidación de una identidad que exprese una cultura emprendedora; y
- La proyección a escala nacional e internacional de una imagen de marca territorial positivamente diferenciada.

## **2.2) MARKETING DE CIUDADES.**

El marketing territorial o marketing de ciudades es una disciplina que viene experimentando constantes avances, al amparo del nuevo escenario de actuación generado por los entornos de competencia, por la realidad comunicacional y por la necesidad de las ciudades de promover sus atractivos y recursos.

Partiendo de dos de sus elementos tradicionales - "la promoción turística" y "las denominaciones de origen"- el marketing de ciudad ha evolucionado hacia una visión más completa y global: la ciudad entendida como un proyecto abierto, común, que debe ser desarrollado a través de un esfuerzo coordinado de la administración pública, de las instituciones locales, del sector privado y de la sociedad civil. (Aguilera *et al.*, 1994)

Esta perspectiva más abarcadora tiene la fuerza de aprovechar el enorme potencial sinérgico inherente a toda percepción del marco espacial como condensador y aglutinante de esfuerzos socioeconómicos y, al mismo tiempo, como valor agregado diferencial a promocionar entre sus diferentes públicos (tanto internos como externos).

La planificación estratégica adquiere una importancia fundamental para el marketing territorial, ya que ella permite definir el posicionamiento competitivo de la ciudad y una adecuada imagen territorial.

El juicio de valor que el público efectúa sobre una ciudad adquiere, en la dinámica social, una prioridad de primera magnitud. Este juicio está siempre basado en criterios relativos de comparación con un ideal determinado o con similares (competidores mentales de la ciudad) que actúan como referentes. El juicio de valor se expresa comparativamente mediante la formulación del posicionamiento: es decir, cómo nos ven en relación con la competencia (Chias, 1995).

El posicionamiento de una ciudad es, pues, la percepción comparativa/ competitiva que un determinado público objetivo/ segmento, tiene de la misma, a través de su nombre/ "marca", sus productos, sus atributos diferenciadores.

El Plan Estratégico se constituye en el ámbito más adecuado para definir el posicionamiento competitivo de la ciudad en el nuevo escenario; y a partir de él, diseñar una estrategia de marketing para la ciudad.

La identidad urbana, y su proyección pública: la imagen territorial de marca, poseen un valor estratégico esencial. La identidad conjuga lo que la ciudad "aparenta ser", "lo que es y hace en realidad", y sobre todo, "lo que proyecta ser y hacer". La identidad urbana es igual a la personalidad de la ciudad; y es la sumatoria de ideas (¿quiénes somos?), valores (¿en qué creemos?) y normas (¿qué hemos de cumplir?). (Cotorruelo, 1997).

Por su parte, la imagen de marca puede definirse como:

- Una representación mental de la ciudad, de carácter conceptual.
- Un perfil estructurado de atributos que define la ciudad en sus diferentes dimensiones.
- El 'producto a vender', esta vez en el plano comunicativo.

La Imagen de Marca está estrictamente relacionada con los procesos de comunicación: lo que la ciudad "dice y comunica" sobre "lo que es y hace" y sobre "lo que piensa ser y hacer".

La imagen territorial emerge de las expectativas y asignaciones de valor de los públicos y de las acciones comunicativas realizadas desde el ámbito territorial por los organismos públicos y por aquellas empresas establecidas en el territorio durante un tiempo y distribuidoras de algún producto exitoso. (Inmark, 1997)

La imagen de marca se constituye en el "puente" entre el producto y los consumidores y termina convirtiéndose en la personalización, identificación y diferenciación del producto. (Valls, 1993).

La percepción que tienen los turistas sobre la ciudad, debe acercarse al máximo posible a la política de acción comunicativa que se pretende. Por tal razón, la creación, mantenimiento y optimización (fases de posicionamiento posibles) de una imagen de marca de la ciudad van a depender de la capacidad de sus promotores para conseguir que la percepción de los consumidores sea idéntica a la imagen de marca de la ciudad pretendida.

Las consideraciones expuestas en relación con la imagen de marca de la ciudad pueden resumirse en la siguiente fórmula:

$$\text{IMC} = \text{C} + \text{PAC} = \text{PC}$$

Donde:

IMC = imagen de marca de la ciudad.  
C = lo que la ciudad es (su identidad/ perfil).  
PAC = política de acción comunicativa.  
PC = percepción de los consumidores.

Por lo tanto:



IMC: imagen de marca de la ciudad. --> Exige una planificación estratégica que articule:

C: lo que la ciudad es actual y potencialmente.

PAC: la política de acción comunicativa, tanto del sector privado como público.

PC: la percepción de los turistas de la ciudad.

### **2.3) IMAGEN DE MARCA.**

La imagen de un destino está formada por componentes cognitivos así como por componentes afectivos. *Los componentes cognitivos* se pueden definir como los atributos por los cuales los turistas entienden las características de un destino de una manera intelectual, por ejemplo atributos socioeconómicos, culturales y políticos percibidos. *Los componentes afectivos*, por otra parte, representan actitudes y las sensaciones de los turistas hacia el destino, desarrollado a través del contacto, la asociación, o la experiencia previa con ese destino, su gente y/o sus productos. (Vexina, 2002). La conjunción de ambos componentes dará la predisposición a actuar de una manera determinada ante ese destino.

Todos los destinos detentan una imagen, aunque algunos no hayan hecho nada para difundirla. Poseer una imagen determinada no es facultativo; ésta puede sedimentarse en los individuos, inconscientemente y sin ayuda alguna. Cuando un destino no ejerce su facultad de pilotear su imagen y por ende su posicionamiento, y este último se genera espontáneamente en la mente de los turistas, haciendo referencia a elementos que (aún cuando pudiesen ser hasta positivos en términos generales), pueden no ser congruentes con lo que el destino es o pretende ser.

Asimismo, cuando la creación de una imagen de destino y manutención de la misma queda relegada al abandono se puede, en la mejor de las hipótesis, a que la constelación de instituciones superpuestas produzcan fenómenos espasmódicos e intenciones de creación de una imagen de marca que generen los más diversos microplanes, con acciones muy diferentes y, con una multiplicidad de conceptos, símbolos, colores y formas que no guardan relación entre sí.

#### Características de la imagen (Capriotti, 1992):

- Tiene una *dirección*, es decir, las personas pueden tener una imagen favorable –positiva- o desfavorable –negativa- del destino.
- Tiene una intensidad, o sea, la dirección de la imagen del destino puede ser más o menos positiva, o más o menos negativa en los turistas (más fuerte o más débil.)
- Tiene una motivación, constituida por el interés o los intereses fundamentales que llevan a que los turistas tengan una dirección y una intensidad determinada de la imagen del destino.

La Imagen de un destino va unida, como ya se ha hecho referencia, a la percepción que cada uno de los turistas tenga del lugar. En este sentido nunca será ni objetiva ni racional. La Imagen del espacio percibido se graba hasta las capas más profundas del inconsciente y aflora o se modifica siempre a grandes oleadas. Difícilmente los turistas están en condiciones

de reaccionar inmediatamente ante un acontecimiento que modificaría la Imagen del destino que se tiene. Posee la propiedad de subsistir un cierto tiempo; es la propiedad de la rememoración.

La Imagen de Marca de un destino induce a los turistas a pensar en ciertas características y connotaciones, que se atribuyen a los productos o servicios que llevan esas marcas. Un destino que no tiene una marca carece de identidad y puede ser sustituido fácilmente por otro destino similar. La marca permite incorporar valor agregado a un destino, diferenciándolo de sus competidores. Ella es a menudo el patrimonio más importante de las sociedades que la poseen. Marca destino es el grupo de atributos, formas, colores, mensajes, conceptos que permite la gestión y posicionamiento positiva de la imagen del destino en la mente de los turistas. Mediante esta herramienta se busca influir positivamente en los visitantes para que se efectivicen sus decisiones de viajar al destino.

*Las marcas sirven para identificar a los productos, diferenciarlos de los de la competencia y, al mismo tiempo, representan una promesa de valor; suscitan creencias, evocan sentimientos y alientan conductas. Los nombres de los destinos equivalen a marcas, y ayudan a los consumidores a evaluar productos o servicios y a tomar decisiones de compra. Son responsables de las asociaciones que pueden sumar o restar atributos al valor percibido de un producto o servicio. ( Kotler, 2004:137).*

Una gestión adecuada de la imagen de un destino permite a cualquier elemento del destino obtener una rápida identificación externa (productos, servicios, empresas, turismo, calidad de recursos humanos etc.). Una Marca destino es el ingrediente que agrega “algo” a cada producto o servicio exportado, sin comprometer su personalidad o sus características particulares.

Para ser efectiva, la imagen que se pretende lograr debe ajustarse a la realidad, ser creíble, simple, atractiva y distintiva. La estrategia de marca de una ciudad nunca puede ser el resultado de una creación artificial, sino que debe estar arraigada en la realidad y en las capacidades centrales del destino, y es imprescindible que se conecte con las percepciones de los turistas y residentes. Crear una posición, no se puede interpretar como un intento por cambiar lo que hay en la mente de las personas, es decir presentar una propuesta y convencer al turista que es la mejor, sino que se debe descubrir lo que hay en ella, encontrar lo que valora y volcarlo a los intereses del destino.

La marca debe pertenecer al núcleo de la organización/ destino, impulsar su estrategia y definir su rumbo. Esta visión es un cambio de paradigma respecto del pensamiento tradicional, según el cual la construcción y el desarrollo de marca es responsabilidad exclusiva del departamento de marketing, y sólo se comunica a través de la publicidad y otras actividades promocionales, con el fin de lograr que los productos y servicios sean más vendibles. La marca de un destino debe ocupar un lugar central, y captar el espíritu de su gente y su propósito compartido. Ese espíritu está formado por valores y por otros factores como el medio ambiente, los recursos, la cultura, la historia, la economía, las experiencias de sus habitantes, sus productos, que en conjunto hacen único a la localidad.

*Si una marca de destino se construye o modifica de manera superficial, sin el respaldo de cambios profundos y de creencias fundamentales en la organización, no sobrevivirá. La inversión en el desarrollo de una marca que atraiga turistas e inversionistas logrará ese propósito, pero debe contar con el respaldo de un gobierno competente, políticas sólidas y proyectos de desarrollo que generen valor e involucren a toda la población. Todo proceso de*

*construcción de marca de destinos debe – con un fuerte liderazgo oficial y en manos de profesionales – involucrar a toda la sociedad. (Gilmore, 2004:78)*

La imagen de marca de un destino es un activo altamente estratégico, que debe preocupar tanto al sector público como al privado. En términos generales es un “ente” complejo, constituido por el conjunto de significaciones asociadas a un destino. La imagen de marca no es la identidad del destino, sino un resultante de múltiples variables asociadas con un determinado lugar. En ese sentido, y desde el punto vista de la planificación, la gestión de imagen de marca de un destino no es la identidad, sino que opera sobre ella resaltando sus aspectos distintivos para cristalizar en los diversos *targets* de interés la imagen que más optimice su posicionamiento. Detectar esos “aspectos distintivos” exige un minucioso trabajo de selección entre el conjunto de atributos – racionales y emotivos- que conforman la identidad del destino, a fin de seleccionar sólo aquellos que resulten diferenciales, únicos, perceptibles y sostenibles en el tiempo. Ellos contribuyen a formar un “intangible”, que afecta sensiblemente la percepción y la elección de productos, servicios y destinos turísticos, y condicionando la valoración que los turistas y ciudadanos hacen de la oferta global del destino.

El objetivo y meta de establecer una marca es la construcción de diferencias simbólicas y/o materiales en la mente de los turistas. La gente recuerda una cantidad limitada de marcas para un determinado producto, sin embargo esta no basta para que el producto sea elegido ya que no sólo se debe trabajar en la recordación de marca sino y especialmente para que se le asignen atributos superiores a los de la competencia.

## **2.4) LA IMAGEN DEL DESTINO.**

Reconocida la creciente importancia estratégica de la imagen de destino se hace necesario realizar una actuación planificada y coordinada para lograr que los turistas tengan una imagen de destino que sea acorde a sus intereses y deseos, como a los del destino. Para ello debe realizarse un plan estratégico con bases sólidas y claras, que permita una acción eficiente. Cualquier estrategia de imagen se debe plantear a partir de tres elementos básicos:

- *El destino*, que es el sujeto que define la estrategia, quien realizará y planificará toda la actividad dirigida a crear una determinada imagen en función de su identidad como localidad.
- *Los turistas*, que son los que formaran la Imagen del destino y, por lo tanto, hacia quienes irán dirigidos los esfuerzos de acción y comunicación para lograr que tengan una buena imagen; y
- *La competencia*, que será la referencia comparativa, tanto para el destino como para los turistas, ya que dichos destinos también realizarán esfuerzos para llegar a los turistas, y que en muchos casos pueden ser contradictorios con los realizados por el destino en cuestión.

Tomando como referencia esos elementos básicos, se definen los ejes estratégicos claves sobre los cuales gira la imagen del destino (ver figura N° 1):

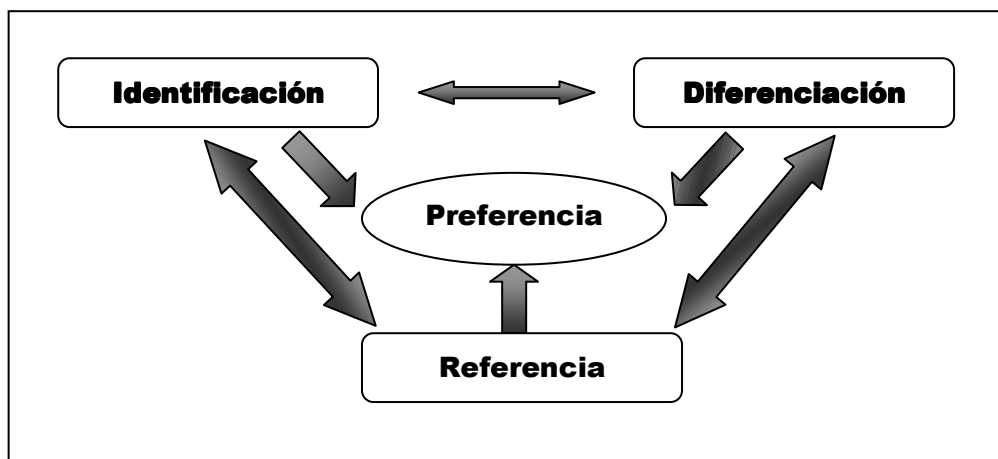
- *Identificación*: el destino buscará lograr que sus turistas actuales o potenciales lo reconozcan y sepan sus características (quien es) y que conozcan sus productos, servicios o actividades que brinda (que tiene). Lo que se busca es “existir” para los turistas.

- *Diferenciación*: además de “existir”, el destino deberá intentar que sea percibido de una forma diferente. Es decir, se deberá intentar lograr una diferenciación de la competencia de su sector.

- *Referencia*: tanto la identificación como la diferenciación buscarán que el destino se posicione como referente del sector turístico, mercado o tipo de producto que brinda el destino. Constituirse como referente significa estar considerado por los turistas como el destino que mejor representa los atributos de una determinada categoría o sector de actividad. En este sentido, lograr la referencia implica estar en una mejor posición para obtener la preferencia, ya que es el destino que más se acerca al ideal de imagen del mercado.

- *Preferencia*: la identificación, la diferenciación y la referencia de imagen deben intentar alcanzar la preferencia de los turistas. El destino no solamente debe esforzarse en ser conocida, sino que debe ser preferida entre sus pares, es decir, debe ser una opción de elección válida para los turistas, mejores que las demás y perdurables en el tiempo.

Figura N° 1: Los ejes de la estrategia



Fuente: Capriotti, 1999

Todo plan estratégico de imagen desarrollado por un destino deberá estar enfocado a optimizar estos cuatro objetivos claves, sin los cuales toda actividad tendiente a crear, reforzar o modificar una imagen de destino no servirá para contribuir al logro de los objetivos finales del destino.

#### **2.4.1) ASPECTOS A CONSIDERAR EN LA CONSTRUCCIÓN DE UNA IMAGEN DE DESTINO:**

##### **1) ATRIBUTOS IDENTIFICATORIOS (AI) Y DIFERENCIADORES DEL DESTINO (AD):**

La imagen de un destino, considerada como una estructura mental, estaría formada por un conjunto de atributos significativos. Estos atributos estarían dispuestos en forma de red, como nodos mutuamente interrelacionados, formando una estructura mental, por medio de la cual las persona identifican y diferencian a la localidad. Cada uno de los atributos o nodos esta relacionado o vinculado con los otros nodos o atributos.

En toda estructura mental (imagen de destino) se puede encontrar elementos cognitivos y elementos afectivos. Estos dos elementos se encuentran íntimamente ligados, e influyen unos sobre otros. Así, es muy difícil determinar hasta qué punto la imagen de un destino está conformada por aspectos cognitivos o afectivos. Es más se puede decir que cada uno de los atributos con los que el destino es identificado tiene un doble componente cognitivo y emocional. A su vez, dentro del conjunto de atributos significativos que conforman la imagen de destino, no todos tiene la misma importancia, sino que algunos que son más significativos que otros para la formación de la imagen. Ello lleva a tener que diferenciar entre atributos significativos centrales, y atributos significativos secundarios. Los atributos centrales son los atributos esenciales que definen la imagen del destino, mientras que los atributos secundarios serían rasgos complementarios y dependientes de los centrales. Dentro de los rasgos centrales se puede hacer una diferenciación entre los atributos básicos y los atributos discriminatorios.

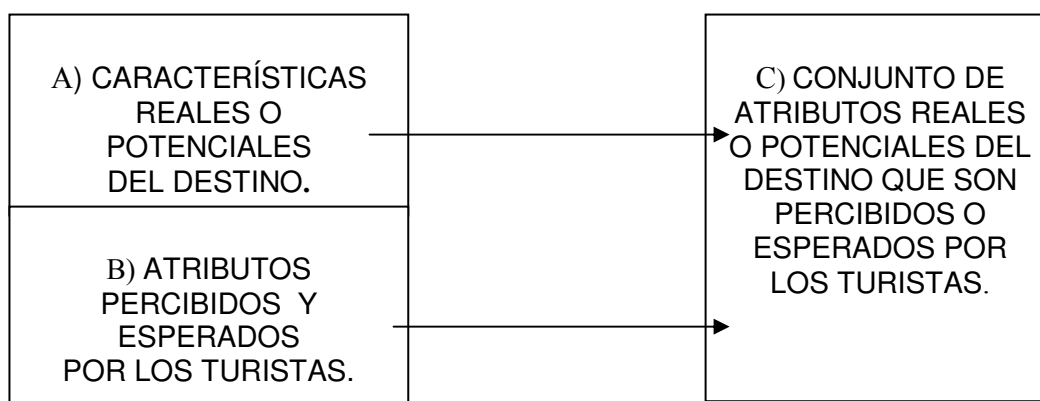
Los atributos básicos son los atributos que se consideran que toda ciudad turística debe tener, porque son los requisitos mínimos indispensables para poder actuar como destino turístico. Con ellos no se logra una diferenciación importante, pero, si no se tienen, se corre el riesgo de no poder competir en igualdad de condiciones. Los atributos discriminatorios son los rasgos centrales que permiten generar una diferenciación entre los destinos. Son atributos clave, ya que sobre ellos los turistas establecen las diferencias entre los destinos.

La modificación de los atributos centrales implicará una modificación importante – a nivel cualitativo- de la imagen del destino, mientras que la modificación de un rasgo periférico provocará un reacomodamiento dentro de la imagen, pero no llevará a una modificación fundamental de su estructura. Esta diferenciación entre los atributos centrales y los periféricos es muy importante, ya que establece lo que es fundamentalmente significativo para los turistas.

El destino puede autodefinirse a partir de un conjunto de atributos identificatorios asumidos como propios. Estos atributos han de ser reales o al menos reales aspiraciones con las cuales exista un profundo compromiso. Es decir, los AI deben ser verdaderos, deben estar inscriptos en la realidad. Asimismo, deben ser declarados como AI, aquellos atributos que, muy a pesar de lo deseable, se constituyen en parte indisoluble de su razón de ser.

La comprensión del conjunto de atributos (reales o objetivos) sirve para ordenar los AI, así como también para la identificación de los atributos centrales básicos y discriminatorios (diferenciadores) del destino en cuestión.

#### Esquema Orientador: Grado de compatibilidad



Fuente: elaboración propia.

El campo A + C representa la totalidad de las características que el destino posee efectivamente o potencialmente. El campo C + B representa la totalidad de los atributos que los turistas perciben o esperan; es el conjunto de las máximas expectativas. La elección de los AI ha de basarse en el campo C, es decir; en el territorio, en el cual coinciden las características reales o potenciales y los atributos percibidos o esperados por los turistas. Debido a que, el campo A-C son atributos (reales o potenciales) del destino pero que no resultan importantes para los turistas. En este caso, si se recurriera a algunas de estos atributos, se estaría apelando a características que no revisten interés alguno para los turistas. El campo B-C son atributos significativos para los turistas, pero que la localidad no posee ni actual ni potencialmente. Si el destino recurriera a alguno de estos atributos, estaría apelando falsedades.

Al conocer los “mapas mentales de la realidad de los turistas”, se puede identificar los “rasgos centrales” que ellos utilizan como categoría fundamental de análisis y determinación de su proceso de toma de decisiones.

El posicionamiento de un destino no saca un concepto de la galera estableciéndose a la fuerza en la mente de los turistas. Su enfoque más bien se orienta a trabajar con aquello que ya está establecido en la mente de los turistas, procurando elaborar una reivindicación de aquellos atributos que los turistas esperan y que el destino posee actual o potencialmente. El posicionamiento es una macroactividad, orientada a articular dos actividades básicas, la identificación y la diferenciación, con el objeto de crear una posición valiosa en la mente de los turistas; lo que a su vez, conduzca a la preferencia a la hora de seleccionar un destino para vacacionar.

Para leer la posición que una ciudad ocupará en la mente de los turistas, se debe identificar el conjunto de atributos características (reales o potenciales) que ese segmento le asigna a la ciudad. Debe tenerse en cuenta, que desde la concepción del posicionamiento, no son tan importantes los atributos que el destino posee verdaderamente, sino aquellos que los turistas le asigna.

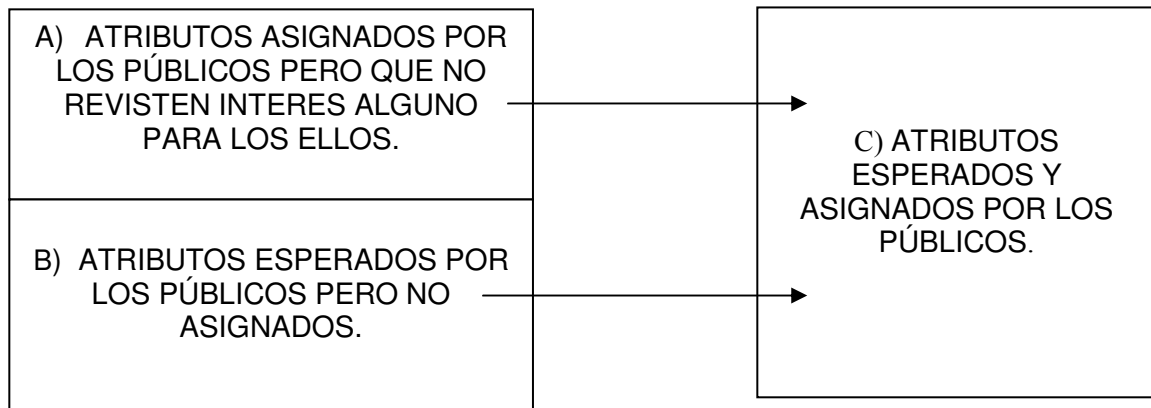
Si se denomina MINDSET a la posición mental que ocupa el destino en cada uno de los turistas. El posicionamiento incluye tres clases de MINDSETS:

- EL MINDSETS ACTUAL (MA)
- EL MINDSETS META (MM)
- EL MINDSETS IDEAL (MI)

El MA es la posición mental que el destino ocupa en los públicos en un momento dado, se corresponde con la noción de atributos asignados a la ciudad por parte de los turistas. Más allá del análisis de la ciudad en cuestión, debe asimismo ser considerada la posición mental de los destinos competidores.

El MI es el máximo satisfactor. Representa los atributos esperados por los turistas. Como su nombre lo explica, el MI es ideal, y su existencia no necesariamente es real. Simboliza algo, los atributos a los que los turistas aspiran. Puede que el MI resulte inalcanzable, pero se debe arbitrar todos los medios posibles que estén al alcance para que exista el mayor grado de compatibilización entre el MI (representación de atributos ideales en la mente de los turistas) y el MA (atributos asignados por los turistas). Si se confronta el MA con el MI, se podrá determinar el grado de compatibilización que existe entre ambos.

Grado de compatibilización.



Fuente: elaboración propia.

Precisamente , para poder optimizar el grado de compatibilización entre MA y MI, se ha de plantear un MM que define desde la óptica de la ciudad el máximo grado de compatibilización posible entre MA y MI, sobre la base de las limitaciones y potencialidades existentes. El MM representa la intención, por parte de la ciudad, de ubicarse en una determinada posición, en la mente de los turistas.

## 2) ANÁLISIS DEL PERFIL

### 2-1) ANÁLISIS INTERNO DE LA CIUDAD:

Todo lugar, al plantearse un trabajo específico sobre su imagen de destino, debe comenzar su acción “por su propia casa”. Sin duda al iniciar la planificación de la imagen, debe tener claro qué es, qué hace y cómo lo hace, es decir, debe realizar un análisis interno del destino. Ello implicará la realización de una auditoria interna de la identidad y comunicación de dicha identidad.

Con el análisis interno se busca un doble propósito: a) reconocer y estudiar los elementos que contribuyen a definir la identidad: cuál es la situación actual del destino, identificar los aspectos que definen las características particulares del destino y establecer cuáles son sus valores fundamentales, y b) además de ello, se buscará estudiar cómo se comunica esa identidad .

#### 2-1-1) DEFINICIÓN DE LA IDENTIDAD

Por identidad se entiende la personalidad del destino. Esa personalidad es la conjunción de su historia, de sus valores, sus características y atributos que determinan la autoidentificación y autidiferenciación del destino con respecto a otros destino similares. En este sentido, se debe responder a la preguntas tales como ¿quiénes somos? ¿cómo somos? ¿qué hacemos? ¿cómo lo hacemos??. Definir la identidad del destino es reconocer la especificidad dentro del mercado.

## 2-1-2 ) LA COMUNICACIÓN DE LA IDENTIDAD

Además de la definición de la identidad del destino, es necesario también realizar una auditoria de comunicación. El estudio de la comunicación actual del destino es un factor clave dentro del análisis interno, puesto que permite observar cómo el destino comunica su identidad.

El análisis consiste, fundamentalmente, en un estudio de la comunicación emitida por el destino a través de los diferentes medios y soportes comunicativos, tanto públicos como privados. En la auditoria de comunicación se debe responder, básicamente, algunas preguntas claves. ¿Qué se comunica?, ¿Por qué medios se comunica?, ¿Cómo se comunica?, ¿Hay concordancia entre la comunicación pública y privada?

Es importante remarcar que, en este caso, preocupa analizar cómo se ha emitido la identidad del destino, si la comunicación ha transmitido efectivamente las líneas establecidas como ejes identificatorios y diferenciadores del destino. Este estudio es importante, porque puede suceder que aunque el destino tenga una identidad clara, fuerte y diferenciada no se este comunicando adecuadamente. En este caso, probablemente, la imagen de destino será diferente a la deseada. Por esa razón es necesario hacer un estudio en profundidad de la comunicación emitida por el destino.

### 3) ANÁLISIS DE LOS TURISTAS DEL DESTINO.

#### 3-1) ANÁLISIS DEL PERFIL DE LOS TURISTAS.

Esta parte del análisis externo busca investigar cuáles son los turistas vinculados al destino, cuáles de ellos son prioritarios y cuáles secundarios, y qué características tienen a nivel general, ya sean particularidades demográficas, de consumo, de información, etc., que permitan definir y comprender el perfil de los turistas, para poder establecer una planificación de imagen eficaz con ellos. Así, se debe obtener información sobre los siguientes aspectos:

Situación de partida en relación al destino:

- Datos sociodemográficos: información relativa a la edad, sexo, familia, formación, trabajo, ingresos, etc., que puedan ser comunes a los miembros de un grupo de turistas, y que permita una aproximación y una perspectiva general de ellos.
- Creencias y actitudes: información que aproxime a la posición personal que adopta ese público hacia el tipo de destino y sus productos o servicios.
- Intereses buscados: los beneficios que desea o intereses que tiene ese grupo en relación con el destino y con sus productos y servicios.
- Experiencias anteriores: en qué medidas son importantes las experiencias anteriores con el destino a la hora de tomar una actitud o decisión.
- Acceso a los medios de comunicación: qué posibilidades o facilidades de acceder o consumir las diferentes acciones de comunicación tienen.
- Uso de los medios de comunicación: de qué manera consumen o utilizan los públicos las diferentes posibles acciones de comunicación.



- Estrategias de obtención de información: si son buscadores activos o pasivos de información; si el boca a boca constituye un elemento importante para la elección o formación de imagen del destino.

### 3-2.) EL ANÁLISIS DE LA IMAGEN PERCIBIDA DEL DESTINO.

Por medio del estudio de la imagen percibida del destino se busca obtener el perfil de imagen percibido actual del destino. Ya se ha señalado que la imagen del destino es una estructura mental que poseen los turistas actuales y potenciales acerca del destino. Esa estructura mental esta formada por un conjunto de atributos, los cuales, al ser evaluados y valorados de una determinada forma conforman la imagen del destino. Es importante remarcar que, en todo momento, se esta hablando de creencias para los turistas, y no de realidades. Es decir, si los turistas creen que un destino no tienen diversidad de atractivos, aunque la localidad si posea una buena cantidad de atractivos diversos , para los turistas no los tiene, y en función de ello van a valorar al destino. Por lo tanto el estudio de la imagen percibida está dirigido a analizar lo que los turistas creen del destino, las opiniones que tienen sobre lo que ellos suponen que es, tiene y hace el destino.

#### 3-2-1) REPRESENTACIONES SOCIALES

Indagar sobre la teoría de las representaciones sociales contribuye a comprender la construcción de la realidad de las personas. Su abordaje facilita la comprensión de los comportamientos sobre el espacio. Bajo esta perspectiva teórica pueden ser analizados una vasta gama de fenómenos como la percepción, los mecanismos de comunicación, las creencias y los estereotipos, la conformación de la opinión pública y la influencia sobre las decisiones y el comportamiento. Fenómenos que hoy en día se imponen como materia de análisis de cualquier estudio de diagnostico, imagen y posicionamiento.

La Teoría de las Representaciones Sociales esta ubicada como un constructo teórico intermedio entre lo psicológico y lo social. Sin embargo, no es algo definido y contundente. Moscovici aclara que la representación no es una mediadora sino un proceso que hace que concepto y percepción de algún modo sean intercambiables porque se engendran recíprocamente. Este carácter intermedio de la representación social se señala claramente cuando se dice que ocupa una posición intermedia entre el concepto que abstrae el sentido de lo real y la imagen que reproduce lo real. Las percepciones y los conceptos son productos, modos de conocer derivados de lo icónico y de lo simbólico respectivamente.

La representación social, es un proceso de elaboración perceptiva y mental de la realidad que transforma los objetos sociales (personas, contextos, situaciones) en categorías simbólicas (valores, creencias, ideologías) y les confiere un estatuto cognitivo que permite captar los aspectos de la vida ordinaria mediante un reenmarque de nuestras propias conductas en el interior de las interacciones sociales. (Fisher, 1990)

*El concepto de representaciones sociales designa una forma de conocimiento específico el saber del sentido común, cuyos contenidos manifiestan la operación de procesos generativos y funcionales marcados socialmente. De manera más amplia, designa una forma de pensamiento global. Las representaciones sociales son modalidades de pensamiento práctico orientadas hacia la comunicación, la comprensión y el dominio del ambiente social, material e ideal. En tanto tales presentan características específicas en el plano de la organización de los contenidos de las operaciones mentales y de la lógica. El marcaje social de los contenidos o de*

*los procesos debe referirse a las condiciones en las cuales emergen las representaciones, a las comunicaciones en las cuales ellas circulan, a las funciones que ellas sirven en interacción con el mundo y con los otros. ( Banchs, 1986:9-10)*

Las representaciones sociales, por un lado, son una forma de conocimiento y, por otro lado, son una forma de reconstrucción mental de la realidad. La representación social es una teoría natural que integra conceptos cognitivos distintos como la actitud, la opinión, la imagen, el estereotipo, la creencia, etc., de forma que no sea una mera suma de partes o aglomeración acrítica de conceptos. Son formas de pensamiento social que llevan de manera implícito y explícita opiniones, actitudes, creencias y explicaciones y afectividades matizadas por sus experiencias propias. Definidas las representaciones sociales como una forma de conocimiento de sentido común, estructural y funcionalmente se distinguen de otras nociones cognitivas:

- La actitud: uno de los componentes (junto con la información y el campo de representación) de toda representación social; es la orientación global positiva o negativa de una representación.

- La opinión: es una fórmula a través de la cual el individuo fija su posición frente a objetos sociales cuyo interés es compartido por el grupo.

- Los estereotipos: son categorías de atributos específicos a un grupo o género que se caracterizan por su rigidez. Las representaciones sociales, por el contrario, se distinguen por su dinamismo (aunque tienen una estructura relativamente estable.)

- La percepción: la percepción es descrita como una instancia mediadora entre el estímulo y el objeto exterior y el concepto que de él se hace. La representación social no es una intermediaria sino un proceso que hace que concepto y percepción sean intercambiables puesto que se engendran recíprocamente.

- La imagen: es el concepto que suele utilizarse más como sinónimo de representación social. Sin embargo, la representación no es un mero reflejo del mundo exterior, una huella impresa mecánicamente y anclada en la mente; no es una reproducción pasiva de un exterior en un interior. Las representaciones pueden presentarse en varias formas con mayor o menor grado de complejidad. Imágenes que condensan un conjunto de significados; sistemas de referencia interpretativa y que dan sentido a lo inesperado; categorías para clasificar circunstancias, fenómenos, individuos; teorías naturales que explican la realidad. Conocimiento de sentido común que se construye a partir de experiencias, informaciones, conocimientos y modelos de pensamiento recibidos y transmitidos a través de la tradición, la educación y la comunicación social.

La representación social tiene cinco características fundamentales:

- Siempre es la representación de un objeto, persona, acontecimiento, idea, etc. No hay representación en abstracto. La representación para ser social, siempre es representación de algo.

- Tiene un carácter de imagen y la propiedad de poder intercambiar lo sensible y la idea, la percepción y el concepto. La forma de representarnos el objeto, la persona, etc, es mediante una imagen de ella.

- Tiene un carácter simbólico y significante. La representación como imagen, concepto, etc., no es una mera reproducción del objeto ausente, sino que es una construcción, donde el sujeto aporta algo creativo. Es decir:

- Tiene un carácter constructivo.

- Tiene un carácter autónomo y creativo.

Moscovici escribió, en 1982, que no había nada en la representación que no estuviera en la realidad, excepto la representación misma. Por lo tanto, cuando Moscovici afirma que no hay nada en la representación que no esta en la realidad, no se refiere a una realidad concreta definida en sus atributos objetivos e independientes del sujeto, sino a una realidad social en la que también intervienen los procesos de subjetivación que la configura, cuyo sistema y formas de organización en el tejido social han sido definidas como subjetividad social.

La teoría de las representaciones sociales se integra básicamente por dos procesos: la objetivación que no es otra cosa que transformar lo abstracto en lo concreto, y el anclaje, que es el mecanismo de inserción de esas ideas en el cuerpo social. La conjunción de la objetivación y el anclaje tiene como producto el llamado esquema figurativo que esta organizado por los componentes que lo determinan: la idea y la imagen.

Características generales de la representación social, que corresponden tanto a su estructuración, como a su contenido:

- A nivel de estructuración:

1) En tanto que proceso, la representación es, en primer término, la transformación de una realidad social en un objeto mental. Desde este punto de vista, no es jamás un simple calco, no restituye en su integridad los datos materiales, sino que los selecciona y los distorsiona, en función del puesto que ocupan los individuos en una determinada situación social y de las relaciones que mantienen con los demás.

2) La representación es asimismo un proceso relacional. Es una elaboración mental que se desarrolla en función de la situación de una persona, de un grupo de una institución de una categoría social, en relación con la de otra persona, grupo o categoría social. Es por tanto un mediador de la comunicación social, en la medida en la que ésta se apoya sobre los objetos sociales así transformados, para inscribirlos en el sistema social como elementos de intercambio.

3) Se trata también de un proceso de remodelado de la realidad, en cuanto tiene como finalidad la de producir informaciones significativas. No es ya, pues, la adecuación a lo real la razón principal, aún cuando se la busque, sino la recreación de la realidad. La representación aparece así como una elaboración dinámica está inacabada y al mismo tiempo está producida por el individuo o el grupo que la enuncia. A este nivel se presenta como una nueva captación y una interiorización de los modelos culturales y de las ideologías dominantes que actúan en una sociedad.

4) La transformación operada por las representaciones se manifiesta como un trabajo de naturalización de la realidad social, ya que interpreta los elementos sociales sesgándolos. En estas condiciones puede aparecer como el inventario de un conjunto de evidencias. La representación se impone, a fin de cuentas, como un "dato perceptivo". Funciona como una reducción elaborada de la realidad, que tiene como fin efectuar de ella una presentación revisada y corregida, aligerando el carácter ambiguo. La evidencia hace de la realidad una cosa simple; refiere la representación a un modelo implícito de funcionamiento mental, que se supone lógico, es decir, racional y en consecuencia no parasitado por elementos no posibles de dominar.

- A nivel de contenido:

1) El contenido de la representación es en primer lugar cognitivo, se trata de un conjunto de informaciones, relativas a un objeto social, que pueden ser más o menos variadas, más o menos estereotipadas, más o menos ricas.

2) Luego, el contenido de la representación viene marcado por su carácter significativo: está definida por una relación figura/ sentido que expresa una correspondencia entre estos dos polos. Así, las significaciones pasan por imágenes y estas imágenes producen significaciones. En una representación, el carácter significativo nunca es independiente de su carácter figurativo (Moscovici, 1969).

3) Finalmente, la representación tiene un contenido simbólico directamente relacionado con el aspecto precedente. El símbolo constituye un elemento de la representación, en la medida en que, por una parte, el objeto presente designa lo que está ausente de nuestras percepciones inmediatas y, por otra, lo que está ausente adquiere significación apoyándose sobre él y confiriéndole cualidades que le dan sentido. Desde este punto de vista, el contenido simbólico de la representaciones se refiere a la estructura imaginaria de los individuos y constituye uno de sus modos de expresión en que la realidad, según la interpretación psicoanalítica, es construida por los deseos, las expectativas y los sentimientos que proyectamos sobre ella.

Funciones de las representaciones sociales:

- *Función del saber*: permite entender y explicar la realidad. El saber práctico de sentido común permite a los actores sociales adquirir conocimientos e integrarlos en un marco asimilable y comprensible para ellos, en coherencia con su funcionamiento cognoscitivo y con los valores a los que se adhieren.

- *Función identitaria*: además de la función cognoscitiva de entender y explicar, las representaciones también sitúan a los individuos y a los grupos en el campo social, permiten elaborar una identidad social y personal gratificante; es decir, compatible con los sistemas de normas y valores social e históricamente de terminados.

- *Función de orientación*: el sistema de precodificación de la realidad que constituye la representación social es una guía para la acción, es decir, conducen los comportamientos y las prácticas. Este proceso de orientación de la conducta resulta de tres factores:

1. La representación interviene directamente en la definición de la finalidad de la situación, determinando así, a priori, el tipo de relaciones pertinentes para el sujeto pero también eventualmente, en una situación en que una tarea es por efectuar, el tipo de gestión cognoscitiva que se adoptará.

2. La representación produce igualmente un sistema de anticipaciones y expectativas. Es así, pues, una acción sobre la realidad. Selección y filtro de las informaciones, interpretaciones con objeto de volver esa realidad conforme a la representación

3. La representación social es prescriptiva de comportamientos o prácticas obligadas. Define lo lícito, tolerables o inaceptables en un contexto social dado.

- *Función de justificación*: permiten justificar a las posturas y los comportamientos. Las representaciones sociales intervienen también después de la acción y permiten así a los actores explicar y justificar sus conductas en una situación.

Las representaciones sociales son informativas y explicativas de la naturaleza de las relaciones de los individuos con su entorno.

Las representaciones sociales como proceso:

Las representaciones se elaboran de acuerdo a dos procesos sociocognitivo fundamentales: la objetivación y anclaje (Moscovici, 1979)

- *Objetivación*: selección y descontextualización de los elementos, formación del núcleo figurativo y naturalización. El proceso de objetivación va desde la selección y descontextualización de los elementos hasta formar un núcleo figurativo que se naturaliza enseguida. Es decir, lo abstracto como suma de conocimientos descontextualizados debe tornarse una imagen más o menos consistente en las que los aspectos metafóricos ayuden a identificarla con mayor nitidez. La objetivación lleva a hacer real un esquema conceptual, a duplicar una imagen con una contrapartida material. La imagen es objetivada junto con una carga de afectos, valores y condiciones de naturalidad. Los conceptos así naturalizados se transforman en auténticas categorías del lenguaje y del entendimiento. Es decir, el proceso de objetivación se activa para dotar de materialidad a un concepto abstracto. Se puede decir que es encarnar el pensamiento, otorgarle una imagen a una identidad intangible para hacerla real. Objetivar es reabsorber un exceso de significaciones materializándolas, es trasplantar al plano de la observación lo que sólo era inferencia o símbolo, es sustituir lo percibido por conocido.

- *El Anclaje*: designa la inserción de un objeto en la jerarquía de los valores y entre las operaciones realizadas por la sociedad. En otras palabras, a través del proceso de anclaje, la sociedad cambia el objeto social por un instrumento del que puede disponer, y este objeto, se coloca en una escala de preferencia en las relaciones existentes. Al insertarse el esquema objetivado dentro de una red de significantes, la representación social adquiere una funcionalidad reguladora de la interacción social, una relación global con los demás conocimientos del universo simbólico. Las figuras del núcleo de la representación son teñidas de significados que permiten utilizar a la representación como un sistema interpretativo que guía la conducta. Entonces, se puede decir, que el anclaje transforma al objeto en marco de referencia y en red de significados. El proceso de anclaje tienen como finalidad integrar el concepto objetivado dentro de nuestra red de conocimientos previos, ya que ninguna representación social, puede existir sino esta anclada en un sistema de representaciones sociales que le otorgue un sentido determinado. En el anclaje, es importante decirlo, se observa una constante dinámica de modificación de las representaciones sociales ya que los conceptos a presentar son sometidos a transformaciones de ajuste a las categorías que les darán alojamiento, pero también las representaciones sociales preexistentes se modifican con la nueva inserción. En el proceso de anclaje intervienen dos mecanismos activos:

- La clasificación: puede realizarse siguiendo dos caminos diferentes; la generalización y la particularización. A través de la primera, se reducen distancia entre el prototipo y el concepto y se elige una característica, que es utilizada como categoría general. De esta forma, se actúan categorías. De haber ajuste se acepta a la clasificación, sino se rechaza. En la particularización, se mantiene una distancia entre el prototipo y el concepto, y se pone a este último, bajo escrutinio. La elección de uno u otro camino denota interés por considerar a la nueva representación como normal o desviada.

- El nombramiento: consiste en proporcionar una etiqueta o membrete a la nueva representación social. Esta actividad no se reduce al mero acto bautismal, sino que, al dotar de un nombre al concepto, se le está confiriendo un sentido y una genealogía que lo ubica dentro de un fondo común de representación al que se puede acceder. Al nombrar, se extrae del anonimato, a aquel concepto abstracto o no familiar que intriga dada la imposibilidad de poder referirse a él. Una vez que se lo ha etiquetado, el concepto a representar adquiere una serie de características y tendencias que lo distinguirán.

Las representaciones sociales son combinaciones organizadas y estructuradas de elementos cognitivos y afectivos que permiten a los individuos y a los grupos encarar sus propias prácticas. Son construidas y reforzadas por las propias prácticas en las que los sujetos están socialmente insertos.

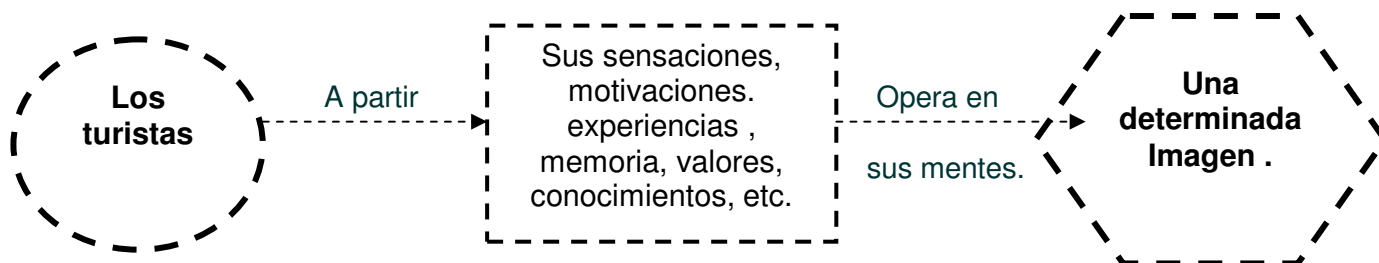
### 3-2-2) PERCEPCIONES

El objetivo de incluir el proceso de percepción dentro del presente trabajo es poder conocer y entender las variables que intervienen en la percepción de los destinos; como influye la percepción en el proceso de formación de la imagen de los destinos; y, final y principalmente, poder comprender como la imagen del lugar en la mente de los turistas va a influir en el proceso de toma de decisiones de los turistas.

Para comprender como influye la percepción en la formación de imágenes de los destinos se remite principalmente a la rama de la geografía que se denomina “geografía de la percepción”, la cual plantea que existe un espacio subjetivo conformado por la imagen que se forja de la realidad, producto de la información que se recibe a través de los sistemas perceptivos (visual, auditivo, táctil, olfativo) y que pasa por los filtros psicológicos, mentales y culturales. Esa imagen pues, es diversa según los hombres y lleva el sello de cada receptor. (Zamorano, 1992),

Sin embargo, existen en los individuos, estructuras mentales que derivan de los grupos o culturas en las que están insertos. Estas imágenes colectivas, denominadas “imágenes sociales” resultan de la representación mental común o puntos de coincidencia, que existe en un gran número de habitantes de un determinado lugar. (Ver figura N° 2)

Figura 2: Formación de una imagen determinada.



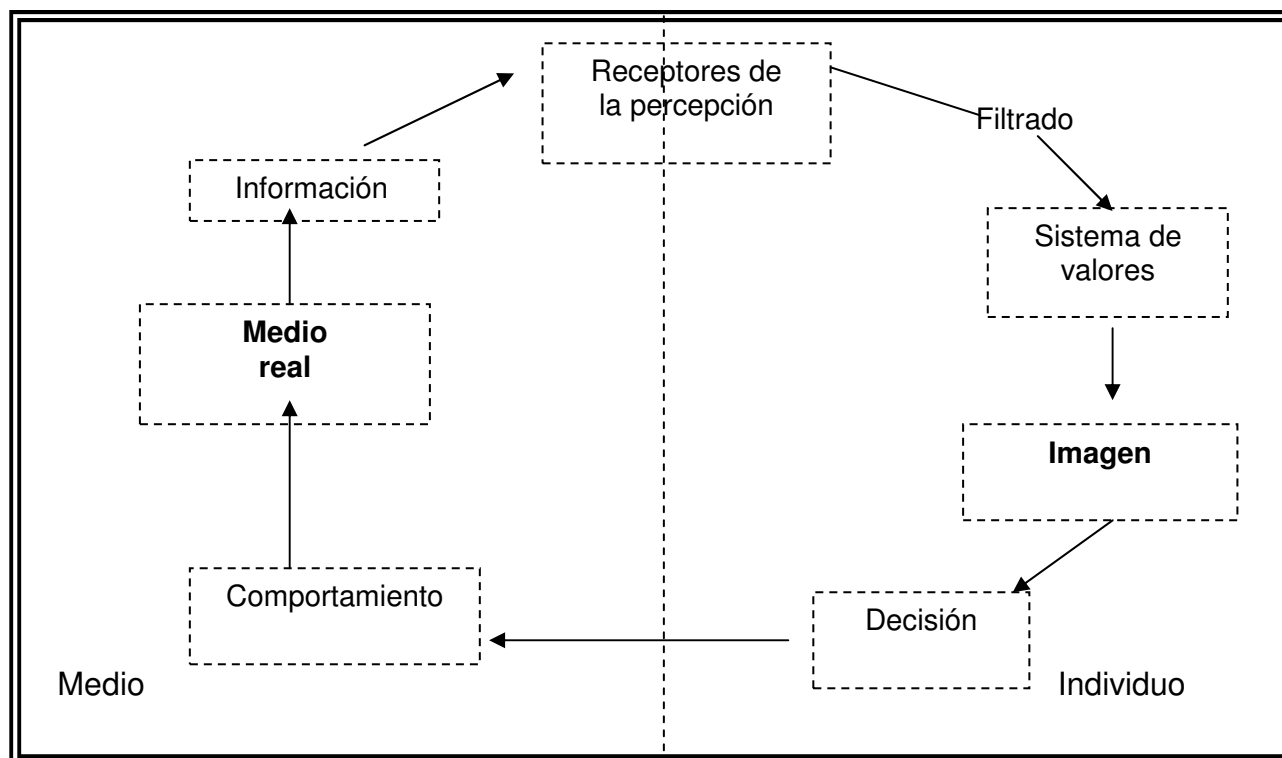
Fuente: Elaboración Propia.

Por lo cuál se deduce que una ciudad no es sólo un hecho objetivo formado por los diferentes factores que conforman el “paisaje real”, sino también, un espacio vivido, sentido, valorado y percibido por las personas que se manifiestan a través de las representaciones mentales y de las impresiones individuales y colectivas.

Para algunos autores tienen mayor influencia dichas percepciones sobre las decisiones y comportamientos de los individuos que el medio físico-natural. En este trabajo se cree que la elaboración de cualquier diagnostico debe incluir tanto los aspectos tangibles, reales y concretos de la situación de una ciudad como de forma paralela los aspectos intangibles, subjetivos y supuestos que se han formado en la mente de los distintos turistas, y que va a influir en la elección de un destino.

Las imágenes mentales también determinan el simbolismo y el significado de las diferentes ciudades y su análisis resulta imprescindible para comprender el comportamiento de los individuos sobre el espacio. Constituyéndose en una importantísima e imprescindible herramienta ha implementar en todo diagnóstico a realizar sobre cualquier situación turística. Es decir, se adhiere a la idea de que la atractividad de todo destino esta dada tanto por los aspectos tangibles como los intangibles, percibidos y valorados positivamente por las personas.

Figura N° 3: Modelo descriptivo de la percepción y comportamiento.



Fuente: Downs,1970. Op.sit. Zamorano,1992.

Así la imagen que se forja de la realidad, producto de una información que se recibe a través de los sistemas perceptivos y que pasa por los filtros psicológicos, mentales y culturales, es la que va a determina las decisiones y comportamientos sobre el medio físico-natural. (Ver figura N° 3)

El conocimiento de la realidad percibida, representaciones sociales de cada destino, permite una aproximación a los motivos y valores sociales que inciden en los comportamiento de los individuos. Esto la convierte en una herramienta eficaz en la toma de decisiones que tiendan a lograr la ciudad deseada.

Los estudios de percepción procuran obtener y analizar datos subjetivos que permiten conocer la representación que los distintos turistas (segmentos) tienen de nuestras ciudades. Este enfoque se apoya en dos premisas:

- Admitir la existencia de una imagen del medio ambiente en la mente del hombre, y la posibilidad de medirla en forma adecuada.
- Suponer que existe una fuerte relación entre la representación mental del medio y las decisiones y el comportamiento del hombre en el mundo real (Ver figura N° 3).

### COMPONENTES DE LA PERCEPCIÓN

Aunque los estímulos sensoriales pueden ser los mismos, para todas las personas, cada una de ellas percibirá cosas distintas. Este fenómeno lleva a concebir la percepción como resultado de dos tipos de inputs:

- Las sensaciones o los estímulos físicos que proviene del medio externo, en forma de imágenes, sonidos, aromas, etc.
- Los inputs internos que provienen del individuo, como son las necesidades, motivaciones y experiencia previa, y que proporcionarán una elaboración psicológica distinta de cada uno de los estímulos externos.

Las sensaciones:

Las sensaciones son la respuesta directa e inmediata a una estimulación de los órganos sensoriales. Esta concepción de las sensaciones supone la relación entre tres elementos:

- Un estímulo
- Un órgano sensorial.
- Una relación sensorial.

La importancia de esta relación se centra en tres aspectos:

1. Si no existe un estímulo, la persona nunca se formará una idea o percepción.
2. Si el estímulo no se adecua a la capacidad sensitiva del individuo, no se percibirá el mensaje. La sensibilidad del individuo a un estímulo viene determinada por su capacidad receptiva y por la intensidad del estímulo.
3. Si no existe una relación sensorial, no se formará la percepción o imagen/representación.
4. Conviene aclarar que la percepción y la sensación son conceptos distintos, cuyas principales diferencias se establecen a continuación:

- Una sensación no implica necesariamente que la persona se dé cuenta de el origen de lo que lo estimula sensorialmente.
- Una sensación se transforma en percepción cuando tiene algún significado para el individuo. Por eso es importante analizar cual es la experiencia de las personas con esas sensaciones, ya que la percepción aumenta o se fortalece conforme se enriquece la experiencia y la cultura del sujeto.

Las sensaciones no sólo se reciben a través de los cinco sentidos (vista, oído, olfato, gusto y tacto), que funcionan de forma automática y natural, sino que también dependen de la cantidad de estímulo y de su naturaleza diferencial.



Por otra parte, la capacidad sensitiva viene definida por los umbrales de percepción, es decir, ¿a partir de qué intensidad de estímulos se comienza a percibir algo?. En tal sentido pueden distinguirse dos umbrales, uno absoluto, y otro relativo.

- *Umbral absoluto*: El nivel más bajo al cual un individuo puede experimentar una sensación. El punto en el cual una persona puede detectar una diferencia entre “algo” y “nada”, es el umbral absoluto de ese estímulo para esa persona. En condiciones de estímulos constantes se eleva el umbral absoluto (es decir, los sentidos tienden a perder agudeza). Por lo cual hay que esforzarse por ser creativos y llamar la atención para que los turistas puedan percibir la imagen transmitida.

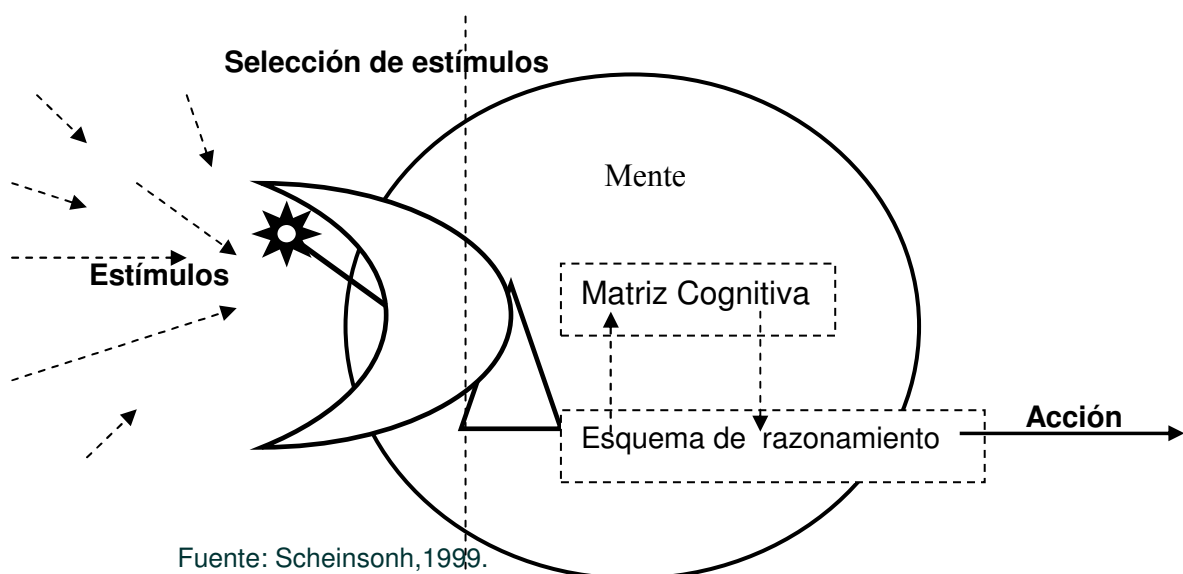
- *Umbral relativo o diferencial*: La diferencia menor que se puede detectar entre dos estímulos. Según la Ley de Weber mientras más fuerte sea el estímulo inicial, mayor será la intensidad adicional que se necesita para que se perciba el segundo estímulo como algo diferente

### PROCESO DE PERCEPCIÓN

Todos los individuos reciben estímulos mediante las sensaciones, es decir, flujos de información a través de cada uno de sus cinco sentidos; pero no todo lo que se siente es percibido, sino que hay un proceso perceptivo mediante el cual el individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos, con el fin de adaptarlos mejor a sus niveles de comprensión.

A este modelo interno de cada persona, a través del cual se selecciona, organiza e interpreta el universo experiencial, se denomina “MATRIZ COGNITIVA”. La matriz cognitiva es una estructura que instaura un sistema de creencias que se integran y refuerzan entre sí y a partir de la cual se conforman esquemas mentales de razonamiento. Es como un prisma que condiciona la conducta, porque es a través de esta que se dinamizan los esquemas de razonamiento a partir de los cuales se actúa. (Ver figura N° 4)

Figura N° 4: Matriz Cognitiva.



## 1) SELECCIÓN

Los individuos perciben sólo una pequeña porción de los estímulos a los cuales están expuestos. Cuando la percepción se recibe de acuerdo con los propios intereses, se denomina percepción selectiva. La percepción selectiva se refiere al hecho de que el sujeto percibe aquella información a que está expuesto según actitudes, intereses, escala de valores y necesidades. Es decir, se opera un auténtico procesamiento de la información por parte del sujeto, mediante el cual el mensaje despierta en el individuo toda una serie de juicios de valor que se traducen en reacciones de muy distinto signo.

El proceso de selección de los estímulos puede estar influido por dos tipos de fenómenos, los cuales se presentan de acuerdo con:

### a) *La naturaleza del estímulo:*

Entre las influencias que recibe el individuo basadas en la naturaleza del estímulo, se incluyen aquellos aspectos sensoriales que hacen que un elemento se sienta de manera más intensa que otros. En el caso de un atractivo turístico podrían mencionar a modo de ejemplo su tamaño, su color, su emplazamiento, el contraste, forma, lo insólito, entre otros aspectos.

### b) *Los aspectos internos del individuo:*

Entre los aspectos internos del individuo que afectan a la selección de los estímulos existen dos aspectos: los motivos, los valores, las expectativas de los turistas.

Expectativas: las personas tienden a percibir los productos y sus atributos de acuerdo con sus expectativas.

Motivos: las personas tienden a percibir con mayor facilidad lo que necesitan y lo que desean.

## 2) ORGANIZACIÓN

Una vez seleccionados, las personas han recogido una cantidad de estímulos de forma conjunta que, en esencia, son sólo una simple colección de elementos sin sentido. Las personas los clasifican de modo rápido asignándoles un significado que varía según cómo han sido clasificadas, obteniéndose distintos resultados o distintas representaciones ante una misma realidad. Por tanto, el paso siguiente a la selección es analizar agrupadamente las características de los diversos estímulos.

Pero, ¿Se perciben en su globalidad los mensajes o, por el contrario, se van decodificando en cada una de sus partes? Según la escuela de la Gestalt, el contenido de la percepción no es igual a la suma de las cualidades correspondientes a la imagen proyectiva. El organismo produce formas simples. Con lo cual, los mensajes, cuanto más básicos y simples se presentan, mejor serán percibidos y, por tanto, asimilados.

## 3) INTERPRETACIÓN

La interpretación es la última fase del proceso perceptual, que trata de dar contenido a los estímulos previamente seleccionados y organizados.

La interpretación depende de la experiencia previa del individuo, así como de sus motivaciones, valores, intereses personales y su interacción con otras personas. Por ello, la forma de interpretar los estímulos puede variar, a medida que se enriquece la experiencia del individuo o varían sus intereses. Así, la formación de estereotipos corresponde en una gran medida la interpretación perceptual que el individuo da a los acontecimientos.

### 3-2-3) INFLUENCIA DE LA PERCEPCIÓN EN EL PROCESO PERCEPTIVO

En esta parte del trabajo, remitiendo a la teoría del proceso decisorio planteado por Herbert A. Simón, se intenta comprender como toda decisión involucra Elementos de Hecho y Elementos de Valor. Aplicando luego dicho proceso al campo de análisis concreto del turismo.

El proceso decisorio abarca cuatro fases principales: encontrar ocasiones para tomar una decisión (Etapa de Inteligencia); hallar los posibles cursos de acción (Diseño de Alternativas); elegir uno (Selección de Alternativa) y evaluar las selecciones pasadas (Etapa de Revisión). Completando el proceso de decisión, en comparación con el planteado por otros autores, se puede agregar una quinta etapa de Búsqueda de Información. Este paso puede ubicarse previamente al planteo de los posibles cursos de acción a seguir, es decir se busca información con el fin de plantear alternativas posibles; o bien, puede darse el caso que la búsqueda de información se de una vez que ya se han planteados las alternativas pero no se logra seleccionar una de ellas. Por lo cual se busca información con el fin de poder identificar atributos diferenciales que permita inclinarse a una opción entre las posibles.

Paralelamente, dichas etapas del proceso selectivo encierran o están condicionadas por elementos de dos clases, llamados, respectivamente, elementos de "Hecho" y elementos de "Valor" (ver figura N° 5). Los elementos de hecho son afirmaciones del mundo real, por lo cual se pueden poner a prueba y determinar si son verdaderas o falsas. Pero las decisiones son algo más que proposiciones de hecho, porque poseen además un contenido de valor relativo a cada individuo.

Aplicado al tema a los comportamientos turísticos, se puede inferir que cuando un turista toma una elección lo hace en base a componentes objetivos y observables, que son los que se denominan "Elementos de Hecho"; los cuales, a su vez, pueden ser de dos tipos: individuales o generales. Entre el primero de ellos, los elementos de hecho individuales, se ubican la edad, ocupación, circunstancias económicas, disponibilidad de tiempo, dentro de otros aspectos objetivos individuales de el turista o grupo de turistas que están tomando la decisión. Entre el segundo de ellos, los elementos de hecho generales, se encuentra el precio, la distancia entre el centro emisor-receptor, el equipamiento, la infraestructura y la cantidad y variedad de atractivos disponibles en el centro receptor, dentro de otros aspectos objetivos generales que van a condicionar la elección de un destino. Pero, además, toda elección también esta condicionada por componentes subjetivos, que son los que denominamos "Elementos de Valor" como pueden ser las motivaciones e intereses, creencias, actitudes, los supuestos de condiciones requeridas para satisfacer las motivaciones y necesidades, representación o imagen sobre el destino, dentro de otros aspectos subjetivos presentes en la mente de los potenciales turistas a la hora de seleccionar un destino para sus vacaciones.

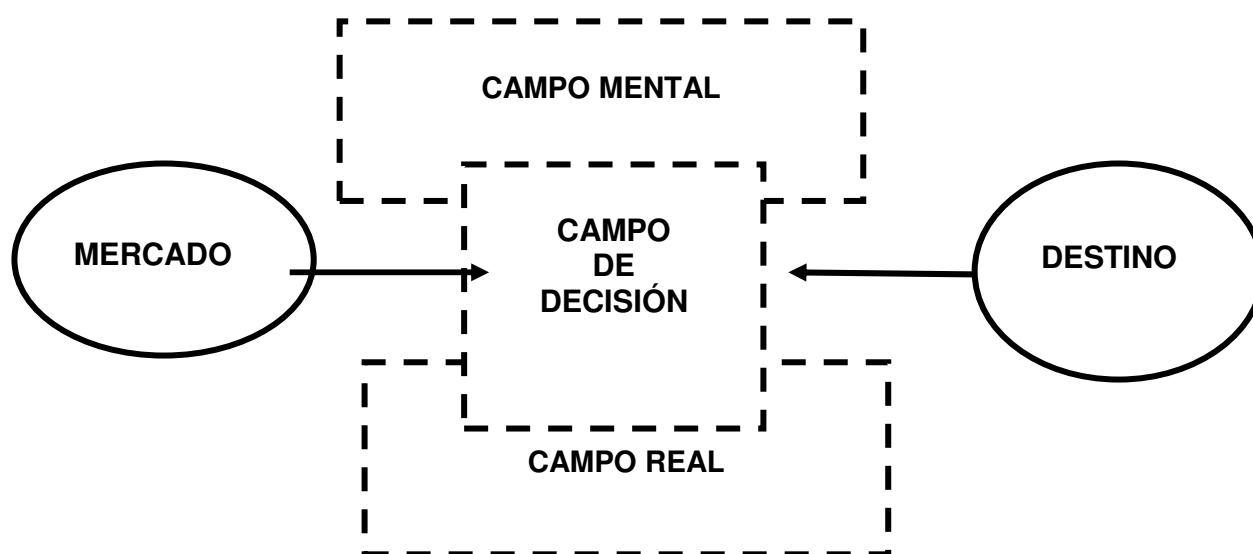
Estos elementos de valor y de hecho influyen, esencialmente, en un primer momento, en el planteo de las diferentes alternativas; ya que casi en ninguna situación un turista se plantea todas las alternativas posibles (destinos en el mundo o en el país), sino que en base a los elementos de hecho tanto individuales como generales y elementos de valor van a plantearse

como opciones algunas de las alternativas entre todas las presentes. Es decir, la persona hace una lista de los destinos entre los cuales planea hacer su selección. Esto se denominara "conjunto de evocación". El conjunto de evocación siempre es una parte –un subconjunto- de todos los destinos posibles. Los criterios que los turistas emplean para evaluar las distintas opciones que constituyen sus conjuntos evocado, por lo general se expresan en términos de importantes atributos que debe poseer un destino . En un segundo momento, influyen en la elección de una alternativa de las del conjunto evocado, es decir destino para vacacionar.

Cabe destacar que en muchas ocasiones las personas toman una decisión denominada lexicográfica, es cuando se clasifican primero los atributos en términos de la relevancia o importancia que perciben que tienen, como distancia, precio, cantidad de afluencia, tipos de atractivos, moda, calidad de servicios, entre otros. La persona compara después las diversas alternativas en términos de ese único atributo que se considera más importante. Si un destino califica lo bastante alto en ese atributo de importancia máxima (independiente de la calificación que obtenga en cualquiera de los demás atributos) se selecciona y el proceso concluye.

En el caso, de quedar dos o más alternativas supervivientes entre las alternativas, el proceso se repite con el atributo que alcanzó el segundo lugar ( y así en lo sucesivo) hasta que se alcanza el punto en que se selecciona una de las alternativas porque supera a las demás en un atributo particular.

Figura Nº 5 : El campo de Decisión



Fuente: Gabriel Klein, 2005.  
Jornadas Internacionales de Citymarketing. Villa Gesell.

#### 4) DEFINICIÓN DEL PERFIL DE IDENTIFICACIÓN

Una vez obtenida suficiente información del análisis de situación, tanto a nivel interno como externo, se debe proceder a definir el perfil de identificación del destino, es decir, los atributos de identificación básicos asociables con el destino, que permitirán lograr la identificación, la diferenciación y la preferencia de los turistas del destino. Así pues, esta etapa

se refiere, básicamente, a un conjunto de decisiones estratégicas que deben ser tomadas por la dirección del Plan Estratégico.

El perfil de identidad se constituye en un elemento estratégico del destino, ya que será el instrumento rector de toda la actividad del mismo, dirigida a la generación de una imagen de destino fuerte, coherente, diferenciadora y atractiva para los turistas. En última instancia, definir el perfil de identidad es establecer la estrategia de imagen del destino.

El perfil de identificación debe pensarse como un conjunto de valores o beneficios que el destino ofrece a los turistas. Así, el destino se transforma para los turistas en un Value Pack. La definición del perfil de identificación debe hacerse sobre una pauta básica: "La transformación de la identidad de destino en términos de valores, beneficios, o soluciones diferenciales importantes para los turistas."

Esquema general de actuación:

Dentro de la etapa distinción del perfil de identificación, con el conocimiento previo de la ciudad y de su posible desarrollo (lo que la ciudad es, tienen, hace), con el conocimiento de la imagen percibida sobre la ciudad por parte de los turistas actuales y con el conocimiento de la imagen turística difundida sobre la ciudad y con fin de establecer la imagen meta del destino acorde a reales potencialidades se establecen los siguientes pasos:

Cruzar los resultados obtenidos y clasificar los atributos identificatorios y diferenciadores de la ciudad en:

- *Atributos a mantener*: los puntos fuertes de la ciudad, percibidos de forma clara y diferenciada por los turistas constituyen los atributos que el destino debe mantener.
- *Atributos a eliminar*: puntos débiles de la ciudad cuya evidencia supone una amenaza para la valorización de los turistas constituyen los atributos a eliminar dentro del menor plazo posible
- *Atributos a mejorar*: aquellos valorados positivamente por los diferentes públicos, pero que se asocian muy poco con la ciudad constituyen los atributos que el destino debe mejorar y autovalorar.
- *Atributos a potenciar*: puntos fuertes de la ciudad pero no percibidos suficientemente por los turistas constituyen los atributos a potenciar por parte del destino y enfatizar en la política comunicativa del destino

#### 4-1) LA EVALUACIÓN DEL PERFIL DE IDENTIFICACIÓN DEL DESTINO:

Todo perfil de identificación debe reunir una serie de requisitos básicos para su utilización eficaz, debe ser comunicable, relevante, único y sostenible:

- *Comunicable*: el perfil se debe poder transmitir con facilidad, y los turistas tienen que poder reconocerlo en las diferencias manifestaciones comunicativas del destino.
- *Relevante / valioso*: el perfil de identificación tiene que ser valioso para los turistas, debe hacer referencia a cuestiones que sean importantes para ellos. Los atributos incorporados a él

deben ser atractivos para los turistas, porque si un perfil de identificación está compuesto de atributos que no son importantes para los turistas, podrá generar identificación y diferenciación, pero no generará ni preferencia ni referencia de imagen.

- *Único*: debe ser, sin duda, diferente al de los destinos competidores, ya que si no fuera así perdería toda su razón de ser. Copiar un perfil puede llevar a la identificación, pero no a la diferenciación, ni a la preferencia y referencia del imagen.

- *Sostenible*: el perfil debe ser sostenible en dos ámbitos; ante la competencia debe ser durable y difícil de copiar; y ante los turistas tiene que ser creíble.

## 5) COMUNICACIÓN DEL PERFIL

Una vez definido el perfil de identificación del destino, éste tiene que ser comunicado a los turistas actuales y potenciales. La comunicación del perfil es un aspecto fundamental de la estrategia global de imagen, ya que por medio de ella transmitimos a los turistas quiénes somos, qué hacemos, y cómo lo hacemos, de forma diferente a los demás destinos. Comunicar, a nivel de imagen de destino, significa comunicar la identidad y la diferencia. La comunicación es la única forma de que los turistas, sobre todo los potenciales, conozcan las características del destino. Es decir, la comunicación adopta una perspectiva claramente diferenciadora, que permite lograr la aceptación, la confianza, la referencia y la preferencia de los turistas del destino.

La comunicación del perfil de identificación del destino debe ser planificada desde una perspectiva de que todo lo que la localidad diga o haga este comunicando una determinada forma de ser, una identidad. Por esta razón se debe establecer una política de comunicación que permita una transmisión adecuada del perfil de identificación y garantice una actuación coherente y eficiente de todos los actores implicados en la transmisión de la imagen del destino.

### 5-1) PREMISAS DE COMUNICACIÓN DEL PERFIL DE IDENTIFICACIÓN.

Para que la comunicación sea realmente efectiva y coherente se deben tener en cuenta algunos aspectos:

- *La imagen de destino es cuestión de todos*: la creación, cambio, mantenimiento o fortalecimiento de la imagen de destino no es una responsabilidad que corresponda solamente al área de comunicación o marketing del municipio, sino que todos los miembros del sector turístico deben estar implicados en ello. Si no se logra una adhesión importante de todos los actores involucrados no se podrá llevar a cabo una acción afectiva sobre la imagen de destino, puesto que todos los actores, con su actividad diaria transmiten el perfil de identificación del lugar, y por esta razón son parte fundamental para lograr una imagen coherente y fuerte.

- *Todo comunica en un destino*: no sólo comunican los anuncios publicitarios o las campañas de relaciones públicas, sino que toda la actividad cotidiana del destino, desde sus productos y servicios hasta el comportamiento de las personas, son aspectos que dicen cosas sobre el destino, que comunican cómo se hacen las cosas, y, por lo tanto, todos esos aspectos deben ser cuidados y planificados para que sean coherentes con todos los mensajes promocionales del destino.

- *La comunicación debe estar integrada:* si se reconoce que existen una multitud de aspectos que comunican en un destino, se debe cuidar la planificación adecuada de todos ellos, para que exista una coherencia y un apoyo y reafirmación mutuo ente el sector privado y el público. Ello permite una sinergia comunicativa que refuerza la transmisión del perfil de identificación del destino.

- *La comunicación es generadora de expectativa:* todas las actividades de comunicación que realiza el destino estarán manifestando lo que se puede esperar del destino. Esto es un aspecto fundamental, puesto que la acción comunicativa actuará como generadora de expectativas, lo cuál influirá de forma determinante, en el grado de satisfacción final que tendrán los turistas con respecto al destino. Esta satisfacción estará en función de la correlación entre los siguientes aspectos: a) las expectativas generadas por la comunicación, b) las necesidades y deseos de los turistas, y c) la conducta del destino en todas sus manifestaciones.

Un aspecto importante a considerar en el establecimiento de objetivos de comunicación es que la actuación sobre la imagen del destino implica generar o modificar las creencias, valores y/o actitudes que tienen los turistas. Este tipo de acción no puede plantearse en plazos relativamente cortos, ya que va dirigida a realizar cambios importantes y profundos en la mente de los turistas. Por ello, los objetivos de toda actividad de creación o modificación de imagen de destino deberán plantearse en términos de medio plazo (si los cambios van a ser leves) o de largo plazo (si las modificaciones van a ser importantes).

Desde un enfoque global , podemos plantear los objetivos de la comunicación del perfil de identificación de la siguiente manera:

- Lograr la notoriedad del destino.
- Establecer una diferenciación con los destinos competidores.
- Generar credibilidad y confianza en los turistas.
- Generar una referencia de imagen de destino.
- Estimular la preferencia en los turistas.

La base sobre la que se planteó toda la planificación estratégica de la imagen de destino puede resumirse en tres ideas simples y claras:

- *Pensar la identidad y la diferencias del destino:* a partir de analizar la situación competitiva en la que se encuentra, definiendo los rasgos de identificación y diferenciación.

- *Hacer la identidad y la diferencia:* generando evidencias o demostraciones por medio de la conducta cotidiana del destino y de sus productos y servicios, que señalen la identidad y la diferencia de una forma palpable.

- *Comunicar la identidad y la diferencia:* por medio de la transmisión de información, de carácter simbólico para que puedan disponer de tal información e influir en la formación de la imagen de destino.

Es decir, la base de la construcción de la imagen de destino estará cimentada sobre una combinación adecuada de hacer y decir, aunque deberá predominar el hacer , las evidencias y demostraciones diarias de perfil de identificación. Ninguna imagen creada sobre la base del decir, o sea, sobre la comunicación simbólica se puede sostener por mucho tiempo, ya que si el hacer del destino no está a la altura del decir, comunicará cosas diferentes y se producirá una

falta de concordancia de las expectativas generadas. Las expectativas generadas por el decir no serán satisfechas por las evidencias del hacer.

Por otra lado, en la actualidad, la saturación de la oferta demanda a los destinos el decir. Si un destino sabe hacer, es decir, tiene unos productos, servicios, atractivos y conducta diferenciado del resto de los destinos competidores, tendrá que hacerlos conocer, pero la vertiente comunicativa del hacer diario no es suficiente, y es necesario recurrir, entonces, al decir, al "hacer saber", a la comunicación simbólica para informar a los turistas que dispone de unas evidencias o ventajas con respecto a la competencia.

Por lo tanto, sobre la base de la conducta del destino (el saber hacer) se deberá estructurar un sistema de comunicación adecuado (el hacer saber), que permita difundir las características, ventajas y diferencias del destino, para lograr de ese modo construir una imagen de destino coherente, y consistente con la identidad del destino.

## **2.5) LA GESTIÓN DE LA IMAGEN**

Un programa de gestión de la imagen territorial es, como lo recomienda Inmark (1997), un sistema de actuaciones dirigido al conocimiento y fortalecimiento de la imagen territorial, con el objetivo de reforzar el posicionamiento diferencial y mejorar las posibilidades competitivas locales y/o regionales. Ello implica la búsqueda de una imagen de marca territorial que (Inmark, 1997):

- Añada valor al conjunto de productos, servicios y actuaciones locales;
- Asuma la imagen territorial como una variable estratégica que consolida y da coherencia al posicionamiento elegido en el mercado (posicionamiento que surgirá del plan estratégico);
- Movilice los recursos intraterritoriales en torno a su identidad específica.

La gestión de la identidad territorial implica trabajar, en un primer momento, internamente, para lograr (o reforzar) una identificación o autoadhesión profunda de los residentes con la ciudad, con sus organizaciones y con los productos y servicios de la misma. En definitiva, se trata de poseer un "estilo propio", que defina la pertenencia. Para luego, en un segundo momento, fortalecer la imagen de la ciudad en el exterior, es decir, la percepción que de la misma y de sus productos existe entre los diferentes públicos.

### La gestión de la imagen territorial (Inmark, 1997):

- Aporta un conocimiento superior de los procesos perceptivos y de asignación de valor existentes entre los turistas reales y potenciales, tanto a nivel intra como extra territorial.
- Permite la detección de rasgos de imagen susceptibles de funcionar como ventajas competitivas frente a otros entornos territoriales.
- Permite consolidar la imagen territorial como activo básico de la competitividad local.

### *Por qué resulta necesario gestionar la imagen de una ciudad?*

La gestión estratégica de la imagen de la ciudad apunta a lograr que cualquier elemento local obtenga una rápida identificación positiva, a escala regional y nacional. Implica un complejo proceso de comunicación: de información y difusión de ideas-fuerza, de conceptos competitivos, de valores culturales y de imágenes de soporte.



La gestión estratégica de la identidad e imagen territorial forma parte de todo sistema de definición del posicionamiento de la ciudad y de gestión de su promoción exterior. Como tal, exige un esfuerzo conjunto de las administraciones públicas presentes en el territorio, de las organizaciones intermedias y de los grupos de poder e influencia que, partiendo de la autoadhesión de los ciudadanos y cultivándola, englobe y gestione aquellos elementos de atracción exterior.

Existe el riesgo de componer una imagen atractiva pero que no responda a la realidad local en cuanto a las potencialidades del territorio. Al mismo tiempo, un recurso real de la ciudad que no se utiliza en términos de imagen es un recurso infrautilizado, y los beneficios que puede aportar pasan desapercibidos. Para contribuir a potenciar la capacidad de desarrollo local, los responsables públicos y privados de la ciudad se enfrentan ante el reto de gestionar correctamente la imagen de la ciudad.

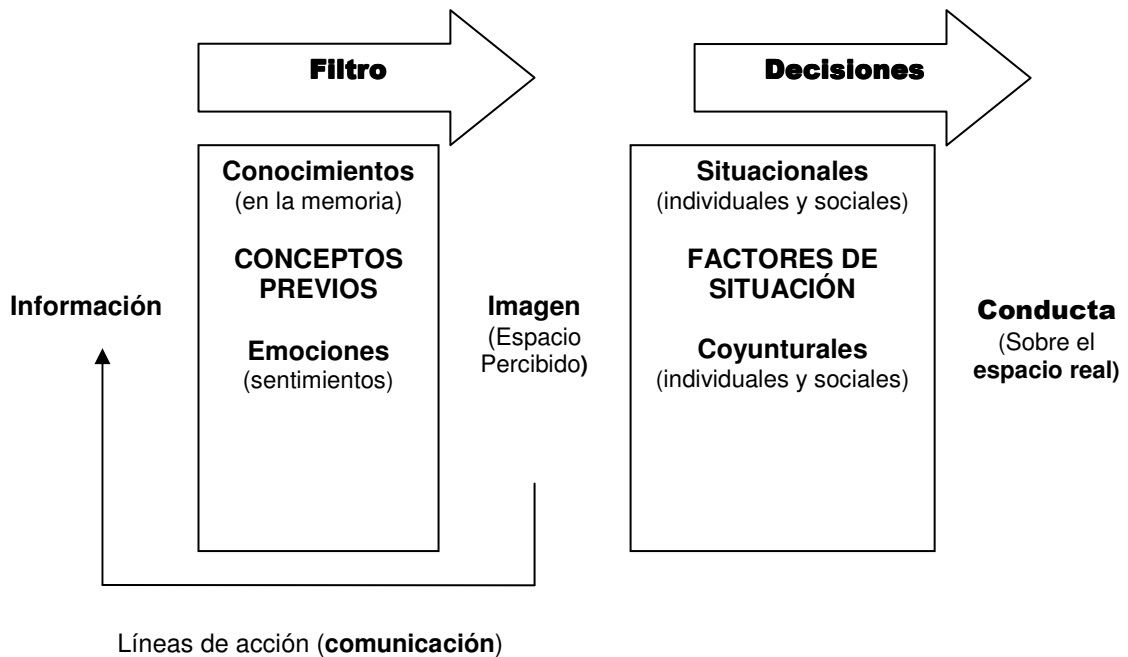
En un mercado altamente competitivo, acelerado y con una marcada tendencia a la homogeneización de los productos y servicios, la imagen constituye uno de los aspectos más importantes para que los destinos puedan lograr una diferenciación competitiva que les permita lograr las metas y los objetivos que se proponen. Por esta razón, la imagen del destino adquiere una importancia fundamental, creando valor y estableciéndose como un activo intangible estratégico de la misma, ya que si el destino crea (o tiene como se cree que es en el caso de la ciudad de Mar del Plata) una imagen en sus turistas (ver figura N° 6):

- *Ocupará un espacio en la mente de los turistas:* por medio de la imagen “*existimos*” para los turistas. Actualmente no basta con comunicar, ahora hay que existir para los turistas. Cuando se habla de existir se refiere a estar presentes en la mente de ellos. Ese espacio ganado en sus mentes es lo que denominamos imagen.

- *Facilitará su diferenciación de los destinos competidores, creando valor para los turistas:* existir para los turistas no implica la elección del destino. Además de existir debe ser valiosa para ellos, debe tener un valor diferencial con respecto a otros destinos que existen en la mente de los turistas. El primer paso para que elijan un destino es existir para ellos, pero no es la única condición. La segunda es que lo consideren como una opción o alternativa diferente y válida respecto a los demás destinos.

- *Diminuirá la influencia de los factores situacionales en la decisión de consumo, ya que los turistas dispondrán de una información adicional importante sobre el destino:* La existencia de una imagen fuerte permitirá que los turistas tengan un esquema de referencia previo, sobre el que podrán asentar sus decisiones. Con ello, los destinos con una imagen consolidada podrán minimizar el impacto, a nivel de influencia en las decisiones de compra, que tiene los factores de situación y los factores coyunturales, ya sean individuales o colectivos.

Figura N° 6: Importancia de una imagen planificada.



Fuente: Capriotti, 1999

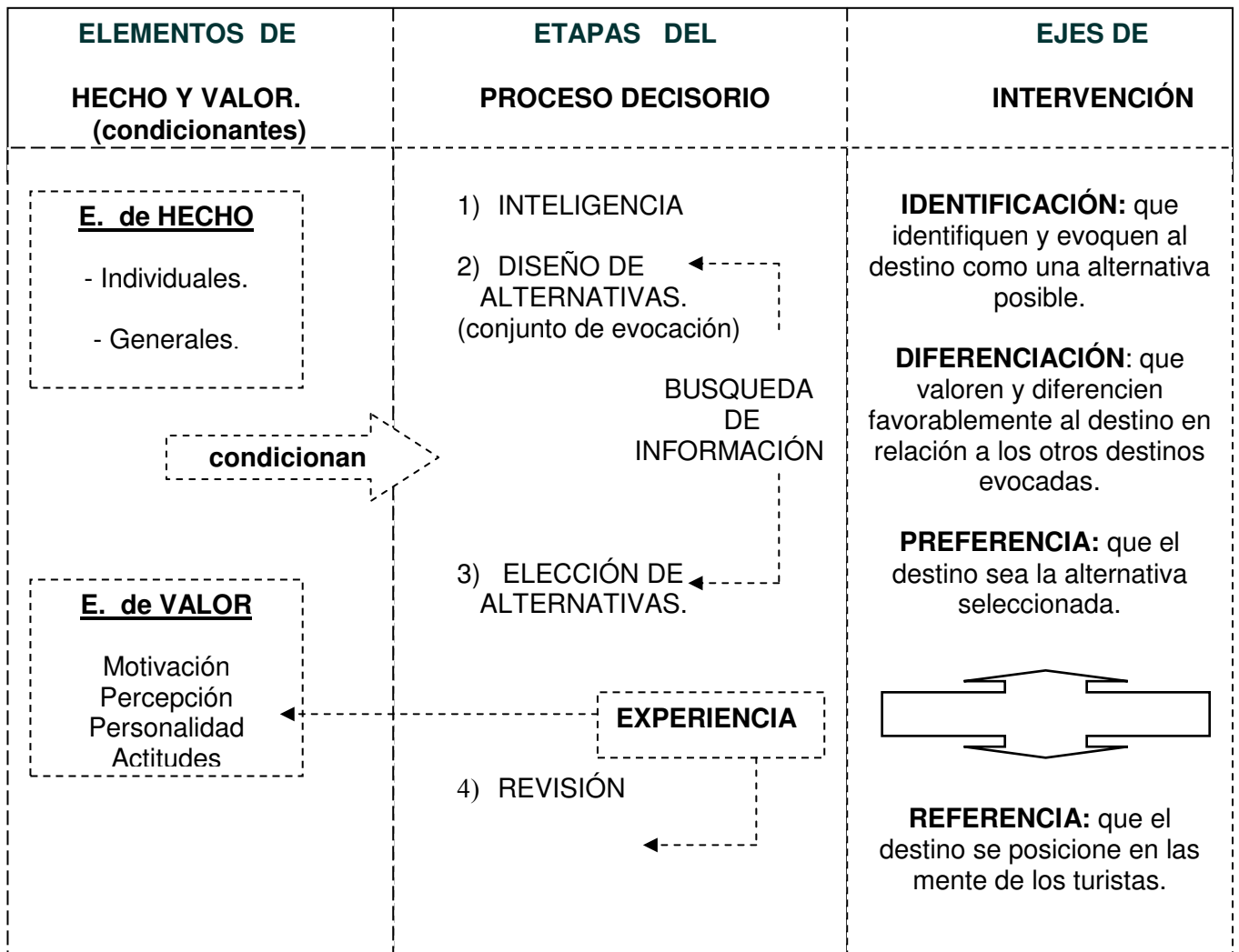
Además de los tres aspectos fundamentales mencionados, si se trabaja para generar una imagen de calidad perdurable en el tiempo se obtienen otros beneficios adicionales que también son muy importantes:

- *Permite "vender mejor"*: un destino que tiene una buena imagen podrá venderse mejor. Además la gente estaría dispuesta a pagar un plus de marca, porque la imagen sería una garantía de calidad o prestación acorde a las necesidades.

- *Atrae mejores inversores*: una buena imagen facilitará que los inversores estén interesados en participar aportando capital, ya que las perspectivas de beneficios será superior a otros destinos que no poseen una buena imagen.

- *Fomente un espíritu hospitalario en sus residentes*: un destino que tenga una buena imagen logrará que, para las personas que vivan allí, la tengan como una ciudad donde les gusta vivir.

Figura N° 7: MODELO DEL PROCESO DE DECISIÓN.



Fuente: elaboración propia.

### **3.) PERFIL ACTUAL Y POTENCIAL DE MAR DEL PLATA E IMAGEN TURÍSTICA INSTITUCIONALIZADA.**

El objetivo es distinguir la imagen turística institucionalizada transmitida desde Mar del Plata y determinar el perfil actual y potencial asignado a la ciudad, según la opinión de actores relevantes en la construcción y difusión de esta imagen.

Para analizar esta imagen se realizan una serie de entrevistas en profundidad a actores relevantes, en las cuales se indaga respecto de dos dimensiones: el perfil actual y potencial de Mar del Plata determinando atributos de identificación, diferenciación y referencia y la política turística institucionalizada para establecer el contenido de la imagen turística de la ciudad y el rol de los actores responsables en la comunicación turística institucional.

El resultado obtenido permite distinguir los grados de aproximación entre la imagen real asignada por los entrevistados y la imagen turística institucionalizada transmitida de Mar del Plata, marcando las brechas que debieran superarse para establecer una imagen meta deseable y posible.

Para determinar la imagen turística institucionalizada y determinar el perfil actual y potencial de Mar del Plata, se realizaron entrevistas semiestructuradas en profundidad a informantes claves en la construcción, difusión y promoción de la imagen turística. La muestra fue intencional debido a que los entrevistados fueron seleccionados deliberadamente y *a priori*, en función de su rol. Los actores entrevistados fueron personal de diferentes áreas del Ente Municipal de Turismo, integrantes de la Comisión de Turismo del Honorable Consejo Deliberante, miembros del Directorio del Ente Municipal de Turismo y integrantes de la Secretaría de Turismo y Deporte del Gobierno de la Provincia de Buenos Aires. El número de entrevistas realizadas fue once, y resultó adecuado y suficiente, dado que las variables relevantes de las dos dimensiones establecidas se saturaron.

Los aspectos que fueron indagados en las entrevistas se pueden agrupar en dos dimensiones. La primera relacionada con el perfil actual y potencial de Mar del Plata y la segunda dimensión ligada a la política turística institucionalizada. Cabe destacar que gran parte del diseño de la entrevista se planteó en función de los datos secundarios sobre la percepción de la imagen turística de los turistas que visitan Mar del Plata, con el fin de poder compararlos con las percepciones de estos actores relevantes en la construcción y difusión de la imagen.

Las fuentes de datos secundarios están constituidas por: encuestas a turistas de la temporada estival realizadas por el Ente Municipal de Turismo en las temporadas de 2003, 2004 y 2005 y el Estudio de demanda potencial para la ciudad de Mar del Plata por el grupo Estratégico de Negocios de Alberto Wilensky, (2001).

Respecto a la primera dimensión de análisis, el perfil actual y potencial asignado a Mar del Plata por los actores entrevistados se plantearon tres variables que son: la identificación, diferenciación y referencia, a través de preguntas relativas a los atributos de la imagen de la ciudad, la identidad y el posicionamiento de Mar del Plata.

- *La identificación del destino*, remite a aquellos atributos con los cuales el destino logra que los turistas lo reconozcan. Por ello, se consulta sobre las características tangibles e intangibles de Mar del Plata y sus lugares, sus productos, sus servicios y actividades que brinda.

- *La diferenciación del destino*, se refiere a aquellos discriminadores centrales que representan las singularidades del lugar. En este sentido, se examina sobre los aspectos identitarios y discriminatorios de la localidad, sobre los cuales se establece la distinción en relación a los destinos competidores.

- *La referencia del destino*, procura obtener el mejor posicionamiento posible para generar la preferencia (elección) por parte de los turistas. Para ello, en base a los atributos de identificación y diferenciación del destino turístico en su modalidad de “Sol y Playa”, se determina el posicionamiento actual y potencial. A tal fin se pregunta sobre las fortalezas y debilidades de la ciudad, los aspectos a mejorar, mantener y eliminar y los productos complementarios de la oferta turística.

A propósito de la segunda dimensión de análisis, la política turística institucionalizada se establecieron dos variables.

La primera en relación al contenido de la imagen turística de la ciudad. Para la cual se solicitó:

- La *jerarquización* de una serie de condiciones urbanísticas, de mantenimiento y servicios turísticos del destino.

- La *selección de imágenes fotográficas* según su grado de representatividad de la ciudad.

- La opinión sobre *atributos asociados a la ciudad*. En este punto se utilizó el método diferencial que consiste en una serie de adjetivos bipolares que califican al objeto de actitud (Mar del Plata).

- Se investigó sobre las *imágenes asociadas espontáneamente al destino*.

La segunda de las categorías de variables se refiere al rol de los actores responsables en la comunicación turística institucional, y para ello se indagó sobre la responsabilidad, participación y representatividad en la construcción y difusión de esta imagen por los distintos sectores involucrados, así como sobre la política turística institucionalizada actual de la ciudad.

## ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

### A) PERFIL ACTUAL Y POTENCIAL

#### A.1) En relación a la identificación del destino:

A.1.1) Los atributos que identifican a Mar del Plata según la opinión de los entrevistados fueron agrupados en las siguientes categorías: *diversidad y amplitud de equipamiento turístico y servicios complementarios; variedad y complementariedad de atractivos turísticos; paisaje costero; playa; condición urbana; posicionamiento y trayectoria y demanda heterogénea*. (Ver anexo tabla N° 1)

- El atributo que más identifica a Mar del Plata según los entrevistados es *la diversidad y amplitud de equipamiento turísticos y servicios complementarios*. La diversidad en función de la existencia de equipamiento turístico de diferentes categorías, destacándose dentro de ellos la

oferta de alojamiento y establecimientos gastronómicos con el fin de satisfacer disímiles tipos de demandas; la amplitud en relación a la capacidad receptiva simultánea del destino y la existencia de servicios complementarios que existen en la ciudad dado su grado de urbanización y que se constituyen en un complemento del producto turístico.

- El segundo atributo que se identificó al perfil de la ciudad es *la variedad y complementariedad de atractivos turísticos*. Complementariedad en función del recurso convocante “Sol y Plata” en relación a la existencia de opciones de entretenimiento cuando no se está en la playa y variedad en función de alternativas de esparcimiento para distintas motivaciones, presupuestos y momentos del día. Un aspecto que se resalta es la oferta de espectáculos teatrales que ofrece Mar del Plata durante la temporada estival.

- El *paisaje costero* como atributo identificador se refiere a la valoración y apropiación del paisaje como un espacio de esparcimiento tanto por turistas como por residentes, independientemente del momento del año y, más aún, independientemente de la actividad de ir a la playa. Asimismo, el paisaje costero como atributo del destino se remite a la topografía ondulada y extensa de la costa marítima de Mar del Plata, que difiere del resto de las costas bonaerenses y que en particular para los turistas es diferente del paisaje cotidiano.

- *La playa y la condición urbana* del destino comparten el cuarto lugar como atributos identificatorios del perfil de Mar del Plata. En relación a la playa no hay duda que es el recurso convocante para los turistas que visitan la ciudad durante la temporada estival y su condición urbana que se refiere a su dimensión, complejidad, condiciones de vida relacionada al grado de urbanización de la localidad.

- *Posicionamiento y trayectoria y demanda* heterogénea comparten el quinto lugar como atributos que se identifican con Mar del Plata. La trayectoria en función de ser el primer balneario de la Argentina que ha logrado posicionarse fuertemente desde su nacimiento. Respecto de la demanda heterogénea se hace mención al poder adquisitivo de la misma y no a las motivaciones, siendo en todos los casos el recurso sol y playa el atractivo convocante y su grado de urbanización con posibilidades de esparcimiento su singularidad más valorada.

A.1.2) Los adjetivos asociados a Mar del Plata se indagaron a través de una pregunta abierta dando por resultado una gran dispersión. Los mismos fueron agrupados, a los fines de la interpretación, en tres categorías: *Condiciones relativas a aspectos receptivos del destino*, *Condiciones simbólicas* y *Condiciones territoriales / urbana*. (Ver anexo tabla N° 2)

- *Las Condiciones simbólicas* se refieren a aspectos abstractos que constituyen juicios de valor subjetivos sobre el destino. Dentro de esta categoría, a su vez, los adjetivos obtenidos se pueden asociar a los componentes emotivos, que son los sentimientos y emociones que provoca la ciudad, tales como: bonita, hermosa, linda, brillante, agradable, feliz, sorprendente y cálida. Y a los componentes cognitivos, que son las creencias y pensamientos sobre el destino, que se manifiestan a través de los adjetivos: clásica, contrastante, bulliciosa y de todos.

- *Las Condiciones relativas a aspectos receptivos del destino* se refieren a características del ambiente de la ciudad, que se constituyen en parte del escenario donde se desarrolla la estadía de los turistas, abarcando tanto aspectos objetivos como subjetivos. Cabe destacar que dentro de esta categoría se registraron adjetivos mayoritariamente positivos como *buena anfitriona, cómoda, diversidad de opciones, buenas condiciones de vida, mucho trabajo en verano y completa* (en cuanto la existencia de productos y servicios para satisfacer todo tipo de requerimientos), pero también adjetivos negativos como, sucio, hostil (en cuanto la actitud de la

comunidad residente frente al visitante) y saturación (en cuanto a la capacidad de carga perceptiva del destino.).

- *Las Condiciones Territoriales / Urbanas* se refieren por un lado, a aspectos físicos del territorio, como el tamaño justo de la ciudad y la particular topografía de su frente costero-marítimo. Y, por otro lado, se refieren a características de la ciudad en función de su dimensión urbana como ciudad compleja y dinámica.

A.1.3) La condición, lugar o actividad más atrayente de Mar del Plata, según la opinión de los entrevistados resulto ser (Ver anexo tabla N°3):

- *La playa* seguido o complementado con las *posibilidades de esparcimiento* que ofrece el destino. La tercera condición más atrayente es *vida nocturna* que puede incluirse dentro de las alternativas de recreación. La *fusión Ciudad – Playa* que sintetiza la esencia de la atracción del destino remitiendo a la idea de que las expectativas generadas de placer están fuertemente relacionadas al recurso playa, en el contexto de una ciudad con todo lo que ella denota.

A.2) En relación a los atributos que diferencian al destino:

A.2.1) Los atributos que diferencian a Mar del Plata de otros destinos de “Sol y Playa” concuerdan con los atributos con los cuales se identifico a la ciudad. Y al relacionarlos con el producto turístico de la ciudad permiten reconocer la presencia de los tres componentes del producto turístico integral: principal, periférico y complementario, como aspectos que identifican y diferencian al destino, según se describe a continuación (Ver anexo tabla N°4):

- El aspecto que más diferencia a la ciudad es la *diversidad y amplitud del equipamiento turístico y los servicios complementarios*. El primero de ellos, diversidad y amplitud, se relaciona al producto periférico, y representan la valorización de la capacidad de uso del producto turístico principal y confieren aptitud percibida al destino. *Los servicios complementarios* que se relacionan a las comodidades derivadas del grado de urbanización del destino, que es un producto turístico complementario que le confiere un *plus* valorado y percibido al producto final.

- El segundo atributo que se lo asoció como aspecto que más diferencia a la ciudad es la *variedad y complementariedad de atractivos turísticos*. *La variedad* se refiere a que la ciudad posee atractivos turísticos de diferente naturaleza, destacándose siempre la presencia de espectáculos artísticos, musicales y deportivos en la ciudad. *La complementariedad* remite a la idea de, garantizar la diversión y el disfrute del tiempo libre cuando no se esta en la playa, y entre los distintos atractivos turísticos entre sí, que probablemente, sean intrascendentes en su individualidad ,pero significativos en su integración.

- En tercer lugar se distinguió a la *condición urbana* como atributo diferenciador del destino; donde se destaca la articulación con el recurso playa, dentro de un entorno urbanizado que brinda toda una serie de posibilidades de actividades, servicios, entretenimiento que delimitan un perfil diferencial de Mar del Plata.

A.2.2) El elemento o aspecto que más identifica a Mar del Plata según los actores entrevistados por orden de mención, son los siguientes (Ver anexo tabla N°5):

- El elemento que más identifica /diferencia a Mar del Plata es el *Complejo Casino-Rambla-Hotel Provincial*, en cuanto estructura simbólica con determinadas connotaciones posicionales que materializa o representa a la ciudad. La imagen del complejo se erige en una

postal clásica de Mar del Plata que representa a la ciudad, independientemente de la valoración y uso disímil como espacio de esparcimiento por los diferentes estratos socioeconómicos.

- *El paisaje costero* se considera como atributo que diferencia a Mar del Plata en relación a las características particulares del frente costero marítimo de la ciudad, cuya valoración y apropiación, tanto por turistas y residentes, supera la actividad de ir a la playa y se constituye en un escenario público que convoca no sólo su uso recreativo y sino también a su contemplación.

- La *fusión ciudad-playa* como condición que diferencia a Mar del Plata , nuevamente remite a la condición urbana del destino turístico.

- En menor medida, el resto de los atributos que más identifican a Mar del Plata según la percepción de los actores entrevistados son: La playa, el puerto, balnearios y la flexibilidad. La playa hace mención al fuerte posicionamiento de la ciudad , indudablemente a Mar del Plata se la identifica o evoca como destino de “Sol y Playa”, sin embargo este atributo hace a su identificación o posicionamiento pero no a su diferenciación respecto a otros destinos competidores como si lo hacen el resto de los atributos mencionados en este apartado. Los balnearios con toda su gama de servicios hacen una diferenciación relativa debido a que existen otros destinos con esta oferta, sin embargo, al ser el primer destino en incorporar el servicios de carpas y debido a su generalización y evolución en la ciudad , se valora y se asocia fuertemente a Mar del Plata la idea de balnearios. El puerto se constituye en un lugar identitario y símbolo de la ciudad. La flexibilidad remite a la idea heterogeneidad de opciones que ofrece el destino.

A.2.3) En cuanto a la identidad de Mar del Plata los resultados no permitieron plantear rasgos, características, valores y sentimientos que agrupa a la sociedad y les brinda un sentido de pertenencia y espíritu de cuerpo. Esta falta de identidad se refleja claramente en los resultados obtenidos, donde más de la tercera parte de los entrevistados considero que la ciudad no tiene una identidad conformada, justificando su opinión entre los siguientes aspectos (Ver anexo tabla N°6):

- *Heterogeneidad*: la mayor parte sostuvo que la identidad de la ciudad es muy heterogénea, dado que, en ella conviven varias funciones simultáneamente, sin constituirse en una convivencia o identidad integrada en función de plurifuncionalidad de la ciudad, desarticulando el espíritu de cuerpo de esta.

- *Difusa*: en relación a una identidad de la ciudad difusa o débil en función a que no hay un sentido de pertenencia conformado, esto lo relacionaron no sólo con la plurifuncionalidad del destino, sino también con la presencia de muchos residentes no nativos en la ciudad y ,en menor medida, con una importante afluencia turística que conviven y se entremezclen con los habitantes de la ciudad.

- *Ciudad balneario del país*: dentro de este criterio se ubican los entrevistados que consideraron que la ciudad tenía una identidad, aunque argumentaron ésta en función de los otros, a como la ciudad está posicionada externamente.

- *Ciudad escenario*: este aspecto plantea dos cuestiones relacionadas pero distintas. La primera de ellas se centra en que la mayor parte de los recursos públicos se ponen en función de la Mar del Plata turística en detrimento del resto de la ciudad, generando una relación conflictiva ciudad turística-ciudad interior. La segunda de las cuestiones considera que, a su



vez, esta asignación de los recursos públicos a la función turística de la ciudad se hacen meramente con criterios estéticos, artificiales y endógenos que siguen a caprichos de políticas turísticas de turno.

La identidad débilmente consolidada de Mar del Plata trae aparejado una falta de aceptación común del estilo propio, que constituye la principal fuente de información de una política turística a transmitir consistente.

### A.3) En relación a los atributos que hacen a la referencia del destino:

A.3.1) Las fortalezas percibidos por los entrevistados con los que cuenta Mar del Plata son por orden de mención: *la diversidad y amplitud de equipamiento turístico y servicios complementarios*; *la proximidad del destino* en relación a los principales centros emisores; *la condición urbano* donde se inserta el producto turístico de “Sol y Playa”; *la variedad y complementariedad de atractivos* turísticos; su *marca* fuertemente posicionada en el imaginario colectivo y *la calidad de sus recursos y servicios turísticos* (Ver anexo tabla N° 7).

- Al discernir que significa cada fortaleza percibida en relación al desarrollo de la actividad turística y a la política de imagen turística de Mar del Plata y, teniendo en cuenta la condición y disposición en aquellos territorios que se constituyen en competencia, se puede inferir que: *la diversidad y amplitud de equipamiento turísticos y servicios complementarios, la condición urbana, la variedad y complementariedad de atractivos y su marca* se convierten en atributos diferenciales y ventajas competitivas del destino. La calidad de sus recursos y servicios turísticos, se constituye en un atributo básico que se requiere para poder competir dados los requerimientos actuales de los turistas y donde la ciudad debe seguir trabajando para mantener la tendencia de su mejora. Por último, la proximidad del destino de los principales centros emisores, es una fortaleza fuertemente valorada y relativa a su posición geográfica.

A.3.2) Las debilidades percibidos por los entrevistados con los que cuenta Mar del Plata son por orden de mención: *ausencia de políticas y espacios de concertación; estéticas y urbanísticas; sostenibilidad y calidad de los servicios* (Ver anexo tabla N° 8).

- En las respuestas obtenida respecto de las debilidades se registra coincidencia de opiniones y, a su vez, una fuerte relación entre las distintas categorías de respuestas. La principal debilidad del destino es la *ausencia de políticas y espacios de concertación*, que se manifiesta en la falta de planificación integral, de programas de ordenamiento territorial y acciones no integradas de los diferentes agentes interventores en la actividad y que derivan en problemas urbanísticos, estéticos, de sostenibilidad y calidad de los servicios.

A.3.3) Los atributos que el destino debe mantener, mejorar y eliminar debieran constituir los ejes estratégicos a la hora de diseñar una política de intervención en el territorio acorde a las principales potencialidades y estrangulamientos existentes y percibidos por los actores relevantes en la construcción y difusión de la imagen turística de Mar del Plata (Ver anexo tablas N° 9,10 y 11).

Los *atributos a mantener* son valoraciones positivas del destino, percibidas de forma clara y diferenciada que se constituyen en aspectos que el destino debe mantener. Los *atributos a mejorar* son aspectos valorados positivamente pero que se asocian débilmente al destino y constituyen los atributos que se deben replantear y potenciar. Los *atributos a eliminar* son puntos valorados negativamente y asociados fuertemente al destino, cuya evidencia

suponen una amenaza para el desarrollo óptimo. Los atributos a eliminar se constituyen en prioridades de intervención.

Las categorías identificadas respecto de los atributos que Mar del Plata debe mantener, mejorar y eliminar presentan tanto aspectos positivos como negativos y son las siguientes:

- *La variedad y complementariedad de atractivos* se constituye en un aspecto que se valora y se la asocia muy fuertemente a la ciudad por lo cual se debe procurar mantener y comunicar esta cualidad de la ciudad.

- *La segmentación de públicos* aparece como un atributo que el destino debe mantener. Esto se asocia a la tendencia de la política turística institucionalizada vigente que intenta romper con una oferta indefinida de la diversidad de alternativas de esparcimiento con las que cuenta el destino. Si bien, la demanda de Mar del Plata es heterogénea, la ciudad recientemente ha comenzado a capitalizar y hacer una promoción especializada de ciertos tipos de demandas que han surgido espontáneamente y que se constituyen en un producto complementario específico (y no indefinido) de la oferta turística principal.

- *La calidad de los servicios* es un aspecto a mantener, mejorar y eliminar. En el contexto actual la mejora de la calidad de los servicios es un factor clave, pero que no hace a la diferencia de un destino turístico, requiriendo un esfuerzo extra de calificación de los servicios en los destinos maduros y masivos. Se destaca la tendencia lenta pero progresiva sobre la mejora de la calidad de los servicios turísticos de la ciudad en el marco de una política turística incipiente de reposicionamiento.

La percepción de atributos a mejorar o eliminar se relacionan con la falta de fiscalización, recategorización y/ o obsolescencia de aquellos establecimientos o servicios que atienden las necesidades de los segmentos de menor poder adquisitivo. Cabe destacar que la política de imagen turística actual se dirige a aquellos segmentos de mayor poder adquisitivo, sin considerar la viabilidad técnica, social y económica con que cuenta Mar del Plata, para atender a un segmento de mercado que aunque menor en su poder de gasto individual, es mayor en su conjunto y en su efecto de distribución de las ganancias.

- *Aspectos promocionales* del destino, aparece como atributo a mantener, mejorar y eliminar pero en distintas dimensiones. Los *atributos a eliminar* se refieren a la relación no planificada con los medios de comunicación masiva y el posicionamiento de Mar del Plata sólo como destino de “Sol y Playa”. Los *atributos a mantener* se relacionan con la presencia del EMTUR como ente encargado de la promoción del destino y todas las acciones de marketing que este realiza a tal efecto y también la existencia de una instancia como el Directorio que canaliza y propicia la participación del sector privado. Los *atributos a mejorar* se relacionan principalmente con la segmentación de los públicos y escalonar la afluencia turística, como también mejorar la política turística institucionalizada.

- *Sostenibilidad del recurso playa* aparece como atributo que el destino debe mantener y mejorar. Este atributo se relaciona con la tendencia mundial de mejora de la calidad ambiental de los destinos, aspecto que se convierte en un elemento significativo en la elección de la demanda, y que hace la política de reposicionamiento del destino que tiene dentro de sus intenciones romper con la idea de destino masificado y saturado.

- *Regulación y control de actividades y Aspectos estéticos y urbanísticos*, marcan uno de los que debiera ser ejes de intervención prioritarios. Ambas categorías hacen suponer que la

falta de regulación y control de las actividades en la ciudad ha generado problemas estéticos y urbanísticos, que según los entrevistados se hacen evidentes en: la falta de planificación integral, visión sistémica del funcionamiento de la ciudad y políticas de ordenamiento territorial que se han manifestado principalmente en problemas de, articulación entre ciudad turística y ciudad interior; existencias de actividades no reguladas o controladas, como la venta ambulante, espectáculos callejeros y incumplimiento de las normas de tránsito entre otras; desorden de ciertas zonas de la ciudad; problemas de congestiónamiento de tránsito; y degradación de espacios públicos.

- La condición urbana de Mar del Plata se percibe como uno de los atributos más identificatorios y diferenciados que confieren singularidad y atractividad a la ciudad. Sin embargo paralelamente, esta condición urbana al no articularse deliberadamente a la actividad y espacios turísticos se valora negativamente. Ahora bien, al destacar que las valoraciones positivas son intrínsecas a su condición urbana y que se constituye en una ventaja competitiva en relación al otros destinos de “Sol y Playa” del litoral Atlántico.

A.3.4) Como productos complementarios a la oferta de “Sol y Playa” de Mar del Plata se encontraron diversas opiniones que se constituyen en distintas alternativas de esparcimiento. Las respuestas se agruparon en las siguientes categorías: *deportivos, espectáculos, turismo aventura, gastronomía, urbanísticos, circuitos serrano / rural y actividades recreativas*. A los fines de la interpretación se clasificaron en dos grandes grupos: *generales y específicos*. (Ver anexo tabla N° 12)

- *Los generales* representan alternativas de esparcimiento que se adicionan directamente como producto complementario del atractivo convocante o principal ,la playa, y se extienden al público en general sin ningún tipo requerimiento de preparación especial. Como los son los espectáculos, actividades recreativas, excursiones serranas o rurales, paseos por la ciudad y sus atractivos culturales y gastronomía (como actividad recreativa socialmente difundida).

- *Los específicos* constituyen alternativas de esparcimiento de segmentos particulares de demanda que presentan una motivación determinada y una cierta preparación específica como los son los productos golf, surf, hipismo, turismo aventura. A su vez, estos productos pueden constituirse en productos turísticos principales por si mismos, en el caso se resultar ser el recurso convocante.

## B) POLÍTICA TURÍSTICA INSTITUCIONALIZADA.

B.1). En relación al contenido de la política turística institucionalizada:

B.1.1) Para obtener la *percepción de la calidad* de una serie de condiciones urbanísticas, de mantenimiento y servicios turísticos del destino, se solicitó al entrevistado que asignada una puntuación de 1 a 10 a cada ítem según su valoración personal. De los resultados obtenidos en ambas categorías se infiere (Ver anexo tabla N° 13):

- *Servicios Turísticos*: en cuanto a la percepción de los servicios turísticos de Mar del Plata, en base a la calificación medianamente positiva de los mismos, se observa una tendencia lenta pero progresiva a la mejora de la calidad de los servicios turísticos de la ciudad y quizás una política turística incipiente de reposicionamiento del destino.

- *Condiciones Urbanísticas y de Mantenimiento*: en cuanto a las condiciones urbanísticas y de mantenimiento del destino la valoración es medianamente negativa, registrándose una valoración marcadamente negativa en lo que respecta a las terminales de transporte de la ciudad. En este punto se remarca la falta de una política de ordenamiento territorial que optimice o potencie la complemetariedad “ciudad-playa”, como también la falta de educación ambiental por falta de la comunidad residente y los visitantes del destino.

B.1.2) El contenido de la imagen de Mar del Plata se indago a través del método diferencial semántico de escala de 1 a 5 que se estableció con once pares de adjetivos bipolares. Los adjetivos en este punto se plantearon en relación a los adjetivos asociados a Mar del Plata por los turistas en el trabajo de Wilensky. De la percepción del contenido de la imagen de Mar del Plata se puede inferir (Ver anexo tabla N° 14):

- *Histórica / No histórica; Tradicional / Moderna* : al asociar generalmente lo histórico con lo tradicional y lo no histórico con lo moderno y al observar en las dimensiones indagadas una tendencia a la neutralidad se lo puede relacionar con la evolución histórica y el perfil heterogéneo actual de Mar del Plata. En otros términos, si bien, Mar del Plata es una ciudad turística tradicional con historia, lo es en su faz de destino de “Sol y Playa”, sin embargo, el destino no a tenido una clara política turística a lo largo del tiempo que delimite un claro perfil de posicionamiento, sino que fue evolucionado por medio de acciones desvinculadas y espontáneas de diferentes agentes tanto públicos como privados, generando una oferta adicional de productos y servicios turísticos de diferentes características en función de satisfacer nuevas necesidades o motivaciones. Así lo tradicional y moderno se han ido enlazando, al mismo tiempo que lo histórico desdibujando.

- *Estándar /Diferencial; Selectiva /Popular; Espontánea /Planificada ; Cara / Barata*: al agrupar estas categorías se observa cierta coherencia es las valoraciones, ya que, los destinos maduros de “Sol y Playa” han nacido en un contexto caracterizado por la falta de planificación y por generar una oferta turística estándar, lo que conlleva a una estrategia competitiva basada en el precio, al mismo tiempo que han ido delimitando un perfil popular.

- *Linda /Fea ; Silenciosa/ Ruidosa ; Hostil / Amable* : estas dimensiones se refieren a elementos simbólicos percibidos de la ciudad. Linda hace referencia a una valoración estética positiva, amable a una valoración de receptividad en relación a la actitud de la comunidad residente y ruidosa denota la característica de ciudad con importante grado de urbanización y capacidad receptiva en simultáneo.

- *Sucia/ Limpia ; Cuidada/ Descuidada* : Estas dimensiones de asocian a condiciones de mantenimiento de la ciudad que repercuten directamente en su valoración estética e imagen visual.

B.1.3) De las imágenes asociadas espontáneamente a Mar del Plata se encuentra (Ver anexo tabla N° 15):

- En primer lugar, *la Playa y el Mar*, y se puede asociar a que Mar del Plata esta fuertemente posicionada como destino turístico de “Sol y Playa” y éste es sin duda el principal recurso convocante para los turistas de la temporada estival de la ciudad.

- La segunda imagen asociada espontáneamente a Mar del Plata es *el Complejo Casino-Rambla-Hotel Provincial*, que remite al ícono clásico y tradicional de la ciudad, a una postal que

indudablemente identifica a la ciudad. Luego, *el puerto* que con sus típicas lanchitas amarillas es otra imagen constituida en ícono de la ciudad.

- *El paseo costanero / litoral* que se asocia a las características particulares del frente costanero-marítimo de la ciudad.

B.1.4) Para indagar sobre las imágenes más representativas de la ciudad se mostraron a los entrevistados seis fotografías de la ciudad y se le solicitaba que las ordenen de uno a seis según su representatividad para con Mar del Plata, así la que en promedio obtuvo la calificación más baja es la más representativa y viceversa.

- La foto “A” (ver anexo figura: A) que califico última en orden de representatividad representa a la actual política de imagen turística institucionalizada y es la imagen más difundida, una playa solitaria cualquiera, con una joven pareja descansando en un entorno sumamente tranquilo.

- La foto “B” (ver anexo figura: B) anteúltima en orden de representatividad aunque tiene como un escenario simbólico, un fragmento de la rambla del complejo, y de escenografía central al típico lobito de la ciudad no se constituye en representativa al carecer de “autenticidad”, ya que en la foto no se observa ninguna persona circulando lo que la convierte en una situación artificial.

- La foto “C” (ver anexo figura: C) que clasifíco primera en orden de representatividad como la imagen más real de Mar del Plata está representada por una playa, que a diferencia de la foto “A”, está escenificada con una verosímil afluencia de personas y los servicios de un balneario y simbolizada por la presencia de la imagen del Complejo Casino-Rambla-Hotel Provincial, añadiendo a este parte de la ciudad como escenografía de complemento.

- La foto “D” (ver anexo figura :D) segunda en orden en relación a la representatividad de la realidad de Mar del Plata, si bien, sólo denota la parte de la rambla del complejo con un importante caudal de gente caminando, con algunos lejanos cielorrasos de fondo, presupone la presencia de la playa en su entorno y por lo cual se asemeja a la foto “C” concordando a su vez con las clasificaciones de la primera y segunda más representativa. Ambas fotos resultan representativas en cuanto reflejo de la realidad cotidiana del destino, como reflejo “auténtico” de lugares, gentes y acontecimientos reales.

- La foto “E” cuarta en orden de representatividad se centra en la nueva fuente danzante, con la imagen del Complejo Casino de fondo, aunque refleja la realidad no se erige en representativa al ser una obra relativamente nueva de la ciudad, no constituida es un elemento identitario en sí, sino por su entorno o fondo el Complejo Casino.

- En concordancia con las imágenes asociadas espontáneamente al destino, la figura del puerto, foto “F” (ver anexo figura: F) aparece tercera en orden de representatividad. Aunque, el puerto no es un recurso convocante principal para los turistas, su figura parece constituirse en el imaginario colectivo como un elemento identitario e ícono representativo y singular de Mar del Plata.

B.2). En relación a la responsabilidad y participación en la construcción y difusión de la imagen turística institucionalizada:

B.2.1) La responsabilidad de la comunicación turística de Mar del Plata se le asigna principalmente al Ente Municipal de Turismo y en segundo lugar al sector privado. La variable ciudadanos en general apenas fue considerada. (Ver anexo tabla N° 17)

Esto puede interpretarse como una visión sesgada del concepto de imagen turística del destino. Aunque, es cierto que el Ente Municipal de Turismo tiene como fin estatuido la promoción de Mar del Plata, la imagen del destino no se limita a lo promocional, todo en un lugar hace a la imagen “el decir” va de la mano del “hacer” y así la imagen de la ciudad es cuestión de todos. El sector privado no sólo es responsable paralelamente al EMTUR a través de su participación “formal” por medio del Directorio, sino además con sus acciones independientes y la población residente en su conjunto por medio de su comportamiento cotidiano que hace a la imagen del destino.

En relación a la representatividad en la construcción y difusión de la imagen turística de los distintos sectores involucrados en la actividad turística, la mayor parte opina que no hay representatividad y la menor parte que si hay representatividad.

En ambos casos, la representatividad o no, de los distintos sectores involucrados en la actividad turística, en la construcción y difusión de la imagen turística institucionalizada se argumentaba en referencia al Directorio del Ente Municipal de Turismo, como instancia legalmente constituida para canalizar y propiciar la participación pública-privada.

- Aquellos que afirmaron la representatividad pertenecían en su mayoría al sector público y argumentaban esta en relación a la existencia de una instancia formal y legal como el Directorio del Ente Municipal de Turismo donde las decisiones se toman en conjunto por actores representativos de distintas entidades privadas de la ciudad vinculadas a la actividad turística.

- Quienes negaban la representatividad pertenecían en su mayoría al sector privado y argumentaban esta negación también en relación al Directorio, refiriéndose a este como una instancia que formal e idealmente canalizaba la participación del sector privado, pero que en la práctica es netamente una “formalidad”, un trámite que debe cumplir el EMTUR.

B.2.2) En relación a la política de imagen turística se observa claramente cuatro aspectos en los que se esta haciendo fuertemente hincapié y a su vez directa o indirectamente relacionados uno a otros. Estos aspectos son (Ver anexo tabla N° 19) :

- La intención de romper con la idea fuertemente posicionada de destino masivo y popular, a la vez que paralelamente se intenta perfilar a Mar del Plata como un destino más selecto.

- La intención de posicionar a Mar del Plata como un lugar ideal para venir a romper con la rutina y descansar en un entorno de tranquilidad.

- La intención de posicionar a Mar del Plata como un destino con diversidad de opciones (no sólo Sol y Playa) y desentencionalizar la afluencia turística a lo largo del año,

- La intención de atraer un perfil de demanda de mayor poder adquisitivo.

#### **4.) PERCEPCIÓN DE LOS TURISTAS DE LA TEMPORADA ESTIVAL DE MAR DEL PLATA.**

El posicionamiento de un destino esta formado por componentes cognitivos y, paralelamente, por componentes afectivos o simbólicos que condicionan las decisiones y comportamientos sobre ese destino. Se debe tener en cuenta que en la concepción del posicionamiento lo importante son los atributos asignados por los turistas a la ciudad y no los que la ciudad posee verdaderamente, porque es en función de lo que ellos creen (y no de la realidad de la ciudad) las actitudes y valoraciones sobre el destino.

Para analizar el posicionamiento de Mar del Plata como destino de “Sol y Playa” se utilizan y adaptan las tres dimensiones de las representaciones sociales de la teoría de Moscovici, Serge (1979): la información sobre el destino (como componente cognitivo), el campo de representación o la imagen del destino (como componente afectivo o simbólico) y la actitud hacia el destino .

Cabe destacar que el análisis de las tres dimensiones de las representaciones sociales se hacen por separado sólo a fines metodológicos o prácticos, pero en la realidad las tres dimensiones se dan en simultáneo vinculándose y retroalimentándose unas a otras constantemente.

El contenido para el análisis de las dimensiones propuestas se va a determinar a partir de dos fuentes de información secundaria, la primera y principal es el Estudio de Demanda Potencial para la ciudad de Mar del Plata ( 01/2001), realizado por el grupo estratégico de Negocios Alberto Wilensky y, la segunda fuente, son los estudios de demanda del Ente Municipal de Turismo (EMTUR) correspondientes a las temporadas estivales 2003/2004, 2004/2005 y Estudio de Demanda Semana Santa 2004.

El Estudio de Demanda Potencial para la ciudad de Mar del Plata (01/2001) del grupo estratégico de negocios de Alberto Wilensky se baso en dos métodos cualitativos y uno cuantitativo de recolección de datos. Los métodos cualitativos utilizados fueron el *focus groups* aplicado a ocho grupos motivacionales mixtos de Capital Federal y el Gran Buenos Aires de turistas reales y turistas potenciales de la ciudad de Mar del Plata, seleccionados por criterios de edad y nivel socioeconómicos y treinta *entrevistas en profundidad* con los mismos criterios de selección. El método cuantitativo se baso en un *questionario semi-estructurado* aplicado en Capital federal y el Gran Buenos Aires a turistas reales y potenciales de la ciudad de Mar del Plata. De estos datos se consideran para el presente trabajo aquellos relacionados a los turistas reales de la ciudad de Mar del Plata.

En los estudios de demanda del Ente Municipal de Turismo las técnicas utilizadas fueron tres. Una *encuesta coincidental* aplicada en estaciones de servicios, estación de ómnibus, estación de trenes y el aeropuerto. El muestreo fue probabilismo según ajuste el peso relativo de los medios de transporte utilizados por los turistas para ingresar a la ciudad. Una *encuesta de ocupación hotelera*, la estratificación fue por categorías y por zonas y el relevamiento telefónico. Y una *encuesta de Perfil y Comportamiento* realizada en diferentes balnearios de la ciudad, el muestreo fue probabilismo por conglomerados.

Los métodos utilizados en estos estudios de demanda al ser congruentes y proporcionar datos comparables permiten complementarse a través la triangulación de datos. La triangulación resulta ser en este trabajo un buen vehículo para la validación cruzada en el

estudio fenómeno de análisis. Por otro lado, la convergencia o acuerdo entre los métodos aumentan la creencia de que los resultados son válidos y no un artefacto metodológico.

Así a través de la triangulación de los datos secundarios obtenidos de los estudios de demanda sobre la ciudad de Mar del Plata se derivaran las variables a analizar en cada una de las tres dimensiones de las representaciones sociales:

1) *La información sobre el destino:* es la organización o suma de conocimiento con que cuenta los turistas acerca de la ciudad. Estos conocimientos pueden mostrar particularidades en cuanto a cantidad y a calidad de los mismos, y en cuanto, a carácter estereotipado o difundido. Otro factor que incide sobre la calidad y cantidad de conocimiento, es la forma como los turistas se aproximan al objeto a representar, ya que sea a través de un medio de comunicación o de un contacto directo. La información se relaciona con la organización de los conocimientos que poseen los turistas con respecto al destino.

En esta dimensión se analizaran las variables que se relacionen con las instancias cognoscitivas del destino y que constituyen la función del saber por parte de los turistas antes de la visita, por lo cual están presentes y condicionan el proceso decisorio *a priori* de la selección del destino para vacacionar. Para ello se determinaran:

- Las fuentes de información consultadas a partir de dos grupos de categorías: las fuentes formales o institucionalizadas o informales o no institucionalizadas. Se entiende por fuentes formales o institucionalizadas al conjunto de actuaciones realizadas por el Ente Municipal de Turismo con el fin de promocionar y difundir la imagen turística de Mar del Plata. Las fuentes informales o no institucionalizadas están representadas por todos aquellos canales que en forma no directamente delibera hacen a la promoción y difusión de la imagen turística de Mar del Plata como el boca a boca entre amigos, parientes, conocidos o familiares o la influencia indirecta de los medios de difusión masiva como revistas, televisión y radio

- El grado de recurrencia o fidelidad de los turistas con Mar del Plata se constituyen en una fuente de información directa previa a la visita que condicionara la reelección de la ciudad y, además se pueden constituir en hábitos vacacionales que hacen a las valoraciones y actitudes vacacionales de los turistas. Se determinara si el destino posee en grado de recurrencia alto, medio o bajo a través de la frecuencia con que los turistas visitan Mar del Plata.

- Los motivos de visita al destino, que se relacionan con las expectativas previamente generadas en torno a la visita al destino y que se vinculan con razones que hacen a la elección del destino. En este caso se diferenciaran entre atributos centrales, discriminadores y secundarios: Los atributos centrales son los requisitos mínimos indispensables para poder actuar como destino turístico. Con ellos no se logra una diferenciación importante, pero, si no se tienen, se corre el riesgo de no poder competir en igualdad de condiciones. Los atributos discriminadores son los rasgos centrales que permiten generar una diferenciación entre destinos. Son atributos claves, ya que sobre ellos los turistas establecen las diferencias entre los destinos. Los atributos secundarios son únicamente rasgos complementarios que en ningún caso determinaran los motivos principales de visita.



2) *La imagen del destino*: esta dimensión expresa la organización del contenido de la representación social en forma jerarquizada, permite visualizar el carácter del contenido, las propiedades cualitativa o imaginarias. Es la dimensión con mayor grado de subjetividad que hace referencia al perfil de posicionamiento de la ciudad y determina el simbolismo y significado de la ciudad para los turistas. La comprensión de la imagen de Mar del Plata, producto de la información que se recibe a través de los sistemas perceptivos y que pasa por los filtros psicológicos, mentales y culturales, es lo que va a determinar las decisiones y comportamientos sobre la ciudad.

En esta dimensión se analizarán las variables relacionadas al valor simbólico de la ciudad que hacen a su imagen percibida. Para ello se determinará, por un lado, la representación o imagen de la ciudad por parte de los turistas, a través de la percepción espontánea de atributos posicionados como identificadores y diferenciales de la ciudad e imágenes mentales asociadas al destino y, por otro lado, las valoraciones y adjetivos descriptivos relacionados al destino. Los atributos identificatorios remiten a aquellos rasgos centrales con los cuales el destino logra que los turistas lo reconozcan o identifiquen. Los atributos diferenciadores remiten a aquellos rasgos discriminadores con los cuales el destino logra que los turistas la diferencien de otros destinos competidores

3) *La actitud*: la actitud acaba por descubrir la orientación global con respecto al objeto de representación y puede ser considerada como la evaluación positiva o negativa que los turistas tienen hacia la ciudad y dentro de esta evaluación se puede hallar diferentes grados de intensidad. Esta dimensión se la puede considerar el componente con implicación conductual de la representación.

En esta dimensión se analizarán las variables relacionadas a los comportamientos y al nivel de satisfacción de los turistas. Para ello se determinarán: Por un lado, la actitud general y los comportamientos de los turistas de Mar del Plata, a través del perfil de los visitantes, actividades recreativas realizadas y servicios y productos consumidos. Las actividades recreativas realizadas se agruparán en tres categorías: las relacionadas a la apropiación de espacios públicos mediadas por el consumo; las relacionadas al entretenimiento o diversión; y las relacionadas a actividades programadas y/o culturales. Y, por otro lado, el nivel de satisfacción, a través de la jerarquización de una serie de condiciones de urbanismo y de mantenimiento y de servicios turísticos del destino.

1) **LA INFORMACIÓN**: la información con la que cuentan los turistas antes de visitar la ciudad es de suma importancia debido a que van a condicionar la elección de Mar del Plata o no como destino para pasar sus vacaciones. Además es de suma importancia conocer si esta información con la que cuentan es suficiente y si es acertada y, también, el saber como organizan su conocimiento brinda información valiosa a las políticas de promoción del destino.

- En cuanto a las *fuentes de información consultadas* por los turistas se infiere que la principal fuente de información consultada de Mar del Plata *es informal o no institucionalizada*. Mar del Plata es un destino turístico con alto grado de notoriedad, es decir conocido, y evocado por los turistas como posible destino para vacacionar tanto en la temporada estival como durante el invierno. De este alto grado de conocimiento sobre el destino se desprende que Mar

del Plata esta fuertemente posicionada como destino turístico. Este posicionamiento en el imaginario colectivo genera una imagen difundida del destino que se constituye en una fuente de promoción y difusión de la imagen turística de Mar del Plata. Sin embargo, esta imagen turística difundida y posicionada sobre la ciudad no se deriva de acciones puntuales de promoción turística del destino, ya que los avisos publicitarios de Mar del Plata llevados a cabo por el Ente Municipal de Turismo no son percibidos y consecuentemente no son recordados por los turistas que visitan la ciudad. Además la principal fuente de información está constituida por el boca a boca, consultándose a amigos, conocidos o familiares y en otros casos no consultan a nadie. En cuanto a la organización del viaje es mayoritariamente independiente, es decir, no hay participación de intermediarios en la organización de la estadía. A su vez, esto se puede relacionar con el grado de conocimiento con el que cuentan los turistas sobre el destino.

- *Grado de recurrencia al destino:* Mar del Plata es un destino turístico con *alto grado de recurrencia*. Tal afirmación se desprende del grado de frecuencia con que los turistas reeligen y visitan Mar del Plata. De hecho se constata que gran parte de los turistas vienen a Mar del Plata todos los veranos y menor número están los que vinieron el último verano y los que vinieron al menos una vez en los últimos tres veranos. Sin lugar a dudas este nivel de recurrencia retroalimenta el grado de información directa e informal con la que cuentan los turistas sobre el destino.

- Dentro de los *motivos o atributos* que condicionan la elección de la ciudad se pueden diferenciar:

- *Los atributos significativos centrales* de la oferta turística que se consideran son *el alojamiento* (incluyendo la opción vivienda propia o prestada), *la recreación, el transporte, la gastronomía, los paseos y todas las opciones juntas*, que en la siguiente dimensión se analizan como son valorados por los turistas que visitan la ciudad.

De estos atributos se puede decir que son los clásicos componentes del producto turístico y que, con diferentes particularidades y en diferentes magnitudes, todo destino turístico debe tener para competir; en el caso de Mar del Plata el atributo vivienda propia o prestada dentro de la categoría alojamiento representa una variable condicionante del proceso decisorio y se constituye en una importante afluencia de turistas cautiva para el destino.

- Los atributos significativos discriminadores que hacen a la elección de Mar del Plata son *la playa; la diversidad de alternativas de recreación, destacándose la oferta de espectáculos y la vida nocturna; el precio y la posibilidad de encuentro social*, en relación a la afluencia de gente. También se encuentran motivos más intangibles como *“les gusta la ciudad”* y *descanso y tranquilidad*. El descanso y la tranquilidad se concibe desde el principal recurso convocante el mar y la playa que genera un entorno de ruptura con lo cotidiano. Les gusta la ciudad hace referencia a la búsqueda de un destino de *“Sol y Playa”* dentro de un contexto urbanizado con todas las condiciones de vida, ofertas de esparcimiento y alternativas de servicios y precios que ella ofrece.

Los atributos significativos son los que marcan las principales diferencias de Mar del Plata en relación a otros destinos de *“Sol y Playa”* del litoral bonaerense y hacen al perfil de posicionamiento del destino, determinando en la mayoría de los casos la elección de la ciudad como destino para pasar las vacaciones.

- Los *atributos secundarios* son la *cercanía con el lugar de residencia y la tradición o costumbre*. Estos atributos secundarios sólo son un complemento adicional que ayudan a reconfirmar la elección. La cercanía al lugar de residencia esta en función de que los principales centros emisores provienen del Gran Buenos Aires y resto de la provincia de Buenos Aires, como también del buen estado de la autovía de acceso. La tradición o costumbre se la puede interpretar como la reproducción de una práctica cultural específica como es hacer turismo en un espacio geográfico específico que se constituye en un hábito vacacional, donde ninguna otra alternativa es considerada dado un nivel aceptable de satisfacción del producto habitualmente consumido.

2) LA IMAGEN: es esta dimensión se determinara la imagen posicionada de Mar del Plata, haciendo mención a los atributos y valoraciones referentes a la ciudad que hacen a la identificación y diferenciación de Mar del Plata y delimitan su perfil de posicionamiento.

2.1) En relación a la imagen espontánea de Mar del Plata:

- Los atributos percibidos como identificadores y diferenciadores de Mar del Plata:

- En general la Costa Argentina es valorada por: *su cercanía, medio social, sensación de pertenencia, seguridad, facilidad de ir y venir durante las vacaciones*. Estos aspectos asociados y valorados del litoral bonaerense representan atributos con los cuales se identifica a Mar del Plata. El segmento de veraneantes que van a Mar del Plata no consideran otras opciones de la costa Argentina para vacacionar.

- A la demanda de Mar del Plata se la percibe como *heterogénea* pero esta heterogeneidad percibida esta en función de su clase social o poder adquisitivo y no en sus motivaciones. A su vez, dentro de esta demanda heterogénea de Mar del Plata predomina fuertemente lo asociado a un perfil popular, familiar, de clase media baja, al turismo sindical o gente con vivienda propia o prestada y, en menor medida, a la gente mayor o gente del interior de clase media. Al comparar esta percepción con la capacidad de alojamiento en sus diferentes categorías que tiene la ciudad parece haber concordancia, es decir, la ciudad recibe turistas con importantes diferencias de poder adquisitivo pero predomina el segmento de menor poder de gasto que delimita un *perfil popular*. De esta manera otros de los atributos asociados a Mar del Plata que se constituyen en atributos con los cuales se identifica al destino son su demanda heterogénea y su perfil de posicionamiento popular.

- En la percepción de Mar del Plata se destaca la imagen de un destino turístico donde se combinan dos atributos básicos *la playa y la ciudad*, siendo este último, su condición urbana, el atributo que marca cabalmente la diferencia entre Mar del Plata y otros destinos estivales de "Sol y Playa" de la costa bonaerense. De esto se infiere que Mar del Plata esta identificada y posicionada como un destino de "Sol y Playa" pero que a diferencia del resto de los destinos de "Sol y Playa" su entorno urbano representa la mayor singularidad y delimita su perfil de posicionamiento.

- Mar del Plata se la considera la *ciudad con más ofertas de diversión* para todas las edades y gustos. Por lo cual, se puede inferir que la oferta de diversión para cuando no se esta en la playa resulta ser otro de los atributos diferenciadores de Mar del Plata.

- Las fortalezas y debilidades percibidas de Mar del Plata:

- A Mar del Plata se lo percibe como un *destino accesible*, fácil de llegar tanto por el buen estado de la ruta como por la corta distancia con los principales centros emisores. La accesibilidad desde el exterior representa un oportunidad relativa a la posición geográfica de Mar del Plata y a la buena infraestructura de acceso, y se constituye en un atributo identificador y complementario de la imagen turística. Sin embargo, el traslado dentro de la ciudad no resulta satisfactorio, percibiéndose agotador y estresante. Esto representa un debilidad a superar importante tanto porque la misma situación se vive como agotadora y estresante como por sus negativas consecuencias en la experiencia recreativa global. Además el automóvil propio es el medio de transporte más utilizado por los turistas que visitan la ciudad.

- En el producto global de la ciudad es donde se perciben las *principales debilidades del destino*. Estas debilidades se pueden agrupar en relacionadas a:

*Saturación: el amontonamiento de gente, sobre todo en el mes de enero y tránsito* como debilidades percibidas del destino se relacionan a la saturación de la capacidad carga perceptual de los turistas. Esta saturación se vincula con las valoraciones y apropiaciones de espacios y tiempos similares por parte de los visitantes de la ciudad.

*Mantenimiento, seguridad y control: suciedad, inseguridad, tránsito*, estas debilidades se vinculan a los servicios urbanos del destino y se ven agravadas por el aumento de la población y el parque automotor durante la temporada estival. La suciedad percibida además de manifestar una falta de servicios de mantenimientos se empeora por la falta de educación ambiental tanto de los turistas como de los residentes.

*Espacios públicos: La concepción de espacios públicos* se relacionan a la necesidad de los turistas de hacer uso del espacio público más bello y disfrutarlo y la privatización en aumento de éste.

- Productos complementarios percibidos de Mar del Plata:

- La idea de excursión no esta presente en la estadía de los que visitan Mar del Plata y por lo cual no se destacan lugares a conocer. Es decir, los circuitos turísticos de Mar del Plata resultan no ser percibidos. La práctica deportiva en sus diferentes manifestaciones presentes en la ciudad no surgen en forma espontánea como un atractivo del destino. De esto se infiere que el excursionismo y el deporte no aparecen como productos complementarios percibidos al producto "Sol y Playa", y consecuentemente no se constituyen en atributos con los que se identifica o diferencia a Mar del Plata.

- Imágenes espontáneamente asociadas a Mar del Plata:

- Las imágenes que se asocian a Mar del Plata se pueden agrupar en :

*Relativas al entorno paisajístico-natural* del destino como son el *mar y el aire fresco*;

*Relativas a condiciones sociales* del destino como es *la gente* en relación a la posibilidad de encuentro social que genera la ciudad;

*Relativas a aspectos edilicios o monumentales* del destino como son el edificio *Havana, el casino, los lobitos/la rambla y el puerto*, estas imágenes se constituyen en iconos

del destino que simbolizan o representan a Mar del Plata y se erigen como postales típicas de la ciudad.

## 2.2) En relación a las valoraciones

- Las valoraciones positivas del destino se pueden agrupar en las relacionadas a:

Los atributos significativos discriminadores del destino: que se relacionan con el perfil de posicionamiento de Mar del Plata, donde el recurso convocante es la playa, pero dentro de un contexto de diversión garantizado que ofrece su condición urbana para cuando no se está en ella. Así se valoran las *ofertas de entretenimiento, la oferta de espectáculos, la vida nocturna y el paisaje* como espacio público marítimo que permite la apropiación y contemplación por parte de los visitantes y marca la ruptura con el entorno cotidiano. Actividades todas estas que generan la posibilidad de *encuentro social* de los turistas.

Los atributos significativos centrales del destino que se valoran son los relacionados a la *variedad de oferta de servicios turísticos y servicios complementarios* que ofrece la ciudad para satisfacer distintos tipos de gustos, requerimientos y presupuestos.

En lo que respecta al alojamiento se valora positivamente la capacidad y variedad de alternativas del destino, pero se percibe una falta de mantenimiento o renovación en los de menores categorías. La restauración del destino es considerada buena y también se valora positivamente la cantidad y variedad de ofertas gastronómicas.

Los atributos secundarios que se valoran son la *tradición y moda* de la ciudad como destino turístico de “Sol y Playa” por excelencia del país.

- Las valoraciones negativas del destino se pueden agrupar en las relacionadas a:

*Aspectos de saturación perceptual:* la cantidad de gente sobre todo en el mes de enero se relaciona a la apropiación y concentración de los visitantes en el tiempo y en determinados espacios valorados de la ciudad que conllevan a una saturación de la capacidad perceptual de los visitantes.

*Aspectos de accesibilidad:* la privatización de playas, la concesión de espacios públicos y los precios altos de las carpas se valoran negativamente al restringir la accesibilidad a espacios públicos de significación y apropiación turística. El espacio público remite al dominio y uso por parte de todos y comprende los espacios de encuentro e intercambio, los espacios verdes, lugares de uso y goce de lo natural y cuyo uso social supone el paseo, la socialización espontánea y las prácticas recreativas y lúdicas.

*Aspectos de mantenimiento, seguridad y control:* los problemas de suciedad, inseguridad y tránsito, si bien, se pueden relacionar con el aumento de la población y del parque automotor durante la temporada estival denuncian la ausencia de políticas de ordenamiento espacial, mantenimiento, control y la correcta articulación de la ciudad turística con la ciudad interior. En el caso de la suciedad se ve agravado por la falta de educación ambiental por parte de los visitantes y residentes de la ciudad.

- En lo que respecta a la valoración general o global de Mar del Plata como destino turístico se encuentra mayoritariamente en primer lugar la opinión *buena*, y luego *excelente* y

*regular*. En lo que respecta a la relación precio-calidad se la considera razonable. Ahora bien, la valoración global buena del destino debe tomarse como una importante base y punto de partida para gestionar una imagen de calidad, ya que en este contexto caracterizado por una alta competitividad y una demanda cada vez más exigente se debe apuntar a algo más que la valoración “bueno”. Por otro lado la opinión razonable en relación al precio-calidad parece ser una valoración propicia y positiva en relación a la imagen del destino y acorde a su perfil popular.

### 3) LA ACTITUD:

3.1) En relación a la actitud general y a los comportamientos de los turistas de Mar del Plata

- Perfil del turista de Mar del Plata:

- Los veraneantes de Mar del Plata se definen como *urbanos*, no soportan alejarse de la ciudad y todas las alternativas que ella ofrece. No disfrutan de lugares más apartados. Son tradicionales y algo conservadores.

- Proceden principalmente de la Capital Federal y del Gran Buenos Aires. Luego de las provincias del país y del resto de la provincia de Buenos Aires.

- Los estratos etéreos más representativos son en primer lugar de 25 a 40, seguidos por de 41 a 50 y de 18 a 24.

- La relación entre los integrantes del grupo es en primer lugar de familia, luego matrimonio y parejas solas y en tercer lugar amigos.

El conocer el perfil de los turistas que visitan un destino brinda información útil a la construcción de la política turística oficial del destino, ya que existe una coherencia entre el perfil de los turistas y los lugares donde estos vacacionan, disfrutan, valoran y en como se informan turistas. Mar del Plata ofrece las comodidades urbanas del entorno cotidiano de los visitantes pero en un entorno diferencial respecto al lugar de procedencia de los turistas, el mar y la playa, lo que la constituye en un espacio urbano con un entorno natural valorizado como espacio de ocio.

- Actividades Recreativas realizadas:

Las actividades recreativas realizadas por los veraneantes de Mar del Plata se las pueden agrupar en tres grupos:

El primer grupo de actividades recreativas realizadas por los veraneantes de Mar del Plata son las relacionadas a *la apropiación de espacios públicos mediadas por el consumo*: la actividad recreativa más generalizada es el *paseo por el centro*, luego el *paseo por la costa y la ciudad*. Complementado con el *shopping y las compras*.

El segundo grupo de actividades recreativas realizadas por los turistas de Mar del Plata son las relacionadas a *la esfera del entretenimiento o diversión* son: *visita al puerto, pubs/bares y boliches, casino y bingos, teatros, juegos electrónicos y espectáculos musicales*.

El tercer grupo de actividades recreativas realizadas por los visitantes de Mar del Plata son las relacionadas a *actividades programadas o culturales*: *cines, villas y museos, parques temáticos, espectáculos infantiles, paseos marítimos y espectáculos deportivos*.

Las actividades recreativas más difundidas entre los veraneantes de Mar del Plata son las relacionadas a *la apropiación de espacios públicos mediadas por el consumo*; estos espacios valorados y apropiados por los turistas se los pueden asociar con la imagen de Mar del Plata donde se combina y valora positivamente la playa en un entorno urbanizado lo que genera la posibilidad de espacios públicos de esparcimientos y encuentro social. Estas prácticas recreativas complementarias de la actividad recreativa principal, estar en la playa, se relaciona con las condiciones paisajísticas de los espacios urbanas del destino, los espacios de sociabilización y la accesibilidad a estos espacios.

Otras de las prácticas recreativas muy difundidas en la ciudad son las relacionadas a la diversión predominantemente nocturna que ofrece el destino y la cual resulta ser uno de los atributos más valorados por los visitantes como son la oferta de espectáculos, el casino, la vida nocturna en sí. El puerto como paisaje y gastronomía típica se constituyen en atractivo en sí mismo.

Ambos grupos de actividades recreativas realizadas por los turistas que visitan Mar del Plata representan las principales prácticas complementarias a la actividad básica convocante, de estar en la playa, y , a su vez, estas se complementan y vinculan con el consumo.

Dentro de las actividades recreativas menos realizadas por los turistas que visitan la ciudad están las relacionadas a actividades programadas o culturales. Esto guarda relación a que el aspecto valorado de la condición urbana del destino no alude directamente a su patrimonio cultural testimonial como atractivo cultural complementario del producto turístico de "Sol y Playa", sino que se valora y activa implícitamente el patrimonio cultural cotidiano del destino.

- Servicios y productos consumidos:

- El medio de transporte más usado para acceder al destino es el automóvil propio, este hecho se constata a lo largo de la trayectoria turística del destino y genera un importante aumento del parque automotor durante la temporada estival y guarda relación con la percepción del tránsito por la ciudad como estresante y agotador y demanda una política de ordenamiento espacial y un control vial más riguroso.

- El tipo de alojamiento marcadamente mayoritario utilizado en el destino es extrahotelero en la categoría la vivienda propia, prestada o alquilada. En cuando al segundo grupo de alojamiento más utilizado esta representado por la hotelería. Las zonas de alojamiento más elegidas se pueden agrupar en dos grupos, aquellos que privilegian condiciones de accesibilidad como el Microcentro, Centro, La Perla, terminal de ómnibus; y aquellos que privilegian condiciones paisajísticas o ambientales como los que eligen Punta Mogotes, Los Troncos y Playa Grande.

- En relación a los hábitos de comidas el desayuno y el almuerzo suelen consumirse en el alojamiento o la playa, y en cuanto a la cena se ubica en primer lugar el alojamiento y en segundo lugar los establecimientos gastronómicos. Los hábitos alimenticios se pueden relacionar, por un lado, con la actividad convocante del destino que es estar en la playa y la cual a generalizado la vianda y, en segundo lugar, con cierta domesticidad de las prácticas turísticas en aquellos que utilizan como alojamiento la vivienda propia, alquilada o prestada y en el sistema de media pensión de varios de los alojamientos hoteleros del destino.

- La modalidad de contratación de servicios turísticos es casi totalmente independiente, es decir, no se contratan los servicios a través de intermediarios. Esto se explica con el grado de conocimiento del destino, también guarda relación directa con el medio de transporte y alojamiento más utilizados como son el automóvil propio y la vivienda propia, alquilada o prestada; con la accesibilidad de las prácticas turísticas más difundidas entre los veraneantes y con la no propagación de la idea de excursión entre los visitantes.

- En cuanto a las playas concurridas las zonas más visitadas son primero el Centro y luego las de Punta Mogotes y las Playas del Sur. El segundo grupo de playas más visitadas son Playa Grande, las Playas del Norte, La Perla, Várese y Cabo corrientes.

En la mayoría no alquilan carpas o sombrillas. En relación a las playas concurridas también se pueden agrupar en aquellos que privilegian cuestiones de accesibilidad y aquellos que privilegian condiciones ambientales y paisajísticas. Además se infiere que los servicios no son un condicionante importante para la elección de los balnearios.

### 3.2) En relación a las evaluaciones de diferentes atributos de la ciudad

- Percepción de Calidad: evaluación de atributos de la oferta turística.

| <b>JERARQUIZACIÓN DE ÍTEM</b>                      | 2003/2004   | 2005/2006   |
|--|-------------|-------------|
| <b>Servicios Turísticos</b>                        | <b>7,84</b> | <b>8,06</b> |
| Alojamiento  | 7,70        | 7,72        |
| Gastronomía  | 8,56        | 8,52        |
| Recreación   | 8,40        | 8,44        |
| Balnearios   | -           | 8,02        |
| Atención al turista                                | 7,73        | 7,90        |
| Información turística                              | 7,52        | 7,81        |
| Relación calidad / precios                         | 7,16        | -           |
| <b>Condiciones Urbanísticas y de Mantenimiento</b> | <b>7,08</b> | <b>6,55</b> |
| Transporte   | 7,61        | -           |
| Taxis /remises                                     | 7,31        | 7,64        |
| Estacionamiento                                    | 6,45        | 6,61        |
| Seguridad  | 7,31        | 7,78        |
| Terminales   | -           | 4,64        |
| Estado de las playas                               | 7,42        | 6,84        |
| Limpieza   | 6,39        | 6,43        |
| Estado de las calles                               | -           | 5,94        |

- *Servicios Turísticos*: la valoración de los servicios turísticos de la ciudad se puede decir que es de buena a muy buena, observándose una tendencia a la mejora en el nivel de valoración por parte de los turistas. Dentro de los ítems relacionados a servicios turísticos de



la ciudad los mayores niveles de valoración se encuentran en la restauración y la recreación de la ciudad. Los menores niveles de valoración se encuentran en el alojamiento y la relación calidad precios.

- Condiciones Urbanísticas y de Mantenimiento: la valoración de las condiciones urbanísticas y de mantenimiento del destino es de buena a normal, observándose una tendencia decreciente en el nivel de valoración por parte de los turistas. Los niveles de valoración más bajos se encuentran en el estado de las terminales, el estado de las calles, la limpieza en el destino, los problemas de estacionamiento. Los niveles de valoración medianamente aceptables se encuentran en los taxis-remises, estados de las playas, seguridad y transporte.

De esto se infiere que en relación a los servicios turísticos del destino el nivel de satisfacción es bueno a muy bueno y que los menores índices de satisfacción se derivan de las condiciones urbanísticas y de mantenimiento del destino.

#### **4.) CONCLUSIONES:**

Al comparar el perfil de Mar del Plata asignado por los actores responsables en la construcción y difusión de la imagen turística institucionalizada de Mar del Plata, la imagen turística institucionalizada transmitida y la percepción de la imagen turística de Mar del Plata por parte de los turistas de la temporada estival se observa que el perfil de la ciudad según la opinión de los actores relevantes del destino y la imagen percibida por los turistas son muy semejantes, sin embargo las mayores diferencias se encuentran entre estas percepciones y la imagen turística institucionalizada transmitida.

Del análisis de las percepciones se desprende claramente que Mar del Plata es evocada como un destino de “Sol y Playa” tradicional y popular. Su principal atributo diferenciador del resto de los balnearios del litoral bonaerense en su condición urbana, la que genera una serie de condiciones de vida, posibilidades de encuentro social y servicios complementarios valorados positivamente y que definen su perfil de posicionamiento. Es decir, el recurso convocante del destino durante la temporada estival es, sin duda, la playa, pero dentro del contexto de las condiciones de vida que una ciudad de carácter intermedio genera.

Los principales atributos que se constituyen en ejes identificatorios y diferenciadores del destino y hacen a su referencia y preferencia son: la playa como principal recurso convocante del destino; su extenso y particular paisaje costero que se constituye en espacio público que permite la apropiación y contemplación, más allá de la actividad de ir a la playa, y representa un paisaje que marca la ruptura con el entorno cotidiano; la condición urbana que genera una serie de posibilidades de actividades, servicios y entretenimiento que delimitan un perfil diferencial de Mar del Plata; la diversidad de alternativas de recreación que representan una garantía de diversión asegurada para cuando no está en la playa; la variedad y amplitud del equipamiento turístico que se constituyen en opciones para diferentes gustos y presupuestos y posibilitan una capacidad receptiva acorde a la popularidad del destino; demanda heterogénea no en función las motivaciones de visita sino en función del poder adquisitivo; y por último, Mar del Plata se constituye en marca dado su alto nivel de posicionamiento en el imaginario colectivo y trayectoria como destino de “Sol y Playa” por excelencia del país.

Estos atributos se constituyen en ventajas competitivas del destino y en aspectos a mantener y potenciar para generar un reposicionamiento de Mar del Plata acorde a las percepciones y valoraciones de los turistas y las reales posibilidades del destino. A su vez, de ellos se desprenden las singularidades del destino que marcan importantes diferencias con el resto de los balnearios del litoral bonaerense y representan verdaderas oportunidades para ofrecer un producto de “Sol y Playa” significativamente diferencial ante un contexto tendiendo a la homogenización de productos y servicios.

El excursionismo y el deporte no surgen como prácticas turísticas complementarias al producto de “Sol y Playa”. La práctica turística por excelencia es ir a la playa, complementada con la apropiación de espacios públicos mediados por el consumo y las actividades relacionadas a la esfera de la diversión nocturna que ofrece el destino. Sin embargo, si existen segmentos particulares de demanda que presentan una motivación determinada y una cierta preparación específica, donde el deporte y el excursionismo (golf, surf, hipismo, turismo aventura) se constituyen en productos turísticos principales y, el producto “Sol y Playa” representa un producto complementario.

Los aspectos valorados negativamente del destino que representan debilidades a superar se relacionan con problemas urbanísticos, de mantenimiento y de accesibilidad a espacios públicos. Estos aspectos se constituyen en atributos prioritarios a mejorar en el destino, dado que en el posicionamiento de la ciudad se destacan tanto la playa como la ciudad, siendo este último el atributo que marca cabalmente la diferencia de otros centros turísticos del litoral debiera articularse y complementarse satisfactoriamente a la playa para generar una imagen de calidad del destino.

En lo que respecta a las condiciones turísticas del destino que hacen a su accesibilidad, atractividad y aptitud se puede inferir un alto nivel de satisfacción por parte de los visitantes. Los mayores grados de insatisfacción surgen de la falta de una política de ordenamiento espacial que organice, articule y optimice la relación ciudad interior- ciudad turística.

La imagen del Complejo Casino-Rambla-Hotel Provincial y en segundo lugar, el puerto con sus típicas lanchitas amarillas se erigen en las postales clásicas y tradicionales de Mar del Plata que representa a la ciudad, independientemente de la valoración y uso disímil como espacio de esparcimiento por los diferentes estratos socioeconómicos

En menor medida, el edificio Havana es otra de las estructuras simbólicas con determinadas connotaciones posicionales que materializa o representa a la ciudad y se constituye en otro icono que representa a la ciudad. La playa, como recurso natural convocante, el paisaje costero, como escenario que marca la ruptura de lo cotidiano y la gente, como posibilidad de encuentro social, son también imágenes asociadas a Mar del Plata, las cuales acopladas al complejo, puerto o edificio Havana representan la imagen a difundir más representativa y auténtica de la ciudad.

En cuanto a la identidad de Mar del Plata se infiere que esta débilmente consolidada, lo que trae aparejado una falta de aceptación común del estilo propio de la ciudad. Estilo que debiera constituirse en la principal fuente de información de la política de imagen turística a transmitir.

Es cierto que se puede admitir la figura del Ente Municipal de Turismo como organismo que canaliza, ordena, formaliza e institucionaliza la imagen turística de la ciudad. Sin embargo, el grado de eficacia de la política de imagen turística que lleva a cabo en EMTUR es relativo y se pone en evidencia en las fuertes contradicciones entre el contenido percibido de la imagen de Mar del Plata, según la opinión de actores responsables en la construcción y difusión de la imagen turística institucionalizada y la imagen turística institucionalizada transmitida en sí.

Mientras, la actual política de promoción y difusión de Mar del Plata pretende transmitir una imagen de destino tranquilo, con poca gente e ideal para descansar, apuntando a un segmento de mayor poder adquisitivo; la imagen del destino percibida por los entrevistados, que participan en la construcción de esta política se caracteriza como un destino popular de "Sol y Playa" dentro del marco de una ciudad y las condiciones de vida que ella genera. Las intenciones de la actual política turística institucionalizada plantea cuestionamientos en sus diferentes aspectos relacionados a:

- *Cuestiones verosimilitud y de realismo:* la imagen proyectada de destino "limpio" de gente, tranquilo e ideal para descansar no coincide con determinadas connotaciones posicionadas de Mar del Plata, ni tampoco coincide con la realidad de la ciudad. Por lo cual, la imagen turística institucionalizada transmitida no es efectiva, en función que al no coincidir con la imagen posicionada del destino no se percibe, y carece de validez, en función que no es fiel a la

realidad de Mar del Plata. Es decir, al no constituirse de la realidad, la imagen que se proyecta no prevé un marco referencial pertinente.

- *Anula las ventajas y atributos que permiten distinguirla de los destinos competidores:* la imagen proyectada debe guardar íntima relación con las motivaciones y atributos del lugar que más valoran los turistas. En el caso de Mar del Plata, el mar y la playa como recursos, el centro urbano como componente diferencial de la oferta del destino, su trayectoria turística y la proximidad delimitan cierto perfil que generan ciertas expectativas. Sin embargo, nada de esto, parece contemplarse en el contenido de la imagen transmitida, lo que, por un lado, anula los atributos más valorados y diferenciadores del destino “la cultura urbana como componente de la oferta del destino”, al mismo tiempo que, reproduce una imagen similar de muchos destinos de “Sol y Playa” del litoral Atlántico.

- *Paradoja diversidad de opciones:* la política de posicionar a Mar del Plata como destino con diversidad de opciones parece no coincidir directamente con la idea de destino tranquilo ideal para descansar o la imagen transmitida representada por una pareja solitaria en una playa despoblada. Igualmente cabe destacar que, si bien, se evalúa exclusivamente a Mar del Plata como destino de “Sol y Playa” las respuestas obtenidas en cuanto a diversidad de opciones del destino remite a la idea de que la ciudad es una opción de turismo urbano viable para todo el año con la idea de generar afluencia escalonada.

En definitiva, si bien, Mar del Plata posee un producto principal, “Sol y Playa”, que representa el motivo básico de visita al destino, la ciudad en sí misma se constituye en el producto complementario que posee un gran nivel de atracción generando un importante valor agregado, que hace que el producto turístico integral supere el producto “Sol y Playa” en la temporada estival y que sea principal el resto del año.

- *Cuestiones sociales y de ociosidad y rentabilidad del equipamiento e instalaciones:* desde una mirada interna, el deseo de disminuir la afluencia turística “Popular”, apuntando a una demanda de mayor poder adquisitivo, excluye social y económicamente de la función turística a una importantísima parte de la sociedad residente que directa o indirectamente trabaja en función de la actividad turística. El ejemplo más claro quizás sea toda la oferta de alojamiento de categorías una y dos estrellas o sindicales, servicios gastronómicos y toda la gama de pequeños comercios que atienden a la clientela de este segmento. Desde una mirada externa, quizás el cuestionamiento sea más ético o moral y no particular de Mar del Plata, pero cabe preguntarse que si todos los destinos turísticos apuntan a ser selectos en función de priorizar el aspecto económico de la actividad, se excluye de la actividad turística a una gran parte de la sociedad. Esta, a su vez, con un poder de gasto inferior en su carácter individual pero importante en su carácter global.

- *Semejanza de la información difundida del destino:* se puede distinguir dos grandes grupos de información difundida de Mar del Plata, *la información institucionalmente transmitida* de Mar del Plata y *la información informal difundida de la ciudad, a través de la imagen percibida*. Ahora bien, al comparar ambos grupos se observan importantes diferencias mientras el canal formal transmite la idea de un destino de sol y playa tranquilo, con poca gente, apuntando hacia perfil de demanda más selecto, paralelamente, la imagen percibida transmite la idea de un destino de sol y playa popular de condición urbana donde la diversión cuando no se está en la playa está garantizada. Sin duda el canal de información más generalizado y difundido de Mar del Plata es el no institucionalizado.

El reconocimiento que el boca a boca y el alto nivel de recurrencia al destino se constituyen en la más importante fuente de información y promoción de Mar del Plata plantea

una cierta ineficacia de la política turística institucionalizada de promoción del destino y sugiere la necesidad de replantear cambios sustanciales en ella, quizás a través de concebir una política de promoción a través del comportamiento cotidiano y las acciones de mejora in-situ que potencien las reales posibilidades y singularidades del destino.

- *Imagen orgánica versus imagen inducida:* la imagen orgánica se relaciona con los atributos reales del destino que hacen a su identificación y diferenciación del destino y determinan su atractividad. La imagen inducida se relaciona con el esfuerzo de comunicación oficial por difundir y posicionar la imagen orgánica del destino. Así, se puede determinar que el grado de eficacia de una política turística de imagen debe medirse a través de la aproximación máxima entre la imagen orgánica y la imagen inducida. En el caso de Mar del Plata la imagen orgánica del destino asignada por los actores responsables en la construcción y difusión de la imagen turística institucionalizada y la imagen orgánica percibida y valorada por los turistas de la temporada estival no concuerda con la imagen que se está induciendo desde el destino, lo que reclama una estrategia de construcción de imagen inducida fiel a las posibilidades y singularidades reales del destino.

De esto se desprende que existen significativas diferencias existentes entre el MINDSET ACTUAL y el MINDSET META de Mar del Plata. Las cuales debieran superarse para construir una imagen turística generadora de expectativas acorde a las reales potencialidades y limitaciones de la ciudad.

Esto lleva a replantearse el grado de realismo y eficiencia de la imagen institucionalizada que se está transmitiendo. Al difundir una imagen que no concuerda con lo que el turista va a encontrar en el destino, no sólo se pueden generar falsas expectativas que conducirá a generar experiencias no gratificantes para aquellos que lo visiten sino, principalmente, en el caso de un destino fuertemente posicionado en el imaginario colectivo como es el caso de Mar del Plata desalienta el componente cognitivo y emotivo de la imagen de los turistas para con el destino, al transmitir una imagen que no representa la estructura simbólica del destino, no es percibida y valorada.

Mar del Plata parece estar reproduciendo el modelo de ciudad que va negando las posibilidades de uso del espacio público e intensificando la privatización y desarticulación de funciones y espacios. Es preciso una política urbana turística que considere las cualidades de los diferentes espacios de la ciudad y que conecte usos, funciones y percepciones y valoraciones de los distintos tipos de usuarios de la ciudad.

Al restringir la afluencia y presencia voluntaria a ciertos espacios urbanos se está generando una frustración y limitando la potencialidad del uso social pleno de estos espacios

Conocer en profundidad las percepciones y comportamientos de los turistas antes, durante y después de consumir un producto o servicio, es esencial para direccionar el diseño, contenido y la implementación de las estrategias de promoción y difusión. Sin olvidar, que el sistema social y cultural, en el cual se está inserto, condiciona, limita y posibilita todo proceso decisional y todo comportamiento individual

## **5.) ANEXO.**

### **5.1) MÓDELO DE LA ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD A INFORMANTES CLAVES.**

#### *Perfil actual y potencial*

- Imagen

1) ¿Cuáles cree usted que son los atributos que posee Mar del Plata como destino turístico de “Sol y Playa”?

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

2) ¿Cuáles cree usted que son los atributos que diferencian a Mar del Plata de otros destinos turísticos de “Sol y Playa”?

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

3) Podría darme tres adjetivos de la ciudad de Mar del Plata:

---

---

---

4) ¿Qué productos complementan la oferta turística de “Sol y Playa” de Mar del Plata?

---

---

---

---

---

---

5) ¿Usted considera que Mar del Plata tiene Identidad propia? ¿Si, por qué? ¿No, por qué?

---

---

---

---

---

---

6) ¿Cuál es el elemento /aspecto que más identifica a Mar del Plata?

---

---

---

---

7) En su opinión ¿Cuál es la condición, lugar o actividad más atrayente de nuestra ciudad para el turista de temporada estival?

---

---

---

---

- Posicionamiento

8) ¿Cuáles son nuestras fortalezas?

---

---

---

---

---

---

---

---

9) ¿Cuáles son nuestras debilidades?

---

---

---

---

---

---

---

---

10) ¿Qué cree usted que Mar del Plata debería mejorar como destino de “Sol y Playa”?

---

-----  
-----  
-----

11) ¿Qué cree usted que Mar del Plata debería mantener como destino de “Sol y Playa”?

-----  
-----  
-----  
-----  
-----

12) ¿Qué cree usted que Mar del Plata debería eliminar como destino de “Sol y Playa”?

-----  
-----  
-----  
-----  
-----

Política turística institucionalizada

• Contenido

13) ¿Cómo calificaría los siguientes ítem del 1 al 10?

| Ítem                       | Calificación |
|----------------------------|--------------|
| Alojamiento                |              |
| Gastronomía                |              |
| Recreación                 |              |
| Balnearios                 |              |
| Estado de las Playas       |              |
| Atención al turista        |              |
| Información turística      |              |
| Seguridad                  |              |
| Limpieza                   |              |
| Relación calidad / precios |              |
| Transporte                 |              |
| Taxis/ remises             |              |
| Estacionamiento            |              |
| Estado de las calles       |              |
| Terminales                 |              |



14) Diferencial semántica

|             | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |              |
|-------------|---|---|---|---|---|--------------|
| Tradicional |   |   |   |   |   | Moderna      |
| Histórica   |   |   |   |   |   | No histórica |
| Cara        |   |   |   |   |   | Barata       |
| Selectiva   |   |   |   |   |   | Popular      |
| Silenciosa  |   |   |   |   |   | Ruidosa      |
| Hostil      |   |   |   |   |   | Amable       |
| Sucia       |   |   |   |   |   | Limpia       |
| Cuidada     |   |   |   |   |   | Mal cuidada  |
| Estándar    |   |   |   |   |   | Diferencial  |
| Linda       |   |   |   |   |   | Fea          |
| Espontánea  |   |   |   |   |   | Planificada  |

15) ¿Qué imágenes usted asocia a Mar del Plata?

-----  
 -----  
 -----  
 -----

16) Clasifique las siguientes imágenes según la representividad para con la ciudad de Mar del Plata. ¿ Por qué?

| Figura | Orden |
|--------|-------|
| A      |       |
| B      |       |
| C      |       |
| D      |       |
| E      |       |
| F      |       |
| G      |       |
| H      |       |

- Comunicación

17) ¿Quiénes son los responsables de la comunicación turística de Mar del Plata?

-----  
 -----  
 -----  
 -----

18) ¿En la construcción y comunicación de la imagen turística de Mar del Plata están representados todos los sectores involucrados en la actividad ?

-----  
 -----  
 -----  
 -----  
 -----

19) ¿Cuál es la política institucional de imagen turística? (con que imagen se intenta posicionar a Mar del Plata en su faz de destino de “Sol y Playa”)

-----  
 -----  
 -----  
 -----

## 10.2) TABLAS DE LOS RESULTADOS DE LA ENTREVISTAS.

Tabla N° 1: Atributos que identifican a Mar del Plata.

| <b>1.1) ATRIBUTOS DE MDQ</b>   | Porcentaje   |
|--|--------------|
| <b>Variedad y complementariedad de atractivos turísticos:</b>                      | <b>17,14</b> |
| Espectáculos   |              |
| <b>Diversidad y amplitud de equipamiento turístico y servicios complementarios</b> | <b>25,71</b> |
| Hotelería  |              |
| Gastronomía  |              |
| Servicios Complementarios  |              |
| <b>Paisaje Costero /opción todo el año</b>   | <b>14,29</b> |
| Condición Urbana (Fusión ciudad-costa)   | 8,57         |
| Playa  | 8,57         |
| Posicionamiento/ trayectoria   | 5,71         |
| Demanda Heterogénea  | 5,71         |
| Cercanía de centros emisores importantes   | 5,71         |
| Masificación   | 2,86         |
| Calidez de su gente  | 2,86         |
| Calidad de los servicios   | 2,86         |

Tabla N° 2: Adjetivos asociados a Mar del Plata.

| <b>1.2) ADJETIVOS ASOCIADOS A MDQ</b>       | Porcentaje   |
|---|--------------|
| <b>A)Condiciones Territoriales/ Urbanas</b> | <b>24,14</b> |
| Dinámica                                    |              |
| Compleja                                    |              |
| Gran ciudad                                 |              |
| Tamaño Justo (Ciudad intermedia)            |              |
| Paseo Costanero                             |              |

|   |       |
|---|-------|
| <b>B) Condiciones relativas a la receptividad</b> | 37,93 |
| Buena anfitriona                                  |       |
| Hostil  |       |
| Sucia   |       |
| Cómoda  |       |
| Diversidad de opciones                            |       |
| Completa  |       |
| Saturación  |       |
| Buenas condiciones de vida                        |       |
| Mucho trabajo en verano                           |       |
| <b>C) Condiciones Simbólicas</b>                  | 37,93 |
| <b>Bonita - Hermosa - Linda - Brillante</b>       |       |
| Clásica   |       |
| <b>Agradable - Cálida - Sorprendente - Feliz</b>  |       |
| De todos  |       |
| Bullicio  |       |
| Contrastante                                      |       |

Tabla N° 3: Condición – Lugar – Actividad más atrayente de Mar del Plata.

| <b>1.3) CONDICIÓN /LUGAR /ACTIVIDAD MÁS ATRAYENTE.</b> | Porcentaje   |
|--|--------------|
| <b>Playa</b>   | <b>54,06</b> |
| <b>Posibilidades de Esparcimiento</b>                  | <b>24,03</b> |
| Noche  | 6,01         |
| Fusión Ciudad-Playa                                    | 6,01         |
| Gastronomía  | 3,89         |
| Variedad de oferta                                     | 6,01         |

Tabla N° 4: Atributos que diferencian a Mar del Plata.

| <b>2.1) ATRIBUTOS QUE DIFERENCIAN A MDQ</b>  | Porcentaje   |
|--|--------------|
| <b>Variedad y complementariedad de atractivos turísticos:</b>                      | <b>26,47</b> |
| Espectáculos   |              |
| Culturales   |              |
| Otras actividades y atractivos   |              |
| <b>Diversidad y amplitud de equipamiento turístico y servicios complementarios</b> | <b>38,24</b> |
| Hotelería  |              |
| Gastronomía  |              |
| Servicios Complementarios  |              |
| <b>Condición Urbana (Fusión ciudad- costa)</b>                                     | <b>14,71</b> |
| Posicionamiento / Trayectoria  | 5,88         |
| Paisaje Costero  | 2,94         |
| Demanda Heterogénea  | 5,88         |
| Cercanía   | 2,94         |
| Accesibilidad (vía de acceso RN2 )   | 2,94         |

Tabla N° 5: Elemento / Aspecto que más identifica a Mar del Plata.

| <b>2.2) ELEMENTO /ASPECTO QUE MÁS IDENTIFICA A MDQ-</b> | Porcentaje   |
|---|--------------|
| <b>Complejo Casino- Rambla -Hotel Provincial</b>        | <b>35,71</b> |
| Lobos   |              |
| Playa   | 7,14         |
| <b>Fusión ciudad -Costa</b>                             | <b>14,29</b> |
| Puerto  | 7,14         |
| Balnearios  | 7,14         |
| <b>Paisaje Costero</b>                                  | <b>21,43</b> |
| Flexibilidad  | 7,14         |

Tabla N° 6: Aspectos identitarios de Mar del Plata.

| <b>2.3) IDENTIDAD</b>                   | Porcentaje |
|---|------------|
| Difusa /débil /desdibujada              | 23,08      |
| Ciudad Balnearia del país               | 23,08      |
| Heterogénea                             | 38,46      |
| Ciudad turística Versus ciudad interior | 15,38      |

Tabla N° 7: Fortalezas de Mar del Plata

| <b>3.1) FORTALEZAS</b>   | Porcentaje   |
|--|--------------|
| <b>Calidad de los recursos y sus servicios turísticos</b>                          | 5,26         |
| <b>Variedad y complementariedad de atractivos turísticos</b>                       | <b>15,79</b> |
| Oferta de espectáculos   |              |
| Vida Nocturna  |              |
| Casino   |              |
| Productos Turísticos complementarios   |              |
| Recreación   |              |
| Playa  |              |
| <b>Diversidad y amplitud de equipamiento turístico y servicios complementarios</b> | <b>31,58</b> |
| Equipamiento Turístico   |              |
| Infraestructura de servicios   |              |
| Amplia posibilidad de precios  |              |
| Diversidad   |              |
| Servicios en balnearios  |              |
| Diversidad de oferta de alojamiento  |              |
| <b>Condición Urbana (Fusión ciudad- costa)</b>                                     | <b>18,42</b> |
| Ciudad con mar   |              |
| Paisaje Urbano   |              |
| Paisaje costero  |              |
| Diversidad de actividades productivas  |              |
| <b>Proximidad</b>  | <b>23,68</b> |
| <b>Posición / Marca</b>  | 5,26         |

Tabla N° 8: Debilidades del destino.

| <b>3.2) DEBILIDADES</b>  | Porcentaje   |
|--|--------------|
| <b>Sostenibilidad</b>  | <b>24,24</b> |
| Suciedad   |              |
| Tratamiento de residuos sólidos y cloacales                                    |              |
| Saturación en uso de playas  |              |
| <b>Estéticos/ Urbanísticas</b>   | <b>27,27</b> |
| Terminales de transporte   |              |
| Áreas periféricas sin servicios  |              |
| Transito / congestión  |              |
| Falta de mantenimiento   |              |
| Degradación de espacios públicos   |              |
| <b>Calidad de Servicios</b>  | <b>18,18</b> |
| Baja calidad de servicios  |              |
| Falta de recategorización de servicios (Hotelería obsoleta)                    |              |
| Falta de conciencia turística / nivel de atención al turista                   |              |
| Poca frecuencia aérea con Buenos Aires   |              |
| Falta de inversión en equipamiento clave                                       |              |
| <b>Ausencia de políticas y espacios de concertación</b>                        | <b>30,30</b> |
| Circuitos turísticos no explotados   |              |
| Falta integración productos turísticos mar y sierras                           |              |
| Falta de asociatividad   |              |
| Inexistencia de planificación  |              |
| Deficiencia gestión del turismo  |              |
| Escasa integración de actividades y servicios (no se conforman como productos) |              |
| Estacionalidad   |              |
| Desaprovechamiento de RR. HH   |              |
| Resabios de imagen de destino masificado                                       |              |

Tabla N° 9: Atributos a mantener en Mar del Plata.

| <b>3.3) ATRIBUTOS A MANTENER</b>                                     | Porcentaje   |
|--|--------------|
| <b>Calidad de Servicios</b>  | <b>25,00</b> |
| Calidad de oferta de balnearios                                      |              |
| Crecimiento gastronómico   |              |
| Concesión de balnearios  |              |
| Impulso hotelero de generar valor agregado (actividades recreativas) |              |
| <b>Sostenibilidad</b>  | <b>12,50</b> |
| Sustentabilidad del recurso SyP                                      |              |
| Cantidad de arena  |              |
| <b>Promocionales</b>   | <b>25,00</b> |
| Participación de diferentes sectores en el EMTUR                     |              |
| Programas del EMTUR (MDQ todo el año, Magazine)                      |              |
| Presencia de promociones en el país y países limítrofes              |              |
| Marca  |              |

|  |              |
|--|--------------|
| <b>Variedad y complementariedad de atractivos turísticos</b> | <b>31,25</b> |
| Cantidad de actividades                                      |              |
| Oferta complementaria de atractivos                          |              |
| Opciones para todos los niveles económicos                   |              |
| Alternativas de playas                                       |              |
| <b>Segmentación de públicos</b>                              | <b>6,25</b>  |

Tabla N° 10: Atributos a eliminar en Mar del Plata.

| <b>3.4) ATRIBUTOS A ELIMINAR</b>   | Porcentaje   |
|--|--------------|
| <b>Estéticos/ Urbanísticos</b>   | <b>22,22</b> |
| Terminales de transporte actuales  |              |
| Suciedad   |              |
| Entorno del complejo Casino-Rambla-Hotel Provincial                              |              |
| <b>Regulación y Control de actividades</b>                                       | <b>55,56</b> |
| Caos del tránsito  |              |
| Carga y descarga de camiones sin horarios  |              |
| Desorden de ciertas zonas de la ciudad   |              |
| Uso inapropiado de espacios públicos asociados al SyP (zona Rambla)              |              |
| Limpia vidrios en las esquinas   |              |
| Mendigos /perros callejeros  |              |
| Trabajos golondrinas   |              |
| Promociones o publicidades que generan contaminación visual, auditiva o suciedad |              |
| Actividades no reguladas/ Venta ambulante  |              |
| <b>Promocionales</b>   | <b>11,11</b> |
| El manejo espontáneo con los medios de comunicación masiva                       |              |
| Posicionamiento de MDQ sólo como destino de S y P                                |              |
| <b>Calidad de Servicios</b>  | <b>11,11</b> |
| Alojamientos de baja categoría   |              |
| Mal trato al turista/ la falta de conciencia turística                           |              |

Tabla N° 11: Atributos a mejorar en Mar del Plata.

| <b>3.5) ATRIBUTOS A MEJORAR</b>                 | Porcentaje   |
|---|--------------|
| <b>Calidad de Servicios</b>                     | <b>23,53</b> |
| Certificar la calidad                           |              |
| Calidad de servicios                            |              |
| Conciencia turística / capacitación             |              |
| Servicios en balnearios                         |              |
| Calidad de la oferta hotelera                   |              |
| <b>Regulación y Control de actividades</b>      | <b>14,71</b> |
| Fiscalización de servicios turísticos           |              |
| Recategorización de servicios                   |              |
| Tránsito  |              |
| Espacios públicos en playas (acceso-sanitarios) |              |
| <b>Sostenibilidad</b>                           | <b>8,82</b>  |

|  |              |
|--|--------------|
| Sostentabilidad  |              |
| Tratamiento de residuos sólidos y cloacales                    |              |
| <b>Estéticos/ Urbanísticos</b>                                 | <b>29,41</b> |
| Aspecto de la zona céntrica                                    |              |
| Señalización   |              |
| Aspectos urbanos generales                                     |              |
| Estación de terminales   |              |
| Infraestructura de servicio                                    |              |
| Limpieza   |              |
| Estado de la calles  |              |
| <b>Promocionales</b>   | <b>23,53</b> |
| Definir el perfil de demanda al cual apuntar                   |              |
| Promoción de MDQ   |              |
| Información estadística más segmentada                         |              |
| Capitalizar al turista que llega a la ciudad por otros motivos |              |
| Escalonar la afluencia y extender la temporada turística       |              |
| Radicación de hoteles importantes                              |              |
| Aumentar los atractivos urbanos complementarios a SyP          |              |

Tabla N° 12: Productos complementarios a la oferta de Sol y Playa de MDQ.

| <b>3.6) PRODUCTOS COMPLEMENTARIOS</b>  | Porcentaje   |
|--|--------------|
| <b>Deportivos</b> (Golf, Surf, Pesca, Hipismo, Deportivo Gral.)                    | <b>37,79</b> |
| <b>Espectáculos</b>  | 10,80        |
| <b>Turismo Aventura</b>  | 10,80        |
| <b>Gastronomía</b>   | 10,80        |
| <b>Urbanísticos</b> (ciudad, paisaje costero, recursos culturales)                 | 10,80        |
| Congresos y Convenciones   | 8,10         |
| Circuitos Serrano / Rural (Turismo rural, Circuito Laguna / Sierra de los Padres ) | 5,52         |
| Actividades recreativas  | 5,40         |

Tabla N° 13: Percepción de Calidad del destino.

| <b>JERARQUIZACIÓN DE ÍTEM</b>                      | Porcentaje  |
|--|-------------|
| <b>Servicios Turísticos</b>                        | <b>7,15</b> |
| Alojamiento  | 7,59        |
| Gastronomía  | 8,14        |
| Recreación   | 7,05        |
| Balnearios   | 7,55        |
| Atención al turista                                | 6,45        |
| Información turística                              | 6,59        |
| Relación calidad / precios                         | 6,68        |
| <b>Condiciones Urbanísticas y de Mantenimiento</b> | <b>4,84</b> |
| Trasporte  | 4,64        |
| Taxis /remises                                     | 6,09        |
| Estacionamiento                                    | 4,91        |

|                      |      |
|----------------------|------|
| Seguridad            | 5,59 |
| Terminales           | 2,64 |
| Estado de las playas | 6,59 |
| Limpieza             | 4,14 |
| Estado de las calles | 4,09 |

Tabla N° 14: Diferencial semántico

| DIFERENCIAL SEMANTICO           | Calificación |
|---------------------------------|--------------|
| Tradicional / Moderna           | 2,91         |
| Histórica / No histórica        | 3,09         |
| Cara / Barata                   | 3,45         |
| Selectiva / <b>Popular</b>      | 3,91         |
| Silenciosa / <b>Ruidosa</b>     | 3,91         |
| Hostil / Amable                 | 3,45         |
| <b>Sucia</b> / Limpia           | 2,00         |
| Cuidada / Descuidada            | 3,09         |
| Estándar / Diferencial          | 2,45         |
| <b>Linda</b> / Fea              | 1,18         |
| <b>Espontánea</b> / Planificada | 1,73         |

Tabla N° 15: Imágenes asociadas a Mar del Plata

| IMÁGENES QUE SE ASOCIA A MDQ                      | Porcentaje   |
|---|--------------|
| <b>Playa / Mar</b>                                | <b>28,57</b> |
| <b>Complejo Casino -Rambla - Hotel Provincial</b> | <b>21,43</b> |
| Paseo Costanero / Litoral                         | 10,71        |
| Puerto  | 10,71        |
| Sierras   | 7,14         |
| Faro  | 3,57         |
| Muelle "Celusal"                                  | 3,57         |
| Tráfico   | 3,57         |
| Edificios de la Costa                             | 3,57         |
| Nueva Hotelería                                   | 3,57         |
| Gente al aire libre.                              | 3,57         |

Tabla N° 16: Imágenes más representativas de Mar del Plata.

| JERARQUIZACIÓN DE IMÁGENES REPRESENTATIVAS | Calificación |
|--|--------------|
| H (Balneario-ciudad-complejo)              | 2,00         |
| E (COMPLEJO/ GENTE)                        | 2,55         |
| C (PUERTO)                                 | 3,09         |
| B (COMPLEJO /FUENTE)                       | 3,91         |
| F (LOBO)                                   | 4,55         |
| A (PLAYA)                                  | 4,91         |



Tabla N° 17: Responsabilidad de la difusión de la imagen de Mar del Plata

| <b>RESPONSABLES</b>                                    | Porcentaje   |
|--|--------------|
| <b>EMTUR</b>   | <b>45,45</b> |
| Secretaría de turismo y deporte de la Pcia. de Bs. As. | 4,55         |
| Sector Público   | 9,09         |
| <b>Sector Privado</b>                                  | <b>27,27</b> |
| Ciudadanos en general                                  | 4,55         |
| Mass Medias / periodistas                              | 9,09         |

Tabla N° 18: Representatividad de los distintos sectores involucrados en la actividad turística en la construcción y difusión de la imagen institucionalizada.

| <b>REPRESENTATIVIDAD DE LOS DISTINTOS SECTORES</b> | Porcentaje   |
|--|--------------|
| SI   | 36,36        |
| <b>NO</b>  | <b>45,45</b> |
| RELATIVA   | 18,18        |

Tabla N° 19: Política de Imagen Turística

| <b>POLÍTICA DE IMAGEN TURÍSTICA</b>  | Porcentaje   |
|--|--------------|
| <b>Desmasificar</b>  | <b>22,22</b> |
| Desmitificar ciudad popular y masiva   |              |
| Playa descongestionada, limpia de gente.   |              |
| Playa no masificada ( mostramos lo que se puede dar en cualquier lugar menos en MDQ) |              |
| Romper con la idea de masividad, oferta de diferentes playas de calidad.             |              |
| <b>Lugar ideal para descanso / tranquilidad</b>                                      | <b>27,78</b> |
| Lugar ideal para descansar y cortar con la rutina                                    |              |
| Playa tranquila / paz / descanso   |              |
| Playa tranquila (pero MDQ es bullicio)   |              |
| Sol y Playa, con buena hotelería y seguridad   |              |
| Posibilidad de descanso y aire puro  |              |
| <b>Desestacionalizar / Diversidad de opciones</b>                                    | <b>27,78</b> |
| Marca diseñada en función de sus recursos turísticos                                 |              |
| Mostrar que MDQ no es sólo enero, opción para todo el año                            |              |
| Además de playa existen otras opciones   |              |
| Se intenta romper con la estacionalidad del destino                                  |              |
| <b>Segmento de alto poder adquisitivo</b>  | <b>22,22</b> |
| Se apunta al segmento alto   |              |
| Destino más selecto  |              |
| Se apunta al sector de altos recursos y grupo etareo juvenil                         |              |

### **5.3) FOTOGRAFÍAS**

**FIGURA: A**



FIGURA: B



FIGURA: C



FIGURA: D



FIGURA: E

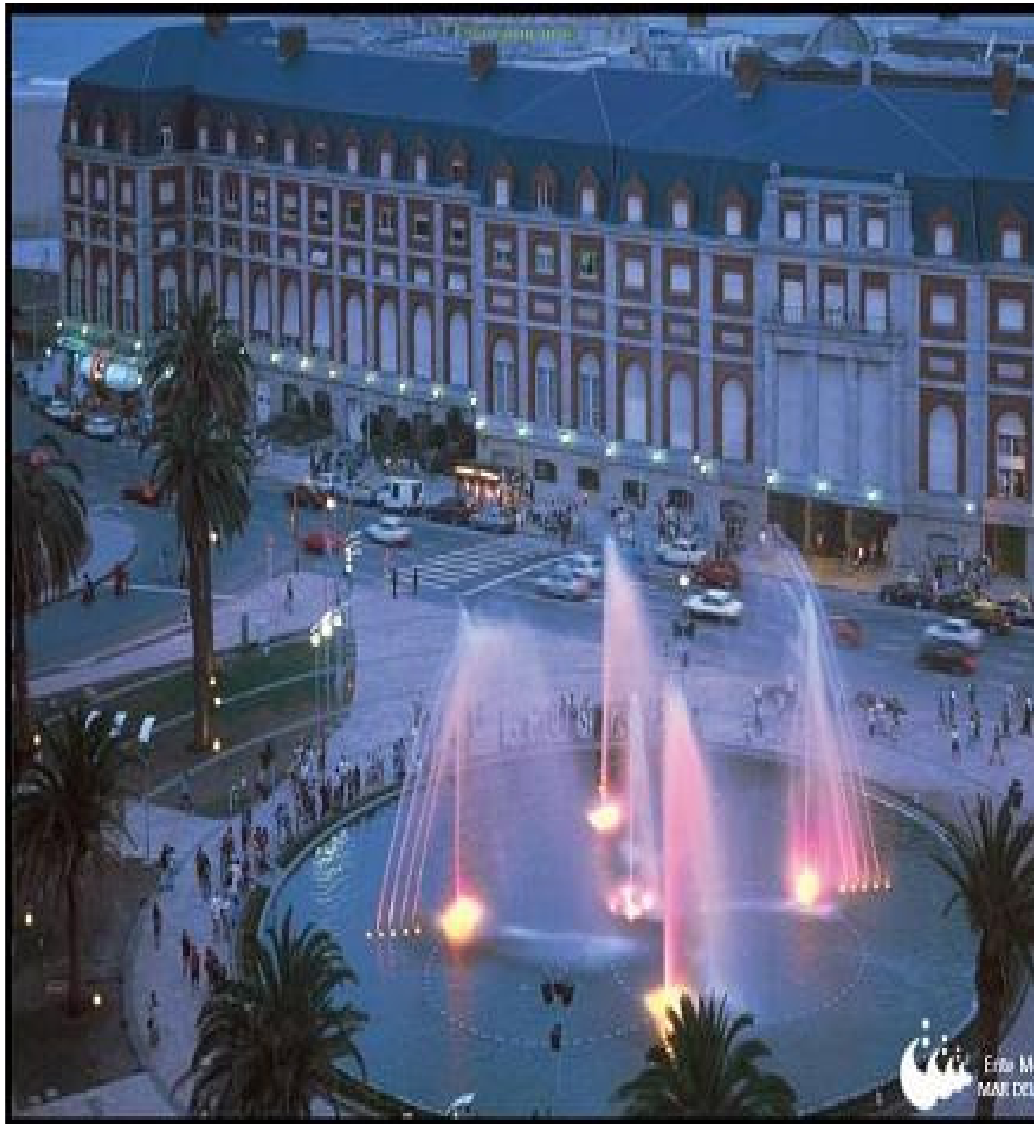


FIGURA: F



## **6.) BIBLIOGRAFÍA.**

### **Fuentes bibliográficas:**

- Augé, Marc "El sentido de los otros" Paidós. Buenos Aires. Año 1996.
- Acerenza, Miguel A. "Gestión de Marketing de destinos turísticos en el ambiente competitivo actual" Aportes y transferencias. Año 7. Volumen 2.
  - Banchs, María Auxiliadora "Concepto de representaciones sociales" Revista de Costarricense de Psicología, págs. 27-40. Año 1986.
  - Barbini Bernarda M. "El aporte del turismo al desarrollo local: condicionantes y posibilidades" Revista FACES Año 8 N° 14 Mayo/ Agosto 2002.
  - Barbini Bernarda M. "Prácticas culturales juveniles en el ámbito del turismo. Los casos de Mar del Plata y Villa Gesell." Tesis de Maestría en Ciencias Sociales. Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales. Universidad Nacional de Mar del Plata. Director: Dr. René Bendit.
    - Boivin, Mauricio y otros "Constructores de Otridad. Una introducción a la antropología social y cultural." Editorial Eudeba. Año 1999.
    - Boullon, Roberto "Marketing turístico una perspectiva desde la planificación". Ediciones Turísticas. Año 2004.
    - Capriotti, Paul "Planificación estratégica de la Imagen Corporativa". Editorial Ariel (Grupo Planeta). 1999.
    - Fernández, Arturo "Posicionamiento, Competitividad e Imagen de la Ciudad de Rosario". Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales, Universidad Nacional de Rosario. 1997.
    - Fernández Guell, José Miguel "Planificación Estratégica de Ciudades" Editorial Gustavo Gili. 1997.
    - Folino, Juan Carlos "La Decisión, cruzando el puente que une nuestras mentes." Editorial Temas. 2002.
    - Garcia Canclini, Néstor "Imaginario Urbanos" Editorial Universitaria de Buenos Aires Año 1997.
    - Gallarza, Martina "Imagen de Destino, hacia un marco conceptual" Annals of Tourism Reserch . Volumen N°4, N°1. 2002.
    - Kanuk Leslie L. Y Schiffman Leon G. "Comportamiento del Consumidor" Quinta Edición. 1997.
    - Kotler, Philip y otros "Mercadotecnia de Localidades" Editorial Diana. México. Año 1994.
    - Kotler, Philip y otros "Mercadotecnia para hotelería y turismo" Editorial Prentice-Hall. 1997.
    - Lucini Ignacio "Marketing de ciudades: un enfoque hacia el turista." Monografía de Graduación. FACES. Año 1988.
    - Markwick, Marion, Postales de Malta: imagen, consumo, contexto, Annals of tourism research en español. Volumen 3 Número 1, paginas 22.46. 200L
    - Marrero Manuel "Identidad e imagen aspectos esenciales a considerar en los Planes Estratégicos de Ciudad" Departamento de Economía, Facultad Industrial-Economía. Universidad de Matanzas "Camilo Cienfuegos". Inédito
    - Molina, Collucci, Alba y otros "La percepción Urbana como una herramienta en el Plan Estratégico de la ciudad de Santiago del Estero" Anales Sociedad Chilena de Ciencias Geográficas: Santiago de Chile. 2000.
    - Molina, Gerardo "Si Logo, Marca País. Marketing Global" Ed. Norma. 2004.



- Montero Muradas Isabel y otros “La cultura como componente de la oferta de los destinos turísticos maduros” Estudios Turísticos, N° 150(2001) pp 41-55. Instituto de Estudios Turísticos. Sec. Gral. De Tmo, Sec de Estado de Comercio y Tmo.
- Mora, Martín “La teoría de las representaciones sociales de Serge Moscovici” Atenea Digital. 2002.
- Moscovici, Serge “El psicoanálisis, su imagen y su público” Bs. As. Arg. Ed. Huemul. 1979.
- Moscovici, Serge. Psicología Social. Tomo I. Bs.As. Arg. Ed. Paidós.
- Perovich, María Victoria “Cambio de Imagen en Mar del Plata” Universidad Nacional de Mar del Plata, Facultad de Cs. Económicas y Soc. Actividad Integradora del Ciclo Profesional. 2001.
- Scheinsonh, Daniel “Mas Allá de la Imagen Corporativa, como crear valor a través de la comunicación estratégica.” Ediciones Machi. 1999.
- Simon Herbert A.” El Comportamiento Administrativo” Editorial Aguilar. 1984.
- Valls Joseph-Francesc “La Imagen de Marca de los Países” Editorial McGraw-Hill.1992.
- Vander Zander J. W “Percepciones y atribuciones sociales” Cap. N°2 . Manual de Psicología Social. Bs.As. Editorial Paidós. Año 1986.
- Vexina Santiago “Apuntes sobre la importancia de una marca argentina” Escuela de Economía y Negocios Internacionales de la Universidad de Belgrano. 2002.
- Wilesky, Alberto “Estudio de demanda potencial para la ciudad de Mar del Plata”. Grupo estratégico de negocios. 01/2001.
- Zamorano, Mariano “Geografía Urbana”. Editorial Ceyne. 1992
- Zornoza Camisón, César y Monfort Mir, Vicente “Estrategias de reposicionamiento para destinos turísticos Maduros: el caso de la costa Blanca” Estudios Turísticos, N°135 (1998), pp5-28. Instituto de Estudios Turísticos, Secretaria de Estado de Comercio, Turismo y Pymes.

### **Documentos:**

- Estudio de demanda temporada estival 2002/2003. EMTUR
- Estudio de demanda temporada estival 2003/2004. EMTUR
- Estudio de demanda temporada estival 2004/2005. EMTUR

