

FACES

Facultad de Ciencias Económicas y Sociales

Año 12

Nº 25

enero-abril 2006

Facultad de Ciencias Económicas y Sociales
Universidad Nacional de Mar del Plata

CENTRO DE DOCUMENTACIÓN
Instituto de Investigaciones
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales
Universidad Nacional de Mar del Plata
cendocu@mdp.edu.ar
<http://eco.mdp.edu.ar/cendocu/>

Imagen turística institucionalizada de Mar del Plata: Grados de aproximación con la Imagen Real

*Mar del Plata's institutionalized touristic image:
Degrees of approach with real image*

María José López¹

RESUMEN/SUMMARY

El objetivo de este trabajo es el de 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 tal imagen.

Para analizar esta imagen, se realizan una serie de entrevistas semiestructuradas a actores relevantes, mediante 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.

This paper aims at highlighting this institutionalized touristic image given by Mar del Plata and determine its present profile and potentiality, according to relevant actors' point of view, of its image construction and spreading.

In order to analyse this image, a series of half-structured interviews are carried

¹Becaria de Investigación en la categoría de estudiante avanzado. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, Centro de Investigaciones Turísticas. Universidad Nacional de Mar del Plata.

out, enquiring about two dimensions: Mar del Plata's present profile and potentiality, determining identification, differentiation and reference qualities and the institutionalized touristic policy to establish the city's touristic image content and the actors' role responsible for the institutional touristic communication.

The final result shows the distinction of the degrees of approach between the real image given by the interviewees and the institutionalized touristic image given by Mar del Plata, pointing out the gaps that should be overcome to set up a desirable and possible goal.

PALABRAS CLAVES / KEY WORDS

Imagen turística - turismo de sol y playa - perfil turístico - política turística - Mar del Plata.

Touristic image - beach tourism - touristic profile - touristic policy - Mar del Plata

INTRODUCCIÓN

A partir de la década del 80 se ponen de manifiesto síntomas del declive y deterioro de los destinos de Sol y Playa, a los cuales Mar del Plata no es ajena. Esta situación, dada la importancia y desarrollo del turismo, ha sido ampliamente tratada teniendo en cuenta distintos aspectos; agotamiento del modelo clásico de turismo y pérdida de rentabilidad de la actividad (Vera *et al*; 1994); deterioro ambiental de los destinos turísticos (Furió, 1996); las nuevas tendencias del mercado turístico de Sol y Playa (Fayos y Sola, 1994); las estrategias de reconversión (Sheela Agarwal, 2002); y las nuevas exigencias de la demanda por la calidad ambiental (Sanchez Ponce, 2004).

“Los importantes cambios que se están produciendo en el sector turístico, motivados principalmente por la mayor competitividad en productos y destinos turísticos y el cambio en las expectativas y hábitos de los turistas, están generando una mayor preocupación por la comercialización de los destinos turísticos que deben concebirse como marcas que es necesario gestionar desde un punto de vista estratégico”. (Beerli Palacios y Martín Santana 2002:5).

El contexto actual se caracteriza por la alta competencia,

sobrecomunicación, homogenización de los productos y servicios, saturación de oferta, turistas más exigentes y capacitados, sumados a la prolongada etapa de declive del recurso base de Mar del Plata, “la playa”, la aparición de nuevas modalidades turísticas en el destino y su difuso devenir histórico. Esta situación reclama la gestación de una estrategia de reposicionamiento de imagen clara, de calidad, actualizada y acorde con las realidades y potencialidades de la ciudad. La gestión estratégica de la imagen de destino forma parte de todo sistema de definición del posicionamiento y de la gestión de la promoción turística extraterritorial.

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.

Algunos autores diferencian dos niveles en la imagen de un destino: una imagen orgánica o primaria, relacionada con sus atributos geográficos, históricos y culturales, que determinan su atractivo; y una imagen inducida o secundaria, que procede del esfuerzo de comunicación de la imagen orgánica. Una estrategia de reposicionamiento requerirá ante todo, junto a políticas constructoras de una imagen inducida fiel a las posibilidades reales del destino, acciones de mejora de los elementos sobre los que se construya la imagen orgánica. Sin embargo, es igualmente básico que la estrategia de comunicación de imagen del destino resalte sus atributos diferenciales. La aproximación máxima entre la imagen posicionada y la experiencia real en el destino determina el grado de satisfacción.

Se entiende por imagen turística institucionalizada, 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. 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 atributos con los cuales se identifica al destino y los atributos con los cuales se la diferencia de otros destinos de “Sol y Playa” competidores se constituyen en los ejes referentes y preferentes para el diseño de una estrategia de reposicionamiento de la imagen turística de Mar del Plata. El

objetivo de establecer una marca es la construcción de diferencias simbólicas 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 especialmente para que se le asignen atributos superiores a los de la competencia (Vexina, 2002).

La imagen de un destino se establece en la mente de las personas en forma de un conjunto de percepciones que evocan ideas, creencias e impresiones sobre la localidad y determinan las actitudes y comportamientos sobre ésta. La comprensión de las representaciones sociales (imagen del destino) que se forjan 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 lo que determina las decisiones y comportamientos sobre el medio físico, (Zamorano, 1992).

La estrategia de imagen no puede ser el resultado de una creación artificial, sino que debe estar arraigada en la realidad y en las capacidades del destino. Es imprescindible que se conecte con las percepciones de 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 de 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 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 amplia. Tal perspectiva debe aprovechar el enorme potencial, inherente a la percepción del marco espacial como condensador y aglutinante de valor agregado diferencial y posibilitar la adecuada coordinación entre la personalidad del destino y los intereses de los habitantes y turistas.

“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” (Fernández *et al.*, 1997). El *marketing* de ciudades a partir de dos de sus elementos tradicionales “la promoción turística” y “las denominaciones de origen”, 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, 1994). Dice Kotler:

“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 puedan sumar o restar atributos al valor percibido de un producto o servicio”. (Kotler, 2004:137).

Para analizar la imagen orgánica y la inducida, se realizaron entrevistas semiestructuradas a actores relevantes, indagando sobre atributos intrínsecos y percibidos como significativos del destino que delimitan su perfil y se constituyen en fuente esencial de información para la creación de una estrategia de marca, y sobre el contenido e intención de la estrategia de comunicación oficial, con el fin de determinar el grado de similitud entre ambas imágenes y, en consecuencia, el grado de eficacia y validez de la imagen turística institucionalizada de Mar del Plata.

ASPECTOS METODOLÓGICOS

Para determinar la imagen turística institucionalizada y determinar el perfil actual y potencial de Mar del Plata, se realizaron entrevistas semiestructuradas a informantes claves en la construcción, difusión y promoción de la imagen turística; el universo está representado por todos los actores relacionados con la política turística de Mar del Plata; el método de muestreo fue intencional debido a que los entrevistados fueron seleccionados deliberadamente y a priori, en función de su rol; la muestra incluye: un representante del área de Investigación y Desarrollo, del área de *Marketing* y de la Presidencia del EMTUR; de los tres principales partidos políticos que integran la Comisión de Turismo del Honorable Consejo Deliberante; y de la Secretaría de Turismo y Deporte del Gobierno de la Provincia de Buenos Aires

y cuatro miembros del Directorio del EMTUR representantes de distintos sectores privados de la actividad turística de la ciudad. El tamaño fue de once entrevistas realizadas en forma personal, y resultó adecuado y suficiente, dado que las variables relevantes, de las dos dimensiones establecidas, se saturaron. El trabajo de campo se realizó en la pretemporada de 2005, durante los meses de septiembre y octubre.

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 (MDQ) y la segunda dimensión ligada a la política turística institucionalizada. Estas fueron planteadas en función de los datos secundarios disponibles sobre las percepciones de los turistas de la temporada estival (Wilensky, 2001 y Encuestas EMTUR 2003, 2004 y 2005).

Las variables y los respectivos aspectos sobre los cuales se indagaron fueron sintetizados en la Tabla 1.

Tabla 1: ASPECTOS INDAGADOS EN LAS ENTREVISTAS

Dimensiones	Variables	Aspectos.
Perfil actual y Potencial de Mar del Plata	Identificación: atributos con los cuales el destino logra que los turistas lo reconozcan.	Atributos que posee. Adjetivos que se asocian a Mar del Plata. Condición -lugar -actividades más atrayentes.
	Diferenciación: discriminadores centrales que representan las singularidades del lugar, sobre las cuales se establece la distinción en relación con la competencia.	Atributos que más diferencian a Mar del Plata. Elemento- aspecto- lugar que más identifica. Identidad.
	Referencia: procura obtener el mejor posicionamiento posible para generar la preferencia (elección) por parte de los turistas determinando el posicionamiento actual y potencial.	Fortalezas y Debilidades. Atributos a mantener, eliminar y mejorar. Productos que complementan la oferta de S y P.

Dimensiones	Variabes	Aspectos.
Política Turística Institucionalizada	Contenido	Imagen que más se asocia a Mar del Plata / Diferencial semántico: Atributos asociados Jerarquización de atributos Selección de imágenes
	Construcción y difusión.	Responsabilidad. Participación y representación. Política Turística.

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Perfil actual y potencial

En relación con la identificación del destino:

Los atributos que identifican a Mar del Plata según la opinión de los entrevistados fueron:

- El atributo que más identifica a Mar del Plata según los entrevistados es la diversidad y amplitud de equipamiento turístico y servicios complementarios. La diversidad se valora en función de la existencia de equipamiento turístico de diferentes categorías. Se destaca la oferta de alojamiento y los establecimientos gastronómicos para disímiles tipos de demandas; y la amplitud en relación con la capacidad receptiva simultánea del destino y la existencia de servicios complementarios de la ciudad, dado su grado de urbanización, y que se constituyen en una singularidad del producto turístico.
- El segundo atributo que se identifica es la variedad y complementariedad de atractivos turísticos. La complementariedad se entiende en relación con la existencia de opciones de entretenimiento cuando no se está en la playa y la variedad en función de alternativas de esparcimiento para distintas motivaciones, presupuestos y momentos del día.
- El paisaje costero como atributo identificador se refiere a la valoración y apropiación del paisaje como un espacio de esparcimiento, independientemente del momento del año y 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, 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. Respecto de la playa, no hay duda de 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 con el 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. La demanda se considera heterogénea en relación con el poder adquisitivo y no con las motivaciones.

Los adjetivos asociados a Mar del Plata se indagaron mediante una pregunta abierta. Los resultados observaron una gran dispersión y fueron agrupados en tres categorías:

- Las Condiciones simbólicas se refieren a aspectos abstractos que constituyen juicios de valores subjetivos sobre el destino, asociados a los componentes emotivos, tales como: bonita, hermosa, linda, brillante, agradable, feliz, sorprendente y cálida. También 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 hacen mención 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. Se registran adjetivos mayoritariamente positivos como buena anfitriona, cómoda, diversidad de opciones, buenas condiciones de vida, mucho trabajo en verano y completa, pero también adjetivos negativos como, sucio, hostil y saturación.

- 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.

La condición, lugar o actividad más atrayente de Mar del Plata, según la opinión de los entrevistados resulta ser:

- La playa seguida o complementada 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 remite a la idea de que las expectativas de placer están relacionadas al recurso playa, en el contexto de una ciudad con todo lo que ella denota.

En relación con los atributos que diferencian al destino:

Los atributos que diferencian a Mar del Plata de otros destinos de “Sol y Playa” concuerdan con los atributos con los cuales se identificó a la ciudad.

- El aspecto que más diferencia a la ciudad es la diversidad y amplitud del equipamiento turístico y los servicios complementarios. La diversidad y amplitud representan la valorización de la capacidad de uso del producto turístico principal y confieren aptitud percibida al destino. Los servicios complementarios que se relacionan con las comodidades derivadas del grado de urbanización del destino representan un producto turístico complementario que le confiere un plus valorado y percibido al producto turístico final.
- El segundo atributo asociado como aspecto que más diferencia a la ciudad es nuevamente la variedad y complementariedad de atractivos turísticos.
- En tercer lugar se distinguió 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.

El elemento o aspecto que más identifica a Mar del Plata según los actores entrevistados por orden de mención, son los siguientes:

- 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 a la ciudad. La imagen del complejo se erige en una postal 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 con las características particulares del frente costero marítimo de la ciudad, cuya valoración y apropiación superan la actividad de ir a la playa y se constituyen en un escenario público que convoca no sólo su uso recreativo, sino también 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 los entrevistados son: la playa, el puerto, los balnearios y la flexibilidad.

En cuanto a la identidad de Mar del Plata, los resultados no permiten el planteo de rasgos, características, valores y sentimientos que agrupen a la sociedad y les brinde un sentido de pertenencia. Esta falta de identidad se refleja claramente en los resultados obtenidos, en los que se refleja que más de la tercera parte de los entrevistados considera que la ciudad no tiene una identidad conformada, justificando su opinión entre los siguientes aspectos:

- 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, que desarticula su espíritu de cuerpo.
- Difusa: en relación con una identidad de la ciudad difusa o débil, en función de 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 convive y se entremezcla con los habitantes de la ciudad.

- Ciudad balneario del país: dentro de este criterio se ubican los entrevistados que consideran que la ciudad tiene una identidad, aunque la argumentan en función de los otros, es decir, a cómo 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, lo que genera una relación conflictiva ciudad turística-ciudad interior. La segunda de las cuestiones considera que, a su vez, tal asignación de los recursos públicos a la función turística de la ciudad se hace meramente con criterios estéticos, artificiales y endógenos que siguen a caprichos de políticas turísticas de turno.

En relación con los atributos que hacen a la referencia del destino:

Al discernir que significa cada fortaleza del destino percibida por los entrevistados en relación con el 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 representa un atributo básico, que se requiere para poder competir dados los requerimientos actuales de los turistas. Sobre ello, 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 valorada y relativa a su posición geográfica.

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, que representan el resto de las debilidades percibidas.

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.

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 institucionaliza vigente, que intenta romper con una oferta indefinida de la diversidad de alternativas de esparcimiento con las que cuenta el destino. 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 turístico principal en sí mismos.
- 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 y requiere un esfuerzo extra de cualificación de los servicios en los destinos masivos tradicionales. 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 relaciona 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, la no efectiva comunicación entre sector público y privado 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 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 la posibilidad de 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 a 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 eje 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 la ciudad turística y la ciudad interior; existencias de actividades no reguladas o controladas, como la venta ambulante, espectáculos callejeros e incumplimiento de las normas de tránsito, entre otras; desorden de ciertas zonas de la ciudad; problemas de congestionamiento de tránsito; degradación de los espacios públicos.

- La condición urbana de Mar del Plata se percibe como uno de los atributos más identitarios y diferenciados que confieren singularidad y atracción 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, se constituye en una ventaja competitiva en relación con otros destinos de “Sol y Playa” del litoral Atlántico.

Como productos complementarios a la oferta de “Sol y Playa” de Mar del Plata, se encuentran diversas opiniones que se clasificaron en dos grandes grupos:

- 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 de requerimiento de preparación especial. Como lo 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 lo son los productos golf, surf, hipismo, y turismo aventura. A su vez, estos productos pueden constituirse en productos turísticos principales por sí mismos, en el caso de resultar ser el recurso convocante.

Política turística institucionalizada

En relación con el contenido de la política turística institucionalizada:

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 asignara una puntuación de 1 a 10 a cada ítem según su valoración personal. De los resultados obtenidos en ambas categorías se infiere:

- Servicios Turísticos: en cuanto a la percepción de los servicios turísticos

de Mar del Plata, sobre la base de su calificación medianamente positiva, se observa una tendencia lenta pero progresiva hacia 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.

En este punto se remarca la falta de una política de ordenamiento territorial que optimice o potencie la complementariedad “ciudad-playa”, como también la falta de educación ambiental por parte de la comunidad residente y los visitantes del destino.

El contenido de la imagen de Mar del Plata se indaga mediante el método diferencial semántico de escala de 1 a 5 que se estableció con once pares de adjetivos bipolares. Los adjetivos en este punto se plantean en relación con los adjetivos asociados a Mar del Plata por los turistas en el trabajo de Wilensky (2001). De la percepción del contenido de la imagen de Mar del Plata se puede inferir:

- Histórica / No histórica; Tradicional / Moderna: al asociar 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 ha tenido una clara política turística a lo largo del tiempo que delimite un claro perfil de posicionamiento, sino que fue evolucionando por medio de acciones desvinculadas y espontáneas de diferentes agentes, 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

en las valoraciones, ya que, los destinos maduros de “Sol y Playa” han nacido en un contexto caracterizado por la falta de planificación y por una oferta turística estándar, lo que conlleva una estrategia competitiva basada en el precio, al mismo tiempo que delimita 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 con 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 se asocian a condiciones de mantenimiento de la ciudad y repercuten negativamente en su valoración estética e imagen visual.

De las imágenes asociadas espontáneamente a Mar del Plata se encuentra:

- En primer lugar, la Playa y el Mar, y se puede asociar a que Mar del Plata está 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.

Para indagar sobre las imágenes más representativas de la ciudad se les mostraron a los entrevistados seis fotografías de la ciudad y se les solicitaba que las ordenaran de uno a seis según su representatividad para con Mar del Plata. De esta manera, la que en promedio obtiene la calificación más baja es la más representativa y viceversa.

- La foto “A” que califica última representa 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 tranquilo.

- La foto “F”, anteúltima en orden de representatividad, aunque tenga como un escenario simbólico un fragmento de la rambla del complejo y el típico lobito como escenografía central, no se constituye en representativa por carecer de “autenticidad”, ya que en la foto no se observa ninguna persona circulando, lo que la convierte en una situación artificial.
- La foto “H”, que clasifica 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, con el agregado de parte de la ciudad como escenografía de complemento.
- La foto “E”, segunda en orden en relación a la representatividad de la realidad de Mar del Plata, si bien denota solamente 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 “H”, 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 “B”, 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 por ser una obra relativamente nueva de la ciudad; no 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 “C” aparece tercera en orden de representatividad. Esta imagen se constituye en el imaginario como un elemento identitario e ícono representativo de Mar del Plata.

En relación con la responsabilidad y participación en la construcción y difusión de la imagen turística institucionalizada:

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. Esto puede interpretarse como una visión sesgada del concepto de imagen turística del destino. Aunque es cierto que el EMTUR tenga 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 con 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 sí la hay. En ambos casos, la representatividad o no de los distintos sectores involucrados en la actividad turística, se argumenta en referencia al Directorio del EMTUR, como instancia legalmente constituida para canalizar y propiciar la participación pública-privada.

- Aquellos que afirmaron la representatividad pertenecen en su mayoría al sector público y la argumentan en relación con la existencia de una instancia formal y legal como el Directorio del EMTUR, donde las decisiones se toman en conjunto por actores representativos de distintas entidades privadas vinculadas a la actividad turística.
- Quienes negaban la representatividad pertenecían en su mayoría al sector privado y argumentaban esta negación también en relación con el Directorio, refiriéndose a que éste es una instancia que formal e idealmente canalizaría la participación del sector privado, pero que en la práctica es una “formalidad”, un trámite que debe cumplir el EMTUR.

En relación con la política de imagen turística se observa claramente cuatro aspectos en los que se está haciendo fuertemente hincapié y a su vez directa o indirectamente relacionados uno a otros. Estos aspectos son:

- La intención de romper con la idea fuertemente posicionada de destino masivo y popular, intentando 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 desestacionalizar la afluencia turística a lo largo del año.
- La intención de atraer un perfil de demanda de mayor poder adquisitivo.

CONCLUSIONES

Al comparar el perfil de Mar del Plata actual y potencial asignado por los actores responsables en la construcción y difusión de la imagen turística institucionalizada con la política turística institucionalizada del destino se observan significativas asimetrías.

Por un lado, dentro de los principales atributos asignados por los entrevistados como identitarios y diferenciadores del perfil de Mar del Plata, se infiere que:

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. En este sentido, se valora la diversidad y amplitud de equipamiento turístico y servicios complementarios; la variedad y complementariedad de atractivos turísticos; su extenso y particular frente costero marítimo que se constituye en un espacio público que convoca a su contemplación y apropiación a todo tipo de espectadores.

La imagen del Complejo Casino-Rambla-Hotel Provincial se erige en 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.

Los aspectos valorados negativamente y que debieran constituirse en ejes de intervención prioritarios sobre la imagen del destino se relacionan con la falta de regulación y control de actividades, y aspectos estéticos y urbanísticos de la ciudad.

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

Por otro lado, en relación con la política turística institucionalizada de Mar del Plata, 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 el 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.

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. Lo que difiere sustancialmente del perfil asignado por los entrevistados, caracterizado 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 de verosimilitud y 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 de que al no coincidir con la imagen posicionada del destino no se percibe, y carece de validez, dado que no es fiel a la realidad de Mar del Plata. Es decir, al no constituirse en 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, la playa como recurso convocante y el centro urbano como componente diferencial de la oferta delinean un perfil que genera

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 destino 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 remiten 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.

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.

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 y genera 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.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguilera, Miguel y Perales, Alejandro, (1994). La imagen de las ciudades en el marketing urbano, MK: Marketing + Ventas, Número 79:10-14.
- Beerli Palacio, Asunción y Martín Santana, Josefa D., (2002). El proceso de formación de la imagen de los destinos turísticos: una revisión teórica, Estudios Turísticos, N° 154: 5-32.
- Fayos-Sola, Eduardo, (1994). Competitividad y calidad en la nueva era del turismo, Estudios Turísticos, N° 123: 5-10
- Fernández, Arturo; Madoery, Oscar; Gaveglia, Silvia; Angelone, Juan Pablo Romero, (1997) Posicionamiento, Competitividad e Imagen de la Ciudad de Rosario. Plan Estratégico Rosario. Coord. María del Huerto. Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales, Universidad Nacional de Rosario. Ed. La Universidad, noviembre 1997: 39 pp.
- Furió Blasco, Elies, (1996). Economía, Turismo y Medio Ambiente. Ec. Universidad de Valencia, 197 pp.
- Kotler, Philip; Haider, Donal H y Rein, Irning, (1994). Mercadotecnia de Localidades: cómo atraer inversiones, industrias y turismo a ciudades, regiones, estado y países, México, Ed. Diana, 1994. 376 pp.
- Sanchez Ponce Dolores, (2004). La calidad ambiental como factor competitivo de los destinos tradicionales de Sol y Playa, Cuadernos de Turismo N° 13: 91-105.
- Sheela Agarwal, (2002). La reconversión del turismo costero. El ciclo de vida del destino turístico costero. Annals of tourism research en español, Vol 4, N° 1: 1-36
- Vera Rebollo Fernando y Monforte Mir Vicente, (1994), Agotamiento de modelos turísticos clásicos. Una estrategia territorial para la cualificación: la experiencia de la comunidad Valenciana, Estudios Turísticos N° 123: 17-45.
- Vexina, Santiago, (2002). Apuntes sobre la importancia de una marca Argentina, Universidad de Belgrano, Escuela de Economía y Negocios Internacionales. Departamento de Investigación, junio 2002, N° 8: 22pp. http://www.ub.edu.ar/investigaciones/tesis/8_vexina.pdf

Wilensky, Alberto, (2001). Estudio de demanda potencial para la ciudad de Mar del Plata. Estudio realizado para el Ente Municipal de Turismo de Mar del Plata por el grupo estratégico de negocios de Alberto Wilesky, 01/2001. (MS)

Zamorano, Mariano, (1992), Geografía Urbana: formas, funciones y dinámica de las ciudades., Buenos Aires, Ed. Ceyne Colección Geográfica, Tomo 6, 139 pp.