



La imagen promocionada de las “Playas del Sur”. Mirada del Ente Municipal de Turismo sobre el recurso playa al sur del Partido de General Pueyrredon

La interfase litoral, en la que el mar (medio oceánico) y la tierra (medio continental) se encuentran e interactúan, constituye un área muy codiciada en tanto ofrece numerosos y variados recursos para la humanidad. Su riqueza se sustenta en aspectos físicos y biológicos pero también en cuestiones paisajísticas y posibilidades de uso. Según García y Veneziano (2021) la playa constituye un recurso clave para el turismo y la recreación, y en ella convergen usos, actividades y diversos actores, lo que da cuenta de la complejidad que caracteriza las áreas litorales.

Si bien el uso recreativo de la playa es antiguo, a partir de la década del '60 el mercado turístico se apropió comercialmente del recurso arena y del paisaje en torno a la playa (López Santillán y Marín Guardado, 2010), transformándolo en una zona objeto de deseo asociado a lo paradisíaco. Este imaginario llega hasta nuestros días, y se encuentra fuertemente instalado en la mente de los turistas reales y potenciales. Además del mercado, también es posible advertir la presión e intervención de otros actores en la construcción de imaginarios e imágenes en relación a los destinos turísticos. Uno de ellos es el Estado, quien en sus distintos niveles, crea discursos y productos y marca tendencias dentro del escenario turístico, principalmente a través de sus políticas de promoción. En este sentido, la presente ponencia se propone analizar la imagen turística construida a partir de las actuales acciones promocionales del Ente Municipal de Turismo (EMTUR) en torno a la franja costera y al recurso playa específicamente en la zona sur del partido de General Pueyrredon. Se asume que, por medio de las campañas de marketing, el sector público puede intervenir y condicionar de manera directa la imagen turística del territorio que gobierna (Perez Winter y Troncoso, 2019; Hiernaux, Vázquez y Osorio, 2020). Y consecuentemente se considera que dichas acciones promocionales reflejan la visión y el posicionamiento del Estado respecto al atractivo central del destino.

El Partido de General Pueyrredon tiene como ciudad cabecera a Mar del Plata, considerada el destino de sol y playa masivo más emblemático de Argentina. La franja costera marítima del Partido es de aproximadamente 40km y en su recorrido es posible identificar una variedad de playas que ofrecen características geofísicas diferenciales y plantean diferentes posibilidades de uso turístico-recreativo. Si bien históricamente la configuración territorial del turismo a nivel local se ha centrado en el frente costero marítimo del ejido urbano marplatense, con el transcurso del tiempo se observó el surgimiento de localizaciones tanto hacia el sur como al norte del distrito, ampliando la urbanización pero también la oferta de servicios turísticos.

La investigación se plantea en el marco de un proyecto mayor denominado “Turismo, política y desarrollo local. El papel de los actores locales en el desarrollo turístico en la franja costera sur del Partido de General Pueyrredon”, presentado para la convocatoria Pi-Inicial de la Secretaría de Ciencia y Tecnología de la Universidad Nacional de Mar del Plata, con la intención de fomentar experiencias de Dirección a jóvenes investigadores, por medio de la ejecución de proyectos de un año de duración.

Para realizar el estudio se tuvieron en cuenta las imágenes fotográficas y los textos presentes en las acciones promocionales del Ente Municipal de Turismo en el período 2022 y principios 2023 referidas a la zona sur. Particularmente se indaga el contenido de las imágenes y de los discursos, la frecuencia de aparición de referencias al territorio costero sur y las asociaciones con imágenes o imaginarios generales de las acciones promocionales virtuales (página web, redes sociales y folletos turísticos digitales) y a su vez se consideran las notas de prensa del organismo público de turismo local. De manera complementaria se tuvieron en cuenta las entrevistas realizadas a funcionarios de planta del área de Marketing y de Unidades Turísticas Fiscales del ente municipal.

De los resultados preliminares se observa que el recurso playa es el atractivo turístico por excelencia en las acciones de promoción referidas a la zona sur. Tanto en la sección “Playas” de la aplicación Instagram como en el folleto digital que menciona los atractivos más “destacables” del Partido, se observa una asociación clara de las playas del sur con la naturaleza, por la presencia de vegetación y de costas acantiladas, con los deportes de aventura y acuáticos, como surf y kitesurf, y con la distinción y la exclusividad de los balnearios como un atractivo intangible. En este sentido, muchas de las fotografías intentan recrear postales idílicas de playas paradisíacas mediante el uso de colores mediterráneos como el blanco, el azul y el verde agua y la presencia de sombrillas de paja. Se advierte en la temporada 2022-2023 una mayor visibilidad y frecuencia de posteos de las playas del sur

en las publicaciones en las redes sociales oficiales en relación al resto de las playas del Partido. En gran parte de los casos las publicaciones en redes sociales referidas a la zona sur se ven acompañadas del slogan “Lo natural es elegirla”, en contraposición a las expresiones que acompañan las fotos de playas cercanas al ejido urbano, en las que se vislumbran edificios, calles asfaltadas y mayor concurrencia de turistas que ponen el foco en la variedad de oferta urbana, aludiendo al “Tenemos todo”. Complementariamente, en los contenidos de las notas de prensa oficiales encabezadas por el presidente del ente, se observa un especial fomento en la última temporada de las actividades que prometen diversión para público joven, esencialmente en la nocturnidad, como uno de los productos que se desea desarrollar.

En conclusión, se observa que la política de promoción del EMTUR brindó centralidad a las playas del sur durante la temporada 2022-2023, asociado a cuestiones de distinción y reforzando la tendencia posterior a la pandemia de la búsqueda de lugares no masivos. Sin embargo se concluye que la influencia que las acciones promocionales ejercen no es inocua y que es deseable que al momento de construir turísticamente la imagen de un destino se deban tener en cuenta los efectos sobre el recurso y el territorio y las capacidades del destino y las expectativas y opiniones de quienes habitan el territorio.

Bibliografía citada

García, M. C. y Veneziano, M. F. (2021). El recurso arena de playas de Mar del Plata desde un enfoque socio-ecosistémico. *Contribuciones Científicas G/EA* 33, 31-49

Hiernaux-Nicolas, D., Osorio-García, M. y Vázquez-Gómez, R. A. (2020). Los imaginarios sociales y el turismo: conceptos y aplicaciones. Universidad Panamericana

López Santillán, Ángeles A., y Marín Guardado, Gustavo. (2010). Turismo, capitalismo y producción de lo exótico: una perspectiva crítica para el estudio de la mercantilización del espacio y la cultura. *Relaciones. Estudios de historia y sociedad*, 31(123), 219-260

Pérez Winter, C y Troncoso, C. (2019). La imagen turística del campo pampeano bonaerense (Argentina) desde la promoción oficial. *Cuadernos de antropología social*, 50, 85-106

Palabras clave: Playas del Sur; acciones promocionales; Ente Municipal de Turismo; Partido de General Pueyrredon