



Departamento de Turismo

Facultad de Ciencias Económicas
UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PLATA



Universidad Nacional de La Plata
Facultad de Ciencias Económicas

Licenciatura en Turismo

Tesis de Grado

Análisis del intercambio existente entre imagen
percibida por blogueros e imagen proyectada
por el Ente de Turismo de CABA bajo el
concepto de co-creación.

Lourdes Rabal

Legajo n° 84982/0

Lu_rabal@hotmail.com

Directora: María de los Ángeles Bacigalupe

Fecha: 06/03/2020

Índice

Resumen	4
Introducción y objetivos	5
1. Introducción	5
2. Problema	7
3. Objetivos	7
Marco teórico	8
1. El turismo y las TIC's	8
1.1. Web 2.0 y los blogs de viaje	8
1.2. El turista 2.0	10
2. Competitividad, atraktividad e imagen de un destino turístico	11
2.1. Atraktividad de un destino	11
2.2. Imagen	12
3. Percepción e imagen	17
4. Motivación	18
5. Co-creación y competitividad	19
5.1. Gestión de la información para la comunicación	21
6. Generalidades de un destino turístico	22
6.1 Recursos turísticos	23
6.2 Atraktivos turísticos	23
6.3 Atributos de un destino	23
6.4 Expectativas	25
6.5 Experiencia	25
6.6 Valor percibido	25
6.7 Calidad Percibida	25
6.8 Satisfacción	26
Destino turístico: Ciudad de Buenos Aires	27
1. Turismo en destino CABA	28
2. Metodología	30
2.1 Análisis de blogs	30
2.2 Análisis a partir de información del Ente de Turismo	34
Resultados	37
1. Características- Impresiones del destino	40
2. Barrios	45

3. De visita obligada- Lugares visitados	51
4. Recreo, entretenimiento, eventos y tours	55
5. Hospitalidad - Idiosincrasia- Elementos típicos del porteño	61
6. Restauración- Gastronomía	62
7. Seguridad	65
8. Estrategias del Ente	67
Discusión y conclusiones	71
1. Discusión	71
2. Conclusiones	73
Bibliografía	75

Resumen

Para la actividad turística la información es un pilar fundamental. La evolución de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs) ha modificado tanto los procesos de consumo como los de producción y planificación de la actividad, lo que ha obligado a las empresas y a los destinos turísticos a adaptar sus estrategias a fin de aprovechar las potencialidades de los cambios tecnológicos. En este contexto, los blogs de viaje son una de las fuentes de información más valiosas para obtener conocimiento relacionado con los viajes y el turismo, ya que constituyen un recurso estratégico para analizar la imagen percibida del destino turístico.

Esta tesis tomó como caso la ciudad de Buenos Aires y el eje constituido fue el diálogo entre el contenido generado por el usuario (CGU) plasmado en blogs de viaje (como representación de la percepción de los turistas acerca de los diferentes factores que conformaban la experiencia turística en la ciudad de Buenos Aires) y la gestión de la información turística oficial. Este intercambio entre imagen percibida y proyectada fue atravesado por el concepto de co-creación.

Para alcanzar los objetivos de este proyecto se llevaron a cabo una serie de acciones desde una perspectiva cualitativa e intensiva, que intentaron analizar los fenómenos en profundidad sin pretensiones de generalización. Se recabó y analizó información secundaria relacionada con el contenido generado por el usuario y su capacidad para influir en la imagen del destino y se indagó la percepción del turista a través de blogs de viaje, a la vez que se llevó a cabo la triangulación con la perspectiva de los gestores del turismo en CABA a través de entrevistas a informantes clave y material documental del Ente de Turismo de CABA.

Los resultados obtenidos mostraron diálogos de convergencia, intercambio y divergencia entre imágenes percibida y proyectada. Los temas y subtemas en los cuales se dieron estos diálogos fueron características – impresiones generales, barrios de Buenos Aires, lugares y escenarios de visita obligada, recreo, entretenimiento y espectáculos, hospitalidad e idiosincrasia, restauración – gastronomía y seguridad. Entre los resultados se destacó la multiplicidad de actividades de la ciudad, la cantidad de museos, teatros, librerías y espacios verdes, la gastronomía (no sólo el qué sino el cómo comer), lo porteño, la hospitalidad y la idiosincrasia, la convergencia de culturas y los contrastes, poniendo el acento en la atractividad intangible más que en los atractivos físicos del destino. Las estrategias del Ente constituyeron un tema en particular que dialogó con el resto de los temas y subtemas del trabajo, donde destacó la utilización de las TICs y el CGU.

En las discusiones se plantearon temas como el GGU y su valor para los planificadores de turismo, la importancia de las redes sociales, particularmente de los blogs de viaje, destacando el enorme potencial de la información para los sectores implicados en la gestión de la información turística y el poder de la misma sobre la imagen percibida y el comportamiento de los potenciales turistas.

El concepto de co-creación fue retomado en la discusión y conclusión como eje de una estrategia de construcción de la imagen del destino donde imagen percibida y proyectada dialogan. La co-construcción podría verse implicada en la gestión pública de turismo y tener un retorno al turista, instalándose de un modo progresivo a partir de casos específicos en función de políticas y programas relacionados con el fortalecimiento de la imagen de la ciudad en el escenario mundial.

Introducción y objetivos

1. Introducción

La forma en la que se difunde la información turística ha ido cambiando a lo largo del tiempo y la importancia de su estudio radica, entre otras razones, en que la misma puede afectar las decisiones de los viajeros, especialmente en el momento de la elección del destino (Almeida Santana y Moreno Gil, 2017). En muchas ocasiones sucede que el potencial turista tiene una imagen pobremente estructurada o formada desde prejuicios del destino antes de visitarlo, por lo que la información, los comentarios y la experiencia relatada por terceros contribuyen a crear una imagen más formada y concisa (Paniagua y Huertas, 2018).

En la actualidad, los turistas son agentes cada vez más activos, es decir, que se involucran en cada una de las etapas necesarias para la organización, desarrollo y evaluación de un viaje, demandando una mayor cantidad y calidad de información (Calvi, 2016). El uso masivo de internet y los nuevos medios de comunicación social-virtual han logrado producir un cambio significativo especialmente en los procesos de planificación y toma de decisiones (Gavilan, Martínez Navarro y Fernández Lores, 2017).

Este cambio se produce, en parte, debido a la intangibilidad que caracteriza al sector servicios, donde el turismo es una de las actividades más afectadas. A la hora de realizar la compra de un servicio se busca reducir el riesgo, con lo cual se requiere de información práctica y confiable que confiera tangibilidad a la imagen que el consumidor posee sobre los servicios turísticos (Filho y Santos Dantas de Carvalho, 2014).

El contenido generado por el usuario (CGU) (Mendes Filho y Santos Dantas de Carvalho, 2014; Mariné Roig, 2010) en las redes sociales y otros espacios virtuales surge como respuesta a esa necesidad de información y comunicación para reducir los riesgos en la compra de bienes y servicios intangibles, como ocurre con los servicios turísticos. Este CGU se forma a través de datos e información producida por el público en general que, mediante contenido multimedia, ya sea texto, imágenes o video, comunican al posible usuario las características de algún producto o servicio específico (Mendes Filho y Santos Dantas de Carvalho, 2014). Con este cambio es el consumidor, en el caso del turismo, el viajero, quien controla gran parte de la información disponible en la red, pudiendo determinar qué características de un destino en particular tienen que ser comunicadas y cuáles otras no (Oliveira y Panyik, 2015).

Esto afecta a la competitividad de un destino turístico, ya que la misma depende de la capacidad del mismo para atraer un creciente número de visitantes, considerando también la satisfacción de los usuarios y la oferta de experiencias de calidad como elementos sumamente importantes (Amaya Molinar, Sosa Ferreira y Moncada Jiménez, 2017). El desafío que se plantea entonces, es el de identificar y comunicar aquellas fortalezas y oportunidades del destino que le permitan diferenciarse y destacarse en un contexto donde abunda la competencia (Duque Brito, 2005).

Los destinos son evaluados mediante su imagen percibida, por lo que para lograr un buen posicionamiento frente a los demás destinos se requiere de la gestión de una imagen positiva y, para ello, es necesario conocer los atributos que la configuran y la importancia que tienen dichos atributos para los turistas (Andrade Suarez, 2012).

Cuando se habla de imagen turística se hace referencia a una construcción social y subjetiva, donde se produce la interacción entre la imagen percibida por el turista y la imagen proyectada del destino (Mariné Roig 2010). San Martín Gutiérrez (2006) cita diversos autores que opinan que la imagen percibida es la interpretación subjetiva formada por el turista, antes o después del viaje, acerca de un destino particular, donde interfieren cuestiones como el conocimiento, la información, las emociones, los valores,

las creencias y varios factores más, inherentes al individuo. En cambio, la imagen emitida o proyectada refiere a los componentes atractivos de un destino, capaces de influir en el proceso de elección de un destino, los cuales los agentes de turismo se encargan de difundir en los distintos canales de comunicación a través del proceso de gestión de la información, con el objetivo de atraer turistas (San Martín Gutiérrez, 2006).

El desafío de los actores implicados en el desarrollo de la actividad turística es identificar las necesidades de los potenciales clientes y lograr una mayor comunicación con los mismos que permita la creación de productos y servicios, generando un valor agregado a las experiencias diseñadas y pudiendo influir en la satisfacción del futuro visitante (Oliveira y Panyik, 2015, Beliatskaya, 2017; Binkhorst, 2017;). Se propone el concepto de “co-creación” con el sentido de conocer la percepción que tienen los turistas acerca de algún producto o servicio para mejorarlo y proporcionar un ajuste más cercano a las necesidades de los mismos.

Para conocer las necesidades de los potenciales turistas es importante indagar la percepción de aquellos que ya visitaron el destino, para lo cual la mayoría de las instituciones utilizan recursos de la web como una forma directa, rápida y de fácil disponibilidad para tener contacto con el consumidor y a su vez detectar inconvenientes u oportunidades para mejorar los servicios ofrecidos (Villalva Coronel, 2018).

Aquí es donde intervienen los blogs de viaje en este trabajo. Los blogs constituyen un recurso estratégico para analizar la imagen percibida de un destino debido a que, al contener relatos de experiencias, ayudan a entender cómo es el turista, su visión, sus impresiones, su valoración, sus necesidades y el significado que le da a los distintos componentes de la experiencia turística (Mariné Roig, 2010). En el caso del turismo, los blogs de viaje son una de las fuentes de información más utilizadas ya que contienen información organizada y puntual sobre diferentes destinos y expresan la experiencia del escritor (Mariné Roig 2010). Existen rankings de blogs de viaje que organizan los mismos en base a ciertos factores, por ejemplo, número de visitas, calidad de la información, frecuencia de las publicaciones y otros. En nuestra tesis utilizamos el ranking llamado “Los 100 mejores blogs de viajes (y viajeros) de habla hispana 2018/2019” realizado por la página “Inteligencia Viajera”, y se tomó como caso de estudio la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA).

Buenos Aires es la capital de la República Argentina y se sitúa en el centro-este del país. La importancia de su estudio en el campo del turismo radica en que se la considera la puerta de entrada de los turistas extranjeros al país (Servalli, 2016). Según datos arrojados por la Encuesta de Turismo Internacional realizada por el INDEC, los aeropuertos de Ezeiza (Aeropuerto Internacional Ministro Pistarini) y Aeroparque (Aeroparque Metropolitano Jorge Newbery) concentraron, en enero de 2018, el 91% de las llegadas al país de turistas no residentes y, en términos de porcentaje, el sector europeo fue el que emitió mayor cantidad de turistas hacia el país (27% del total). CABA es uno de los destinos más importantes del mundo, ubicándose como el destino más popular de Argentina y de Sudamérica (Rodríguez, 2017). Según el último informe de preferencias realizado en 2015 por el Ente de Turismo de la ciudad, el barrio más visitado por los extranjeros es Puerto Madero, seguido por los barrios de Palermo, Recoleta, Montserrat, San Telmo, La Boca y San Nicolás (Ente de Turismo, 2018).

La tesis que se presenta surge de un análisis del CGU plasmado en blogs de viaje para conocer la percepción de los turistas acerca de los diferentes factores que conforman la experiencia turística en la ciudad de Buenos Aires y, a partir de ello, se indagó cómo se daba la comunicación entre este CGU y los sectores del Ente público implicados en la planificación y promoción turística, en un contexto cercano y altamente visitado como es CABA.

2. Problema

Sobre la base del planteamiento de la cuestión que antecede, cabe preguntarse acerca del uso de los blogs de viaje como ingredientes para la creación de la imagen emitida de un destino en un país en desarrollo como el nuestro. Particularmente, nos interesó indagar cómo convergían las percepciones de los turistas, proyectadas en blogs de viaje, y el sector público de la ciudad de Buenos Aires para la creación de políticas y programas relacionados al fortalecimiento de la imagen de la Ciudad. Es decir, cómo dialogaban ambos actores en el proceso de co-creación de la imagen turística y cuáles eran las estrategias que se aplicaban a fin de potenciar la convergencia señalada.

3. Objetivos

Objetivo general

Se propusieron los siguientes objetivos, cuyo logro no significó agotar el universo de posibilidades de aplicación de los mismos sino sólo hacerlo para el espacio que se delimitó con la muestra seleccionada, buscando profundizar desde un enfoque intensivo, sin pretensiones de generalización.

- Indagar cómo dialogan las percepciones de los turistas, representadas en los blogs de viaje de habla hispana mejor rankeados, y el sector público de la ciudad de Buenos Aires en la creación (o co-creación) de políticas y programas relacionados con el fortalecimiento de la imagen de la ciudad en el escenario mundial.

Objetivos específicos

- Indagar la importancia de los blogs de viaje como creadores de imagen y formadores de opinión, y la potencialidad de su información para el proceso de co-creación.
- Analizar la imagen percibida según blogs de viaje de turistas que visitaron CABA.
- Indagar la relación entre la imagen proyectada por el Ente de turismo de CABA, según su página web oficial y entrevistas a representantes, y la imagen percibida anteriormente mencionada.
- Identificar cuestiones relevantes de esas relaciones para la planificación y promoción turística de Buenos Aires.

Marco teórico

1. El turismo y las TIC's

Para la actividad turística la información es un pilar fundamental. La evolución de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TICs) ha modificado tanto los procesos de consumo como los de producción y planificación de la actividad, lo que ha obligado a las empresas y a los destinos turísticos a adaptar sus estrategias a fin de aprovechar las potencialidades de los cambios tecnológicos (Ivaris Baidal, Solsona Monzonís y Giner Sánchez, 2016).

Entendemos a las TICs como dispositivos tecnológicos que permiten manipular, almacenar y compartir datos a través de diferentes medios de comunicación, consideradas herramientas indispensables en la creación y difusión del conocimiento (Cerezo y Guevara, 2015).

En el sector turístico particularmente estos cambios tecnológicos brindan la oportunidad de poder interactuar con el turista con el objetivo de conocerlo, analizar sus comportamientos, sus necesidades, sus motivaciones y así poder mejorar los productos y servicios ofrecidos. Las tecnologías han modificado los procesos de la gestión turística, no solo la forma en que se presentan los productos o servicios, sino también desde el principio del proceso, en el diseño, la producción y la distribución de los mismos (García Haró 2018).

La intangibilidad del servicio turístico y de los destinos en general posiciona a la comunicación como un factor imprescindible en la creación de la imagen del destino (Andrade Suárez, 2012). Según Buhalis (2000), la correcta triangulación de la imagen con las tecnologías e internet sirve para mejorar la competitividad al conseguir una mejor comunicación y promoción de los atributos del destino, pudiendo reducir los costos tradicionales y permitiendo la interacción y participación de la población local.

1.1. Web 2.0 y los blogs de viaje

Los autores Oliveira y Panyik (2015) sostienen que internet es la principal fuente de información para el turismo.

Tim O'Reilly (2006) hace referencia a la web 2.0 como una actualización bastante superior a su anterior, la web 1.0. Entre sus principales características se menciona la importancia o el poder que otorgan los datos, el aumento de competitividad debido a diferentes factores que conllevan al mayor tránsito de las páginas web, el aprovechamiento de la inteligencia colectiva y el hecho de que ya no se limita a la PC, sino que conecta los diferentes dispositivos del usuario.

La web 2.0 se presenta como un servicio de internet utilizado por una comunidad, formado por una base de datos, la cual puede servir para compartir o modificar la información disponible. Se trata de plataformas que fomentan el intercambio y la colaboración entre usuarios (Villalva Coronel, 2018). Entre las webs más frecuentadas se destacan Facebook, Twitter, Instagram, YouTube y los blogs, todas ellas con información muy útil para la gestión y promoción de destinos turísticos (Oliveira y Panyik, 2015).

Las mencionadas anteriormente son parte de las llamadas *social media* o *medios sociales*, que en los últimos años se han convertido en un canal de comunicación muy valioso para las empresas, especialmente utilizados para los procesos de creación y co-creación de valor. Se define el término *social media* como el conjunto de plataformas o redes interactivas en donde los participantes comparten opiniones, discuten y crean contenido, posibilitando la interacción y la contribución con otros usuarios, lo que deriva

en la generación de valor, aportando datos importantes y retroalimentación directa tanto a otros usuarios como a las empresas (García Haró, 2018).

Las fuentes de información turística se caracterizan por ser un elemento esencial para ampliar los conocimientos acerca de un destino turístico, de forma que dichos conocimientos y la imagen que el turista percibe del destino dependen, además de las características inherentes al individuo y sus circunstancias de vida, del tipo y el número de fuentes de información consultadas (Camprubí y Coromina, 2016).

La información disponible en los distintos medios de comunicación influye en el consumidor en todos los momentos del viaje, ya sea en el momento de organización, en el destino e incluso después de la experiencia turística (Ivaris Baidal, Solsona Monzonís y Giner Sánchez, 2016). Andrade Suárez (2012) plantea que el primer contacto del turista con la información, de manera intencionada, suele ser en el momento de la elección del destino, en el cual la información participa en la creación de la imagen del destino, luego sirve para disminuir el riesgo en la compra y, por último, influye en la creación de la opinión acerca de la experiencia del viaje.

Entre los *social media* García Haró (2018) incluye las redes sociales, los blogs, emails, foros de discusión y otros medios similares.

Los blogs, particularmente, son plataformas que, en su origen, fueron creadas como páginas personales donde se publicaba todo tipo de información, organizada por temas y cronológicamente. Actualmente se las considera excelentes herramientas para la difusión de información y se destacan por su sencillez, debido a que cualquier persona con conocimientos mínimos de informática puede utilizarlos (Filgueira Gomis, 2008). Según algunos autores, los blogs de viaje son una de las fuentes de información más utilizadas en el turismo ya que contienen información organizada y puntual sobre diferentes destinos y expresan la experiencia del escritor. Por eso mismo es que la cantidad de blogs aumenta rápidamente con el paso del tiempo, sobre todo en la industria de los viajes y el turismo (Mariné Roig, 2010; García Haró, 2018).

La palabra blog surgió de la conjunción de las palabras web y log, refiriendo al diario personal (log) publicado en la red (web). Se trata de un sitio electrónico personal donde se escribe a modo de diario (Noguera Vivo, 2008), que puede adaptarse para comunicar diferentes contenidos, dependiendo del objetivo del blog, ya sea un blog personal donde se cuenta la vida del autor o con alguna temática específica; los blogs relacionados al turismo pueden estar especializados en un destino particular, en viajes en pareja, en familia y demás. Las publicaciones suelen contener más texto que imágenes, pero cada vez se van adaptando más al mundo multimedia, incorporando imágenes, video y audio. Las comunicaciones (o posteos, *posts*) son realizados únicamente por el dueño del blog, pero los usuarios pueden interactuar mediante los comentarios (García Haró, 2018).

Aunque los blogs existen desde 1999, lo que derivó en su enorme expansión fue la compra de la plataforma por la empresa Google en el año 2003. Una de las explicaciones a esta expansión es la funcionalidad de los blogs, caracterizados por contener un lenguaje informal capaz de ser entendido por el público en general, por contener información y opinión, ambas entremezcladas, por favorecer una comunicación de pares, donde ninguna de las partes suele considerarse profesional y donde se forma una comunidad con gustos, preferencias y necesidades similares (Cayuela y García, 2007).

Tim O'Reilly (2006) posiciona al auge del 'blogging' a partir de la aparición de la web 2.0, con el Really Simple Syndication (RSS) como elemento fundamental de este cambio. Según el autor, se trata de un formato utilizado para distribuir contenido en la web, que permite enlazar las páginas web y suscribirse mediante un sistema de notificaciones que le avisan al usuario cada vez que hay una entrada nueva o algún cambio en la página. Esto ha contribuido, según el autor, a convertir la *blogsfera* –término utilizado para agrupar la totalidad de los blogs- en una comunidad hiper-conectada, ya que los

blogueros se auto-referencian entre ellos y con esto logran una mayor incidencia en los motores de búsqueda.

Cayuela y García (2007) plantean la discusión acerca de si los blogs son medios de comunicación como tales o son páginas personales/ de opinión. Estos autores señalan que hay distintas opiniones en esa discusión, hay profesionales que los consideran medios de comunicación por su llegada al público (incluso con llegada mucho mayor que varios de los medios de comunicación tradicionales), pero los diferencian de los medios de comunicación tradicionales debido a la gran diversidad de contenido que abarcan, catalogándolos como plataformas de microcontenidos. Otros profesionales opinan que los blogs son simplemente plataformas de expresión donde se opina sobre un tema puntual, no considerándolos medios de comunicación. Pese a dicha discusión, el hecho es que efectivamente los autores de los blogs (blogueros) se posicionan como líderes de opinión y creadores de contenido, capaces de influenciar a una enorme cantidad de personas, y son un recurso muy valioso para incorporar a las estrategias de comunicación de cualquier empresa.

1.2. El turista 2.0

Varios autores utilizan el término “turista 2.0” (Caro, Luque Gil y Zayas Fernández, 2014; Ivaris Baidal, Solsona Monzonís y Giner Sánchez, 2016) para referirse al consumidor formado, con acceso a grandes volúmenes de información, que comparte sus experiencias en las redes sociales, opina, discute y está conectado en todos los momentos del viaje. El nuevo turista, también conocido como *smart tourist*, se caracteriza por desenvolverse dentro de un entorno llamado “SoLoMo” (Ivaris Baidal, Solsona Monzonís y Giner Sánchez, 2016; Llontop Diez, 2017), el cual refiere a la conjunción de las palabras social, local y móvil, en el que el usuario no solo consume información, sino que también la produce. El móvil, o celular, es un elemento que va tomando cada vez más protagonismo en las investigaciones acerca de la información turística (Llontop Diez, 2017).

El protagonismo del turista tanto en la creación como en el consumo de la información ha derivado en la propuesta del término *Adprosumer*, que hace referencia al turista como consumidor y productor de información acerca de la calidad o evaluación de productos o servicios en base a su experiencia (Llontop Diez, 2017). Esto significa que los mismos viajeros pueden influir en la percepción de otros visitantes a través de los comentarios y el contenido generado por el usuario (CGU), generando una serie de recomendaciones muy valiosas para el sector turístico (Prat Forga y Cànoves Valiente, 2013).

Se denomina CGU (Mariné Roig, 2010; Mendes Filho y Santos Dantas de Carvalho, 2014) al contenido expuesto en redes sociales y otros espacios virtuales, el cual se forma a través de datos e información producida por el público en general que, mediante contenido multimedia, ya sea texto, imágenes o video, comunican al posible usuario las características de algún producto o servicio específico (Mendes Filho y Santos Dantas de Carvalho, 2014). Con este cambio es el consumidor, en el caso del turismo, el viajero, quien controla gran parte de la información disponible en la red, pudiendo determinar qué características de un destino en particular tienen que ser comunicadas y cuáles otras no (Oliveira y Panyik, 2015).

García Haró (2018) menciona el poder que le otorga al usuario la información, tanto en sentido interno, información como proveedora de conocimientos, como externo, es decir, cómo utiliza el usuario dicha información y cómo influye su conocimiento/ experiencia en los demás usuarios. Destaca también el poder basado en las redes personales y en la multitud, en la colaboración, el intercambio de información, la posibilidad de crear nuevas experiencias, ideas, nuevos productos, crear itinerarios, preponderar un destino y no otro, recomendar una actividad y no otras y otras cuestiones que hacen a que el usuario de un servicio o producto pueda tener poder sobre las decisiones y tendencias del público.

2. Competitividad, atraktividad e imagen de un destino turístico

El sector turístico se desarrolla en un contexto complejo donde convergen diversos factores como la evolución de la demanda, la mayor exigencia y el conocimiento de los turistas (San Martín Gutiérrez, 2006). El hecho de la multiplicación de los turistas con mayor experiencia e información señala la necesidad de conocer a los mismos y plantear estrategias y políticas hacia la mejora de la competitividad para lograr el posicionamiento en el mercado internacional (Duque Brito, 2005), reforzando la imagen del destino, logrando una correcta comunicación de su identidad y de sus atributos y llevando a la diferenciación del destino frente a sus competidores (Qu, Kim y Im; 2011).

El término “competitividad” puede tomar distintos significados que se complementan.

Ritchie y Crouch (2005, citado por Amaya Molinar et al., 2017) definen al término poniendo especial énfasis en la satisfacción de los turistas, la conservación del destino y el bienestar de los residentes, adicionalmente al factor económico que conlleva la actividad turística y el incremento en el número de visitantes.

Duque Brito (2005) define la competitividad como la capacidad para competir, haciendo referencia al posicionamiento efectivo de la oferta, ya sea un producto/ servicio o un destino, en un mercado seleccionado. Tiene en cuenta cuestiones tales como la atraktividad, la gestión y la información, factores que, correctamente gestionados, pueden servir para favorecer el posicionamiento del destino.

2.1. Atraktividad de un destino

Los autores de Freitas Coelho y de Sevilha Gosling (2017) realizaron una investigación acerca de los factores que influyen en la atraktividad de un destino y la repercusión de la misma en el comportamiento de los turistas, en el cual destacaron la reputación del destino como un elemento sumamente importante. Su trabajo relaciona la reputación con la calidad y el valor percibido por el turista.

Rodríguez (2017) sostiene que existen dos formas de entender la atraktividad. Una forma es pensarla partiendo de la convicción de que los atractivos existen en el destino y no necesitan de la valoración turística, mientras que otra forma de entender la atraktividad destaca como fundamental la valoración socio-cultural tanto de residentes como de visitantes, que transforma la atraktividad en un atractivo posible de influenciar las decisiones de viaje de los turistas. Ambas formas de concebir la atraktividad de un destino pueden verse, de forma complementaria, en la siguiente cita:

“Todo es potencialmente una atracción. Simplemente espera que una persona se tome la molestia de señalarlo a otros como algo digno de ser mencionado o de ser visto” (MacCannell, 1999, pág. 192, citado por Rodríguez, 2017).

De Freitas Coelho y de Sevilha Gosling (2017) entienden la atraktividad turística como la oferta turística, que incluye tanto equipamiento como servicios y recursos y cuya evaluación puede suponer la consideración de estos tres factores. Las impresiones de los turistas tienen un especial peso en este proceso de evaluación de atributos.

Tres cuestiones pueden considerarse al evaluar la atraktividad: (a) los recursos existentes en el destino y sus atracciones, (b) las percepciones e impresiones de los turistas sobre dichos recursos y atracciones y (c) la triangulación entre la percepción de los turistas y la opinión de los actores implicados en la actividad turística del destino (de Freitas Coelho y de Sevilha Gosling, 2017).

Según Camprubí y Coromina (2016), es la gestión de una imagen atractiva lo que logra que el destino sea competitivo ante el mercado internacional. El aumento en el número de destinos turísticos y la competitividad entre ellos obliga a los actores del turismo a que dirijan la mayor parte de sus estrategias hacia la comunicación y promoción de sus

atributos, los cuales suelen asociarse a los atractivos naturales y culturales que actúan como diferenciadores ante los demás destinos (Smith, Amorim y Soares, 2013).

De Freitas Coelho y de Sevilha Gosling (2017) sostienen que el ambiente percibido es el principal factor influyente con respecto a la atractividad turística percibida, el cual incluye al conjunto de productos y servicios turísticos presentes en el destino, la evaluación de beneficios percibidos y el trato de los residentes y demás actores involucrados en la actividad turística. Desde la perspectiva de dichos autores, los recursos turísticos, en primer lugar de importancia, y la infraestructura, en segundo, son dos factores que también influyen en la atractividad del destino.

Das, Sharma, Mohapatra y Sarkar (2007) realizaron un análisis sobre los factores y atributos que contribuyen a conformar el atractivo general de un destino, en el cual se tuvieron en cuenta cuestiones tales como las expectativas, la experiencia y la satisfacción de los turistas que visitaban un destino particular. En el estudio destacaron el hecho de que los atributos no solo sirven para atraer a los turistas, sino que también sirven para explicar las motivaciones de los turistas y la posibilidad de que vuelvan a visitar el destino o lo recomienden. Al hablar de atractividad turística percibida, de Freitas Coelho y de Sevilha Gosling, (2017) sugieren que se debe evaluar los atributos del destino en conjunto con las impresiones que los consumidores, o posibles consumidores, tienen de los mismos.

Asimismo, De Freitas Coelho y de Sevilha Gosling (2017) afirman que la presencia de atractivos por sí sola no constituye un factor fundamental a la hora de atraer turistas y generar una atractividad turística percibida positiva, sino que lo importante es la gestión de la imagen, la articulación, la promoción y la presentación de dichos atributos para lograr un producto o destino turístico exitoso.

2.2. Imagen

Desde la perspectiva de Camprubí, Guia y Comas (2009), la imagen turística puede ser entendida como un concepto complejo debido a la cantidad de enfoques relacionados a la misma. Varios autores (Chen y Tsai, 2007; Kotler et al. 1993 citado por Gil, Beerli y De León, 2012; Tamagni y Zanfardini, 2013) sostienen que la imagen global de un destino es el conjunto de ideas que produce un individuo sobre algún elemento puntual o un conjunto de ellos, en el que intervienen factores característicos de cada persona como pueden ser los sentimientos, creencias y valores. A su vez, la imagen refleja la percepción general de un destino y la evaluación de la o las experiencias. Buhalis (2000) y Gil, Beerli y De León (2012) afirman que la imagen que un turista potencial tiene acerca de un destino turístico se compone de expectativas, percepciones e información que el mismo adquiere o que le llega naturalmente, es decir, que no se busca de manera intencionada, sino que proviene de diferentes medios de comunicación, publicidad y demás.

Millet (2011) realizó una revisión bibliográfica en la que logró la construcción del concepto de imagen relacionándolo con las impresiones o percepciones de los turistas, atravesadas por sus características socio-personales, en las cuales se destacan las atracciones y los atributos de cada destino, identificando y diferenciando un destino de sus competidores. En la Figura 1 puede verse una síntesis de esta revisión.

La imagen mental de un individuo acerca de un destino en sí representa una conjunción de aspectos cognitivos y emocionales relativos a un determinado espacio geográfico, colaborando a la simplificación y comprensión de una serie de datos que el sujeto adquiere sobre el lugar (Gil, Beerli y De León, 2012). Baloglu y McCleary (1999, citados por Camprubí, Guia y Comas, 2009) afirman, de manera similar, que la imagen turística tiene dos componentes, uno cognitivo, el cual alude a la forma en que el turista interpreta lo que ve y cómo percibe las diferentes características del destino, y otro componente

afectivo, el cual denota los sentimientos mutuos entre el turista y el destino, lo que puede traducirse como una relación recíproca, es decir, el sentimiento del turista hacia el lugar y el sentimiento que el lugar le produce al turista. Gil, Beerli y De León (2012) y García Haro (2018) entienden el componente cognitivo de la imagen como las evaluaciones, creencias o conocimientos que tienen los turistas sobre algún atributo en particular del destino, o del destino en su totalidad. Marcano Lárez (2009) hace alusión a un componente perceptivo/cognitivo en el cual define la percepción como la recepción de información por medio de los sentidos y la cognición como la organización de dicha información en el cerebro del individuo. Este componente perceptivo/cognitivo actúa necesariamente con el componente afectivo en el proceso de evaluación que el turista realiza, incidiendo sobre la organización cognitiva de la información y pudiendo modificar tanto las percepciones de los turistas como la imagen del destino (Marcano Lárez, 2009).

Andrade Suárez (2012) sugiere que las estrategias de promoción elaboradas por un destino, o la cantidad de información consultada por el individuo a la hora de analizar un destino, un producto o un servicio inciden más sobre los aspectos cognitivos de esa conjunción cognitivo-afectiva que constituye la imagen de un destino.

Figura 1: Diferentes concepciones del término imagen turística

Autor	Definición de imagen
Hunt (1971)	Las impresiones que la gente tiene de un lugar donde no es residente
Crompton (1977)	Representaciones organizadas de un destino turístico en el sistema cognitivo del individuo.
Lawson y Baud-Bovy (1977)	Expresión del conocimiento, impresiones, prejuicios, imaginaciones y pensamientos emocionales del individuo acerca de
Crompton (1979)	Suma de creencias, ideas e impresiones de un individuo tiene sobre un destino turístico.
Assael (1984)	Percepción global del destino formada por el individuo a través de varias fuentes de información a lo largo del tiempo.
Gartner (1986)	Percepciones de turistas y vendedores de las actividades a los atractivos accesibles en un destino turístico.
Phelps (1986)	Percepciones o impresiones sobre un lugar.
Moutinho (1987)	Actitud del turista hacia un conjunto de atributos del destino basada en sus conocimientos y sentimientos.
Embacher y Buttle (1989)	Ideas o concepciones poseídas de forma individual o colectiva sobre el destino turístico.
Chon (1990)	Resultado de la interacción de las creencias, ideas, sentimientos, expectativas e impresiones de una persona sobre un lugar.
Fakeye y Crompton (1991)	La imagen es un esquema mental desarrollado por un turista potencial sobre la base de pocas impresiones seleccionadas sobre un aluvión de todas las impresiones.
Echtner y Ritchie (1991)	Percepciones de los atributos individuales del destino turístico junto con la impresión holística sobre éste último.
Dadgostar e Isotalo (1992)	Actitud o impresión global del individuo sobre un destino turístico específico.
Gatner (1993, 1996)	Las imágenes de un destino se desarrollan con tres componentes interrelacionadas jerárquicamente: cognitivas, afectivas e intencionales.
Mackay y Fesenmaier (1997)	Impresión global compuesta por varias atracciones y atributos del destino que se muestran entrelazados.
Baloglu y McCleary (1999)	Representación mental de las creencias, los sentimientos, y la impresión global sobre un destino turístico.
Bigné y Sánchez (2001)	Interpretación subjetiva del turista acerca de la realidad del destino turístico.

Fuente: Elaboración propia en base a Millet (2011).

Haber escuchado hablar de un destino sería el primer paso necesario para que un individuo genere, consciente o inconscientemente, una imagen mental del destino,

dando lugar a los procesos perceptivo-cognitivos mencionadas (Tamagni y Zanfardini, 2013).

Baloglu y McCleary (1999, citados por Andrade Suárez, 2012) identifican como principales influyentes de la imagen a los factores estímulos, los cuales refieren a estímulos externos a los que están expuestas las personas relacionados con la calidad y cantidad de información que adquieren a la hora de tomar decisiones asociadas a la actividad turística. A estos factores se suman los factores personales o internos, los cuales se relacionan con las motivaciones y las características del individuo.

Es importante puntualizar el hecho de que la imagen no solo es utilizada para la promoción del destino, sino que también afecta a los comportamientos posteriores como la experiencia, la evaluación del turista (en cuanto a la creación de expectativas previas que posteriormente pueden o no coincidir con la realidad vivida o percibida) y la intencionalidad de repetir el destino y recomendarlo (Chen y Tsai, 2007). Aquí entonces aparece la percepción del turista (o potencial turista) la cual influirá tanto en la elección del destino como en la satisfacción que le proporcionará el viaje final (Smith, Amorim y Soares, 2013).

Cabe destacar que, si bien mencionamos en esta tesis distintos puntos de vista sobre la imagen, asumimos que los factores perceptivos y cognitivos no son diferenciables en la construcción de la imagen ya que la percepción *per se* es un proceso de construcción cognitiva; por otro lado, asumimos que la segregación de los factores perceptivos de los afectivos constituye una estrategias de sistematización y exposición de conocimientos pero que tampoco la afectividad puede hallarse separada en la realidad de los sujetos.

En el sector servicios en general, y en la actividad turística en particular, el riesgo percibido en el consumo puede ser mayor que el de cualquier otro bien, debido a que el posible consumidor, o potencial turista, toma las decisiones en base a las imágenes que creó sobre las diferentes alternativas, el destino y sus competidores, y no sabrá cómo es la realidad hasta el momento de consumo (Díaz Armas, 2002; OMT, 1998, citado por Smith, Amorim y Soares, 2013).

Camprubí y Coromina (2016) destacan que los actores implicados en el desarrollo turístico de un destino no solo tienen que encargarse de crear, promocionar y difundir una buena imagen, sino que también tienen que enfrentarse a la idea de que ya existe una imagen previa en la mente de los consumidores (Paniagua y Huertas, 2018). Al tener en cuenta esto, lo importante es conocer dicha imagen y construir sobre ella para lograr una imagen positiva que identifique al destino (Qu, Kim y Im, 2011). Marcano Lárez (2009) afirma que una correcta estrategia de difusión de la imagen puede ser capaz de influir en las percepciones que los turistas tienen sobre un destino turístico, así como también en la actitud que tienen los mismos hacia el destino, relacionada a la disposición a conocer el destino, recibir información y demás.

La imagen mental de los consumidores está en constante cambio y construcción debido a varios factores entre los cuales figura la cantidad de canales masivos de información a los que está expuesto el individuo (Traverso Cortés y Román Onsalo, 2006), como también los filtros personales relacionados con factores culturales, psicológicos y sociales (Marcano Lárez, 2009). En muchas ocasiones sucede que el potencial turista no tiene una imagen completamente formada o muy detallada del destino antes de visitarlo, por lo que la información, los comentarios y la experiencia relatada por terceros contribuyen a crear esa imagen, pudiendo influir en sus decisiones (Paniagua y Huertas, 2018).

Es por ello que es importante el estudio de la imagen global, ya que no solo permite tener una relación y comunicación con los turistas para adaptar la oferta turística a las necesidades y deseos de la demanda (lo que sirve para que los planificadores locales tengan cierto conocimiento sobre la potencial demanda), sino que también pueden

influnciar dichos deseos en base al diseño de la imagen del destino (Folgado Fernández et al., 2013).

La relación entre expectativa y realidad del turista tendrá que ver con el volumen de información consultada antes del viaje y con la calidad de la misma, así como también con las características del turista y su entorno. Cuanto mayor y más cercana la relación entre expectativa y realidad, más sólida será la imagen del destino y mejor, al menos en principio, la experiencia vivida por el turista (Smith, Amorim y Soares, 2013).

En la construcción de la imagen de un destino intervine la opinión de los turistas que puede afectar al desarrollo de la actividad, ya que es capaz de condicionar el comportamiento de los demás turistas (o turistas potenciales), de manera que la opinión del turista es fundamental a la hora de establecer objetivos relacionados con el desarrollo de la actividad y la promoción del destino (Rodríguez, Requena y Muñoz, 2009).

Rodríguez, Requena y Muñoz (2009) realizan la comparación entre dos tipos de imágenes, la deseada y la percibida, ambas en torno al turista, donde la primera se forma en base a expectativas previas y la segunda es la evaluación o juicio sobre la experiencia obtenida.

En la perspectiva de Qu, Kim y Im (2011) se distingue en la concepción de la imagen la visión del turista y la de los agentes de viaje mediante los términos identidad de marca e imagen de marca, la primera referida a la imagen creada por los agentes turísticos con fines promocionales y la segunda -imagen de marca- referida a la imagen percibida por los turistas o consumidores.

Hasta aquí hemos hablado de la imagen global o general de un destino, la cual atraviesa diferentes fases para su construcción, donde se visualiza la relación entre la imagen proyectada y la forma en que el turista interpreta dicha información, la imagen percibida (Camprubí, Guía y Comas, 2009).

Gran parte de los autores citados (San Martín Gutiérrez, 2006; Camprubí, Guía y Comas, 2009; Millet, 2011) utilizan estos dos conceptos de imagen, proyectada y percibida, términos que a los fines de esta tesis resultan funcionales y por ello serán los que utilizemos de aquí en adelante.

2.2.1. Imagen proyectada

La imagen proyectada es considerada un importante factor de atracción hacia los potenciales turistas ya que, como ya se dijo, es capaz de influir y modificar sus decisiones referidas a la elección del destino. Esto se produce mediante un proceso de comunicación organizado por los actores locales de turismo, ya sean oficinas de turismo, agencias, tour operadores o desde el sector público, los cuales intentan transmitir aquellos componentes diferenciadores y atractivos del destino hacia los potenciales turistas (San Martín Gutiérrez, 2006).

Los autores Traverso Cortés y Román Onsaló (2006) diferencian entre dos tipos de información, la no- turística y la inducida. La primera es aquella que no tiene ningún fin o intencionalidad de vender, como por ejemplo documentales, libros o relatos de otras personas. La información inducida, por el contrario, es la que intenta promocionar el destino mediante folletos, publicidad y demás. De manera similar, pero relacionado a la imagen, Sancho y Buhalis (1998), Palacio y Santana (2004), Camprubí, Guía y Comas (2009), Marcano Lárez (2009), Millet (2011) y Andrade Suárez (2012) identifican dos tipos de imagen proyectada (o emitida), la imagen orgánica y la inducida.

Imagen orgánica: Está constituida por dos pilares. Por un lado, tiene lugar la imagen universal presente en el imaginario colectivo y por el otro, aparece la reconstrucción de dicha información para la proyección en diferentes medios de comunicación con una intencionalidad determinada (Camprubí, Guía y Comas, 2009).

Baloglu y McCleary (1999, citados por Marcano Lárez, 2009) afirman que la imagen orgánica se proyecta mediante fuentes de información que no tienen vinculación directa con el destino turístico. Andrade Suárez (2012) afirma que las recomendaciones o relatos de amigos y/o familiares sobre algún destino turístico pertenecen también a esta categoría, así como también la publicidad “boca en boca”, aunque aclara que algunos autores difieren en esto, argumentando que si la información fue solicitada a modo de recomendación o consejo deja de ser orgánica.

Imagen Inducida: Es aquella generada por los agentes turísticos de un destino, destinada a promocionar y/o vender e influir en el comportamiento del consumidor, ya sea en el proceso de elección del destino como posteriormente en la elección de actividades, alojamiento y demás (Millet, 2011). Se utilizan fuentes de información comerciales como revistas, folletos, guías de viaje o publicidad directamente relacionada con agentes de viajes del destino (Baloglu y McCleary, 1999 citados por Marcano Lárez, 2009).

Lo importante de estos dos conceptos es que la imagen inducida puede controlarse y/o modificarse en base a distintas estrategias de promoción, planes o proyectos de quien la emite, y la orgánica no, aunque ambas corresponden a la imagen que tiene el turista antes de visitar el destino. La imagen inducida puede diversificarse en distintos mensajes proyectados a los diferentes segmentos de potenciales turistas. A la vez, existen distintos tipos de mensajes según la etapa de construcción de la imagen, mensajes informativos para la etapa de la imagen orgánica, donde puede ser que el potencial turista no conozca el destino, en el momento de la imagen inducida actúan los mensajes persuasivos y luego los mensajes de recuerdo cuando el turista ya visitó el destino, los que servirán para mejorar la imagen que quedó en el turista para recomendar o repetir la visita al destino (Marcano Lárez, 2009).

Crear una imagen que diferencie al destino de sus competidores es fundamental (Smith, Amorim y Soares, 2013). Las acciones que lleven a cabo los actores de turismo del destino podrán modificar o construir la percepción del turista en base a las señales o mensajes que se le envíen al consumidor, en relación con la creación de expectativas (Díaz Armas, 2002). Cabe aclarar que la imagen que se emite debe ser lo más real posible, ya que una distorsión entre lo que se promociona y lo que realmente ocurre en el destino podría generar un grave problema, alterando la satisfacción del visitante (Millet, 2011).

2.2.2. Imagen percibida

La imagen percibida es la interpretación subjetiva del turista, antes o después del viaje, acerca de un destino particular, donde interfieren cuestiones como el conocimiento, la información, las emociones, los valores, las creencias y varios factores más, inherentes al individuo (San Martín Gutiérrez, 2006). Se trata de la construcción de una idea mental del turista acerca del destino, la cual está influenciada por factores internos y externos (Tamagni y Zanfardini, 2013). Los factores internos refieren a la motivación, a las características propias del individuo y a la procedencia del mismo, entre otros elementos; en cuanto a los factores externos (o estímulos) se destacan la cantidad y calidad de información a la cual está expuesto el individuo (Andrade Suárez, 2012).

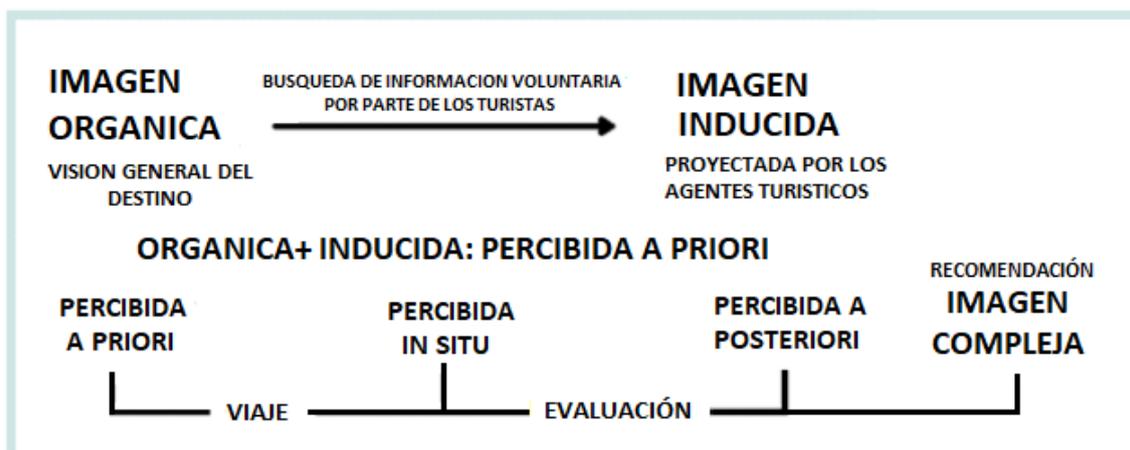
Camprubí, Guia y Comas (2009) dividen a la imagen percibida en tres instancias

Percibida *a priori*: aquella que se forma antes de visitar el destino en base a información, imágenes, comentarios de otras personas y demás.

Percibida *in situ*: la transformación de la percepción en base a la realidad encontrada en el destino.

Percibida *a posteriori*: la evaluación final comparando las dos percepciones anteriores, con la experiencia vivida y la satisfacción percibida.

Figura 2: Tipos de imagen y sus relaciones



Fuente: Elaboración propia en base a Camprubí, Guia y Comas (2009).

La figura 2 resume lo expuesto anteriormente. El individuo comienza teniendo una idea de lo que significa el destino turístico y, al buscar información de manera intencionada, se encuentra con la imagen proyectada por los agentes turísticos, formando la imagen inducida. Dicha información difundida tiene una finalidad determinada que, en la mayoría de los casos, es promocionar y/o vender el destino y lograr inducir el comportamiento de los consumidores. Así, la imagen orgánica es modificada por la inducida y juntas forman la imagen percibida. La imagen percibida, a su vez, tiene tres etapas o fases que se modifican una a la otra solo luego de la experiencia del viaje, logrando una imagen compleja que será, en caso de ser positiva, la que sirva para recomendar el destino o repetir la visita (Marcano Lárez, 2009; García Haro, 2018). La relación entre los conceptos imagen percibida y proyectada es recíproca, es decir, la imagen percibida tiene un rol fundamental en la construcción de la identidad del destino y, por ende, en la imagen proyectada. Y a su vez, la imagen proyectada es una gran influyente de la percibida, ya que las percepciones de los turistas están afectadas por las señales o imágenes que se le transmiten previamente. Es por ello que los destinos tienen la oportunidad de mejorar y fortalecer dicha imagen en base a la experiencia y la percepción de los turistas (Qu, Kim e Im, 2011).

La relación que estamos señalando, entonces, es de co-creación o co-construcción de la imagen, como desarrollaremos más adelante.

3. Percepción e imagen

La percepción es un concepto que resulta fundamental al momento de analizar las interacciones de un individuo dentro de un espacio turístico delimitado (Timón, 2004).

La psicología moderna entiende el concepto de percepción como un intercambio de información constante, donde participan el entorno y los factores o características inherentes al individuo (Guardiola Jiménez, 2014). Timón (2004) sostiene que en este proceso el elemento del ambiente o situación se transforma al ser percibido por un individuo, viéndose dotado de significación y valores, y constituyéndose como memoria.

La definición de percepción que citan los autores Rodríguez, Requena y Muñoz (2009) hace referencia a la capacidad del individuo de analizar y evaluar mediante la utilización del conocimiento y la experiencia. Nogué i Font (1992) explica la percepción en tres fases claramente identificables, la primera es la experiencia, donde intervienen cuestiones sentimentales y emocionales que modifican o influyen en la comprensión del entorno. La segunda fase es la del sistema cognitivo que es el que se encarga de procesar y ordenar la información a partir del conocimiento y por último ocurre la evaluación, entendida como el proceso de valoración basado en la experiencia vivida.

Estas partes se secuencian sólo a modo de exposición didáctica pues en la experiencia constituyen un continuo que se acerca más a lo simultáneo que a lo secuencial.

Vargas Melgarejo (1994) y Kotler (2000, citado por Marcano Lárez, 2009) entienden el término percepción como la selección y organización de estímulos con el fin de satisfacer algún deseo o necesidad. Es el transcurso desde que ingresa información hasta que el individuo la interpreta para crear una imagen. El resultado generalmente es un juicio que se produce luego de la identificación de la información, la interpretación y la dotación de significados, mediante filtros culturales y psico-sociológicos.

Guardiola Jiménez (2014) interpreta la percepción como la imagen mental que un individuo produce en base a sus experiencias pasadas y sus necesidades. Destaca que tiene dos partes, una perteneciente a los estímulos externos y otra a los internos, los primeros identificados con la información que le llega al individuo a través de los sentidos, como por ejemplo imágenes, sonidos y demás, y los internos referidos a características personales que moldean y proveen significación a la experiencia, como por ejemplo las motivaciones, necesidades y experiencias pasadas.

De este modo, el concepto de percepción es un concepto relacional que involucra al individuo y a su entorno en una relación donde ambos se modifican al entrar en contacto con el otro.

4. Motivación

El estudio de las motivaciones en turismo es una herramienta fundamental para la planificación y promoción de un destino, producto o servicio, pero también resulta fundamental por el hecho de que las motivaciones afectan a la satisfacción general que les proporciona el destino a los diferentes turistas (Snepenger et.al., 2006).

La motivación supone el estímulo inicial por el cual el individuo, en el caso del turismo, el turista, comienza con la idea del viaje. Las motivaciones pueden responder tanto a necesidades como a razones y motivos, pueden incluir elementos conscientes y otros no conscientes y pueden responder a cuestiones desde psicobiológicas hasta culturales, sociales, políticas e ideológicas. Hay numerosas teorías sobre cómo afectan las motivaciones al individuo.

La teoría de Maslow señala que las motivaciones están directamente asociadas con las necesidades, que están ordenadas jerárquicamente de modo que las más inmediatas para satisfacer están sobre la base de la pirámide (Sancho y Buhalis, 1998).

La perspectiva señalada anteriormente relaciona la motivación directamente con una determinada necesidad, pero otras perspectivas dejan ver que lo que sucede con las motivaciones es un proceso más complejo. La motivación como función responde en principio a la satisfacción de deseos y necesidades, pudiendo una motivación estar vinculada a un enorme número de necesidades y viceversa. También puede suceder que una motivación se contraponga a otra, generando en el individuo una situación en la que tendrá que tomar una decisión y establecer prioridades (Guardiola Jiménez, 2014).

Bajo la perspectiva de Gil, Beerli y De León (2012), la motivación es un proceso mental mediante el cual el individuo decide comportarse u obrar de cierta manera o tomar ciertas decisiones. Vinculan dicho concepto con el de beneficio perseguido, alegando que el beneficio perseguido es el encargado de definir cuáles serán los atributos que satisfagan el motivo o la necesidad del individuo. Estos autores se refieren a la motivación como el estado de la mente en el que se procesa una cantidad de información referida a necesidades, deseos y objetivos, los cuales generan un efecto en el cuerpo y en la mente, que deriva en una decisión, una acción o un comportamiento.

En el caso del turismo, las motivaciones son entendidas como el objetivo del viaje, los beneficios perseguidos o las ventajas que pretenden conseguir a través del viaje. Las mismas dependen, en gran parte, de factores propios de cada individuo como pueden ser la edad, la nacionalidad, su cultura, la composición del grupo de viaje y similares (Marcano Lárez, 2009; Gil, Beerli y De León, 2012).

Todo acto de un individuo persigue un objetivo o tiene un motivo, consciente o no consciente; no obstante, no todos los individuos son iguales ni actúan de la misma manera, por tanto, cada decisión que se tome dependerá de un gran número de variables procesadas (consciente o inconscientemente) por el individuo en un momento determinado. Adicionalmente a los factores internos o personales del individuo (desde su situación biológica-emocional en un momento determinado hasta las normas internalizadas, la edad, el contexto de nacimiento, el status social y demás), en la generación de motivaciones intervienen los factores sociales y psicológicos, que moldean las actitudes del individuo, su forma de percibir las cosas, su personalidad, sus gustos y preferencias. Todo ello sumado a las experiencias previas del individuo condicionarán su accionar o sus decisiones (Sancho y Buhalis, 1998), junto a la situación sociopolítica y económica contextual. Millet (2011) hace especial énfasis en la relación de las motivaciones con las percepciones, argumentando que las percepciones se verán afectadas por las motivaciones, es decir, por los deseos y los beneficios esperados por el turista y la comparación con la realidad percibida en el destino.

Algunos autores como Snepenger, King, Marshall y Uysal (2006) señalan y distinguen entre las motivaciones de impulso y las motivaciones de atracción. Las primeras remiten al momento de la decisión del viaje, y las segundas –motivaciones de atracción- a la elección del destino. Los autores señalan que la motivación constituye una explicación al comportamiento del individuo, por lo que el estudio de las motivaciones resulta fundamental para indagar las razones que llevan a una persona a tomar ciertas decisiones y para evaluar su posterior satisfacción en la elección.

El rol de la imagen tiene relevancia en la creación o estímulo de las motivaciones turísticas. Sancho y Buhalis (1998) afirman que la imagen orgánica y la inducida, previamente definidas, son piezas clave en el momento de creación de motivaciones, teniendo la capacidad de afectar o influir en los deseos, las necesidades y las posibles decisiones de los turistas o potenciales turistas. De Freitas Coelho y de Sevilha Gosling (2017), en este aspecto, relacionan las motivaciones con la atractividad percibida del destino, mediante la capacidad del destino, o los atributos, para poder satisfacer las expectativas o deseos de los turistas.

5. Co-creación y competitividad

Los conceptos previos nos permiten arribar al término co-creación o co-construcción, donde turistas (individuos, sujetos) y agentes del turismo (que constituirían el “ambiente” o “entorno” del turista) establecen una relación de influencia bidireccional en función de la experiencia turística.

Llegado a este punto es importante retomar el concepto de competitividad. Debido a la complejidad de la actividad turística, dada por las múltiples relaciones entre los diferentes actores que la componen, se destaca la necesidad de analizar al turismo en torno a la competitividad (Duque Brito, 2005).

Varios autores (Binkhorst, 2008; Oliveira y Panyik, 2015; Llontop Diez, 2017; Beliatskaya, 2017) sostienen que, en un contexto de globalización, evolución de las tecnologías, diversificación de la oferta y empoderamiento de los turistas, las empresas tienen la oportunidad de abandonar sus jerarquías de mando tradicionales para dar mayor importancia al consumidor y al diseño de experiencias co-creadas que le permitan actuar en función de la competitividad, diferenciándose de la competencia y agregando valor al producto o servicio que se ofrece.

En este sentido, se introduce el concepto de lógica dominante de servicio (LDS) que hace referencia a la creación de valor añadido mediante el contacto con el usuario (González y Araque, 2018). Es decir, la empresa no genera valor en el producto o servicio, sino que presenta una propuesta y el valor es creado por el usuario en el momento del consumo, por lo que no existiría la co-creación de valor sin esta interacción con los usuarios. Desde esta perspectiva, el objetivo de la co-creación sería reconocer y formarse en habilidades y conocimientos especiales para, mediante la interacción con los usuarios, obtener ventajas competitivas y mejorar la propuesta de valor de la empresa.

El proceso de co-creación en el turismo considera elementos fundamentales las entradas o *inputs* de información proveniente de los turistas. Los agentes de turismo tienen la oportunidad de expandir sus fuentes de información hacia la búsqueda de recursos externos, considerando el contenido generado por el usuario (CGU) como un *input* de información que está disponible en cualquier plataforma de internet, generalmente de carácter pública, pudiéndose considerar al turista como productor de información y un participante en el proceso de co-creación de experiencias. Es necesario aclarar que no siempre tiene que haber un ida y vuelta entre la empresa y el usuario, sino que puede ser que el consumidor realice comentarios de forma pública y la empresa los utilice para beneficio propio, produciéndose así una comunicación bilateral (García Haró 2018). Es por ello que se afirma que el usuario, en el caso del turismo el turista, puede tener una participación más activa o más pasiva, dependiendo de la estrategia seleccionada y de los objetivos perseguidos.

Binkhorst (2008) sostiene que cuanto mayor sea el empoderamiento del turista, mayores han de ser los esfuerzos para lograr una comunicación fluida con el cliente, que permita aumentar el valor y el significado de los productos o servicios a comercializar. Beliatskaya (2017) hace referencia a la faceta colaborativa de las tecnologías, donde los consumidores adquieren poder y participación en el proceso de co-creación de experiencias y de valor junto con las organizaciones de turismo. Centrar la atención en la experiencia del visitante es uno de los grandes desafíos en la actualidad, tanto para la gestión de destinos, como para la creación o diseño de productos y servicios. La experiencia es, entonces, un pilar fundamental en la creación de valor entre proveedores y consumidores (Llontop Diez, 2017).

El uso de las redes sociales contribuye al estudio del turista, según Prat Forga y Cànoves Valiente (2013), pudiendo identificar sus preferencias y motivaciones que aporten información para la creación o diseño de estrategias orientadas a la búsqueda de la satisfacción de los consumidores. García Haró (2018) señala que el usuario elige la red social a utilizar dependiendo de la necesidad que quiera satisfacer, por lo tanto, es necesario entender cómo influye la información en el comportamiento del turista y cómo se puede aprovechar el potencial de las redes sociales, dependiendo de la estrategia o la necesidad de la empresa, tratando de identificar los usuarios con potencial de co-creadores que puedan contribuir en los procesos de innovación de la empresa.

El proceso de co-creación no solamente puede darse entre proveedores y consumidores, sino que también puede producirse una relación proveedor - proveedor o entre consumidores (Binkhorst, 2008).

Este proceso es un factor fundamental en la gestión del turismo ya que contribuye a brindar información sobre cómo los productos y servicios turísticos son diseñados y consumidos, lo que implica conocer cada una de las características y factores que componen la experiencia turística para ajustarlo o adaptarlo a las necesidades y deseos de los nuevos consumidores (Beliatskaya, 2017) y a la competitividad de los mercados.

El objetivo de la co-creación es, entonces, el crear valor a través de los turistas y el destino, fortalecer la imagen del destino y considerar al turista como participante en el proceso de desarrollo y gestión del destino (Oliveira y Panyik, 2015).

Llontop Diez (2017) diferencia dos aspectos importantes a la hora de diseñar un producto, el primero se refiere a los aspectos estructurales como son la accesibilidad, los atractivos, servicios y demás y el segundo está compuesto por cuestiones emocionales, motivaciones y cuestiones referentes al disfrute del visitante. La gestión del destino relaciona ambos aspectos para la creación de valor.

La construcción del destino tiene un componente social y el CGU es parte de ello (Oliveira y Panyik, 2015). Los medios de comunicación y lo que los usuarios opinan en ellos, el CGU, son considerados grandes oportunidades para la extracción de datos de forma fácil y discreta, lo que permite conocer a los turistas, sus experiencias y el nivel de satisfacción que les proporciona cada factor referente a la actividad turística en un destino.

En este sentido, los blogs de viaje se están posicionando como una fuente muy importante y eficaz en el intercambio de información entre turistas y destinos para la organización o gestión de la actividad turística, permitiendo analizar percepciones y expectativas de los individuos en un contexto neutro y natural, es decir, librado, en principio, de intereses por fuera de la propia expresión de lo vivido en una experiencia turística y las recomendaciones que puedan hacerse a los lectores en base a la propia impresión (Oliveira y Panyik, 2015).

La recomendación mediante las redes sociales y los blogs de turistas es una poderosa fuente de información para los potenciales turistas, por lo que la generación de experiencias memorables satisfactorias en los consumidores contribuye a la promoción del destino por parte de los mismos (Qu, Kim y Im, 2011).

Los agentes encargados de la organización de la actividad turística en un destino tienen, entonces, la oportunidad de mantener una relación estrecha con los turistas para mejorar las experiencias, la lealtad y la promoción “boca en boca” que sirva para atraer nuevos turistas (Oliveira y Panyik, 2015).

Aquí aparece un concepto muy utilizado en las investigaciones, *word of mouth* (WOM), que hace referencia a la promoción “boca en boca”, o su versión electrónica eWOM (Rodríguez, Requena y Muñoz, 2009). El turista, entonces, deja de ser un simple visitante y comienza a cumplir el rol de comunicador y promotor, motivado por la idea de pertenencia, de participación o de colaboración con otros turistas, lo que lo convierte en un elemento fundamental para los agentes encargados del turismo en el destino (Llontop Diez, 2017). Como se mencionó anteriormente, la contratación o compra de servicios conlleva un riesgo más alto que el de otros productos, por lo que el e-WOM contribuye a reducir dicho riesgo gracias a la retroalimentación producida entre consumidores (Qu, Kim y Im, 2011).

5.1. Gestión de la información para la comunicación

La comunicación es el proceso por el cual la organización transfiere información a sus potenciales usuarios. En el caso de los destinos turísticos, la comunicación es un elemento fundamental ya que es el único medio que dispone el turista para conocer el producto o servicio. La comunicación brinda a los destinos la posibilidad de posicionarse entre la oferta disponible, darse a conocer ante el público y distinguirse de los demás destinos competidores (Millet, 2011).

Es necesario estar informado acerca de cuál es la imagen que se percibe del destino ya que la clave del éxito es que la imagen proyectada sea lo más real posible, por lo que una diferencia o brecha entre la imagen percibida y la proyectada generaría distorsiones en la expectativa del consumidor y, por lo tanto, en la satisfacción general del viaje (Qu, Kim y Im, 2011). Conocer el eWOM brinda a los gestores y administradores de turismo

la posibilidad de detectar, en las percepciones expresadas, necesidades de los turistas, problemas o inconvenientes de los productos / servicios ofrecidos, el valor que los turistas le dan a los diferentes componentes de la actividad turística y la calidad o satisfacción que los mismos le proporcionan (Chen y Tsai, 2007).

Por todo lo anteriormente mencionado la gestión de la información resulta, entonces, sustancial para la competitividad del destino, ya que de ello dependen los servicios que se ofrezcan a los potenciales turistas, la satisfacción de los mismos y la sostenibilidad de la actividad y los recursos presentes en el destino (Sánchez y Amat, 2014). Conocer a los turistas que visitan un destino contribuye a poder mantener una comunicación fluida con los mismos capaz de mejorar la eficiencia en cuanto a la adopción de políticas y estrategias que intenten adecuar la experiencia en el destino a las necesidades del turista (Folgado Fernández, et al. 2013).

Es por ello que, para los gestores y promotores de turismo, resulta fundamental comprender cuáles son los elementos que contribuyen a la formación de la imagen de cada destino en particular. Esto se vuelve muy útil a la hora de evaluar cuál es la imagen que se quiere proyectar y cuáles son los mercados-objetivo para lograr una correcta estrategia de comunicación (Marcano Lárez, 2009). Conocer las imágenes que tiene el público en general sobre un destino permite identificar cuáles son los atributos mediante los cuales las personas identifican al destino, pudiendo enfatizar sobre ello en el momento de la planificación, posibilitando la segmentación del público, trabajando sobre áreas específicas y utilizando diferentes canales de comunicación en base al mensaje que se quiera transmitir y el público-objetivo (Traverso Cortés y Román Onsalo, 2006).

Los destinos necesitan sistemas y personal capacitado que les permita extraer datos de internet, pudiendo aprovechar el CGU como fuente de información para conocer al turista, saber hacia dónde se dirige, qué actividades realiza, cuáles otras no y por qué, qué motivaciones tiene y qué necesidades. Muchos de estos datos están presentes en las redes, por lo que los comentarios, imágenes y videos presentes en las redes sobre un destino turístico suponen una excelente oportunidad para los actores de turismo del destino (García Haró, 2018).

6. Generalidades de un destino turístico

Generalmente las investigaciones definen al destino turístico como el espacio geográfico donde se produce la experiencia turística (San Martín Gutiérrez, 2006). Sancho y Buhalis (1998) sostienen que el destino es el lugar hacia donde se dirige el turista o usuario para consumir el producto o servicio.

Asimismo, el destino turístico puede entenderse como una conjunción de facilidades y servicios que, mediante diferentes atributos, forman su atractivo y satisfacen las necesidades de los turistas (San Martín Gutiérrez, 2006). Se lo considera un espacio de consumo de productos y servicios, asociado a determinada imagen, donde se formará la percepción del turista en base a la experiencia y satisfacción que le genera el destino en su totalidad, pudiendo influir en ello la eficiencia y la organización misma del destino (Tamagni y Zanfardini, 2013).

El autor Duque Brito (2005) define al destino como el espacio geográfico, con todas aquellas cuestiones capaces de posicionarse en la mente de los turistas, como pueden ser el clima, la cultura, el equipamiento, la gestión del destino, los atractivos y demás atributos. Estos atributos pueden ser físicos como por ejemplo recursos naturales y culturales, como también de oferta básica y complementaria como pueden ser las actividades, los eventos y demás servicios que conforman el entretenimiento y la restauración (actividad gastronómica) que ofrece el destino, sumado a la hospitalidad de la población (San Martín Gutiérrez, 2006).

A continuación, nos referimos a un conjunto de cuestiones que hacen al destino turístico como tal: recursos turísticos, atractivos turísticos y atributos de un destino, por un lado, junto a elementos que forman parte de la motivación del turista (cfr punto 4 del capítulo anterior) y que en este contexto sumamos, en diálogo, a las condiciones de un destino, a saber, expectativas, experiencia, valor percibido, calidad percibida y satisfacción.

6.1 Recursos turísticos

Un recurso turístico es el conjunto de bienes y servicios que hacen posible la actividad turística en un destino y, a su vez, satisfacen las necesidades de los visitantes (Navarro, 2015). La existencia de los recursos por sí sola no significa que el destino sea competitivo; para transformar dichos recursos en una ventaja competitiva lo que se requiere es una adecuada gestión de los mismos para garantizar la eficacia y la eficiencia a largo plazo (Duque Brito, 2005).

6.2 Atractivos turísticos

Los atractivos turísticos son el componente por el cual el turista puede elegir el destino, en muchos casos, y, por lo tanto, son los encargados de generar el flujo turístico hacia el destino y de satisfacer alguna de las necesidades y motivaciones del turista (Navarro, 2015). La OMT describe a los atractivos como elementos que individualmente, o en conjunto -grupo de atractivos-, pueden incitar a los turistas a visitar cierto destino, es decir, son capaces de generar por ellos mismos flujos o desplazamientos turísticos (Sancho y Buhalis, 1998)

Llontop Diez (2017) entiende a los atractivos turísticos como elementos fundamentales en la creación de productos turísticos, dotados de la infraestructura y servicios necesarios para el desarrollo de la actividad. Asimismo, destaca el uso de los atractivos como estimuladores de la motivación de los visitantes. Boullón (1985, citado por Navarro, 2005) afirma que los atractivos son los encargados de construir la base sobre la cual se conforma, luego, la planta turística, integrada por todos aquellos agentes turísticos presentes en el destino, necesarios para el correcto desarrollo de la actividad.

6.3 Atributos de un destino

Los atributos son elementos o conceptos más amplios que los atractivos o los recursos (ver Cuadro 1) asociados a un destino turístico, capaces de influir en la forma que las personas ven al destino. Están directamente relacionados con la imagen -que puede definirse como una estructura de atributos- (Traverso Cortés y Román Onsaló, 2006), con lo cual una correcta selección y promoción de los atributos resulta en un posicionamiento efectivo de la imagen y, por ende, del destino (García Haro, 2018).

Millet (2011) manifiesta que el individuo reacciona de diferentes formas ante la experiencia de visitar un destino turístico y explica cómo se producen o forman las impresiones de los consumidores, tratando de vincularlo con la percepción de la imagen del destino turístico en general. Realiza una comparación entre dos tipos de características o atributos referentes a un destino: los funcionales y los psicológicos. Mientras que las características funcionales son materiales, se pueden ver, las psicológicas refieren a aquellas cuestiones inmateriales capaces de integrar la imagen mental que construyen los consumidores.

Amaya Molinar et al (2017) identifica una serie de atributos, entendidos como aquellos factores percibidos por los turistas, capaces de influir en la competitividad de un destino turístico.

Bugnot (2009) intenta analizar cómo se compone el discurso turístico *online*, destacando el hecho de que son los estereotipos los encargados de construir el imaginario colectivo del destino. Explica cómo se forma el estereotipo general de un destino analizando cada uno de los elementos estereotipados que componen la imagen del destino. A estos

elementos (ver Cuadro 1) los llama isotopías y afirma que son atributos que describen al destino en el discurso turístico *online*. Destaca que, *a priori*, los estereotipos sirven para acercarse al “otro”, a la población residente, y que el uso de internet contribuye a difundirlos en forma masiva. Concluye entonces, enfatizando sobre el hecho de que la difusión del estereotipo contribuye con la construcción e interpretación de una imagen preestablecida e idealizada.

El siguiente cuadro refleja algunas de las concepciones mencionadas más arriba.

Cuadro 1: Atributos turísticos mencionados por diferentes autores

Millet (2011): Atributos de un destino turístico.	
ATRIBUTOS FUNCIONALES	
Paisaje del lugar, naturaleza, recreo y atracciones, entorno construido, clima, vida nocturna, nivel de precios, facilidades de compra, restauración, transporte, comunicaciones, patrimonio historico/cultural, acomodación.	
ATRIBUTOS O CARACTERISTICAS PSICOLOGICAS	
Hospitalidad de los residentes, relajación, seguridad.	
Bugnot (2009): Isotopias que describen el estereotipo de un destino.	
Idiosincracia, personajes famosos, de visita obligada, elementos típicos/ costumbres populares, "el otro": residentes, características/impressiones del destino, importancia del destino, seguridad.	
Amaya Molinar et.al. (2017) : Factores percibidos por los turistas, determinantes de la competitividad.	
Seguridad, patrimonio cultural, infraestructura, transporte, valor (económico), recursos humanos, naturaleza y clima, atractivos, hospitalidad.	
García Haró (2018): atributos cognitivos de la imagen de un destino	
Fakeye y crompton (1991)	Atracciones, aractivos culturales, alojamiento, transporte, infraestructura, comida, gente amable, bares, entretenimiento nocturno
Bigné- Alcañiz. et.al (2009)	FUNCIONAL Disponibilidad de alojamiento, lugares interesantes para visitar, atracciones, naturales y paisaje, clima, actividades, transporte, facilidades de compra, ferias, lugares históricos y museos, festivales y exposiciones
	MIXTA Vida nocturna, entretenimiento, urbanización, multitudes, gastronomía, acceso.
	PSICOLÓGICA Calidad, amabilidad, hospitalidad.
Baloglu y Mcclleary (1999)	Infraestructura, entorno natural, atractivos turísticos.
Moon et.al (2011)	Facilidades de comunicación, hospitalidad, entretenimiento nocturno, sitios turísticos, actividades.
Stylos y Andronikidis (2013)	Clima, playas, paisaje, infraestructuras, información turística, oportunidades de compra, vida nocturna, entretenimiento, relax, atracciones culturales, cocina tradicional, seguridad, accesibilidad, hospitalidad, estabilidad politica, politicas para la sostenibilidad.

Fuente: Elaboración propia en base a Millet (2011), Bugnot (2009), Amaya Molinar et.al. (2017) y García Haró (2018)

Como mencionamos anteriormente, al analizar al destino turístico resulta de gran utilidad tener en cuenta la experiencia de los turistas, que será subjetiva y reflejará, entre otras cuestiones, la calidad y satisfacción que les produce la actividad turística en el destino (San Martín Gutiérrez, 2006), además de sus motivaciones, expectativas y características socio-personales.

Si bien algunos autores mencionados han diferenciado atributos funcionales de psicológicos, a los fines de nuestra tesis no interesa profundizar en esta distinción ya que lo que importa es la evaluación de los atributos, que supone una construcción que integra ambos aspectos.

Al hablar de evaluación, resulta necesario definir los siguientes conceptos que aparecen a la hora de evaluar la estadía de un turista en el destino (Chen y Tsai, 2007).

6.4 Expectativas

La expectativa tiene base en la anticipación de los sucesos, en donde los consumidores evalúan los posibles resultados de sus comportamientos. Se entiende por expectativas el nivel de servicio que un individuo pretende alcanzar tras la elección de compra, por lo que no solamente afectará la satisfacción final del individuo sino también influirá en las percepciones que forme el individuo acerca del destino (Millet 2011). Prat Forga y Cànoves Valiente (2013) señalan que son las expectativas el parámetro de comparación más utilizado para evaluar si la experiencia turística fue satisfactoria o no.

Millet (2011) identifica cinco factores que intervienen en la creación de expectativas, las promesas explícitas que ejercen los agentes turísticos de un destino en forma de marketing (que podrían relacionarse con la imagen inducida), las promesas implícitas, relacionadas con la calidad esperada, la comunicación *boca en boca* (WoM), las necesidades o deseos personales y las experiencias anteriores del individuo.

6.5 Experiencia

Las experiencias son personales y se generan a partir de un contacto con la realidad mediante el cual, en base a sentimientos, emociones, expectativas y percepciones, se crea una imagen mnemónica, un recuerdo en el consumidor (Diez, 2017).

Stange et al. (2011, citado por Diez, 2017) sostienen que la experiencia turística tiene estrecha relación con las respuestas generadas a través de la interacción del individuo en contacto con una atracción o algún recurso presente en el destino, basado en una evaluación simple (positivo o negativo) que asigna un significado mental a lo que se vive.

En la experiencia intervienen todos los recursos utilizados por el turista o atributos presentes en el destino, como transporte público/privado, hospedaje, entretenimiento, atracciones, espacios públicos como playas y plazas y otros. La interacción de estos factores con el visitante y sus expectativas y vivencias previas genera impresiones y valoraciones que contribuyen a la formación de la imagen general del destino (Buhalis, 2000).

Guardiola Jiménez (2014) hace especial hincapié en la relación de la experiencia con las percepciones, en cómo las experiencias producen un cambio en el individuo, un aprendizaje, y moldean o influyen en las percepciones y en los comportamientos futuros.

6.6 Valor percibido

El valor percibido apunta a una evaluación general que realiza el consumidor luego de haber vivido la experiencia, es decir, una evaluación de beneficios percibidos (Chen y Tsai, 2007). Generalmente dicha evaluación tiene un gran componente emocional y psicológico y es totalmente subjetiva (Millet, 2011). Diez (2017) sostiene que todo aquello que supere las expectativas del consumidor, es decir la diferencia entre el deseo y la realidad, en términos positivos, será un valor añadido basado en los beneficios percibidos por el turista. Millet (2011) sugiere que en dicha evaluación puede actuar como factor de comparación el costo del servicio o producto contratado, es decir, la evaluación basada en la diferencia entre lo que cuesta el servicio y lo que se recibe a cambio.

6.7 Calidad Percibida

La calidad de un destino turístico puede entenderse, desde un punto de vista, como la evaluación general a largo plazo de ese destino por parte del consumidor (Millet, 2011).

Cuando se habla de calidad de servicios específicamente, generalmente se hace referencia a la calidad percibida por el consumidor, aquella resultante de la experiencia del turista en el destino y el grado de cumplimiento de las necesidades o deseos. Por lo

tanto, bajo esta perspectiva la calidad es subjetiva y supone el cumplimiento de las necesidades y expectativas del consumidor (Sancho y Buhalis, 1998).

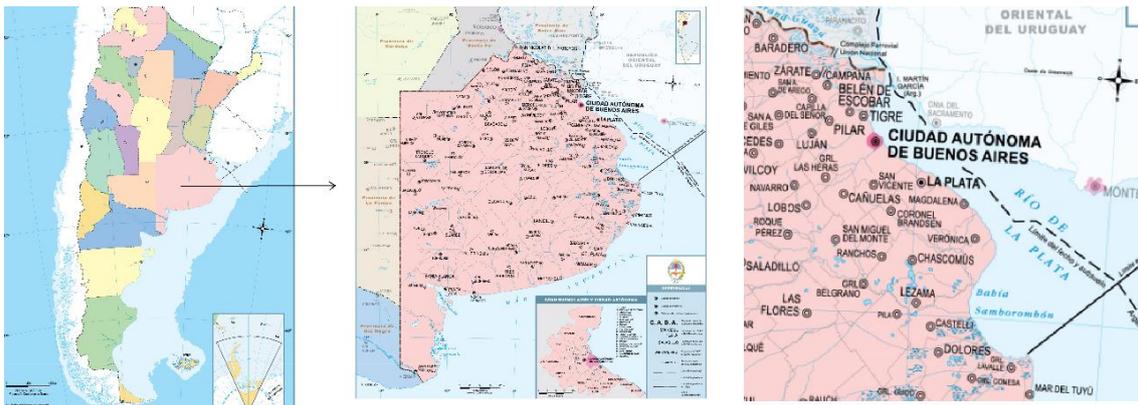
6.8 Satisfacción

Prat Forga y Cànoves Valiente (2013) plantean al concepto de satisfacción como el grado de alcance del objetivo del consumidor, el cual tendrá que ver con el juicio final que realice el mismo, teniendo en cuenta algún factor de evaluación o comparación entre las expectativas o deseos y la experiencia vivida. Chen y Tsai (2007) definen a la satisfacción como el grado de placer que experimenta el visitante como resultado de la visita al destino, realizando la comparación entre deseos y expectativas con la realidad vivida. Millet (2011) describe la satisfacción como la respuesta posterior al consumo y la explica como la diferencia entre el valor percibido y lo que se pagó para acceder al destino, producto o servicio.

Destino turístico: Ciudad de Buenos Aires

Buenos Aires es la capital de la República Argentina y se sitúa en el centro-este del país, limitando al este con el Río de la Plata y luego con diferentes partidos del Gran Buenos Aires (GBA) como La Matanza, Lomas de Zamora y Lanús (Figura 3). Se llama Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA) debido a que tiene sus propios poderes ejecutivo, legislativo y judicial, además de su propia policía, lo que le da un estatus equiparable con el de una provincia (Buenos Aires Ciudad, 2019). CABA junto con GBA conforman el área denominada Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA) (Falcón, 2017).

Figura 3: Mapa de Argentina, provincia de Buenos Aires y ubicación de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires



Fuente: Elaboración propia con imágenes de la Mapoteca del Ministerio de Educación. Presidencia de la Nación. Recuperado de: <http://mapoteca.educ.ar>

En cuanto a la población de la ciudad, el último censo realizado en 2010 dio como resultado 2.890.151 habitantes, los cuales se organizan alrededor de los 200 km² de superficie de la ciudad. El territorio se encuentra dividido en 48 barrios (ver Figura 4), agrupados, según cuestiones administrativas, en 15 comunas. A pesar de tener una densidad de población promedio de 15 habitantes por metro cuadrado, la población se concentra mayormente en las zonas centro y norte (Buenos Aires Ciudad, 2019).

Según el Gobierno de la Ciudad, Buenos Aires se destaca por su activa vida cultural, basándose en la inmensa cantidad de establecimientos culturales como bibliotecas, museos, teatros, centros culturales y la cantidad de eventos o festivales públicos organizados en la ciudad. También el territorio cuenta con un gran número de espacios verdes públicos, alrededor de mil, para el disfrute tanto de residentes como de visitantes (Buenos Aires Ciudad, 2019).

Figura 4: Mapa barrios de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.



Fuente: Mapoteca del Ministerio de Educación. Presidencia de la Nación. Recuperado de: <http://mapoteca.educ.ar>

1. Turismo en destino CABA

En los últimos años se ha notado un gran desarrollo del turismo en Argentina gracias, en parte, a la evolución de las políticas turísticas tanto a nivel nacional, como local y regional, incentivadas por la capacidad del turismo para afrontar situaciones de crisis. En consecuencia, la cantidad de destinos turísticos dentro del país se ha incrementado, como así los productos y servicios ofrecidos, proporcionando una enorme diversidad de propuestas para satisfacer las necesidades de los visitantes (Bertoncello y Troncoso, 2014).

La importancia del estudio de la Ciudad de Buenos Aires en el campo del turismo radica en que se la considera la puerta de entrada de los turistas extranjeros al país (Servalli, 2016). Según datos arrojados por la Encuesta de Turismo Internacional realizada por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC), los aeropuertos de Ezeiza (Aeropuerto Internacional Ministro Pistarini) y Aeroparque (Aeroparque Metropolitano Jorge Newbery) concentraron, en enero de 2018, el 91% de las llegadas de turistas no residentes, correspondiendo el mayor porcentaje de llegadas (27%) al sector europeo.

Además de los dos aeropuertos anteriormente mencionados, otro aeropuerto que comenzó a operar vuelos comerciales es el Aeropuerto del Palomar, ubicado a 33 kilómetros del centro de Buenos Aires. Aunque la mayoría de vuelos que utilizan este aeropuerto son de cabotaje, también operan algunos vuelos internacionales hacia Paraguay, Uruguay y Chile (Aeropuertos Argentina 2000, s/f).

Además de la vía aérea, existen diversas formas de llegar a la ciudad, desde el interior del país o desde el exterior. Entre ellas podemos mencionar la vía terrestre, que tiene como punto de llegada la terminal de ómnibus de Retiro. Asimismo, el AMBA dispone de 3 estaciones fluviales en actividad para el arribo de pasajeros (Falcón, 2017), en las cuales operan numerosas líneas de ferries y de cruceros, convirtiendo al puerto de Buenos Aires en uno de los puertos de recambio de pasajeros más importantes de la región. La terminal de pasajeros “Quinquela Martín”, en el barrio de Retiro, es considerada como la mejor de su tipo en toda Sudamérica (Ente de Turismo de CABA, s/f).

CABA es uno de los destinos más importantes del mundo, ubicándose como el destino más popular de Argentina y de Sudamérica (Rodríguez, 2017), caracterizado por la diversidad de productos y atractivos. Asimismo, los autores destacan el hecho de que Buenos Aires es el único destino visitado en el país para muchos de los turistas extranjeros que llegan al aeropuerto de Ezeiza (Bertoncello y Troncoso, 2014).

Bertoncello y Troncoso (2014), refiriéndose al imaginario turístico, sostienen que la ciudad de Buenos Aires coincide o se adapta a los imaginarios que existen en la actualidad por parte de la demanda internacional. Se destacan rasgos importantes como el tango, el gaucho y las tradiciones, ejes muy importantes para la atraktividad turística.

Para estos autores, la ciudad de Buenos Aires es el resultado de un proceso de transformación por y para el turismo en constante actualización, donde se incorporan nuevos atractivos, mejores servicios y una enorme cantidad de productos adaptados a la demanda. Los barrios antiguos se modernizan y se organizan en base al turismo y la población local, en gran medida, se ve expulsada de sus hogares para dar lugar a grandes construcciones (Bertoncello y Troncoso, 2014).

Según el último informe de preferencias realizado en 2015 por el Ente de Turismo de la ciudad, el barrio más visitado por los extranjeros es Puerto Madero y le siguen los barrios de Palermo, Recoleta, Montserrat, San Telmo, La Boca y San Nicolás (Ente de Turismo, 2018). En la Figura 4 (ver más arriba) puede observarse la localización de estos barrios.

En cuanto al alojamiento, la ciudad de Buenos Aires está preparada para recibir millones de turistas cada año en sus diferentes alojamientos. Las estadísticas realizadas por el Gobierno de la Ciudad sobre la oferta de alojamiento en CABA, en el año 2019, arrojaron un total 2.070.242 plazas disponibles, distribuidas entre las categorías hoteleros y parahoteleros (hoteles sindicales, hostel, cabañas, bungalows, hospedajes, bed&breakfast, hosterías, residenciales, etc). También es importante destacar el hecho de que la Ciudad de Buenos Aires cuenta con una política de devolución del IVA a los turistas extranjeros que incluye los servicios de alojamiento (Ente de Turismo de CABA, s/f).

El organismo encargado de la administración pública del turismo en CABA es el Ente de Turismo, ubicado dentro del ámbito de la Secretaría General y Relaciones Internacionales del Gobierno de la Ciudad. El mismo tiene como objetivo diseñar y ejecutar políticas y programas de promoción, desarrollo y fomento del turismo. Dentro del Ente, las actividades se organizan en cinco áreas o direcciones (Ente de Turismo de CABA, 2019):

- Dirección general de Comunicación y Competitividad de la Oferta.
- Dirección general Técnica, Administrativa y Legal.
- Dirección General de Inteligencia de Mercado y Observatorio de Ente Turismo.
- Dirección General Promoción Turística.
- Unidad de Auditoría Interna.

El objetivo de esta tesis está especialmente orientado a analizar el diálogo entre lo que piensan los turistas (a través de una muestra de blogs) y la gestión del turismo de CABA que, en el caso del Ente mencionado, se focaliza, por razones prácticas, en las direcciones de Comunicación y Competitividad de la Oferta, Promoción Turística e Inteligencia de Mercado y Observatorio del Ente de Turismo.

A continuación, detallamos la metodología seguida para el estudio del caso.

2. Metodología

Para alcanzar los objetivos de este proyecto se llevaron a cabo una serie de acciones desde una perspectiva cualitativa e intensiva, que intentaron analizar los fenómenos en profundidad sin pretensiones de generalización. Cabe señalar que el valor de esta perspectiva está fundamentalmente en la comprensión de los fenómenos desde el punto de vista de los actores (investigador-mediante), teniendo como pilar fundamental la forma en la que se aborda el objeto, reduciendo el tamaño de la muestra con el objetivo de ponderar la intensidad, la profundidad y la densidad informativa (Bericat, 1998). El término *intensivo* se define, por un lado, por contraposición a lo extensivo en cuanto a amplitud geográfica de la Investigación; asimismo, la perspectiva intensiva no sólo significa una concentración geográfica del objeto de investigación sino también una indagación intensa, en profundidad, de ese objeto. Se abordan los fenómenos de una manera inductiva, que complementa la perspectiva hipotético-deductiva de otras miradas. A pesar de ello, también el enfoque ha tenido aspectos hipotético-deductivos a partir de la utilización de categorías *a priori*, como a continuación mencionamos.

Por un lado, se recabó y analizó información secundaria en investigaciones, estudios, tesis académicas, informes y publicaciones especializadas, relacionadas con el contenido generado por el usuario y su capacidad para influir en la imagen del destino, en la planificación de la actividad turística y creación de políticas turísticas.

Por otro lado, se planteó el análisis de la percepción del turista a través de blogs de viaje y la triangulación con la perspectiva de los gestores del turismo en CABA (esto segundo representado a través de entrevistas a informantes clave). La información de las entrevistas se complementó con material documental del Ente de Turismo de CABA.

Se utilizó el programa Atlas.ti 8.0 con el fin de analizar el contenido de los blogs seleccionados y de las entrevistas, el cual permitió extraer, codificar, categorizar y analizar los datos de manera sistematizada.

La combinación de la perspectiva de la demanda y de la oferta mediante su triangulación dio lugar a la indagación de cómo dialogaban una con otra en función de la gestión de la información turística.

2.1 Análisis de blogs

En primer lugar, se seleccionaron los blogs de viaje a utilizar como fuente de información. Habiendo indagado entre los rankings de blogs de viaje existentes, se seleccionó el llamado “Los 100 mejores blogs de viajes (y viajeros) de habla hispana 2018/2019” realizado por la página Inteligencia Viajera (www.inteligenciaviajera.com). Este ranking fue creado a través de un concurso donde la página publicó los 200 mejores blogs, evaluados mediante ciertos criterios como el número de seguidores, número de visitas al mes, diseño, calidad de los *posts*, fotografías y frecuencias de publicación, y el público eligió, mediante el voto, los 100 mejores.

A partir de la elección de este ranking, se procedió a examinar cada uno de los blogs para seleccionar los que serían analizados para este trabajo teniendo en cuenta los siguientes requisitos (criterios de inclusión):

- El blog debía contar con al menos un posteo que tuviera como protagonista del relato de viaje a la ciudad de Buenos Aires.
- El posteo debía ser de los años correspondientes a la gestión del gobierno actual (2016-2019) debido al análisis en conjunto con lo que surgiera de las entrevistas a los informantes clave mencionadas más arriba.
- El blog debía estar escrito en español, ya que, al ser la lengua nativa de la tesista, facilitaría la comprensión de los relatos.

Además de los criterios anteriores, se trabajó únicamente con los blogs que tenían cierto orden, con entradas o *posts* organizados por país o continente, o con un buscador donde poner las palabras “Buenos Aires” o “Capital Federal”, ya que de otra forma se dificultaba la búsqueda. Cabe destacar, también, que la última revisión se realizó en el mes de marzo de 2019, por lo que cualquier publicación siguiente no formó parte del análisis.

Al aplicar el primer requisito, es decir, contener al menos un post sobre la ciudad de Buenos Aires, se redujo el número de blogs de 100 a 26:

- 2- Caminito Amor (<https://www.caminitoamor.com>)
- 3- Tramando viajes (<https://tramandoviajes.com>)
- 7- Alan por el mundo (<https://alanxelmundo.com>)
- 12- Aprendizaje Viajero (<https://www.aprendizajeviajero.com>)
- 15- Viajando por ahí (<https://viajandoporahi.com>)
- 26- Mi aventura viajando (<https://miaventuraviajando.com>)
- 31- La maleta de Carla (<https://lamaletadecarla.com>)
- 36- A tomar por mundo (<https://atomarpormundo.com>)
- 39- Lápiz Nómada (<https://www.lapiznomada.com>)
- 41- El rincón de Sele (<https://www.elrincondesele.com>)
- 45- 365 sábados viajando (<https://www.365sabadosviajando.com>)
- 47- Mochileros TV (<https://mochilerostv.com/>)
- 48- Viviendo por el mundo (<https://www.viviendoporelmundo.com>)
- 54- Acrobata del camino (<https://acrobatadelcamino.com>)
- 55- Mindful travel by Sara (<https://mindfultravelbysara.com>)
- 57- Algo que recordar (<https://algoquerecordar.com>)
- 59- Touristear (<https://touristear.com>)
- 63- El mundo de pe a pa (<https://elmundodepeapa.com>)
- 65- Tiempo de Mochilas (<https://www.tiempodemochilas.com/blog>)
- 68- Salta conmigo (<https://saltaconmigo.com/blog>)
- 73- Viajando por un sueño (<https://viajandoporunsuenyo.com/>)
- 78- La vida de Viaje (<https://lavidadeviaje.com>)
- 81- El blog de Viajes (<https://www.elblogdeviajes.com>)
- 88- Nelson mochilero (<https://mochileros.org/nelson/>)

95- Juan por el Mundo (<http://juanporelmundo.com/>)

97- Una Idea de Viaje (<http://unaideaviaje.com>)

De los anteriores, 11 solo tenían información o *posts* anteriores al año 2016, por lo cual fueron retirados del análisis ya que no cumplían el segundo requisito. Se tuvieron en cuenta artículos posteados años anteriores pero actualizados en los años correspondientes al análisis.

En la selección final quedaron los siguientes 15 blogs que, además, cumplían el tercer requisito de inclusión. A continuación, se citan los blogs ordenados según el ranking mencionado. Debajo de cada blog se expone la fecha y el enlace de cada entrada utilizada para el análisis.

BLOG 1- (n° 2 en ranking) - Caminito Amor

<https://www.caminitoamor.com/4-dias-buenos-aires/> (15/06/17)

BLOG 2- (n°3 en ranking) - Tramando viajes

<https://tramandoviajes.com/bibliotecas-emblematicas/> (13/08/17)

BLOG 3- (n°7 en ranking) - Alan por el mundo

<https://alanxelmundo.com/guia-del-viajero-primerizo-para-visitar-buenos-aires/> (13/12/16)

BLOG 4- (n°12 en ranking) - Aprendizaje Viajero

<https://www.aprendizajeviajero.com/que-ver-en-buenos-aires/> (09/04/18)

<https://www.aprendizajeviajero.com/que-hacer-en-buenos-aires/> (13/04/18)

<https://www.aprendizajeviajero.com/buenos-aires-sentidos/> (18/04/18)

BLOG 5- (n°15 en ranking) - Viajando por ahí

<https://viajandoporahi.com/el-paseo-de-la-historieta-en-bici-un-viernes-santo/> (25/03/2016)

BLOG 6- (n°26 en ranking) - Mi aventura viajando

<https://miaventuraviajando.com/buenos-aires-que-hacer-y-ver-9-planes-variados-capital-argentina/> (05/04/2018)

BLOG 7- (n°36 en ranking) - A tomar por mundo

<https://atomarpormundo.com/buenos-aires/> (18/03/14. Actualización: 17/02/19)

BLOG 8- (n°41 en ranking) - El rincón de Sele

<https://www.elrincondesele.com/un-paseo-en-blanco-y-negro-en-el-cementerio-de-la-recoleta/> (30/03/17)

BLOG 9- (n° 47 en ranking) - Mochileros TV

<https://mochilerostv.com/como-ir-del-aeropuerto-al-centro-de-buenos-aires/> (16/09/18)

<https://mochilerostv.com/20-cosas-que-hacer-en-buenos-aires/> (04/10/18)

BLOG 10- (n°57 en ranking) - Algo que recordar

<https://algoquerecordar.com/ocurrencias/aqr-recomienda/aqr-recomienda-musica-orquesta-fernandez-fierro/> (01/01/17)

<https://algoquerecordar.com/america/argentina/koketeando-con-los-portenos/> (05/01/18)

<https://algoquerecordar.com/america/argentina/san-telmo-un-poco-de-tango-para-desayunar-y-aquel-sifon-azul-claro-casi-verde-que-nunca-tendras/> (14/01/18)

<https://algoquerecordar.com/america/argentina/de-pulperias-clubes-sociales-y-antigourmets/>
(21/01/18)

BLOG 11- (n°59 en ranking) - Touristear

<https://touristear.com/mejores-cervecerias-artesanales-buenos-aires/> (06/08/17)

BLOG 12- (n°68 en ranking) - Salta conmigo

<https://saltaconmigo.com/blog/2016/03/hoteles-donde-dormir-en-buenos-aires/> (22/03/16)

<https://saltaconmigo.com/blog/2016/04/que-hacer-en-buenos-aires-barrios/> (13/04/16)

<https://saltaconmigo.com/blog/2019/01/consejos-para-viajar-a-buenos-aires/> (31/01/19)

BLOG 13- (n°81 en ranking) - El blog de Viajes

<https://www.elblogdeviajes.com/america/argentina/viaje-vegetariano-argentina/> (27/03/17)

<https://www.elblogdeviajes.com/america/argentina/visitar-esma/> (23/03/17)

BLOG 14- (n°95 en ranking) - Juan por el Mundo

<http://juanporelmundo.com/index.php/2016/12/20/buenos-aires-sos-re-linda/> (20/12/16)

BLOG 15- (n° 97 en ranking) – Una idea un Viaje

<http://unaideaunviaje.com/que-ver-en-buenos-aires-mega-guia-y-visitas-imprescindibles/>
(07/12/18)

Una vez seleccionados los blogs y las entradas a utilizar, se procedió a trabajar con la información que contenían acerca de la ciudad, para lo cual se transformaron las entradas o *posts* de los blogs en archivos de Word para el ingreso como documentos al programa Atlas.ti.

Se trabajó con cada uno de los documentos asociando las diferentes citas encontradas a los códigos, los cuales posteriormente servirían para ordenar la información obtenida. Una vez obtenido el listado de códigos presentes en los documentos, se los agrupó en categorías creadas a partir del análisis bibliográfico, a saber:

1. Características / impresiones del destino: (cfr. Bugnot, 2009) Datos y opiniones de la ciudad en general.
2. Barrios: comprende todos los barrios en los que oficialmente está dividida la ciudad de Buenos Aires, mencionados en el mapa (ver Figura 5).
3. “De visita obligada” / Lugares visitados (cfr. Bugnot, 2009 y García Haró, 2018) Refiere a aquellos lugares puntuales visitados por el bloguero, ya sean edificios, calles, plazas u otros.
4. Accesibilidad / Transporte: (cfr. Amaya Molinar et al., 2017, García Haró, 2018 y Millet, 2011) Comprende los datos acerca de cómo llegar a algún sitio, medios de transporte, facilidades de transporte y demás.
5. Hospedaje: (cfr. García Haró, 2018) Refiere a la disponibilidad u oferta de alojamiento.
6. Recreo / entretenimiento, eventos y tours: (cfr. García Haró, 2018 y Millet, 2011) Incluye todas las actividades y lugares visitados por el bloguero en búsqueda de entretenimiento.
7. Elementos típicos / idiosincrasia: (cfr. Bugnot, 2009) Comprende aquellos factores que distinguen al argentino, o al porteño, de los demás. Pueden ser costumbres, modismos, elementos, rituales, etc.
8. Restauración y Gastronomía: (cfr. García Haró, 2018 y Millet, 2011) Comprende todas las actividades/establecimientos dedicados a la comercialización de alimentos y bebidas.

9. Personajes / personas famosas: (cfr. Bugnot, 2009) Todas aquellas personas/ personajes argentinos que hayan causado/ causen algo en la historia del país y que llamen la atención de los visitantes.
10. Hospitalidad de los residentes: (cfr. Amaya Molinar et al., 2017, Bugnot, 2009; García Haró, 2018 y Millet, 2011) Trato, amabilidad y atención de los residentes de un destino hacia los turistas.
11. Seguridad: (cfr. Amaya Molinar et al., 2017, Bugnot, 2009; García Haró, 2018 y Millet, 2011) Representa todos aquellos datos acerca de cuán seguro es visitar un sitio, riesgos percibidos, consejos de prevención y demás
12. Estrategias del Ente: Comprende todos los datos e información aportada por el Ente, en relación con el trabajo interno realizado en pos de mejorar la imagen y el posicionamiento de la ciudad.

2.2 Análisis a partir de información del Ente de Turismo

Para analizar la imagen proyectada por el Ente de Turismo sobre la ciudad de Buenos Aires se procedió a trabajar con dos tipos de fuentes de información: entrevistas a informantes clave y documentación tomada del sitio web del Ente y sugerida por los entrevistados.

Entrevistas

Se realizaron entrevistas a referentes del Ente de Turismo de CABA con el objetivo de conocer los métodos de trabajo y la gestión de información relacionada con la creación o fortalecimiento de la imagen de la ciudad en el contexto internacional. Estas no fueron entrevistas en profundidad sino entrevistas a expertos o informantes clave, el objetivo no fue acceder a información personal e íntima sobre opiniones y percepciones sino conocer desde dentro la gestión de la información del organismo encargado del turismo en CABA.

Para la selección, se determinó que los entrevistados debían tener una posición estratégica en la comunicación turística, trabajar con datos y redes sociales, tener conocimiento sobre las “cocinas” de toma de decisiones dentro del Ente y pertenecer a niveles medios del organigrama, relacionados con el desarrollo y la promoción turística en CABA.

Se compuso un cuestionario en base a preguntas orientadas a recoger información no identificatoria del entrevistado sobre su formación y actividad dentro del ente, su opinión acerca de medios de comunicación, la importancia de los mismos en el desarrollo de la imagen del destino, la atraktividad y, específicamente, el rol del CGU en el proceso de planificación y toma de decisiones relacionado con el desarrollo y la promoción turística de la ciudad de Buenos Aires.

A través del método de contactos a referentes se consiguieron dos entrevistas a dos informantes clave de sectores estratégicos diferentes, la dirección de Comunicación y Competitividad de la oferta y la dirección de Inteligencia de Mercado y Observatorio de Ente de Turismo. Las entrevistas fueron grabadas y transcritas *verbatim*, para luego ser analizadas con la asistencia del programa Atlas.ti 8.0. Cabe aclarar que, si bien se procuró obtener más informantes clave, la referencia más allá de los dos consultados no fue posible de lograr en el tiempo disponible de la construcción de la tesis.

La primera entrevista (ENTREVISTA N° 1) fue realizada al referente de la Gerencia de Comunicación y Competitividad de la Oferta en diciembre de 2018 mediante el uso de una aplicación de mensajería instantánea (fue el medio que el entrevistado eligió para realizar la entrevista). La segunda entrevista (ENTREVISTA N° 2) se realizó al referente de la Gerencia Operativa de Inteligencia de Mercado y Big Data y se llevó a cabo en las oficinas del Ente de CABA en abril de 2019, con una duración de aproximadamente 75 minutos. En ambos casos las entrevistas comenzaron con preguntas generales de

opinión acerca de temas mencionados en la investigación, como la relación entre imagen y competitividad, la gestión de información, la comunicación hacia potenciales turistas, medios utilizados por el Ente para difundir información y el turista como productor de información y luego se focalizó en el CGU, la atractividad de CABA como destino turístico y cómo trabajaban para alcanzarla.

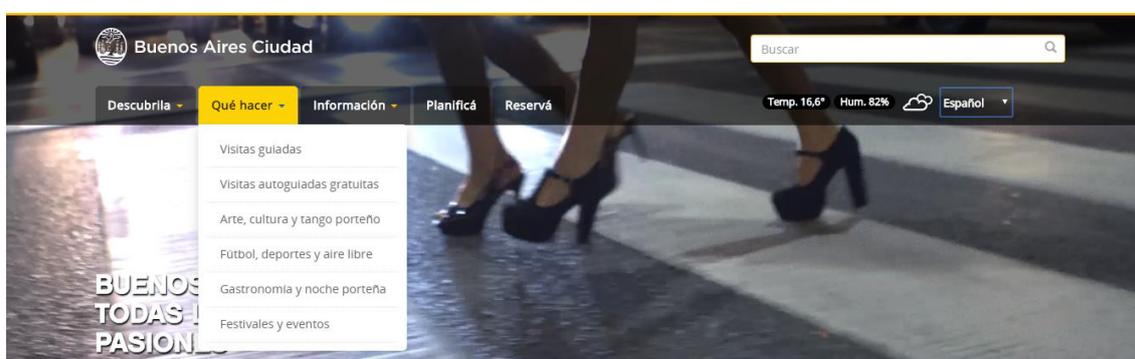
Las entrevistas incluyeron el consentimiento informado del entrevistado de modo de cumplir con los requerimientos éticos del trabajo de investigación en ciencias sociales.

Documentos y recursos web

Se tuvieron en cuenta tanto un documento sugerido por los entrevistados como también contenido del sitio web del Ente de Turismo de la Ciudad de Buenos Aires (<https://turismo.buenosaires.gob.ar/es>).

Para comenzar, se seleccionó la información que iba a ser analizada de la página web. En la siguiente imagen se puede visualizar la página web del ente, con el desglose de la pestaña presentada y utilizada a posteriori para el análisis.

Figura 5: Capturas de la página web del Ente de Turismo de CABA



Fuente: <https://turismo.buenosaires.gob.ar/es>

De la página web se utilizaron las entradas correspondientes a la sección “Visitas autoguiadas gratuitas” donde se presentan una serie de actividades en recorridos de 24 horas, 48 horas y una semana. Se decidió utilizar esta sección ya que uno de los entrevistados mencionó que se armaron dichos itinerarios según los intereses de los propios turistas. Los recorridos fueron creados por especialistas en torno a la identidad y las expresiones culturales de CABA. Además de lo dicho, se decidió trabajar con esta información ya que presentaba un formato similar al de los blogs de viaje analizados y se entendió que ello podría servir luego para la triangulación planteada como objetivo.

A continuación se presentan los enlaces de cada uno de los recorridos sugeridos por el Ente (RECORRIDOS AUTOGUIADOS):

<https://turismo.buenosaires.gob.ar/es/recorrido/buenos-aires-en-24-h>

<https://turismo.buenosaires.gob.ar/es/agrupador-noticias/buenos-aires-en-48h>

<https://turismo.buenosaires.gob.ar/es/agrupador-noticias/una-semana-en-buenos-aires>

Por último, se incluyó en el análisis un artículo recomendado por uno de los entrevistados sobre la postulación del Ente de CABA a los Premios Eikon 2018 con su campaña “Somos porteños” (PREMIOS EIKON, cfr. Bazán, Molina y Fernández Funes, 2018).

A partir de la información obtenida de las entrevistas, el artículo recomendado y las entradas de la página web oficial del Ente, transformada transformadas en documentos

de Word, se procedió con el análisis en *Atlas.ti*. Se utilizaron los códigos surgidos del análisis de blogs como códigos *a priori* con el objetivo de facilitar la comparación y la triangulación final entre la imagen percibida por los blogueros y la proyectada por el ente. Para el análisis de la información de la imagen proyectada por la oferta se creó una nueva categoría, estrategias del Ente, referida a todo lo vinculado con el trabajo interno realizado en función de mejorar la imagen y el posicionamiento de la ciudad.

Cabe aclarar que la totalidad de textos utilizados para en análisis de *Atlas.ti* se compuso por 15 blogs, 2 entrevistas a informantes clave, 3 entradas de la página web oficial del Ente y un artículo llamado “Somos porteños”.

Resultados

La construcción de datos de los blogs de viaje seleccionados para la confrontación con los datos de entrevistas y análisis documental consistió en una serie de ciclos sucesivos y consecutivos de análisis de la información que a continuación se describe muy sucintamente a través de la obtención de códigos.

El primer análisis de los blogs de viaje seleccionados dio como resultado 153 códigos. Cada código fue descrito y desarrollado, dando lugar a resultados preliminares que requirieron de un posterior análisis, reduciendo en primer lugar el número de códigos mediante el conteo de blogs en los cuales aparecía cada uno de ellos. El criterio de inclusión del código para el análisis posterior fue aparecer al menos en cinco blogs de los seleccionados, lo cual se consideró un mínimo para un razonable equilibrio entre contenido y cantidad en función del análisis de la imagen del destino.

Los códigos resultantes del análisis en blogs de viaje se utilizaron, también, para el análisis de la imagen proyectada por el Ente de Turismo de Ciudad de Buenos Aires, con el fin de facilitar la triangulación de los datos. A continuación se presentan los 56 códigos utilizados, con su definición.

San Telmo: menciones alusivas al barrio de CABA, el más pequeño y uno de los más antiguos de la ciudad. Limita con los barrios de Monserrat al norte, Puerto Madero al este, Boca al sureste, Barracas al suroeste y Constitución al oeste.

Impresiones/datos de la ciudad: comprende los datos y opiniones de la ciudad en general.

La Boca: menciones alusivas al barrio de CABA, situado en el límite sureste de la ciudad. Limita con los barrios de Barracas al oeste, San Telmo al noroeste y Puerto Madero al noreste, y con las localidades de Dock Sud y Avellaneda al sur.

Tango: menciones referentes al género musical y danza característica, mayormente, de Argentina, el tango.

Personajes/personas destacadas: todas aquellas personas/ personajes argentinos, mencionados por las partes, que hayan causado/ causen algo en la historia del país y que llamen la atención de los visitantes.

Cementerio de Recoleta: reúne todas las menciones al famoso cementerio ubicado en el barrio de Recoleta, CABA.

Gastronomía: comprende aspectos relacionados con la cultura de la alimentación.

Bares: reúne las menciones a los establecimientos donde se sirven bebidas, aunque generalmente también tienen sector de restaurante.

Actividades: comprende aquellas acciones planteadas como un programa. Una visita a un lugar determinado, una clase de baile, un paseo.

Transporte: comprende los medios de transporte utilizados por los turistas en el destino, así como también datos sobre establecimientos de

transporte como aeropuertos, terminales y demás.

Palermo: menciones alusivas al barrio ubicado al norte de CABA, el cual limita con los barrios de Recoleta al sudeste, Almagro al sur, Villa Crespo al sudoeste, Chacarita y Colegiales al oeste y Belgrano al noroeste, y con el Río de la Plata al noreste.

Recomendación: todos aquellos datos publicados intencionalmente con el objetivo de aconsejar, sugerir o recomendar una actividad, un lugar, una comida, etc.

Seguridad: datos acerca de cuán seguro es visitar un sitio, riesgos percibidos, consejos de prevención y demás.

Paseo de la Historieta: citas relacionadas con el circuito callejero que rinde homenaje a personajes de historietas argentinas. Se desarrolla a lo largo de los barrios de Monserrat, San Telmo y Puerto Madero.

Recoleta: menciones alusivas al barrio céntrico de CABA, el cual limita con los barrios de Retiro al este, San Nicolás, Balvanera y Almagro al sur, y Palermo al noroeste, y con el Río de la Plata al noreste.

Puerto Madero: menciones alusivas al barrio ubicado en la zona este de CABA que limita con los barrios de La Boca al suroeste, San Telmo, Monserrat y San Nicolás al oeste y Retiro al noroeste, con la localidad de Dock Sud al sur, y con la Reserva ecológica de Buenos Aires y el Río de la Plata al este.

Restaurantes: reúne las menciones a los diferentes establecimientos dedicados a la comercialización de comidas y bebidas que se diferencian de cualquier otro comercio de

alimentos ya que se compra y se consume la comida en el mismo local.

Tour Guiado: alusiones referentes a la actividad dedicada a recorrer los monumentos y lugares emblemáticos de los destinos.

Caminito: reúne las menciones al callejón museo de gran valor cultural y turístico, ubicado en el barrio de La Boca, CABA.

Platos típicos: comprende todas aquellas comidas que el relator destaca como típicos de la región de Buenos Aires (o de Argentina).

Ateneo Grand Splendid: comprende los datos o impresiones acerca de la librería comercial ubicada en el barrio de Recoleta, CABA.

Consejo: datos publicados por el relator, con el fin de alertar o informar sobre alguna situación anormal, o alarmante que suceda en el destino.

Espectáculos: todas aquellas presentaciones en teatros, estadios, o cualquier establecimiento con la finalidad de entretener al público, mencionados por las partes.

Hospitalidad: frases o términos relacionados con el trato, amabilidad y atención de los residentes de un destino hacia los turistas.

Mafalda: menciones al personaje icónico de las historietas argentinas, creada por el humorista gráfico Quino.

Boca Juniors: menciones al equipo de fútbol con sede en La Boca, CABA.

Librerías: reúne los establecimientos dedicados a la comercialización de libros y similares.

Bombonera: menciones a la cancha de fútbol perteneciente al Club Atlético Boca Juniors, ubicada en el barrio de La Boca.

Casa Rosada: referencias acerca de la sede del poder Ejecutivo de la República Argentina.

Hospedaje: reúne las menciones a todos los tipos de alojamiento y establecimientos dedicados a prestar dicho servicio.

Sentimientos: reúne todas las expresiones del relator relacionadas con las sensaciones que le produce el destino en términos de emociones.

Feria de San Telmo: menciones a la feria ubicada en la Plaza Dorrego, del barrio San Telmo.

Carne: menciones referentes al tejido animal que se consume como alimento.

Obelisco: menciones a la estructura construida en CABA para recordar el cuarto centenario de la fundación de Buenos Aires.

Asado: reúne todas las menciones al plato típico argentino como modo de cocinar la carne, generalmente sobre brasas.

Catedral de Buenos Aires: menciones al principal templo católico de Argentina, ubicado en el barrio porteño de San Nicolás, en la intersección de la calle San Martín y la avenida Rivadavia, en frente a la Plaza de Mayo.

Cultura: integra todas aquellas actividades u eventos relacionados con el arte y las costumbres.

Fútbol: todas aquellas cuestiones relacionadas con el deporte.

Teatro Colón: reúne todas las menciones al teatro, considerado uno de los teatros líricos más importantes del mundo y está ubicado en la calle cerrito del barrio San Nicolás.

9 de Julio: comprende todas aquellas citas referentes a la avenida que se encuentra ubicada en el centro de la ciudad que conecta el norte con el sur desde la Plaza Constitución hasta la Avenida Libertador.

Eva Perón: comprende las menciones a la dirigente política y actriz argentina, esposa del expresidente J.D. Perón.

Plaza de Mayo: menciones a la plaza más antigua de Buenos Aires ubicada en el barrio de Monserrat y rodeada de edificios históricos y gubernamentales como el Cabildo, la Catedral Metropolitana, la Casa Rosada, el Palacio del Gobierno de la Ciudad, bancos y ministerios.

Antigüedades: referencia a aquellos objetos cuyo valor reside en su antigüedad.

Museos: menciones referentes a un museo particular o al conjunto de instituciones que adquieren, conservan, investigan y exhiben conjuntos y colecciones generalmente históricas, de interés para el público.

Empanadas: menciones al plato o comida típica que consiste en un disco de masa relleno y es tradicional de muchos países de Latinoamérica

Pizza: menciones al plato o comida que consta de un disco de masa de harina de trigo, generalmente cubierto de queso y algún otro ingrediente.

Música: hace referencia a todas las canciones, cantantes, danzas y ritmos asociados con la ciudad de BA, y mencionadas por las partes.

Avenida Corrientes: reúne aquellas citas que mencionen dicha calle, que nace en el barrio de Puerto Madero y termina en Chacarita.

Papa Francisco: menciones a la máxima autoridad actual de la Iglesia Católica Apostólica Romana, de nacionalidad argentina.

Vida Nocturna: hace referencia a la oferta de actividades nocturnas que tiene la ciudad.

Colores: término utilizado por las partes para describir cuestiones estéticas de las fachadas de las casas, edificios u otros.

Historia: reúne todos comentarios alusivos a los acontecimientos y hechos que pertenecen al tiempo pasado y que constituyen el acervo de un lugar en particular.

Elementos típicos- idiosincrasia: Comprende aquellos factores, mencionados por las partes, que distinguen al argentino, o al porteño, de los demás. Pueden ser costumbres, modismos, elementos, rituales, etc.

Jardín Japonés: menciones al jardín ubicado en el Parque Tres de Febrero.

Reserva Ecológica: menciones a la reserva ecológica ubicada en el barrio de Puerto Madero

Teatros: es un código utilizado para referirse a los edificios o salas destinadas a la representación de obras u otro tipo de espectáculo.

A su vez, los códigos anteriores fueron ordenados por categorías *a priori* -surgidas del análisis bibliográfico, a saber:

1. Características / impresiones del destino: (cfr. Bugnot, 2009) Datos y opiniones de la ciudad en general.
2. Barrios: comprende todos los barrios en los que oficialmente está dividida la ciudad de Buenos Aires, mencionados en el mapa (ver Figura 5).
3. “De visita obligada” / Lugares visitados (cfr. Bugnot, 2009 y García Haró, 2018) Refiere a aquellos lugares puntuales visitados por el bloguero, ya sean edificios, calles, plazas u otros.
4. Accesibilidad / Transporte: (cfr. Amaya Molinar et al., 2017, García Haró, 2018 y Millet, 2011) Comprende los datos acerca de cómo llegar a algún sitio, medios de transporte, facilidades de transporte y demás.
5. Hospedaje: (cfr. García Haró, 2018) Refiere a la disponibilidad u oferta de alojamiento.
6. Recreo / entretenimiento, eventos y tours: (cfr. García Haró, 2018 y Millet, 2011) Incluye todas las actividades y lugares visitados por el bloguero en búsqueda de entretenimiento.
7. Elementos típicos / idiosincrasia: (cfr. Bugnot, 2009) Comprende aquellos factores que distinguen al argentino, o al porteño, de los demás. Pueden ser costumbres, modismos, elementos, rituales, etc.
8. Restauración y Gastronomía: (cfr. García Haró, 2018 y Millet, 2011) Comprende todas las actividades/establecimientos dedicados a la comercialización de alimentos y bebidas.
9. Personajes / personas famosas: (cfr. Bugnot, 2009) Todas aquellas personas/personajes argentinos que hayan causado/ causen algo en la historia del país y que llamen la atención de los visitantes.
10. Hospitalidad de los residentes: (cfr. Amaya Molinar et al., 2017, Bugnot, 2009; García Haró, 2018 y Millet, 2011) Trato, amabilidad y atención de los residentes de un destino hacia los turistas.
11. Seguridad: (cfr. Amaya Molinar et al., 2017, Bugnot, 2009; García Haró, 2018 y Millet, 2011) Representa todos aquellos datos acerca de cuán seguro es visitar un sitio, riesgos percibidos, consejos de prevención y demás
12. Estrategias del Ente: Comprende todos los datos e información aportada por el Ente, en relación con el trabajo interno realizado en pos de mejorar la imagen y el posicionamiento de la ciudad.

Las anteriores son categorías *a priori* entendidas como atributos de la actividad turística, cuya modificación puede alterar su funcionamiento y afectar la imagen de un destino turístico particular, en este caso de CABA.

En el Cuadro 2 se expone cada categoría con sus códigos asociados. Cabe destacar que se agrega la categoría “Otros” con el fin de poder incorporar al cuadro los códigos que no están agrupados en ninguna de las anteriores categorías, pero surgieron del análisis como códigos *a posteriori*. En el caso de *Seguridad, Elementos típicos – Idiosincrasia, Hospedaje, Hospitalidad y Estrategias del Ente* el código y la categoría constituyen el mismo ente y por eso no se ven en el cuadro con códigos asociados.

Cuadro 2: Categorías con sus códigos asociados.

Barrios	Características- impresiones del destino	Hospedaje
La Boca		
Palermo	Accesibilidad- Transporte	Personajes- Personas destacadas
Puerto Madero	Transporte	Eva Perón
Recoleta		Mafalda
San Telmo		Papa Francisco
De "visita obligada"- Lugares visitados	Elementos típicos - Idiosincrasia	Hospitalidad de los residentes
9 de Julio		
Ateneo Grand Splendid	Recreo, entretenimiento, eventos y tours	Seguridad
Avenida Corrientes	Actividades	
Bombonera	Bares	Otros
Caminito	Espectáculos	Antigüedades
Casa Rosada	Tango	Boca Juniors
Catedral de Buenos Aires	Teatros	Colores
Cementerio de Recoleta	Tour Guiado	Consejo
Feria de San Telmo	Vida Nocturna	Cultura
Jardín Japonés	Restauración- Gastronomía	Fútbol
Librerías	Asado	Historia
Museos	Carne	Recomendación
Obelisco	Empanadas	Sentimientos
Paseo de la Historieta	Gastronomía	
Plaza de Mayo	Pizza	Estrategias del Ente
Reserva Ecológica	Platos típicos	
Teatro Colón	Restaurantes	

Fuente: Elaboración propia en base a datos de Atlas.ti

La exposición de los resultados que a continuación se realiza muestra los aspectos más destacados del análisis de blogs de viaje y, en base a ellos, su intersección con los contenidos encontrados en la información del Ente. En esta exposición se tomaron las cuestiones más significativas del análisis cíclico realizado para llegar a los resultados, de manera que hay categorías de las anteriormente mencionadas que no se hallan como entidades *per se* sino fusionadas o integradas a los aspectos centrales de los resultados.

Nota aclaratoria: al pie derecho de cada frase ilustradora se aclara la fuente, que podrá ser de la oferta turística oficial (ENTREVISTA N° 1, ENTREVISTA N° 2, PREMIOS EIKON y RECORRIDOS AUTOGUIADOS) o del blog de viaje que correspondiere.

1. Características- Impresiones del destino

En este primer tema señalaremos el diálogo entre la gestión de la imagen proyectada oficial y la imagen percibida a través de los blogs de viaje respecto a la impresión general de CABA como destino turístico.

Al presentar la ciudad, la oferta o imagen proyectada utilizó los términos viva, auténtica y definida por sus contrastes.

“una ciudad viva, auténtica y definida por sus contrastes. Viva porque Buenos Aires no entra en una sola foto y cuenta con propuestas que se extienden durante las 24 horas del día. Auténtica porque no se muestra como la típica postal perfecta, sino como una ciudad real. Y definida por sus contrastes porque el porteño –y Buenos Aires– son la combinación de lo criollo y lo inmigrante, lo popular y lo sofisticado”

PREMIOS EIKON

En esta presentación, el hincapié estuvo puesto en los contrastes: el lujo y modernidad de Puerto Madero y las antigüedades en San Telmo, los restaurantes más prestigiosos de la ciudad y el choripán callejero. Todo ello fue señalado como imagen proyectada de Buenos Aires.

“Definida por sus contrastes porque eso es Buenos Aires; tenemos el lujo de Puerto Madero, lo “arrabalero” de San Telmo, el Teatro Colón y la avenida Corrientes, tenemos 10 restaurantes entre los 50 mejores de Latinoamérica y tenemos el “chori” o el “paty” de costanera”

ENTREVISTA N° 1

En cuanto a las impresiones generales que produjo el destino en los blogueros, se pudo observar una tendencia positiva en la intención de repetir el destino ya que, en varios casos, no era la primera vez que se lo visitaba. Algunos blogueros argumentaron que en Buenos Aires se sintieron como en su casa, incluso llamándola hogar y buscando una explicación a ello en el parecido con su ciudad natal.

“Mi Buenos Aires querido, mi punto de partida para recorrer un continente, el lugar al que llamé hogar nada más aterrizar en él... Siempre dará para que cuente historias y rincones que me enamoraron”

BLOG- 8- El rincón de sele

La distancia también fue un aspecto destacado, argumentando que visitar Buenos Aires valía la pena incluso teniendo en cuenta el largo viaje.

“el vuelo a Buenos Aires ha sido el más largo de todo el chincheta trip, para el que tardó un mes en cruzar el Atlántico hace 100 años buscando “buenos aires”, esto roza la teletransportación”

BLOG 10- Algo que recordar

A este tema también se refirieron los entrevistados del Ente, exponiendo que lo primero que se planteaba a la hora de crear una estrategia de posicionamiento del destino era la ubicación geográfica, catalogada como una desventaja competitiva en el caso de Buenos Aires, porque la distancia desde el origen para los viajeros era un factor muy importante a la hora de seleccionar el destino turístico.

“Por otra parte, la lejanía geográfica también es una desventaja comparativa. El turismo interno de los estadounidenses y el movimiento de los europeos por su propio continente son realidades difíciles de revertir. El retraso en la conectividad aérea y los problemas económicos del país también forman parte de los argumentos que atentaban contra las posibilidades de Buenos Aires”

PREMIOS EIKON

Lo que plantearon los entrevistados para sobreponerse al problema que suponía la lejanía de Buenos Aires de los principales mercados emisores fue focalizar los esfuerzos en destacar otras cuestiones que lograran atraer al turista y justificaran el hecho de volar 15 o 20 horas.

“teníamos que armar una marca sólida, bien robusta que justificara sobre todo para viajeros de lejos, del hemisferio norte de Europa y de Oceanía, la idea de hacer un viaje por al menos diez horas”

ENTREVISTA N° 1

En los blogs de viaje se encontraron citas en las cuales se mencionaba a CABA como la puerta de entrada a los turistas internacionales que llegaban al país, lugar de conexión con demás destinos de Argentina, posicionando a CABA en un lugar competitivo que

podría acercarse a la idea de la gestión de la información oficial, más allá de las distancias.

“La ciudad de Buenos Aires, además de ser bellísima y de todo cuanto ofrece, es la puerta de entrada a Argentina, un país con lugares únicos como las Cataratas del Iguazú (una de las siete maravillas naturales del mundo), el Glaciar Perito Moreno, los Andes, la Patagonia, o la Puna de Salta y Jujuy, por dar algunos ejemplos”

BLOG- 9- MochilerosTv

Por otro lado, se visualizó que desde la gestión de la información oficial se intentaba que el foco de la proyección estuviera en la experiencia de Buenos Aires más que en un atractivo físico en particular. El intercambio cultural, la gastronomía, la hospitalidad y el ser porteño, como atractivos intangibles, se tomaron, de este modo, como focos de una experiencia integral turística en CABA.

“Buenos Aires entra en ese grupo de destinos en donde vos podés vivir una experiencia nueva. No es como París ... no veo alguien diciendo “voy a ir a Buenos Aires a conocer el obelisco”” “Me parece que es más eso, venir a conocer gente, conocer una cultura diferente, la cultura latina, conocer otra gastronomía... es esa la experiencia”

ENTREVISTA N° 2

En los blogs de viaje se destacó la gastronomía y no sólo los platos en sí sino el modo de comer del porteño, lo cual se retomará en el apartado gastronomía. Los blogueros señalaron el hecho de sentarse a comer un asado con un local, descubrir los restaurantes *antigourmet*, los bodegones y las pulperías, donde lo más importante era el encuentro, el ambiente y la atención cálida del personal.

“más que lo que se come en Buenos Aires, esta tercera vez allí se convierte en el “cómo se come”. Te has metido de lleno en toda una experiencia culinaria degustando los platos del que lleva toda la vida detrás de una barra. Y eso, es muy, pero que muy difícil de explicar”

BLOG- 10- Algo que recordar

La oferta oficial también destacó la gastronomía como cuestión central porteña, especialmente a la hora de describir la identidad de la ciudad, aunque señalando que todavía restaba trabajo y tiempo para posicionar a CABA como destino gastronómico.

“lo que conforma la ciudad de Buenos Aires, por lo menos con respecto a la identidad lo que detecto yo es: gastronomía es un punto bastante importante, aunque todavía no profundizo tanto como Lima o Perú, pero es un punto importante... carne y vino son como nuestras estrellas. Saben que nosotros nos dedicamos a la carne y al vino...”

ENTREVISTA N° 2

En cuanto a oferta de entretenimiento, los blogueros señalaron su sorpresa frente a la cantidad y variedad de actividades y planes ofrecidos para todos.

“Ésta ciudad es tan tan tan grande y con una oferta de planes tan inmensa que en realidad podrías estar divirtiéndote años y años con tantas cosas que hacer”

BLOG 4- Aprendizaje viajero

Desde la mirada bloguera, y al igual que en el caso de la gastronomía, se afirmó que Buenos Aires era una ciudad para experimentarla más que visitar sus atractivos físicos.

“Buenos Aires es una ciudad frenética, llena de vida, de gente y de opciones culturales. Es una ciudad para todos los gustos y aunque hay quienes la aman y quienes la aborrecen, seguro que no te dejará indiferente”

BLOG 15- Una idea un Viaje

Como elementos identitarios la oferta oficial resaltó los encuentros en los bares, la noche porteña, los cientos de teatros, restaurantes y los partidos de fútbol. Se destacó la resignificación de los bares más antiguos de la ciudad bajo el nombre de Bares Notables, considerados clásicos de la ciudad y fundamentales de la cultura porteña.

“Nuestra ciudad está llena de historias. Acá, nos encontramos por la calle, nos sentamos por horas a tomar un café. Acá, la noche es un nuevo día. La ciudad se enciende con sus cientos de teatros, con sus miles de restaurantes y barras. La noche te despierta. Acá un partido de fútbol es un espectáculo que tenés que ver al menos una vez en tu vida. Acá, en Buenos Aires de algo podés estar seguro: te vas a sentir parte de la ciudad”

PREMIOS EIKON

“La tradición de los bares está tan arraigada que, desde hace algunos años, se distingue a los históricos bajo el nombre de Bares Notables”

RECORRIDOS AUTOGUIADOS

Los teatros, especialmente, fueron señalados como ejes de los recorridos autoguiados sugeridos por la oferta oficial, indicando su concentración en la avenida Corrientes.

“Buenos Aires es la capital continental del teatro y está plagado de salas, clases y establecimientos donde se estudia”

RECORRIDOS AUTOGUIADOS

Los blogueros también posicionaron a Buenos Aires como un destino de gran oferta cultural y de entretenimiento. Se destacó la cantidad de opciones y su gratuidad.

“Espectáculos: hay más de 300 teatros en Buenos Aires y una cantidad de eventos culturales, muchos gratuitos, increíbles. Puedes consultar los eventos del momento en la agenda cultural de Buenos Aires ciudad. Además de los espectáculos de tango de los que hemos hablado arriba, claro”

BLOG- 12- Saltaconmigo

También destacaron, entre todas las actividades, los espectáculos de tango, ubicándolos como un elemento estrictamente argentino, señalando a Buenos Aires como “la capital mundial del tango” y reconociendo la intención de mostrar al tango como atractivo para el turismo.

“Para entender la pasión por el tango nada mejor que vivirlo en su capital mundial. Si te gusta bailar puedes tomar algunas clases, aunque también es posible vibrar y sentir el tango entregándote al encanto de un show de baile y música en vivo. Algunos sitios ofrecen, además, una deliciosa cena con opciones típicas argentinas”

BLOG 9- MochilerosTv

“Espectáculo de Tango. Así de primeras puede parecer una turistada pero, ¿quién dice que todas las turistadas sean malas? Espectáculos de Tango hay por todas las esquinas de la ciudad. Incluso por las calles”

BLOG 6- Mi aventura viajando

Uno de los entrevistados del organismo de gestión de la información turística distinguió los atractivos físicos de aquellos intangibles, ubicando el intercambio cultural como el principal atractivo intangible de la ciudad y aclarando que también existían atractivos físicos que para los locales podían pasar desapercibidos pero que eran importantes para posicionar a CABA en el ámbito internacional.

“En gran Buenos Aires hay lugares, o destinos turísticos, que el atractivo lo tienen, un atractivo físico. Buenos Aires creo que tiene algunos atractivos físicos y otros intangibles. El intercambio cultural que se puede generar acá creo que es un atractivo intangible que tiene Buenos Aires”

ENTREVISTA N° 2

Los blogueros señalaron que lo más importante de la ciudad se podía recorrer en pocos días, ya que la mayor cantidad de sitios para visitar estaba concentrada en el microcentro.

“Buenos Aires es una ciudad enormísima, pero lo bueno que tiene es que los principales lugares de interés están concentrados en una zona llamada Microcentro. Bueno, ahí están la mitad de las cosas que ver en Buenos Aires ciudad, pero no os preocupéis porque el resto están muy cerquita también”

BLOG 4-Aprendizaje viajero

Lo anterior se condijo con la idea de los recorridos autoguiados, donde se presentaban las opciones de conocimiento de CABA para un breve tiempo de entre un día y una semana de estadía.

El tema impresión general incluyó también el subtema seguridad. En términos generales, en los blogs se definió a la ciudad de Buenos Aires como una ciudad segura. Los casos específicos se señalaron cuando se habló de ciertos barrios: La Boca, mencionado como el más inseguro, y San Telmo, también señalado como inseguro por la gran concentración de personas en la feria de los domingos. En un solo caso se mencionó a las villas miseria como lugar no recomendable para visitar.

“En general es seguro viajar a Buenos Aires siempre y cuando tengas cuidado. Con la inflación y la situación económica del país, la ciudad se ha puesto más complicada en cuanto a seguridad”

BLOG 15- Una idea un Viaje

“¿Es Buenos Aires una ciudad segura? Esta pregunta es tan recurrente que no creo que tardemos mucho en contestarla. Buenos Aires es una gran capital, en donde viven 15 millones de habitantes, y como toda gran capital tiene sus partes buenas y sus partes malas”

BLOG 4-Aprendizaje viajero

En las entrevistas a los trabajadores del Ente se planteó la inseguridad como tema, donde se señaló que, si bien había hechos de inseguridad, eso no hacía de CABA una ciudad insegura.

“Buenos Aires no es insegura. Buenos Aires no es más insegura que Bogotá, o no es más insegura que Rio de Janeiro”

ENTREVISTA N° 2

Interesante en el tema seguridad fue la consideración del barrio La Boca, donde los blogueros señalaron la inseguridad y los encargados de la gestión de la información oficial indicaron que habían consultado el CGU y a través de él sabido esta impresión de los turistas, programando consecuentemente generar acciones para contrarrestar esa impresión a fin de que la imagen proyectada cambiara y con ello cambiara la imagen percibida.

“Eso sí, no merodeéis demasiado más allá de las cuatro calles turísticas que conforman la parte “guiri” de La Boca, porque no es el barrio más seguro del mundo. Además, no

aconsejaríamos ir a visitar esta zona más allá de las 17h, ya que puede ser peligrosa. No decimos que os vaya a pasar algo, pero mejor prevenir que curar, no?”

BLOG- 4-Aprendizaje viajero

“si nosotros tenemos un problema de inseguridad y detectamos que efectivamente la seguridad es un problema en Caminito, el objetivo es que esa deducción se transforme en una mejora de la imagen. Que después es lo que yo te decía antes, está la discusión de ¿Cuánto es real y cuánto de percepción? Que ahí ya a nosotros, quizás, como área se nos escapa”

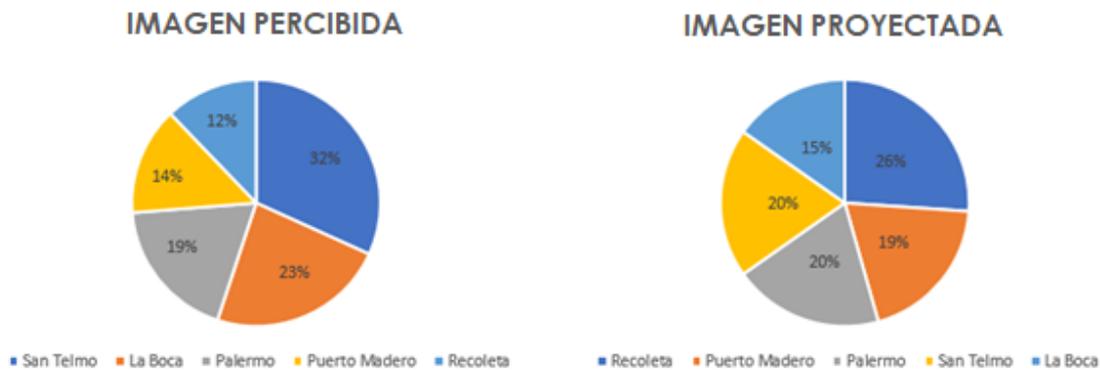
ENTREVISTA N°2

2. Barrios

En este tema se señalarán los diálogos con relación a los barrios de CABA de acuerdo a su mención en las fuentes indagadas. Algunos de los lugares físicos posicionados en cada uno de los barrios serán mencionados y luego desarrollados bajo el título “De visita obligada- lugares visitados” posteriormente.

Tanto en las fuentes de la imagen proyectada como de la imagen percibida se registraron los barrios nombrados y la cantidad de citas asociadas a cada uno de ellos, lo cual se presenta en porcentaje en el Gráfico 1.

Gráfico 1: Códigos referentes a los barrios de CABA



Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar ambas imágenes presentan una ponderación distinta del barrio dentro de CABA, con algunas coincidencias. Cabe destacar que los 5 barrios nombrados no fueron los únicos mencionados por cada parte sino que fueron los que quedaron representando las imágenes luego del proceso de análisis y síntesis señalado más arriba.

En los blogs los dos barrios más citados fueron San Telmo y La Boca, mientras que en la oferta fueron Recoleta y Puerto Madero. Cabe aclarar que estos datos deben complementarse con otros pues simplemente reflejan el análisis de las fuentes seleccionadas, que pueden no ser representativas de la población.

A continuación, se presenta cada barrio destacado en las fuentes con sus imágenes.

San Telmo:

San Telmo llamó la atención de los blogueros por su historia, su ambiente, sus calles empedradas y sus antigüedades, llamadas *tesoros* por algunos de ellos.

“San Telmo, un poco de tango para desayunar y aquel sifón azul claro casi verde que nunca tendrás...” “San Telmo es tu barrio favorito de la CABA” “Según te alejas del tango, te pierdes entre antigüedades de todo tipo, tamaño y color que te encantaría coleccionar y miles de otros pequeños tesoros de todas las edades”

BLOG 10- Algo que recordar

El organismo público, de manera similar, se ocupó de definir al barrio de San Telmo con las palabras antigüedades, arrabalero y bohemio. En él señalaron la Plaza Dorrego como el corazón del barrio, destacando sus propuestas gastronómicas y la feria todos los domingos (algo muy destacado por los blogueros también), el mercado y los bares, donde poder disfrutar espectáculos de tango y de folklore.

Los blogueros hicieron referencia al clima ameno, catalogándolo como el barrio más divertido de CABA, donde mencionaron la cantidad de actividades y de paseos, entre ellos el Paseo de la Historieta, y la gran vida nocturna del barrio. Como algo negativo, algunos de ellos destacaron el volumen del turismo y la puesta en escena de un barrio para el turismo, perdiendo autenticidad.

“Si estás por San Telmo, éste es uno de los barrios de Buenos Aires para ver espectáculos de tango, aunque también algo turísticos” “San Telmo es, probablemente, mi barrio preferido de Buenos Aires. Aunque se ha ido llenando de foráneos, todavía conserva en parte su estética de barrio de toda la vida, donde muchas personas se conocen”

BLOG 15- Una idea un Viaje

En San Telmo la página oficial de turismo recomendó la visita a los museos, en especial el Museo Histórico Nacional, el Museo de Arte Moderno y el Museo de Arte Contemporáneo, así como un paseo por el Parque Lezama y sus esculturas. Los blogueros también plantearon la visita a museos como el Museo de Arte Moderno y el Museo Histórico Nacional, o a librerías como El Rufián Melancólico.

“Nos vamos a San Telmo, donde está el Parque Lezama (av. Paseo Colón y av. Brasil), un espacio verde de barrancas destacado en la cultura popular y reconocido por sus esculturas. Además, es sede del Museo Histórico Nacional”

RECORRIDOS AUTOGUIADOS

Los blogueros alertaron sobre el tema seguridad, afirmando que algunas zonas podían llegar a ser peligrosas, más que nada aquellas con mayor densidad de gente como el mercado o la feria de los domingos. Pese a ello afirmaron que San Telmo era un buen lugar donde hospedarse por su ubicación céntrica, a metros de la 9 de julio. Sobre la cantidad de gente, uno de los entrevistados del Ente hizo referencia a que notaban una disminución de turistas extranjeros después de las 5 de la tarde y que pudieron, mediante la investigación en blogs, detectar que se recomendaba ir a la mañana para evitar las grandes masas de gente, pero no se mencionó nada referente a la seguridad.

“Si estás en San Telmo un domingo, aprovecha para callejear y pasear por la Feria de Artesanía. Es un mercado callejero con productos artesanos, antigüedades y muchas cosas más. Eso sí, como ese día hay mucha gente, ve con cuidado con el bolso, teléfono y cartera”

“Y una vez con San Telmo nosotros veíamos un comportamiento bastante particular. Los turistas internacionales iban más a la mañana o por el mediodía, y la gente del gran BA y los porteños también, iban más por la tarde” “entré a los blogs para ver que decía y decía: “los porteños son más remolones entonces van a las 4 de la tarde. Los turistas para evitar que haya tanta gente van a tal hora””

ENTREVISTA N° 2

La Boca

En los recorridos autoguiados, el barrio de La Boca fue definido como el casco histórico de la ciudad por su relación con lo que fue el Virreinato y la historia argentina en general. Lo que se mencionó del barrio en estos recorridos fue Caminito, como calle-museo más emblemática del barrio, el estadio de Boca Juniors, la Bombonera, y como opción cultural la Usina del Arte. También se vio la oferta de un tour guiado por el barrio en bicicleta, catalogado como una *magnífica experiencia sensorial*.

“A cuatro cuadras está La Bombonera, el estadio de Boca Juniors. Es una visita especialmente recomendada para el público futbolero y cuenta con un museo con lo más destacado de la historia del club”

RECORRIDOS AUTOGUIADOS

Al igual que sucedió con la oferta oficial, lo más reconocido del barrio por los blogueros fue la zona de Caminito y la Bombonera y se señaló su relevancia como *evidente* en la visita a la capital porteña y parte de la mayoría de tours guiados.

“Este lugar es popular por dos atracciones, Caminito y el estadio Alberto J. Armando, mejor conocido como La Bombonera, la casa del equipo de fútbol Boca Juniors”

BLOG 3-Alan por el Mundo

El barrio de La Boca fue relacionado directamente con el fútbol. Algo que destacaron los blogueros fue la pasión del porteño por el fútbol: la Bombonera y su museo fueron vistos como parte de una parada obligada. Algunos blogueros recomendaron realizar un tour guiado especializado en fútbol, para recorrer el estadio de Boca Juniors junto con el de River Plate y sus respectivos museos.

“La verdad que si eres un fanático del fútbol y conoces la historia de este equipo puede ser interesante. Al fin de cuentas es un ícono de la historia del fútbol sudamericano, considerada una parada ineludible para cualquier fanático de este deporte”

BLOG 1- CaminitoAmor

A diferencia de lo que se pudo observar en las referencias consultadas de la gestión de la información, los blogueros abundaron en detalles del barrio. Lo que más destacaron fueron los colores de las casas, la historia, el tango y el arte visible en las calles, la cantidad de bares y la masividad de turistas presentes. Esto último generó, en algunos blogueros, una percepción negativa del barrio que se apreció en frases como *demasiado turístico para nuestro gusto*.

“La Boca es el barrio más colorido, lugar donde se encuentra la famosa calle Caminito, el estadio de la Bombonera (donde juega el Boca Juniors) y uno de los lugares más

turísticos que ver en la ciudad de Buenos Aires” “Hoy podréis encontrar mucho mucho turista, pero también mucho tango, casas con colores vivos, y un barrio estancado en la historia”

BLOG 4- Aprendizaje viajero

También distinguieron los espectáculos de tango callejeros, los puestos comerciales de artesanías o alimentos y las esculturas y pinturas de personajes como Maradona, Eva Perón y el Papa Francisco. Se registró la emoción generada por el barrio, sus colores e historia de ellos (para *apagar la tristeza del barrio*).

“Caminito: con sus apenas 150 metros, es la calle más emblemática de la Boca, y uno de los sitios más turísticos de Buenos Aires” “Este ex callejón abandonado se ha convertido, desde los años ‘50, casi es un museo al aire libre, con sus obras de arte, sus casas de colores, sus músicos, sus bailarines de tango, sus artistas callejeros de todo tipo...”

BLOG 12- Saltaconmigo

Palermo

Sobre las impresiones generales del barrio, una de las cuestiones que más se destacó fue su ambiente, reconocido como hípster, de moda, y señalado como el barrio con mayor vida nocturna por la mayoría de los blogueros, donde salir de fiesta se planteó como una actividad obligada, debido a la cantidad de bares, cervecerías artesanales y discotecas que allí se encuentran.

“En el barrio de Palermo hay un circuito de bares, restaurantes, cervecerías artesanales y plazas en donde encontrarás un clima ameno y relajado para distenderse, disfrutar de una noche cálida o de un atardecer”

BLOG 9- MochilerosTv

Coincidentemente, en la imagen proyectada según los recorridos sugeridos se caracterizó al barrio de Palermo como un barrio de reunión de gente, acorde a las tendencias del momento y la moda y el más elegido por los turistas para salir de noche por su enorme variedad de restaurantes, bares y cervecerías.

“Paseo por Palermo Viejo. El atardecer es un gran momento para este lugar. En la plaza Cortázar (ex Plaza Serrano) se reúne muchísima gente durante todas las tardes. Tiendas de diseño, restaurantes de autor, bares de vanguardia, bodegones y cervecerías con terraza son los lugares distintivos”

RECORRIDOS AUTOGUIADOS

Los blogueros sostuvieron que Palermo era uno de los barrios con mejores restaurantes para ir a comer, teniendo una inmensa variedad de opciones, señalando algunos platos típicos, como el choripán, que, junto a su espacio de disfrute, daban lugar a importantes contrastes porteños. Estos contrastes fueron distinguidos como parte de la imagen proyectada oficial.

“Un choripán en los carritos de la Costanera Norte: el choripán –pequeño bocadillo de chorizo criollo asado servido con salsas– es uno de los grandes clásicos de la comida callejera porteña y la Costanera Norte uno de los lugares más clásicos donde comerlo”

BLOG 12- Saltaconmigo

“Definida por sus contrastes porque eso es Buenos Aires [...] tenemos 10 restaurantes entre los 50 mejores de Latinoamérica y tenemos el “chori” o el “paty” de costanera”

ENTREVISTA N°1

Tanto los blogueros y su imagen percibida como la imagen proyectada oficial destacaron los espacios verdes palermitanos.

“Lo mismo con los más de 100 espacios verdes públicos que transforman a la ciudad en un destino urbano amigable con la naturaleza, como la Reserva Ecológica de 350 hectáreas, 9 más que el Central Park de Nueva York”

PREMIOS EIKON

“Jardín Japonés (av. Casares 2966). Este inaugura nuestra tarde de espacios verdes con arquitectura oriental que incluye puentes sobre los lagos y un restaurante” “En este punto vemos a nuestra derecha el Planetario Galileo Galilei, el edificio esférico que explica fenómenos astronómicos”

RECORRIDOS AUTOGUIADOS

“Los bosques de Palermo, uno de los espacios verdes más grandes de la ciudad, con el planetario, el jardín japonés, el rosedal con su jardín de los poetas, los lagos de Palermo, el jardín botánico”

BLOG 12- Saltaconmigo

Las dos imágenes -proyectada y percibida- destacaron el *street art* de los callejones, las visitas al Mercado de las Pulgas y al Jardín Botánico.

“La invitación es a perderse por las calles y detectar los grafitados pasajes Soria, Santa Rosa y Russell, primeros testigos del crecimiento del barrio”

RECORRIDOS AUTOGUIADOS

“Palermo Soho [...] donde encontrar las últimas tendencias de moda y diseño, como en el Soho neoyorkino, y buenos ejemplos de graffiti y arte urbano”

BLOG- 12- Saltaconmigo parte 3

Puerto Madero

Puerto Madero fue reconocido, entre los blogueros, como el barrio más joven y creador de tendencia de Buenos Aires. Como características físicas se mencionaron los edificios altos, la costanera (recomendando comer un choripán, visto como plato típico argentino por los blogueros), el puente de la mujer y la Reserva Ecológica, además de los restaurantes, bares y discotecas que también formaban parte del paisaje del barrio, posicionándolo como uno de los barrios con mayor vida nocturna. La reserva fue definida como “pulmón verde” de la ciudad, señalando que albergaba la mayor concentración de biodiversidad de Buenos Aires.

“Reserva Ecológica, un espacio verde enorme separado de la civilización por el paseo Costanera Sur donde es inevitable comer una de sus famosas Bondiolas”

BLOG 6- Mi aventura viajando

“Una noche en puerto Madero: cruzar el bonito puente de la mujer, ver la fuente de las Nereidas iluminada y adentrarse en el barrio más seguro de Buenos Aires, incluso de noche, con sus buenos restaurantes y bares chic donde tomar una copa”

BLOG 12- Saltaconmigo

Las fuentes consultadas de la imagen proyectada se centraron más en presentar un barrio lujoso, con edificios modernos y hoteles cinco estrellas, concentrando el turismo de negocios de la ciudad.

Como los blogueros, en las fuentes de la oferta se destacaron los restaurantes, el paseo por la costanera, el Puente de la Mujer, y la Reserva Ecológica Costanera Sur, catalogada como un paraíso en medio de la ciudad.

“Aquí conviven edificios modernos y oficinas de lujo con la historia del antiguo puerto de Buenos Aires. De un lado de los diques están los tradicionales docks de ladrillos rojos que fueron reciclados en lofts, oficinas corporativas y restaurantes famosos. Del otro lado, están las torres de vanguardia y hoteles cinco estrellas, también ampliando la oferta gastronómica”

RECORRIDOS AUTOGUIADOS

Sin embargo, esta imagen moderna puede haber tenido dos caras para los blogueros, ya que algunos expresaron la sensación de estar en otro continente, lo que podría señalarse como ambiguo para la identidad de CABA. Otros desestimaron el encanto del barrio argumentando con frases como “criadero de bares”.

“Entramos a Puerto Madero y es como cambiar de ciudad” “Siento que estoy en otro lugar, no sé bien de qué continente, pero me siento un poco de viaje”

BLOG 5-Viajando por ahí

“Puerto Madero, que se convirtió en un lugar que intentó ser más exclusivo, pero terminó siendo un criadero de bares y discotecas”

BLOG 4- Aprendizaje viajero

Por el contrario, otros blogueros expresaron su satisfacción con respecto al barrio, posicionándolo como uno de los mejores barrios de la ciudad.

“Posiblemente Puerto Madero fue la zona que más me gustó de Buenos Aires”

BLOG 6- Mi aventura viajando

También se señaló el Paseo de la Historieta. Se hizo referencia a los personajes que sobre él se encontraban, pero no fueron muchas las citas como sucedió en el caso de San Telmo. Se afirmó que el Paseo atravesaba los dos barrios, pero, según la información recogida, se entiende que es más reconocida, o al menos más citada, la parte de San Telmo. En los recorridos autoguiados no se observó referencia al Paseo de la Historieta como tal.

Recoleta

Tanto imagen proyectada como percibida destacaron de Recoleta la elegancia y el lujo, con sus mansiones y residencias.

“El barrio de Recoleta es probablemente el más elegante y con más clase de la ciudad” “...hoteles de lujo –como el Four Seasons Hotel, en el Palacio Álzaga Unzué, o el Park Hyatt, en la residencia Duhau–”

“Vamos a disfrutar del elegante estilo de estas cuadras. Estamos en una de las zonas aristocráticas de la ciudad. En apenas siete cuadras, la avenida Alvear tiene algunas de las mansiones más valiosas de Buenos Aires que recuerdan la París de fines del siglo XIX”

RECORRIDOS AUTOGUIADOS

Entre los lugares para visitar o recorrer, en los blogs el más citado fue el Cementerio de Recoleta, seguido por la librería Ateneo Grand Splendid, el museo de Bellas Artes, la plaza de las Naciones Unidas con la flor metálica y Plaza Francia. Los blogueros se refirieron al Cementerio de Recoleta como un *museo a cielo abierto o museo al aire libre* y sostuvieron que era uno de los lugares más turísticos de la ciudad.

“El Cementerio de la Recoleta es uno de los lugares más turísticos de Buenos Aires” “es una obra de arte, un museo al aire libre. Y se puede visitar y recorrer totalmente gratis”

BLOG 1- CaminitoAmor

No solo destacó por su imponente arquitectura, sino también por las personas destacadas que en él descansaban, siendo Eva Perón la más nombrada.

“Recoleta es famoso por albergar el Cementerio de La Recoleta, lugar donde yacen los restos de personajes importantes de Argentina, como Eva Perón”

BLOG 3- Alan por el Mundo

En los recorridos del Ente también se mencionó la visita al Cementerio de Recoleta, considerado uno de los más importantes de mundo y el atractivo más característico del barrio. También se propuso un paseo por plaza Francia para tomar un descanso.

“Seguimos en la Recoleta para visitar su atractivo más característico, el Cementerio de la Recoleta. Esta necrópolis, una de las más famosas del mundo, sorprende por su ubicación en una zona residencial”

RECORRIDOS AUTOGUIADOS

Además del cementerio, en los recorridos autoguiados Recoleta fue el barrio donde se mencionaron la mayor cantidad de museos, destacando al Museo Nacional de Bellas Artes como el más importante e icónico de la ciudad, museo también reconocido por los blogueros.

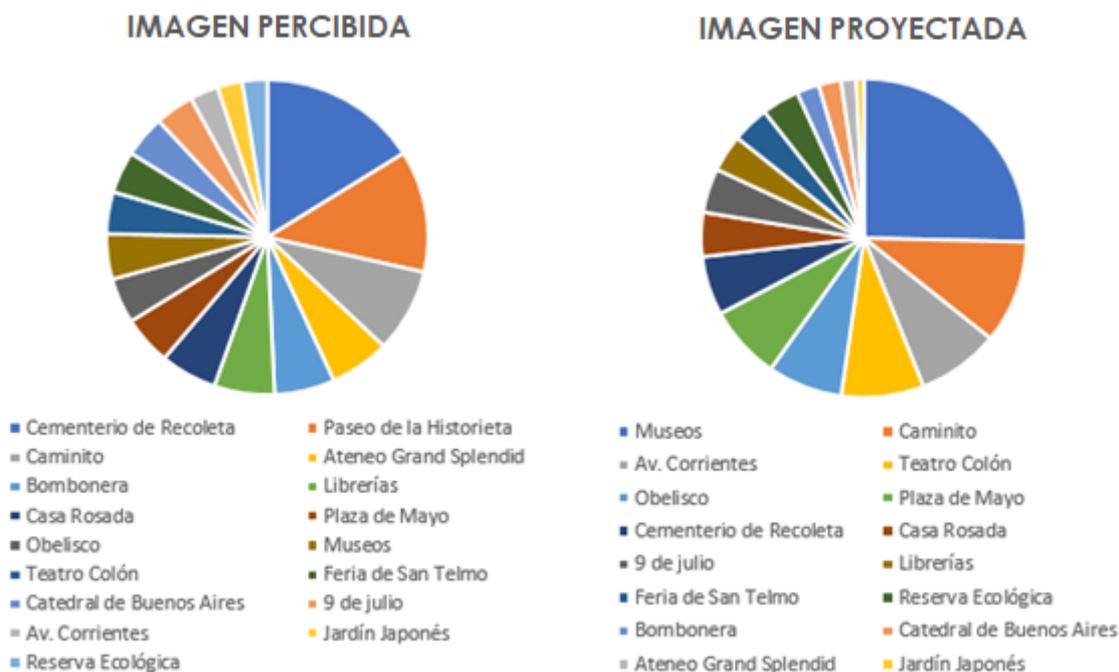
“En pocas cuadras de distancia, en el barrio de Recoleta podremos elegir entre una amplia variedad de ellos”

RECORRIDOS AUTOGUIADOS

3. De visita obligada- Lugares visitados

Bajo este título fueron agrupados todos los lugares visitados por los blogueros, los cuales podían ser edificios, calles, plazas, monumentos u otros. En el Gráfico 2 se presenta el porcentaje del enraizamiento del espacio nombrado de visita obligada según las fuentes consultadas de la imagen proyectada y de la imagen percibida. Cabe aclarar que como el resultado surge de las fuentes consultadas y no de una muestra estadísticamente representativa, no tiene pretensión de generalización.

Gráfico 2: Códigos "de visita obligada- lugares visitados"



Fuente: Elaboración propia

Observamos que mientras el porcentaje mayor en los blogs de viaje fue para el Cementerio de Recoleta, seguido del Paseo de la Historieta, el porcentaje mayor de citas en las fuentes de la imagen proyectada fue para los museos, seguido de Caminito. A continuación, señalamos aspectos centrales del diálogo de las imágenes proyectada y percibida respecto a estos espacios turísticos.

El Cementerio de Recoleta ya fue citado al referirnos a las menciones al barrio Recoleta. Los blogueros lo señalaron como uno de los lugares más turísticos de CABA por su componente estético y los personajes sepultados allí, y distinguieron su gratuidad.

“Se trata de un cementerio “lujoso” ya que el precio por metro cuadrado supera casi el de la vivienda en una de las zonas más exclusivas que visitar en Buenos Aires”

BLOG 4- Aprendizaje viajero

“El Cementerio de la Recoleta es una obra de arte, un museo al aire libre. Y se puede visitar y recorrer totalmente gratis”

BLOG 1- CaminitoAmor

La imagen proyectada también planteó que el Cementerio era el atractivo más característico del barrio y se lo posicionó como uno de los más famosos del mundo, con su sorprendente ubicación céntrica y residencial, su arquitectura e historia.

“El mausoleo de Evita es la tumba más visitada (...) con el regreso del exilio de Perón, [su cuerpo] fue repatriado a la Argentina y se enterró ocho metros debajo”

RECORRIDOS AUTOGUIADOS

En los blogs también se destacó la figura de Eva Perón y se mostró la imagen percibida.

“Nosotros queríamos ver el “mausoleo” de Evita Perón, pero grande fue nuestra sorpresa al ver que su tumba era una de las más insignificantes en arquitectura en comparación de muchas otras en el cementerio, y no tenía nada más que una placa”

Las imágenes de los museos también han aparecido previamente relacionadas con los barrios.

La imagen proyectada promocionó a la ciudad a través de su gran vida cultural, destacando sus más de 160 museos. Los itinerarios planteados proponían la visita diaria de, al menos, un museo, señalando Recoleta como el barrio de mayor concentración de museos con el más importante, el Museo Nacional de Bellas Artes.

“Después de tantos días en las calles de Buenos Aires es el turno de pasar algunas horas en un museo. En pocas cuadras de distancia, en el barrio de Recoleta podremos elegir entre una amplia variedad de ellos” “Un icónico de la ciudad es el Museo Nacional de Bellas Artes (Av. Del Libertador 1473), con más de 11 mil obras de artistas como Picasso, Rembrandt, Manet, Goya y Van Gogh”

RECORRIDOS AUTOGUIADOS

En la imagen percibida el museo más citado fue el de Bellas Artes, catalogado por algunos blogueros como uno de los mejores sitios para visitar de Buenos Aires.

“Uno de los museos más importantes de Latinoamérica y el que tiene la mayor colección de arte argentino. Si eres amante de las artes visuales sin dudas esta es una de las cosas que hacer en Buenos Aires y que no puedes perderte. Además, la entrada al Museo Nacional es libre y gratuita”

BLOG 9- MochilerosTv

Los blogueros incluyeron a Caminito como museo; la imagen proyectada también lo describió como calle-museo.

“Nos bajamos del colectivo y nos dirigimos a la calle-museo Caminito. Hasta 1920 fue una vía del ferrocarril y actualmente es una peatonal famosa por sus colores, casas de chapa y las funciones improvisadas de tango”

RECORRIDOS AUTOGUIADOS

“Es considerado el primer museo peatonal al aire libre del mundo”

BLOG 1- CaminitoAmor

Tanto la imagen proyectada como la percibida mencionaron el museo de Boca Juniors y los blogueros también distinguieron el museo de River Plate.

“Sin dudas algo que tienes que hacer en Buenos Aires es conocer estos dos estadios de fútbol y sus respectivos museos. El Monumental, de River Plate, en el barrio de Núñez, y La Bombonera -donde Diego Maradona tiene un palco exclusivo- en La Boca”

BLOG- 9- MochilerosTv

En los recorridos oficiales organizados por el Ente, además de los mencionados, se nombró gran cantidad de museos ubicados en los barrios más turísticos, como el Museo de la Colección Fortabat, el Buque Museo Fragata Sarmiento y el Buque Museo Corbeta Uruguay en Puerto Madero, el Museo Quinquela Martín en La Boca y el Museo Histórico Nacional, el Museo de Arte Moderno y el Museo de Arte Contemporáneo de Buenos Aires (MACBA) en el barrio de San Telmo. Los blogueros también mencionaron el Museo de Arte Moderno y el Museo Histórico Nacional, además del Museo de la Historieta, del cual destacaron su recorrido por la historia de los personajes más importantes de la cultura argentina.

Si bien la imagen percibida del Paseo resultó ser abundante, no se hallaron en las fuentes de la imagen proyectada referencias al Paseo de la Historieta. Este paseo

destacó entre los blogueros por los personajes que en él se encontraban, asociados a la historia y la cultura argentina. Se recomendó recorrerlo en día de semana, aclarando que los domingos la multitud dificultaría la foto con el personaje más reconocido por los blogueros, Mafalda.

“Si paseas por San Telmo es obligatorio recorrer el Paseo de la Historieta, un homenaje callejero en forma de esculturas y murales a los grandes personajes del cómic de Argentina”

BLOG 15- Una idea un Viaje

“El Paseo de la Historieta es un recorrido de esculturas y murales que empieza en San Telmo y termina en Puerto Madero, es un homenaje a los personajes de historieta más populares de Argentina y a sus creadores”

BLOG 5-Viajando por ahí

En cuanto a Caminito, además de ser concebida como museo en sí, la imagen proyectada la presentó como una de las peatonales más famosas de la ciudad y uno de los lugares más fotogénicos del mundo debido a sus imponentes colores y su cultura, intrínsecamente asociada al tango y a los inmigrantes europeos.

“Caminito, arte y colores en el lugar preferido de los turistas” “Nos bajamos del colectivo y nos dirigimos a la calle-museo Caminito. Hasta 1920 fue una vía del ferrocarril y actualmente es una peatonal famosa por sus colores, casas de chapa y las funciones improvisadas de tango. Tanto les gusta a los turistas que es el octavo lugar más fotografiado del mundo”

RECORRIDOS AUTOGUIADOS

La imagen percibida también mostró a Caminito como uno de los lugares más turísticos de la ciudad de Buenos Aires, donde se distinguieron los espectáculos de tango callejeros, los puestos comerciales y los personajes ilustrados allí.

“Esta calle de tan solo cien metros alberga a diversos artistas callejeros que nos maravillan con su trabajo. Podemos disfrutar de cantantes y bailarines de tango, ver y adquirir las obras de artesanos y admirar murales y cerámicas”

BLOG 1- CaminitoAmor

“Caminito: con sus apenas 150 metros, es la calle más emblemática de la Boca, y uno de los sitios más turísticos de Buenos Aires” “Este ex callejón abandonado se ha convertido, desde los años ‘50, casi es un museo al aire libre, con sus obras de arte, sus casas de colores, sus músicos, sus bailarines de tango, sus artistas callejeros de todo tipo...”

BLOG 12- Saltaconmigo

La seguridad fue un subtema que ya hemos mencionado en las imágenes – impresiones generales. La imagen percibida alertaba sobre la seguridad en Caminito, recomendando visitas diurnas o tours guiados.

“Te recomendamos ir siempre de día ya que tiene mala fama de noche”

BLOG 1- CaminitoAmor

“Yo llegué a la tarde, y me recomendaron no callejear ya después de las 5-6 de la tarde, con lo que no fui a ver el Caminito, una zona muy colorida de este barrio, pero también algo peligrosa”

BLOG 6- Mi aventura viajando

Los responsables de la gestión de la información turística indicaron que habían indagado esta cuestión en el CGU (blogs y plataformas digitales, con recomendaciones sobre las precauciones a tener en cuenta y los riesgos de visitar esta zona) y con la tecnología de registro de movilidad (donde a esa hora se veía una disminución en el flujo de turistas, especialmente de extranjeros).

“Tenés casos específicos como el de Caminito, donde un turista de Estados Unidos, por ejemplo, ingresa a una página oficial de Estados Unidos donde le dicen “si vas a Argentina tené cuidado en este lugar” “y después efectivamente no van. Entonces la imagen es fundamental en tu competitividad”

ENTREVISTA N° 2

Frente a esta imagen, uno de los entrevistados de la gestión señaló la importancia de buscar datos certeros y distinguir percepción de realidad, aunque reconoció la fuerza de la imagen percibida en la formación de opinión.

“Sabemos que hay un dato que es real ¿sí? Cantidad de robos. No sabemos cuánto pasa, pero si a más gente le pasa en un lugar, lo más probable es que la percepción aumente automáticamente. Ahora, no sabemos cuánto hay de real y cuánto hay de percepción” “si nosotros tenemos un problema de inseguridad y detectamos que efectivamente la seguridad es un problema en Caminito, el objetivo es que esa deducción se transforme en una mejora de la imagen”

ENTREVISTA N° 2

4. Recreo, entretenimiento, eventos y tours

Si hubo algo que destacaron los blogueros fue la cantidad de actividades para realizar en la ciudad, enfatizando en aquellas opciones culturales, como espectáculos de tango, visitas a museos y centros culturales, además de las opciones de entretenimiento.

“Buenos Aires es un hervidero constante. No importa lo que estés buscando, el día o la hora. Siempre tendrás algo para hacer o ver en la capital argentina. Yo pasé 3 semanas y me dio tiempo para vivir de cerca el día a día ‘porteño”

BLOG 6- Mi aventura viajando

“Buenos Aires tal vez sea de las ciudades que conviene más vivirlas que visitarlas. Hay una propuesta cultural para cada día”

BLOG 7- A tomar por mundo

Esto mostró una coincidencia con la imagen proyectada, que sostuvo que Buenos Aires tenía actividades las 24 horas del día. La cultura fue un elemento fundamental que se destacó en la campaña de presentación de la ciudad (a la que pudimos acceder a través del documento PREMIOS EIKON), tanto en el intercambio cultural y la mezcla de culturas, como la variedad de opciones culturales disponibles, la cantidad y estilo de las librerías, museos y teatros.

“Una ciudad prisma, siempre nueva, en permanente mutación, cultural y étnicamente diversa, en donde lo que más se destaca es la sólida mezcla de las tradiciones criollas y europeas con la rebeldía y la originalidad latinoamericana. En otras palabras, Buenos Aires representa como ninguna otra ciudad en el mundo la maravillosa combinación entre la cultura popular y la cultura sofisticada, la convivencia entre lo moderno y lo antiguo”

PREMIOS EIKON

En el documento se mencionó el Ateneo Grand Splendid como un espacio cultural inédito en el mundo y a los Bares Notables como exponentes de la cultura porteña. El Ateneo también fue destacado por los blogs de viaje consultados.

“El Ateneo es una librería ex-teatro que nos cautivó nada más llegar. Es verdad que es uno de los lugares que más ganas teníamos de visitar en Buenos Aires, y la verdad es que no defraudó”

BLOG- 4-Aprendizaje viajero

“Empezamos el día en un espacio cultural inédito en el mundo. El Ateneo Grand Splendid (av. Santa Fe 1860) es una inmensa sucursal de una cadena de librerías que antes funcionó como un cine. Desde su arquitectura emula al Teatro de la Ópera, de París”

RECORRIDOS AUTOGUIADOS

Tanto imagen proyectada como percibida destacaron los paseos, ferias y encuentros culturales populares como clases de tango. La feria más mencionada por ambas partes fue la Feria de San Telmo.

“Las ferias de BA son muy importantes, los turistas van mucho a las ferias [...] la de Palermo, la de Recoleta, la de San Telmo... la sensación que tenemos es que van muchas familias”

ENTREVISTA N° 2

“En la Plaza Dorrego, centro neurálgico de esta feria, suelen hacer shows de Tango en vivo, con una banda en directo. Es un lugar único y sin duda una de las cosas que hacer en Buenos Aires más recomendadas”

BLOG- 4-Aprendizaje viajero

La gestión de la información oficial recomendó utilizar la aplicación tecnológica BA Planner creada para poner a disposición del visitante toda la oferta de actividades.

“Dato útil: Para conocer toda la oferta de la ciudad de Buenos Aires y armar tu agenda con tiempo, consultá BA Planner, una herramienta con información en tiempo real”

RECORRIDOS AUTOGUIADOS

Ambas partes recomendaron concurrir a un partido de fútbol, especialmente un River-Boca, señalándolo como una actividad que, en caso de coincidir las fechas, se volvía una parada obligada para los fanáticos de este deporte.

“Cuando Boca Juniors juega contra River se paraliza el país en lo que es “la experiencia deportiva número 1 del mundo”, según el diario inglés The Guardian”

PREMIOS EIKON

“Según los diarios ingleses The Observer y The Sun, ir a La Bombonera (estadio de Boca) a ver un partido entre Boca Juniors y River Plate, los dos clubes de fútbol más populares de la Argentina, es “la experiencia deportiva más intensa del mundo” y “el número uno entre los 50 espectáculos deportivos que hay que ver antes de morir””

BLOG- 9- MochilerosTv

Otras actividades ya fueron mencionadas en apartados anteriores, como visitas a sitios como el Cementerio de Recoleta o a museos.

Bares - Vida Nocturna

Los blogueros distinguieron la cantidad de actividades para hacer de noche y se comentó su notable incremento en los últimos años.

“La noche bonaerense. ¿Quieres fiesta? En Buenos Aires tendrás hasta que te aburras”

BLOG 6- Mi aventura viajando

“Esta vez vi que el número de cervecerías artesanales había crecido de manera increíble”

BLOG 11- Touristear

La imagen proyectada aseveró que el horario de la noche era muy importante en la ciudad, *que en Buenos Aires la noche era un nuevo día*. Palermo fue la zona mencionada con mayor vida nocturna, destacándose particularmente la zona de Las Cañitas y Palermo Viejo.

Los blogueros también destacaron por su vida nocturna a Palermo, con la zona de Las Cañitas (que un bloguero ubicó en Belgrano), Palermo Soho, Palermo Hollywood y Plaza Serrano, además de otros barrios como Puerto Madero y San Telmo.

“Simplemente dando una vuelta por Palermo ya uno intuye que la noche bonaerense no se anda con tonterías”

BLOG 6- Mi aventura viajando

“En el barrio de Palermo hay un circuito de bares, restaurantes, cervecerías artesanales y plazas en donde encontrarás un clima ameno y relajado para distenderse, disfrutar de una noche cálida o de un atardecer”

BLOG 9- MochilerosTv

“Lo mismo ocurre en Las Cañitas, un circuito de restaurantes, discotecas y bares del barrio de Belgrano”

BLOG 9- MochilerosTv

También se mencionó el concepto *speakeasy*, tanto desde la oferta oficial como desde los blogs de viaje, refiriéndose a una modalidad de bares “ocultos” como los que había en Estados Unidos en la época de la ley seca.

“Conocéis el concepto de Speakeasy? Los bares ocultos en donde servían alcohol durante la Ley Seca estadounidense? Pues en Buenos Aires hay mogollón y son divertidísimos” “Os recomendamos que visitéis algunos de ellos porque realmente merecen la pena, ya que son muy curiosos y por supuesto secretos”

BLOG 4- Aprendizaje viajero

Aunque se mencionaron los *speakeasy* y los bares de cerveza artesanal, la oferta oficial hizo énfasis en los Bares Notables, distinguidos por su importancia histórica con relación a los personajes que los frecuentaron, recomendando el Café Tortoni y otros. Los blogueros también los mencionaron, destacando el Café Tortoni como el más reconocido, pero les dieron mayor importancia a los bares nocturnos.

“La tradición de los bares está tan arraigada que, desde hace algunos años, se distingue a los históricos bajo el nombre de Bares Notables” “Llegamos al Café Tortoni, distinguido hace unos años como uno de los Bares Notables de la ciudad. Por sus mesas de mármol pasaron importantes personalidades de la cultura como Jorge Luis Borges, Julio Cortázar, Federico García Lorca y Carlos Gardel”

RECORRIDOS AUTOGUIADOS

“Café Tortoni: tomar algo en el café más antiguo de Buenos Aires, de 1858, y al que le tenemos especial cariño porque fue una de nuestras primeras etapas de nuestro viaje de

un año por Sudamérica. Puedes pasarte por otros de los bares notables de Buenos Aires como La Giralda y La Paz, en Corrientes. Hay 75 en total y forman parte del patrimonio cultural de la ciudad”

BLOG 12- Saltaconmigo

Una actividad nocturna que se planteó en los recorridos del Ente fue el paseo por la avenida Corrientes, destacándose la oferta de obras de teatro y de pizzerías ubicadas en esta calle. Los blogueros también resaltaron la cantidad de pizzerías en esta calle, pero no se mencionó ningún teatro.

“Noche de pizza y teatro. Volvemos a la zona céntrica para pasar una noche como en pocas ciudades del mundo se vive. La avenida Corrientes, conocida como la calle que nunca duerme, es un punto de atracción por dos características: las pizzerías y los teatros”

RECORRIDOS AUTOGUIADOS

“Si quieres saber qué hacer en Buenos Aires a la hora de comer, una parada inevitable es una porción de pizza en alguna de las pizzerías de la calle Corrientes, como por ejemplo Las Cuartetas, Bancharo, El imperio de la pizza o Güerrín”

BLOG 9- MochilerosTv

Los espectáculos más citados por los blogueros fueron los de tango, asociándolos principalmente a La Boca y Caminito, aunque San Telmo también fue mencionado por los blogueros como lugar para disfrutar el tango, especialmente la zona de Plaza Dorrego.

“...suelen hacer espectáculos de tango casi en cada local, así que animate al que más curiosidad te provoque y disfruta del baile sensual que tan bien bailan los porteños”

BLOG 4- Aprendizaje viajero

“en la Plaza Dorrego, centro neurálgico de esta feria, suelen hacer shows de Tango en vivo, con una banda en directo. Es un lugar único y sin duda una de las cosas que hacer en Buenos Aires más recomendadas”

BLOG 4- Aprendizaje viajero

Se destacaron espectáculos de tango como Señor Tango, Madero Tango y también milongas.

“Si eres como nosotros que disfrutas de un buen espectáculo te recomendamos el de Señor Tango, nosotros fuimos en la noche y no nos arrepentimos” “queríamos aprender a bailar tango y disfrutar otro espectáculo y escuchamos buenas referencias de Madero Tango. La entrada se justifica con todo lo que comes, bebes, el espectáculo y al finalizar te enseñan unos pasos de baile con tu pareja. Creo que fue lo que más disfrutamos”

BLOG 1- CaminitoAmor

“Luego, caminamos unas cuadras para disfrutar de alguna milonga. Una de las más conocidas es La Viruta (Armenia 1366), donde hay clases y baile” “Salones grandes, una copa de vermú y ganas de bailar tango son los condimentos que harán inolvidable a la noche porteña”

RECORRIDOS AUTOGUIADOS

Desde la imagen proyectada se presentó a Señor Tango como un espectáculo de los más concurridos. El entrevistado relató que la gestión oficial había descubierto la existencia de ese espectáculo mediante la tecnología de movilidad de turistas.

“De hecho, nos pasó una vez que nos aparecía que algunos turistas en el sur de la ciudad, casi bordeando el riachuelo. Y decíamos ¿Cómo puede ser? ¿Qué hay ahí? Y después nos enteramos que está “Señor Tango” que es un lugar muy famoso donde va mucha gente ¡y es impresionante! Después empezamos a averiguar y si, nos contaron que contratan seguridad privada y todo”

ENTREVISTA N°2

Además de los espectáculos de tango, la imagen proyectada recomendó asistir a los espectáculos del Teatro Colón y los del Centro Cultural Kirchner.

En cuanto a los tours, imagen proyectada y percibida presentaron la variedad de tours para conocer CABA, mencionando en primer lugar el *city tour* o bus turístico.

“En el city tour darás un paseo de unas 3 horas por la ciudad pasando por los principales plazas y monumentos. Además, recorrerás los barrios de La Boca, San Telmo, y conocerás también la Catedral Metropolitana, el Cabildo, la Casa Rosada y el Teatro Colón, entre otros edificios emblemáticos de Buenos Aires”

BLOG 9- MochilerosTv

“Para el primer día de Buenos Aires optamos por el Bus turístico. Con el ticket se puede subir y bajar cuantas veces quieras. De 9 a 17 h, vamos a recorrer los principales barrios de la ciudad y obtener un pantallazo general. A partir de esta panorámica, los siguientes días serán mucho más fáciles de organizar en función de gustos, atractivos y paseos”

RECORRIDOS AUTOGUIADOS

Los blogueros sostuvieron que había variedad de tours guiados por la ciudad para todos los gustos e intereses, destacando también los *free walking tours*. Lo que más destacaron los blogueros de hacer un tour guiado era el poder aprender en manos de un local o una persona experimentada, con historias o detalles que no aparecían en las guías escritas o en internet. Los tours gratuitos se presentaron como recorridos más amenos que los *city tours*, por ser recorridos a pie con guías que “parecen amigos”.

“os ayudará a ver los monumentos con los ojos de alguien que parece ya es tu amigo, alguien con historia, conocimiento, y probablemente con una conexión sentimental que nosotros, como guiris viajeros, no tendremos” “es como si vas de visita a una ciudad y un amigo te invita a hacer un paseo turístico, explicándote (con todo lujo de detalles) cada lugar de interés”

BLOG 4- Aprendizaje viajero

Como tours especiales, el más mencionado por los blogueros fue el del Papa Francisco.

“Circuito papal, el tour de Papa Francisco: la primera vez que llegamos a Buenos Aires Jorge Bergoglio acababa de convertirse en Papa Francisco y ya le habían dedicado un “super pancho” ... y todo tipos de souvenirs” “Ahora hay hasta un circuito por los lugares más emblemáticos de su vida, empezando por el barrio de Flores, donde nació”

BLOG 12- Saltaconmigo

La gestión de la información oficial indicó que gran parte de sus tours eran gratuitos. En cada barrio, de los más turísticos, se señaló la existencia un tour distinto, incluyendo recorridos en bicicleta por Palermo todos los días y en Eco-Autos.

Ambas imágenes recomendaron realizar las visitas guiadas del Teatro Colón.

“...nos espera el Teatro Colón (Cerrito 628). Ya lo vimos de afuera, pero vale la pena conseguir un ticket para un show y disfrutar de la acústica y su decoración suntuosa desde adentro”

RECORRIDOS AUTOGUIADOS

En cuanto a los teatros de CABA, la imagen proyectada los posicionó como un verdadero atractivo distribuidos por toda la ciudad.

“Buenos Aires es la capital continental del teatro y está plagado de salas, clases y establecimientos donde se estudia”

RECORRIDOS AUTOGUIADOS

En los blogs también Buenos Aires se posicionó como un exponente mundial en lo que a teatros refiere. El teatro más citado por los blogueros fue el Teatro Colón, considerado uno de los símbolos de la ciudad de Buenos Aires y cuya visita sorprendió agradablemente a los turistas.

“El Teatro Colón es uno de los símbolos de la ciudad de Buenos Aires, considerado uno de los cinco mejores del mundo teniendo en cuenta su acústica, su historia, y su belleza. Sin duda es un símbolo de consagración cada vez que un artista pisa la palestra del Teatro Colón, famoso entre artistas y siempre venerado por el público”

BLOG 4- Aprendizaje viajero

“No estábamos muy seguros de hacer esta visita, pero como nos quedaba cerca al Hotel decidimos hacerla y que fue una buena decisión, realmente vale la pena” “Por dentro es imponente, cada rincón tiene un pedacito de historia y su estructura se mantiene desde los tiempos de su construcción. El Teatro Colón guarda secretos en cada rincón y vivir la experiencia con la visita guiada es conocer un poco de ellos”

BLOG 1- Caminito Amor

En los recorridos autoguiados se mencionó la avenida Corrientes como el lugar con mayor concentración de teatros en el centro de la ciudad.

“Volvemos a la zona céntrica para pasar una noche como en pocas ciudades del mundo se vive. La avenida Corrientes, conocida como la calle que nunca duerme, es un punto de atracción por dos características: las pizzerías y los teatros”

RECORRIDOS AUTOGUIADOS

Los blogueros recomendaron visitar dos teatros alternativos, el Microteatro, donde explicaron que se trataba de obras cortas donde el público se encontraba de pie casi en la misma escena que los actores, y el Teatro Ciego. En la información recolectada de la oferta oficial no se hallaron referencias a estos dos teatros, pero sí a otros distintos al Colón como el Metropolitan, el Multiteatro o el Teatro Lola Membrives y algunos por fuera de la avenida Corrientes.

“Visita su Microteatro. El concepto de Microteatro dicen que nació en Madrid, pero pronto se extendió por todo el mundo hasta llegar, cómo no, a una de las cunas del teatro del mundo: Buenos Aires”

BLOG 4- Aprendizaje viajero

“Teatro Ciego. Si te apetece vivir una experiencia diferente, muy cerca de la Ciudad Cultural Konex está una de las dos sedes de Teatro Ciego en Buenos Aires. Una forma nueva de percibir una obra de teatro o un espectáculo de magia, inmersos en una oscuridad absoluta”

BLOG 15- Una idea un Viaje

5. Hospitalidad - Idiosincrasia- Elementos típicos del porteño

En este tema se reunieron aquellos factores que hacían al ser argentino o al porteño, según las fuentes analizadas, pudiendo ser costumbres, modismos, elementos y rituales, y las expresiones sobre la relación entre turistas y residentes.

Como se mencionó anteriormente, la última campaña de la imagen proyectada oficial puso el foco en la idiosincrasia de los porteños y en los elementos típicos que distinguían a la ciudad de sus competidores, dando visibilidad y poniendo en valor la identidad porteña. Esta estrategia se fundamentó en que se observó que había en la población local un factor diferenciador que influía en las experiencias de los turistas.

“hay un elemento diferencial, un “algo” transversal a cada experiencia, un detalle valorado por los viajeros al momento de regresar a su ciudad que no se consigue en ningún otro destino del mundo: nuestra gente. Nada de lo nombrado anteriormente sería lo mismo sin la forma de ser de los porteños, los ciudadanos que recibimos a los turistas”

PREMIOS EIKON

La estrategia fue dotar el término “porteño” de significados positivos que intentaran describir lo que ocurría cuando un turista visitaba la ciudad.

“En el léxico de los argentinos, porteño estaba presente, aunque con cierta connotación negativa para quienes no pertenecen a Buenos Aires. La apropiación del concepto implicó resignificarlo para profundizar en su idea como anfitrión entendiendo al turismo como un encuentro de dos culturas”

PREMIOS EIKON

Los blogueros mostraron una imagen percibida acorde a esa estrategia. Una de las cosas en las que más enfatizaron los blogueros fue en el lenguaje de los argentinos, el *ché*, la pronunciación *shá* (ya) y la utilización de palabras como *cuadras*, para referirse a las calles. También mencionaron la forma de saludarse que, a diferencia de países como España, sorprendía porque se saludaba con un solo beso en la mejilla. Asimismo, se advirtió sobre el doble sentido de los verbos, que podían llevar a situaciones embarazosas.

“¿Listos, ché? Ashá vamos” “(acento argentino modo on) ché, pibe, si estás hablando del sentido del oído tendrás que hablar del tango, verdad? (acento argentino modo off)”

BLOG 4-Aprendizaje viajero

“EL IDIOMA EN BUENOS AIRES: SE ACABÓ EL COGER. Tienes que ir practicando: en si vas a viajar a Argentina –y toda Latinoamérica, bueno, hay países en que se puede y eso lo complica todo más al recorrerlos– no vas a “coger” nada, tienes que “tomarlo” y cuando te digan que algo está a tres “cuadras” no empieces a buscar caballos, son “manzanas”.

BLOG 12- Saltaconmigo

La imagen proyectada presentó al porteño como apasionado, *familiar*, *amiguo*, cariñoso y sensible, alguien que pasa largas horas en los bares discutiendo y viviendo el fútbol apasionadamente. La frase que encabezó la campaña desde el Ente fue “nosotros no recibimos turistas; hacemos amigos”. Sostuvieron y apostaron a que el turista recordara las costumbres, las “juntadas”, los asados, o lo raro que les pareció el ritual del mate.

“Somos Buenos Aires, somos la mezcla del inmigrante y del criollo. Somos de sangre apasionada, ‘familieros’, ‘amigueros’. Nos damos abrazos fuertes, saludamos siempre con un beso. Nos miramos a los ojos. Discutimos acaloradamente, nos emocionamos

con envidiable facilidad. Estamos hechos de contrastes. Nuestra ciudad está llena de historias. Acá, nos encontramos por la calle, nos sentamos por horas a tomar un café. Nosotros no hablamos español, hablamos porteño, algo que no vas a encontrar en ningún otro lado. Acá un partido de fútbol es un espectáculo que tenés que ver al menos una vez en tu vida. Acá, en Buenos Aires de algo podés estar seguro: te vas a sentir parte de la ciudad. Cuando te vayas, vas a dejar tu huella. Y te vas a llevar algo nuestro. Porque nosotros no recibimos turistas; hacemos amigos”

PREMIOS EIKON

En esto coincidieron los blogueros ya que hicieron referencia a la calidez del porteño, factor que se posicionó como muy importante a la hora de evaluar la experiencia total del viaje, pudiendo influir en la percepción total del destino.

“Después de koketear por el mundo con japoneses, chinos, yanquis, parisinos, colombianos y sudafricanos, llegábamos a Buenos Aires donde ya sabíamos que, entre porteños, íbamos a estar como en casa. Donde contábamos con tener calorcito asegurado. Donde los detalles que recibíamos (probablemente inmerecidos), se nos acumulaban día tras día” “Pocas cosas más se pueden decir cuando hay gente que se cruza la ciudad solo para verte, te preparan varios asados o te abruman con el cariño derramado en un cumpleaños inesperado. Habitantes de Buenos Aires, porteños todos: aunque esta vez nos habéis mimado un poco más de lo habitual, os agradecemos de nuevo que siempre siempre nos cuidéis tanto. No nos dejáis otra opción... vamos a tener que seguir hablando bien de vosotros”

BLOG 10- Algo que recordar

“Llegamos queriendo a Buenos Aires y gracias a ellos nos marchamos amándola”

BLOG 7- A tomar por mundo

Relacionado a la hospitalidad de los porteños, algunos blogueros señalaron que el mismo dueño de casa fue quien les había hecho de guía turística por la ciudad.

“Hacer couchsurfing: hacer couchsurfing en Argentina, como en muchas partes del mundo, es una manera estupenda para conocer los sitios de mano de los locales, moverte como ellos. Además, los argentinos son muy acogedores y, en nuestro caso, siendo una pareja de italiana y español –o mejor “tana” y “gallego”–, más aún: casi encontramos a unos familiares”

BLOG 12- Saltaconmigo

Los blogueros también se refirieron al asado familiar y el ansia de poder contar con la oportunidad de tener la experiencia personal de este encuentro.

“Un asado en familia: el asado en Argentina es todo un evento al que merece la pena asistir, no sólo por lo rica que está la carne sino por lo que significa, si consigues conocer a un local y formar parte de este “ritual” lo recordarás toda la vida”

BLOG 12- Saltaconmigo

6. Restauración- Gastronomía

La gastronomía fue calificada por la imagen proyectada a partir de los contrastes, con restaurantes muy prestigiosos a nivel internacional y con lo callejero, lo tradicional, los bodegones y las cantinas. Se mencionaron diversas opciones, desde un asado en alguna de las parrillas más caras de la ciudad hasta las tibias garrapiñadas, catalogadas como *delicias callejeras* o el choripán de la costanera.

“tenemos 10 restaurantes entre los 50 mejores de Latinoamérica y tenemos el “chori” o el “paty” de costanera”

En los blogs se afirmó que, como toda gran ciudad, la diversidad de la oferta gastronómica era inmensa, pudiendo elegir entre cientos de restaurantes de tipo bodegón o gourmet, pizzerías, restaurantes italianos, asiáticos, tipo buffet y demás.

“en Buenos Aires se puede comer muy bien y por precios para todo tipo de bolsillos. Si bien hay variedad de restaurantes para todos los gustos, lo que más abundan son los especializados en pastas, pizzas y carnes”

BLOG 15- Una idea un Viaje

Se destacó la importancia de la comida para los argentinos y se hizo referencia al momento de la comida como algo especial.

“Comer, comer y comer”

BLOG 15- Una idea un Viaje

“más que lo que se come en Buenos Aires, esta tercera vez allí se convierte en el “cómo se come”. Te has metido de lleno en toda una experiencia culinaria degustando los platos del que lleva toda la vida detrás de una barra. Y eso, es muy, pero que muy difícil de explicar”

BLOG 10- Algo que recordar

El asado se posicionó como el plato típico argentino por excelencia, pero se señaló también la mentalidad de los argentinos a la hora de explorar cosas nuevas.

“Los argentinos se caracterizan por ser de mente muy abierta, siempre explorando nuevas alternativas y eso es un beneficio para el viajero vegetariano. Aunque en algunas ciudades será más difícil encontrar sitios donde comer, se puede ver que hay un interés en que en los platos no solo haya carne”

BLOG 13- Elblogdeviajes

“Además de la carne vacuna argentina, famosa en todo el mundo por su calidad, en el país del tango cumplen al pie de la letra la frase de Karlos Arguiñano: “todo lo que corre, nade o vuela... a la cazuela” “Mires donde mires parece que todo es cárnico a la hora de comer, pero siempre hay una esperanza para los que hacen un viaje vegetariano a Argentina”

BLOG 13- Elblogdeviajes

Se expusieron también datos importantes para comer en Buenos Aires.

“Es muy importante que tomen en cuenta que los restaurantes cierran a las 15:00 horas y vuelven abrir a las 20:00 horas, para que no les agarre por sorpresa y organicen su hora de comida, además algunas tiendas locales, también cierran a las 15:00 horas”

BLOG 3-Alan por el Mundo

Los recorridos autoguiados señalaron el asado y la pizza como platos típicos porteños. Se recomendó pedir provoleta como entrada y después un asado de tira, un bife de chorizo o una entraña con papas fritas, al igual que sucedió en los blogs.

“vamos a una parrilla a degustar la mejor carne argentina. El asado es una comida tradicional del país, pero suele enamorar también a los turistas”

RECORRIDOS AUTOGUIADOS

“Recomiendo pedir la “entraña”, un corte muy argentino que se ve poco en España, y la provoleta”

La pizza, con sus numerosas variedades, fue el segundo alimento más citado por los blogueros, después del asado.

“En Argentina hay varios tipos de pizza que varían según su grosor. Si te gusta la pizza tradicional italiana de masa fina, la tuya es la pizza a la piedra o a la parrilla. Si quieres probarlas de masa más gruesa, tienes que pedir media masa”

BLOG 12- Saltaconmigo

Los recorridos autoguiados oficiales también señalaron la variedad de oferta de la pizza porteña.

“La pizza en Buenos Aires tiene mucho queso, generalmente la masa es bien alta (al molde) y cada lugar ofrece diferentes variedades. Se pueden comer de pie en la barra o sentado en una mesa eligiendo los gustos más tentadores”

RECORRIDOS AUTOGUIADOS

Las empanadas también fueron muy mencionadas por los blogueros, especialmente para comprar y llevar a algún paseo o comer en algún parque. Cabe destacar que este plato no se halló como referente porteño dentro de la información analizada de la imagen proyectada.

“Las empanadas no se parecen en nada a las gallegas, son más bien como nuestras empanadillas y las hay con muchos rellenos diferentes”

BLOG 12- Saltaconmigo

Uno de los blogueros introdujo el concepto antigourmet y explicó que eran los restaurantes tradicionales que habían quedado fuera de la moda gourmet de porciones pequeñas y por ello se encargaba de destacarlos. Entre ellos incluyó a los bodegones, las cantinas, las pulperías y los clubes sociales y no solo hizo alusión al tamaño de las porciones, sino al ambiente, la escasa decoración, la atención de los mozos y el precio de los platos.

“Llega a tu vida el movimiento antigourmet. Bodegones, cantinas, clubes históricos, parrillas... Una guía que se dedica a poner en valor los restaurantes de toda la vida. Esos locales que, desde fuera, a veces no dicen nada, pero que por dentro lo dicen todo. Emporios gastronómicos en los que se come a buen precio y es difícil quedarse con hambre” “Enamorados de este nuevo antiguo mundo, el pingüino y la soda en sifón pasan a convertirse en un imprescindible en la mesa. A partir de ahora, empiezan los almuerzos en pulperías y clubes sociales”

BLOG 10- Algo que recordar

Tanto oferta oficial como blogueros destacaron algunos sitios como la Parrilla Don Julio y los blogueros también elogiaron otros espacios para comer carne argentina.

“Nosotros no podemos dejar de recomendar el restaurante que más nos gustó, recomendado por locales, y en donde podréis degustar “carnaca” de la buena. Las Cabras, se llama”

BLOG- 4-Aprendizaje viajero

“Tomarse un bife de chorizo en el Mirasol de la Recova: hay muchos sitios donde tomar buenos bifos de chorizos y asados en Buenos Aires –nos hablaron de Siga La Vaca, Estilo Campo, La Bistecca, Cabaña Villegas, etc. todos en Puerto Madero– pero en nuestro hotel, Casa Calma, nos aconsejaron éste y nos encantó, ¡qué buena está la carne argentina!”

En cuanto a polos gastronómicos, en los recorridos autoguiados propuestos por la página de turismo oficial se presentó Puerto Madero como un lugar recomendado para almorzar, debido a la gran cantidad y variedad de restaurantes, y Las Cañitas, ya que reunía una enorme cantidad de opciones para comer y bares nocturnos.

“Las Cañitas. La calle Báez es el centro del polo gastronómico que reúne un ecléctico menú: hamburguesas gourmet, fondas, comida árabe, parrillas y platos porteños. Después de comer, elegimos un bar o una cervecería para quedarnos pasada la medianoche”

RECORRIDOS AUTOGUIADOS

Con relación a ello, y más enfocado a las estrategias de posicionamiento, uno de los entrevistados comentó que el Ente realizó un trabajo para analizar la identidad culinaria de la ciudad. Relató que lo que se hizo fue consultarles a los turistas cuáles eran las comidas que pensaban que iban a consumir en la ciudad y cuáles las que habían consumido finalmente. Afirmó que sorprendió la respuesta de los turistas de Estados Unidos, por ejemplo, que destacaron la cerveza artesanal como algo que consumieron en el destino. De esta manera, relató el entrevistado, en un futuro, cuando se diseñe una campaña para el público estadounidense, deberá resaltarse la cerveza artesanal como un elemento asociado a Buenos Aires.

“De hecho, la gerencia de dirección hizo un trabajo de gastronomía donde se le preguntaba a los turistas pensaban consumir en términos gastronómicos en BA, qué consumieron finalmente, qué los sorprendió y cuál fue su satisfacción”

ENTREVISTA N° 2

También los representantes de la oferta oficial de turismo señalaron estrategias de comentarios en CGUs de la gastronomía, tratando de identificar cuáles eran las palabras que más se mencionaban, qué palabras las rodeaban y qué adjetivos utilizaban.

“cada vez más, cada vez estamos avanzando más en lo que es análisis de comentarios, detectando patrones, ya tratando de ir palabra por palabra, es decir, cuáles son las palabras más repetidas, cuál es la primera comida que se menciona, ¿es la carne?, para los británicos ¿es steak? Y si es steak, ¿Cuál es la palabra anterior más repetida? Y la posterior también... bueno, es “food” ¿good food? ¿U otra cosa? ¿cuál es el adjetivo?”

ENTREVISTA N° 2

7. Seguridad

Sobre las impresiones generales de la ciudad en los blogs, Buenos Aires se posicionó como una ciudad segura. Pese a ello, se recomendó tener cuidado en ciertos lugares, más que nada de noche, evitar las grandes concentraciones de gente y las estaciones de trenes y micros como Constitución y Retiro. El barrio señalado como más seguro fue Puerto Madero.

“¿Es Buenos Aires una ciudad segura? Esta pregunta es tan recurrente que no creo que tardemos mucho en contestarla. Buenos Aires es una gran capital, en donde viven 15 millones de habitantes, y como toda gran capital tiene sus partes buenas y sus partes malas” “las zonas céntricas de Buenos Aires, y los lugares más turísticos son seguros a niveles europeos, pero siempre hay que mantener precaución, sobre todo de noche o cerca de estaciones”

El caso de Caminito y La Boca ya se ha señalado más arriba en estos resultados. En los blogs se indicó como un barrio inseguro y los responsables de la imagen proyectada oficial se anoticiaron de ello.

“Los locales recomiendan no ir muy tarde a este barrio y no salir de la zona turística, ya que puede ser un poco peligroso”

BLOG 3- Alan por el Mundo

“Eso sí, no merodeéis demasiado más allá de las cuatro calles turísticas que conforman la parte “guiri” de La Boca, porque no es el barrio más seguro del mundo”

BLOG 4- Aprendizaje viajero

“Yo llegué a la tarde, y me recomendaron no callejear ya después de las 5-6 de la tarde, con lo que no fui a ver el Caminito, una zona muy colorida de este barrio, pero también algo peligrosa”

BLOG- 6- Mi aventura viajando

“ellos [los turistas] ya vienen con una percepción o con una imagen de que es inseguro [...] y efectivamente no van. Y nosotros ya sabemos que no van. Entonces la imagen es fundamental en tu competitividad”

ENTREVISTA N° 2

Uno de los blogueros afirmó que la inseguridad del barrio se debía a la cercanía con la villa y dejó a criterio del lector la decisión de visitarlo, aunque recomendó contratar e ir con algún tour guiado.

“Pues aunque me sepa mal decirlo, el barrio de la Boca se ha puesto medio complicado. Hay una villa muy cerca y en los últimos años se han sucedido muchos robos en la zona. Es tu decisión si quieres ir hasta allí por libre. Yo fui en 2015 y no me pasó nada, pero todos los conocidos que tengo en Buenos Aires me recomendaron que es mejor no ir a no ser que no vayas en algo tipo tour de turistas, donde sacas un par de fotos y te vas”

BLOG 15- Una idea un Viaje

Palermo se catalogó en los blogs como uno de los barrios más seguros de CABA, como gran parte de barrios turísticos de Buenos Aires, como Retiro o Recoleta.

“Palermo es un buen barrio para callejear y perderse, pues es de los más seguros de Buenos Aires”

BLOG 15- Una idea un Viaje

En el tema de seguridad los responsables de la imagen proyectada oficial plantearon la importancia del mensaje que se transmitía: no bastaba con aumentar la cantidad de policías y que la gente se sintiese más segura, sino que había que hacer un arduo trabajo en intentar cambiar un mensaje negativo que se estaba replicando en cientos de blogs, foros y redes sociales. La idea fue verificar si existía el problema en realidad y accionar para que esa imagen cambiase.

“Sabemos que hay un dato que es real ¿sí? Cantidad de robos” “Ahora, no sabemos cuánto hay de real y cuánto hay de percepción” “A veces no solo hay que trabajar en la realidad, es decir, que haya más policías, que haya más seguridad, que la gente se sienta más segura, sino que también hay que trabajar en el mensaje de bueno, paremos un poco, Buenos Aires no es insegura.”

“Imaginate si en Caminito la palabra más repetida es seguridad o robo... no es una encuesta o datos que podés extrapolar a cierta cantidad de personas... tenés

comentarios que ya se repitieron tanta cantidad de veces, de gente que ya estuvo ahí o que vio eso”

ENTREVISTA N° 2

El objetivo planteado fue actuar para luego ver reflejado en los comentarios la evaluación de la seguridad en la ciudad, a modo personal y en base a la experiencia de cada turista.

“La idea es que eso llegue al turista, y que el turista vea el cambio. Por ejemplo, si ponemos más seguridad en Caminito, que nosotros veamos que los turistas dicen “ahora es más seguro”. Poder evaluar la gestión que hiciste. Cuando no tenés datos, no podés evaluar. Y parece que no, pero a nivel político, si quieres, tenés que saber si funcionó o no funcionó, sin datos se puede siempre de alguna manera justificar... pero con datos mejor. Sabes que efectivamente lograste un cambio”

ENTREVISTA N° 2

Por último, en los blogs se alertó a los lectores sobre la utilización de los taxis. Se comentaron casos donde turistas habían sido engañados en las tarifas, por lo que recomendaron consultar y pactar un precio antes de comenzar el recorrido, para evitar problemas posteriores.

“Los locales dicen que hay que tener cuidado al tomar un taxi, pues hay algunos que suelen engañar a los usuarios”

BLOG 3- Alan por el Mundo

8. Estrategias del Ente

El sentido de la postulación de este tema dentro de los resultados fue plantear estrategias de la gestión de la imagen proyectada. Si bien a lo largo de la presentación de resultados se han ido incluyendo estas estrategias, dedicamos este último tema a resumirlas y ejemplificarlas.

Como se mencionó anteriormente, uno de los problemas que se planteó desde la gestión turística fue la distancia Buenos Aires con los principales países emisores, para lo cual hubo que focalizar los esfuerzos en destacar otras cuestiones que lograran atraer al turista y justificaran el viaje.

“Cuando empezamos a armar la campaña en la Ciudad de Buenos Aires que se llama “Somos Porteños”, lo primero que entendimos al menos como branding de ciudad fue que teníamos que armar una marca sólida, bien robusta que justificara sobre todo para viajeros de lejos, del hemisferio norte de Europa y de Oceanía, la idea de hacer un viaje por al menos diez horas”

ENTREVISTA N° 1

Para posicionar a Buenos Aires como destino en los distintos mercados se decidió centralizar los esfuerzos en el turista internacional y en los mercados con mayor rédito económico para el país, buscando proyectar una imagen que equilibrara posibilidades reales de CABA con factores generadores de expectativa.

“La importancia de armar esta marca y este branding de destino, entonces, se sostenía en hablar de una manera que lograra que la expectativa de quien nos visitara luego se identificara con lo que efectivamente vivía cuando estaba acá. Es decir, que la brecha entre expectativa y realidad fuera lo suficientemente chica como para no defraudarlos pero, a su vez, que la expectativa fuera lo suficientemente grande como para hacerlos venir”

ENTREVISTA N° 1

“Somos Porteños” fue el nombre de la campaña de imagen de CABA, como se mencionó previamente, poniendo el acento en la identidad del porteño y coordinando las estrategias con los ejes definidos a nivel nacional.

“hay una estrategia como paraguas desde el Ente de Turismo, es decir, uno de los pilares básicos que tenemos en comunicación nosotros es la frase *somos porteños* donde BA le trata de demostrar al turista que puede convertirse o transformarse en un porteño más, donde hay frases como *no recibimos turistas, hacemos amigos*”

ENTREVISTA N° 2

Esta imagen proyectada surgió del trabajo conjunto de tres sectores del Ente oficial: promoción, comunicación y observatorio e inteligencia de mercados.

Los entrevistados apuntaron a la idea de creación de experiencias integrales y el fortalecimiento de la identidad porteña como método para llegar a los mercados más exigentes.

“BA entra en ese grupo de destinos en donde vos podés vivir una experiencia nueva...no es como París ... no veo alguien diciendo “voy a ir a BA a conocer el obelisco” ... (...) Me parece que es más eso, venir a conocer gente (...). Yo creo que desde acá también se fomenta el mensaje de venir a vivir la experiencia”

ENTREVISTA N° 2

Cuando se le preguntó por la imagen de Buenos Aires, el entrevistado señaló que la competitividad y globalización llevaron a que no alcanzara con mostrar los rasgos físicos del espacio, sino que había que poner énfasis en mostrar la esencia del lugar, la identidad y atributos diferenciadores.

“La imagen del destino turístico es la percepción mental que tiene el destinatario del mensaje y que depende de factores que no siempre se pueden controlar desde la Comunicación. Por eso, el desafío pasa por tratar de achicar esta brecha entre la imagen mental y el mensaje de marca que transmitimos. Es decir, un intento por lograr que la persona se identifique, nos crea, se sienta atraída, se interese por visitarnos y, principalmente, termine cumpliendo sus expectativas”

PREMIOS EIKON

La imagen fue relacionada con la atractividad la cual, según el entrevistado, era subjetiva y dependía del segmento al que se apuntara, por lo que lo primero era definir el público objetivo. Como el público nacional ya sabía lo que era Buenos Aires, el entrevistado señaló que se puso el foco en el mercado norteamericano, el europeo y países sudamericanos como Chile y Brasil como prioritarios.

“Queremos ser atractivos, pero ¿qué significa serlo? ¿A quién queremos atraer? ¿Cómo lo atraemos? Por un lado, tenemos un mercado regional, que ya nos conoce, que ya nos visitó, que durante años vio en Buenos Aires una ciudad europea y glamorosa, pero que ahora ya no se *sorprende con lo que ve*”. “¿A los europeos les vamos a vender cultura? ¿O justamente deberemos apoyarnos en lo auténtico, lo propio, en ser fusión de Europa y lo local para venderles algo mucho más genuino?”

PREMIOS EIKON

En cuanto a la selección de elementos que reflejen la identidad de la ciudad, se realizó un estudio que mostró la importancia de la cultura para los turistas, resaltando la cantidad de museos, teatros y librerías que había en la ciudad, los restaurantes y materias primas y los espacios verdes.

“En ese estudio comprendimos que nuestra vida cultural tan activa, con la mayor cantidad de librerías per cápita, 160 museos y más de 280 teatros –con el majestuoso Teatro Colón como referente–, era un factor de relevancia en los intereses de los viajeros.” “Lo que transmitimos es que en Buenos Aires tenés la mejor carne del mundo, tenés 7 mil bares y restaurantes; tenés más de 100 espacios verdes y una Reserva Ecológica de más de 350 hectáreas (que es 9 más grande que el Central Park de Nueva York); 287 teatros, 160 museos, 380 librerías; entre ciudad y AMBA contamos con 36 estadios de fútbol con al menos 10 mil ubicaciones (récord mundial)”

ENTREVISTA N° 1

Las técnicas de *big data* y otras técnicas cualitativas de contacto con los turistas también constituyeron vías de conocimiento de la imagen percibida, manejando el flujo de información entre las áreas del Ente.

“En el Ente de Turismo hay una dirección que se llama Observatorio e Inteligencia de Mercados que provee de información y de inputs a los diferentes actores del organismo, fundamentalmente a Comunicación”

ENTREVISTA N° 1

“En este punto debo reconocer que, por la experiencia nacional e internacional, en lo que es gestión de datos estamos bastante a la vanguardia, a nivel mundial te diría”

ENTREVISTA N° 2

Se destacó la importancia del contenido generado por el usuario (CGU) en internet por ser genuino y libre.

“Entonces, el turista con el celular y con todo lo que sea electrónico deja huellas por donde vaya. (...) se puede saber cuántas personas que no viven en BA twitteen sobre algún evento en la ciudad, una cantidad de cosas infinitas se pueden saber...Y cada vez vamos conociendo más el paso a paso y la historia del turista”

ENTREVISTA N° 2

Uno de los entrevistados explicó que poco tiempo atrás habían empezado a trabajar con un sistema de análisis de sentimientos en material online con el fin de identificar patrones y mejorar los mensajes de forma más direccionada. La movilidad del turista también ha sido un sistema utilizado para el conocimiento del turista.

“Una de las otras partes es el análisis de sentimientos donde por ejemplo evaluamos comentarios que hace la gente, el turista, en páginas de hotelería, de gastronomía, etc.” “cada vez más, cada vez estamos avanzando más en lo que es análisis de comentarios, detectando patrones, ya tratando de ir palabra por palabra, es decir, cuáles son las palabras más repetidas, cuál es la primera comida que se menciona, ¿es la carne?” “ahora estamos tratando de profundizar un poco en lo que es análisis de sentimientos. Por poner un ejemplo, de la ciudad de Buenos Aires, ¿Qué es lo más criticado? ¿El servicio? ¿La limpieza? Entender un poco qué es lo que está pasando”

ENTREVISTA N° 2

“una de las presentaciones que nosotros hicimos trata sobre cómo nosotros podemos replicar la historia de ese turista, de un turista promedio que viene a BA (...) es más, nosotros ahora estamos tratando de terminar un proyecto, donde a los turistas en ciertos puntos se les da una SUBE (...) entonces podemos saber por dónde se movieron”

ENTREVISTA N° 2

Cuando se consultó acerca de cómo se decidía qué información se proyectaba en la página web, los entrevistados se refirieron a un proceso espiralado donde se

identificaban las necesidades, se incorporaba información a la página y a partir de ello surgían nuevas necesidades, datos faltantes, cambio de estrategias de comunicación y decisiones del organismo sobre en qué lugares focalizar los esfuerzos de promoción.

“sobre lo de las fuentes de información, te diría que es un poco un círculo (...) “Y después bueno, también hay algo más estratégico, de imaginar necesidades. Pensar ¿Qué dato me gustaría tener? ¿está? ¿no está?”

ENTREVISTA N° 2

“nosotros tenemos movilidad de turistas por distintas zonas y decimos bueno, los brasileros se mueven más por acá, los estadounidenses por acá, los alemanes por acá... entonces vemos que barrios nosotros deberíamos darle mayor importancia para que siga creciendo ese lugar”

ENTREVISTA N° 2

También se señaló la importancia de que la imagen proyectada oficial constituyera una fuente confiable de información y a disposición del potencial turista.

“Desde el Ente lo que hacemos es generar contenido original, “in house”, que se adecue a las distintas plataformas, tanto digitales como físicas. El gran objetivo que tenemos es ser una fuente confiable de información, entonces, que cuando alguien googlea “Teatro Colón” o “recorridos autoguiados”, no solo que la primera opción de resultados seamos nosotros, sino que quien busque ya sepa que nosotros le vamos a poder responder esa pregunta”

ENTREVISTA N° 1

Otra cuestión indicada en la información recolectada fue la promoción desde el Ente del CGU mediante programas de relaciones públicas para brindar experiencias a estudiantes, periodistas e *influencers* con el objetivo de que se vuelvan embajadores de la ciudad.

“Después tenemos un programa de PR, es decir que traemos líderes de opinión del mundo, ya sea de editores, periodistas o influencers a Buenos Aires para que la conozcan, les hacemos un viaje inmersivo de 96 horas y luego de eso resultan notas en medios internacionales, reviews, columnas de opinión, posteos en Instagram por parte de los influencers”

ENTREVISTA N°1

Asimismo, se señaló que una sección de la página web oficial estaba dedicada a que los proveedores pudieran presentar sus servicios y los turistas los comentaran y evaluaran. Esto sirvió, según uno de los entrevistados, para generar información acerca de los turistas sobre su percepción, expectativa y satisfacción.

También se señaló el uso del CGU para explicar fenómenos que ocurrían sin saber su motivo. Uno de los entrevistados mencionó que en varias ocasiones vieron o detectaron movimientos extraños en los turistas y utilizaron blogs de viaje para intentar explicar los fenómenos. Este es el caso de La Boca anteriormente mencionado.

“...nosotros veíamos un comportamiento bastante particular. Los turistas internacionales iban más a la mañana o por el mediodía, y la gente del gran BA y los porteños también, iban más por la tarde... Ese trabajo justo lo había hecho yo y entré a los blogs para ver que decía y decía: “los porteños son más remolones entonces van a las 4 de la tarde. Los turistas para evitar que haya tanta gente van a tal hora””

ENTREVISTA N° 2

Discusión y conclusiones

1. Discusión

En el desarrollo de este trabajo se analizaron percepciones de los turistas que visitaron la ciudad de Buenos Aires plasmadas en blogs de viaje y se intentó establecer relaciones con la imagen proyectada por el Ente oficial de turismo de CABA. El propósito fue estudiar cómo dialogaban las imágenes percibida y proyectada.

En los resultados de esta tesis se pudieron visualizar características y cuestiones mencionadas en el análisis bibliográfico, como el tema del GGU y su valor para los planificadores de turismo y la importancia de las redes sociales, particularmente de los blogs de viaje, que si bien inicialmente parecen dirigidos a futuros turistas tienen un potencial de información interesante para los sectores implicados en la gestión de la información turística.

El poder del nuevo consumidor fue destacado por numerosas fuentes citadas en esta tesis (cfr. por ejemplo García Haró, 2018), vinculando ese poder al uso de las redes personales y la colaboración entre usuarios, el intercambio de información, la posibilidad de crear, preponderar un destino (sobre otros), recomendar una actividad (sobre otras) y otras cuestiones que hacen a que el usuario de un servicio o producto pueda afectar las decisiones y tendencias del público. El aspecto señalado por los responsables de la imagen proyectada oficial consultados en esta tesis fue que el CGU servía para conocer al usuario y detectar fenómenos. Se indicó que lo que se hacía era trabajar en programas con *influencers*, blogueros y periodistas para difundir a través de ellos la imagen de CABA. Es decir, no sólo se utilizaba el CGU que naturalmente los blogueros y otros comunicadores generaban en sus espacios de internet, sino que el mismo organismo fomentaba la creación de CGU para ayudar a la imagen proyectada. Puede observarse, entonces, una confluencia entre imagen proyectada y percibida, donde la distinción entre ambas ya no es tan clara como en la bibliografía se señaló.

Como ya se mencionó, la actividad turística se encuentra en un contexto de constantes cambios debido a la evolución de la demanda, la mayor exigencia y el conocimiento de los turistas (San Martín Gutiérrez, 2006). Esto obliga, según los autores, a reforzar la imagen del destino, enfocando en la adecuada comunicación de su identidad y de sus atributos y logrando la diferenciación del destino frente a sus competidores (Qu, Kim y Im; 2011). Según Camprubí y Coromina (2016), es la gestión de una imagen atractiva lo que logra que el destino sea competitivo ante el mercado internacional. Eso fue justamente lo que expuso uno de los entrevistados, representante de la gestión de la información, haciendo hincapié en el hecho de que la competitividad y globalización llevaron a que no alcanzara con mostrar los rasgos físicos de Buenos Aires para generar movimiento turístico, sino que había que destacar la esencia del lugar, la identidad y atributos diferenciadores, creando un destino con valores únicos que justificara venir a Buenos Aires, aun teniendo que recorrer grandes distancias.

Amar la campaña "Somos Porteños" se relacionó con la idea de proyectar una imagen competitiva en el mercado internacional, con el fin de comunicar los atractivos -principalmente intangibles- del destino, siempre sobre la base de que la expectativa de quien los visitara luego se identificara con lo que efectivamente vivía cuando estaba en Buenos Aires (que la brecha entre expectativa y realidad fuera lo suficientemente chica, pero, a su vez, que la expectativa fuera lo suficientemente grande como para atraer al turista a Buenos Aires). La mayor cercanía entre expectativa y realidad puede mejorar la percepción del destino, generando una imagen más sólida basada en la experiencia vivida por el turista (Smith, Amorim y Soares, 2013).

Numerosos autores han sostenido que la opinión de los turistas, mayormente aquella de redes sociales o plataformas digitales, puede afectar el desarrollo de la actividad

turística de un destino, ya que es capaz de condicionar el comportamiento de los lectores o potenciales turistas. De esta manera, la imagen percibida de los turistas es fundamental a la hora de establecer objetivos relacionados con el desarrollo de la actividad y la promoción del destino y con más razón ocurre esto cuando la imagen percibida por un turista se replica innumerablemente, llegando a cientos de potenciales turistas (Rodríguez, Requena y Muñoz, 2009).

Nuestros resultados mostraron que los responsables de la gestión turística eran conscientes de la masividad de información en internet y la cantidad de réplicas que podía obtener un comentario, a veces superando en magnitud el hecho que dio origen al comentario. Esta importancia otorgada al CGU se vio aplicada principalmente a dos funciones específicas. La primera función destacada fue la búsqueda de información para explicar fenómenos extraños, o anormales, en el comportamiento de los turistas. La otra cuestión que se mencionó en las entrevistas fue la importancia de conocer la imagen percibida y desarrollar estrategias para proyectar una imagen que pudiera cambiar una percepción negativa a través de nuevos comentarios positivos, lo que a la vez serviría como evaluación de la gestión realizada. Se entiende, en estos dos casos, que la información de los blogs se utiliza de manera más reactiva que proactiva, es decir, se utiliza para explicar fenómenos, evaluar gestiones o medir impactos más que para generar conocimiento nuevo. Sin embargo, esto no quita que también se indague la imagen percibida de forma más abierta y en ese sentido el uso de las nuevas tecnologías, según los resultados obtenidos, podría servir.

Las fuentes de información turística se caracterizan por ser un elemento esencial para ampliar los conocimientos acerca de un destino turístico y su calidad y cantidad influyen en la imagen que el turista percibe (Camprubí y Coromina, 2016). Este es un tema importante para la gestión del turismo, según nuestros resultados. Los representantes de la gestión de la información oficial señalaron la importancia de mejorar la imagen proyectada y posicionarse como una fuente confiable de información para el potencial turista, intentando que el mismo utilizara la página oficial de turismo de CABA al necesitar indagar sobre el destino.

Sin embargo, el potencial turista puede estar buscando una opinión de un par, de alguien que ya haya visitado el destino y comente su experiencia. Desde nuestra mirada y dados los resultados obtenidos podría sugerirse que esta necesidad del potencial turista podría tornarse en oportunidad para el espacio web de los responsables de la imagen proyectada, la información oficial podría expandirse y no solo producir contenido “*in house*”, como mencionó uno de los entrevistados, sino también dedicar un espacio para compartir experiencias de otros, colaboraciones, notas de bloggers o periodistas. ¿Podría generarse un blog de viaje “*in house*”? Esta estrategia sería un modo de participar en el control de la información que le llega al potencial turista y de tener un mayor conocimiento acerca de la opinión del turista, facilitando, también, la comunicación entre oferta y demanda y entre turistas y potenciales visitantes. Cabe aclarar aquí que se propone esto en base al recorte de información analizado, no pudiendo generalizar ni afirmar que sea algo que no se esté realizando.

Como se expresó en los resultados, desde el Ente afirmaron estar comenzando a trabajar con análisis de sentimientos que, según uno de los entrevistados, consiste en evaluar comentarios que el público –llámese turistas- realiza en plataformas de opinión con respecto a servicios gastronómicos y hoteleros. Cabe preguntarse si se utilizan sólo plataformas de comentarios o también otras plataformas de CGU como blogs o redes sociales para evaluar la opinión de los turistas con respecto a la ciudad. ¿Qué sistemas usan para extraer y organizar la información? ¿Cuál es la diferencia entre la información de ambos tipos de plataformas en términos de calidad o practicidad? ¿Se podría usar el mismo procedimiento para analizar cualquier otra plataforma? Estas son algunas de las preguntas que surgen al momento de revisar los resultados de esta tesis y que no hubo

oportunidad de repreguntar en el término de la misma, pero que quedan planteadas para indagar específicamente como tema central de futuras investigaciones.

En este diálogo entre oferta y demanda, entre imagen proyectada y percibida, surge el concepto de co-creación o co-construcción. García Haró (2018) ha señalado que el usuario elige la red social a utilizar dependiendo de la necesidad que quiera satisfacer y que es necesario entender cómo influye la información en el comportamiento del turista y cómo se puede aprovechar el potencial de las redes sociales, dependiendo de la estrategia o la necesidad de la empresa, tratando de identificar los usuarios con potencial de co-creadores que puedan contribuir en los procesos de innovación de la misma. Estos conceptos son los que se ven reflejados en nuestros resultados cuando damos cuenta de la relación que se establece entre los turistas, representados en nuestro caso por los blogs de viaje, y los responsables de la gestión de la información turística oficial.

Estas relaciones fueron en algunos casos de coincidencias, en otras de intercambios de puntos de vista y en otras de diálogos más erráticos, aunque las que primaron fueron relaciones de intercambio.

En algunos puntos específicos pudimos observar ciertas disidencias que, cabe aclarar, pueden deberse más a la selección de las fuentes de la información, ya que nuestro estudio no utilizó una muestra estadísticamente representativa sino una muestra teórica y los resultados, por ende, no tienen el potencial de generalización. Por ejemplo, observamos que el orden para algunas cuestiones eran distintas para oferta y para demanda: mientras que en los blogs los dos barrios más citados fueron San Telmo y La Boca, para el Ente oficial fueron Recoleta y Puerto Madero. Esto no significa que desde el organismo oficial no se tuviera en cuenta lo que el turista visitaba, o lo que más les gustaba, sino que podría ocurrir que esto estuviera respondiendo a una estrategia particular. Como mencionaron los entrevistados, la imagen proyectada dependía de qué necesidades se detectaban, quizás pudiendo responder a una estrategia basada en un segmento particular o en la diversificación de la oferta y promoción de la visita a los barrios no tan concurridos. También ocurrió esto en el tema *de visita obligada-lugares visitados*. Lo más citado por los blogueros fue el Cementerio de Recoleta y las fuentes consultadas del organismo oficial destacaron principalmente a los museos. Este accionar del organismo podría deberse a la estrategia de posicionar Buenos Aires como un destino cultural, mencionada por los entrevistados.

El concepto clave que hemos trabajado en esta tesis es el de co-creación. De acuerdo a lo visto en la bibliografía analizada, la co-creación se propone con el sentido de conocer la percepción que tienen los turistas acerca de algún producto o servicio para mejorarlo y proporcionar un ajuste más cercano a las necesidades de los mismos (cfr. Beliatkaya, 2017; Binkhorst, 2017; Oliveira y Panyik, 2015).

Sin embargo, cuando revisamos el CGU a través de los blogs de viaje vimos que la información aportada significaba un importante contenido a tener en cuenta por los viajeros. Al entrevistar a los responsables de la gestión de la información turística seleccionados supimos que ese contenido formaba parte de la toma de decisiones en algunos aspectos al menos.

De este modo, el concepto de co-creación, desde nuestra perspectiva, desplaza el eje desde la oferta a un espacio de interrelación entre la oferta y la demanda que merece ser explorado y desarrollado desde los distintos responsables y estudiosos del turismo para aprovechar una información que está disponible y que tiene un potencial invaluable para el turismo.

2. Conclusiones

En este trabajo indagamos, desde una perspectiva intensiva y cualitativa, cómo era el diálogo entre la imagen percibida, representada por los blogueros seleccionados, y la

imagen proyectada, representada por las fuentes consultadas del organismo de gestión pública de turismo de CABA, el Ente de Turismo. En este diálogo pudieron observarse aspectos importantes referentes a la imagen de Buenos Aires.

La imagen de CABA confluyente de ambas perspectivas destacó su gastronomía, la variedad y cantidad de actividades disponibles, el intercambio cultural, el fútbol, el tango y la vida nocturna como atractivos intangibles de la ciudad. Relacionada con el intercambio cultural, otra cuestión mencionada fue la oferta cultural, habiéndose señalado la cantidad y variedad de teatros, museos y librerías localizadas en la ciudad. Asimismo, se destacó el contraste en los distintos aspectos de la ciudad y el porteño como un nexo entre los visitantes y la oferta turística de la ciudad, destacando la idiosincrasia y la hospitalidad.

Podemos aventurar la idea de que imagen proyectada y percibida podría constituirse en caras de una misma moneda en el caso estudiado. Si revisamos la bibliografía utilizada, los autores Qu, Kim e Im (2011) señalaron que la relación entre los conceptos imagen percibida y proyectada eran recíprocos, es decir, que la imagen percibida cumplía un rol fundamental en la construcción de la identidad del destino y, por ende, en la imagen proyectada, y, a su vez, la imagen proyectada era una gran influyente de la percibida, ya que las percepciones de los turistas estaban afectadas por las señales o imágenes que se le trasmitían. Habría que preguntarse, entonces, si los diálogos y convergencias entre la imagen proyectada por la gestión de la información oficial y la percibida por los blogueros es acaso consecuencia una de la otra.

No podemos afirmar que la imagen percibida por los blogueros fue influenciada, o se debió a la imagen proyectada por el Ente oficial porque no realizamos un estudio de causa-efecto en esta tesis, lo cual requeriría una metodología distinta. Lo que sí podemos afirmar es que, al menos desde la perspectiva de los entrevistados, la imagen proyectada por el organismo de turismo se componía utilizando, entre otros inputs de información, el contenido generado por el usuario/turista expuesto en foros de opinión, blogs de viaje y redes sociales.

De este modo, el concepto de co-creación mencionado como eje de esta tesis, aquel que utiliza el CGU como inputs de información para la toma de decisiones, podría verse implicado en la gestión pública de turismo y tener un retorno al turista. Esto resulta fundamental ya que la gran mayoría de los autores coinciden que, en el contexto cambiante y digital en el que se encuentra inmersa la actividad turística, se deben tomar cada vez más decisiones en base a lo que los turistas expresan: *el turista 2.0* (cfr. punto 1.2. de esta tesis) está dejando el rastro de qué es lo que hizo, qué percibió y su opinión en las plataformas *online* y redes sociales y utiliza el CGU no sólo para expresarse sino también para informarse. Esto es un desafío a futuro para los gestores de turismo y para los actores involucrados en el desarrollo de la actividad de un destino turístico: la búsqueda en la mejora de la competitividad mediante el estudio del turista, el refuerzo o la adaptación de la imagen proyectada y la adecuada comunicación de la identidad del destino y sus atributos para lograr -o mejorar- el posicionamiento del destino en el mercado internacional.

Bibliografía

Aeropuertos Argentina 2000 (15 de julio 2019). Recuperado de: <https://www.aa2000.com.ar/elpalomar>

Almeida-Santana, A. y Moreno Gil, S. (2017): Impacto de las fuentes de información tradicionales y digitales en la fidelidad de los destinos. *Revista de Análisis Turístico*, 24, pp. 1-11. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6188045>

Amaya Molinar, C. M.; Sosa Ferreira, A. P. y Moncada Jiménez, P. (2017). Determinantes de competitividad turística en destinos de sol y playa mexicanos. *Región y sociedad*, 68, pp. 279-315. Recuperado de: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S1870-39252017000100279&script=sci_arttext&lng=pt

Andrade Suárez, M. J. (2012). El uso de Internet como fuente de información turística: propuesta metodológica para el análisis de su importancia en la creación de la imagen del destino. *Papers de Turisme*, 52, pp. 44-62. Recuperado de: <http://www.papersdeturisme.gva.es/ojs/index.php/Papers/article/view/63>

Andrade Suárez, M. J (2012). La generación de la imagen del destino a través de las fuentes de información y comunicación turística: El caso Gallego. *Revista de Estudios Regionales*, (93), pp. 17-41. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=75524557001>

Bazán, I., Molina, P. y Fernández Funes, B. (2018). Premios Eikon 2018. Categoría 1: Campaña general de comunicación institucional. Título de la campaña: "Somos porteños". Ente de Turismo - Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. Recuperado de: https://premioeikon.com/wp-content/uploads/gravity_forms/3-f7cd6c1d99a2f86d087707725422debc/2018/06/Premios-Eikon-2018-Postulacio%CC%81n-Ente-de-Turismo-GCBA.pdf

Bericat, E. (1998). La integración de los métodos cuantitativo y cualitativo en la investigación social: Significado y medida. Barcelona: Ariel. Recuperado de: <http://mastor.cl/blog/wp-content/uploads/2019/07/Bericat-La-Integracion-de-Los-Metodos-Cuanti-y-Cuali.pdf>

Beliatskaya, I. (2017). Entendimiento de la experiencia turística aumentada a través de la tecnología: un breve acercamiento al caso Vilnius. *ARA: Revista de Investigación en Turismo*, 7(1), pp. 17-27. Recuperado de: <https://www.raco.cat/index.php/ARA/article/view/341821>

Beerli Palacio, A. y Martín Santana, J. D. (2004). Cómo influyen las fuentes de información en la imagen percibida de los destinos turísticos. *Revista española de investigación de marketing*, 8(2). Recuperado de: https://www.esic.es/documentos/revistas/reim/070704_192828_E.pdf

Binkhorst, E. (2017). Turismo de co-creación, valor añadido en escenarios turísticos. *ARA: Revista de Investigación en Turismo*, 1(1). Recuperado de: <http://revistes.ub.edu/index.php/ara/article/view/18968>

Buenos Aires Ciudad (Julio 2019). Página oficial del Gobierno de CABA. Recuperado de: <https://www.buenosaires.gob.ar>

Bugnot, M. A. (2009). Estereotipia y localización en el discurso turístico. *Çédille: Revista de Estudios Franceses*, (5), pp. 56-80

Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism management*, 21(1), pp. 97-116. Recuperado de: http://www.esgt.ipt.pt/download/disciplina/2831__buhalisdestinationmarketing.pdf

Calvi, M. (2016). Guía de viaje y turismo 2.0: Los borrosos confines de un género. *Ibérica, Revista de la Asociación Europea de Lenguas para Fines Específicos*, 31, pp. 15-37. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5429340>

Camprubí, R. y Coromina, L. (2016). La influencia de las fuentes de información en la formación de la imagen turística. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 14(4), pp. 781-796. Recuperado de: http://www.pasosonline.org/Publicados/14416/PS416_01.pdf

Camprubí, R.; Guia, J. y Comas, J. (2009). La formación de la imagen turística inducida: un modelo conceptual. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 7(2), pp. 255-270. Recuperado de: <http://www.pasosonline.org/Publicados/7209/PASOS17.pdf#page=127>

Caro, J. L.; Luque Gil, A. M. y Zayas Fernández, B. (2014). Aplicaciones tecnológicas para la promoción de los recursos turísticos culturales. Recuperado de: <https://riuma.uma.es/xmlui/handle/10630/7889>

Cayuela, M. J. y García, Y. (2007). Comunicación empresarial 2.0: la función de las nuevas tecnologías sociales en la estrategia de comunicación empresarial. Madrid: Grupo BPMO. Recuperado de: <https://libros.metabiblioteca.org/handle/001/162>

Cerezo, A. y Guevara, A. (2015). El papel estratégico de las tecnologías de la información y las comunicaciones en el turismo. *International Journal of Information Systems and Software Engineering for Big Companies (IJISEBC)*, 2(2), pp. 52-69. Recuperado de: <http://www.uajournals.com/ojs/index.php/ijisebc/article/view/109>

Chen, C. F. y Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?. *Tourism management*, 28(4), pp. 1115-1122. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.07.007>

Das, D.; Sharma, S. K.; Mohapatra, P. K. y Sarkar, A. (2007). Factors influencing the attractiveness of a tourist destination: A case study. *Journal of Services Research*, 7(1). Recuperado de: https://www.researchgate.net/profile/Debadyuti_Das/publication/281902368_Factors_Influencing_the_Attractiveness_of_a_Tourist_Destination/links/567bd43608ae19758381ae67/Factors-Influencing-the-Attractiveness-of-a-Tourist-Destination.pdf

De Freitas Coelho, M., y de Sevilha Gosling, M. (2017). Factores de atraktividad turística percibida. Impactos en la reputación del destino y en la intención de recomendarlo a través de Internet. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 26 (3), pp. 509-530. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180752116001>

Díaz Armas, R. (2002). Interrelación entre imagen y comunicación en destinos turísticos. Tesis doctoral, Universidad de la Laguna, pp. 1-110. Recuperado de: <https://riull.ull.es/xmlui/handle/915/9960>

Duque Brito, A. (2005). Turismo y Competitividad en Venezuela: Una Aproximación a la Situación Actual Venezolana. *Visión Gerencial*, (2), pp. 133-150. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/4655/465545873005.pdf>

Ente de Turismo de la ciudad de Buenos Aires (2018). Recuperado de: <http://www.buenosaires.gob.ar/jefedegobierno/secretariageneral/institucional-ente-de-turismo>

Falcón, J. P. (2017). La identidad, imagen y reputación de un destino turístico urbano a través de la gestión de la comunicación" online": el caso de la ciudad de Buenos Aires. Recuperado de: https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/19545/Falcon_JuanPablo_TD_2017.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Filgueira Gomis, J. M. (2008). Los blogs dentro del turismo 2.0. *ROTUR: Revista de Ocio y Turismo*, 1, pp. 135-152. Recuperado de: <http://revistas.udc.es/index.php/rotur/article/view/1230>

Folgado Fernández, J. A.; Di Clemente, E.; Hernández Mogollón, J. M. y Campón Cerro, A. M. (2013). Influencia de la imagen del destino en el comportamiento del turista cultural. Un estudio empírico en la ciudad de Plasencia como destino de turismo cultural. *Revista de estudios económicos y empresariales*. Recuperado de: <http://dehesa.unex.es/handle/10662/1353>

García Haro, M. Á. (2018). La co-creación de valor a través de los social media: efecto en la imagen de Cuenca como destino turístico. Recuperado de: <http://ruidera.uclm.es/xmlui/handle/10578/19518>

Gavilan, D.; Martínez-Navarro, G. y Fernández-Lores, S. (2017): Influencia social online: nuevas tecnologías en la comunicación del sector turístico, *Icono* 14, 15 (2), pp. 138-167. DOI: 10.7195/ri14.v15i2.1065

Gil, S.; Beerli, A. y De León, J. (2012). Entender la imagen de un destino turístico: factores que la integran y la influencia de las motivaciones. *Criterio Libre*, 10 (16), pp. 115-142 ISSN 1900-0642. Recuperado de: https://sudocument.ulpgc.es/bitstream/10553/22810/2/Entender_imagen_destino.pdf

González, C. S. y Araque, D. P. (2018). La co-creación y los nuevos retos de generación de valor que enfrentan las organizaciones. *Criterio Libre*, 16(29), pp. 165-182. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6836642>

Guardiola Jiménez, P. (2014) La percepción. Documento de cátedra. Universidad de Murcia. Recuperado de: <https://www.um.es/docencia/pguardio/documentos/percepcion.pdf>

Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC) (Enero, 2018). Estadísticas de Turismo Internacional. Informe técnico, 2(41). Recuperado de: https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/eti_03_18.pdf

Inteligencia Viajera (Diciembre, 2018). Ranking de blogs de viaje. Recuperado de: <https://inteligenciaviajera.com/mejores-blogs-de-viajes/>

Ivaris Baidal, J. A.; Solsona Monzonís, F. J. y Giner Sánchez, D. (2016). Gestión turística y tecnologías de la información y la comunicación (TIC): El nuevo enfoque de

los destinos inteligentes. *Documents d'anàlisi geogràfica*, 62(2), pp. 327-346. DOI: <https://doi.org/10.5565/rev/dag.285>

Llontop Diez, C. E. (2017). La relación entre gestión y turismo, basada en la experiencia del visitante. *Universidad de San Martín de Porres, Perú. Turismo y patrimonio*, (11), pp. 77-93. DOI: <https://doi.org/10.24265/turpatrim.2017.n11.07>

Lusch, R. F.; Vargo, S. L. y Tanniru, M. (2010). Service, value networks and learning. *Journal of the academy of marketing science*, 38(1), pp. 19-31. DOI: 10.1007/s11747-008-0131-z

Marcano Lárez, C (2009) Comparación de la imagen del destino turístico: Isla Margarita (Venezuela) por parte de los turistas nacionales e internacionales. *Gest. Tur*, 12, pp. 51-84. DOI: <https://doi.org/10.4206/gest.tur.2009.n12-03>

Mariné Roig, E. (2010). Los travel blogs como objeto de estudio de la imagen percibida de un destino. In *Turitec 2010: VIII Congreso Nacional Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. Universidad de Málaga (UMA)*, pp. 61-75. Recuperado de: https://www.researchgate.net/profile/Estela_Marine-Roig/publication/262105420_Los_Travel_Blogs_como_objeto_de_estudio_de_la_imagen_percibida_de_un_destino_Travel_Blogs_as_objects_of_study_of_the_perceived_image_of_a_destination/links/540c6eb10cf2df04e753d027/Los-Travel-Blogs-como-objeto-de-estudio-de-la-imagen-percibida-de-un-destino-Travel-Blogs-as-objects-of-study-of-the-perceived-image-of-a-destination.pdf

Mendes-Filho, L. y Santos Dantas de Carvalho, M. (2014). Factores que influyen en el uso del contenido generado por el usuario en internet: Un estudio preliminar con viajeros brasileños. *Estudios y perspectivas en turismo*, 23(3), pp. 607-625. Recuperado de: http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1851-17322014000300010&script=sci_arttext&lng=en

Millet, O.F. (2011): La imagen de un destino turístico como herramienta de marketing. Grupo Eumednet. Recuperado de: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2011c/986/986.zip>

Navarro, D. (2015) Recursos turísticos y atractivos turísticos: conceptualización, clasificación y valoración. *Cuadernos de Turismo*. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39838701014>. ISSN 1139-7861

Nogué i Font, J. (1992). Turismo, percepción del paisaje y planificación del territorio. *Estudios Turísticos*, 115, pp. 45-54. Recueperado de <http://estadisticas.tourspain.es/img-iet/Revistas/RET-115-1992-pag45-54-69870.pdf>

Noguera Vivo, J. M. (2008). Blogs y medios. Las claves de una relación de interés mutuo. Colección: Comunicación. *LibrosEnRed*. Recuperado de: <https://books.google.com.ar/books?hl=es&lr=&id=R4tVbTgDRycC&oi=fnd&pg=PA7&ots=NMGIQLZ8i3&sig=5F7DLpfltc8XW0qUpxltJg8wBRw#v=onepage&q&f=false>

Oliveira, E. y Panyik, E. (2015). Content, context and co-creation: Digital challenges in destination branding with references to Portugal as a tourist destination. *Journal of Vacation Marketing*, 21(1), pp. 53-74. DOI: <https://doi.org/10.1177/1356766714544235>

O'Reilly, T. (2006). Qué es Web 2.0. Patrones del diseño y modelos del negocio para la siguiente generación del software. *Boletín de la Sociedad de la Información: Tecnología*

e *Innovación*, 3, pp. 177-201. Recuperado de: <https://analfatecnicos.net/archivos/97.QueEsWeb2.0.pdf>

Paniagua, F. J. y Huertas, A. (2018). El contenido en los medios sociales de los destinos turísticos y la búsqueda de información de los usuarios. *Cuadernos de Turismo*, 41, pp. 513-534. DOI: <http://dx.doi.org/10.6018/turismo.41.327131>

Prat Forga, J. M. y Cànoves Valiente, G. (2013). La participación en redes sociales y su incidencia sobre el comportamiento y satisfacción de los consumidores del turismo: un estudio comparativo en diferentes recursos de turismo industrial en Cataluña, Alsacia y Escocia. DOI: <http://dx.doi.org/10.14198/INTURI2013.5.02>

Qu, H.; Kim, L. H. y Im, H. H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism management*, 32(3), pp. 465-476. Recuperado de: <https://pdfs.semanticscholar.org/b368/c2ecdc63e13cb1580d807694e4bb78905f1d.pdf>

Rodríguez, L. (2017). La construcción del paisaje turístico en la ciudad de Buenos Aires: análisis sobre la participación de los actores involucrados a través de guías turísticas y comunidades de contenido. In IX Seminario Internacional de Investigación en Urbanismo, Barcelona-Bogotá. Departament d'Urbanisme i Ordenació del Territori. Universitat Politècnica de Catalunya. Recuperado de: <https://upcommons.upc.edu/handle/2117/108334>

Rodríguez, E.; Requena, K. y Muñoz, J. (2009). La percepción turística del mercado español hacia Latinoamérica. *Revista de Artes y Humanidades UNICA*, 10 (2), 133-166. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/1701/170118863008.pdf>

Sánchez, D. G. y Amat, S. F. (2014). La gestión de los destinos turísticos de la Comunitat Valenciana en el entorno de las TIC: implicaciones del destino 2.0. *Papers de Turisme*, 55, pp. 43-64. Recuperado de: <http://www.papersdeturisme.gva.es/ojs/index.php/Papers/article/view/184>

Sancho, A. y Buhalis, D. (1998). *Introducción al turismo*. Madrid: Organización Mundial del Turismo. Recuperado de: http://www.profesionalesdelturismo.cl/images/libros/manuales/Introduccion_al_Turismo.pdf

San Martín Gutiérrez, H. (2006). Estudio de la imagen de destino turístico y el proceso global de satisfacción: adopción de un enfoque integrador. Universidad de Cantabria. Recuperado de: <https://repositorio.unican.es/xmlui/handle/10902/1176>

San Martín, D. (2014). Teoría fundamentada y Atlas.ti: recursos metodológicos para la investigación educativa. *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 16(1), pp. 104-122. Recuperado de <http://redie.uabc.mx/vol16no1/contenido-sanmartin.html>

Servalli, N. (2016). Turismo internacional en Argentina, el caso de la ciudad de Buenos Aires. Universidad nacional de San Martín. Boletín informativo CIDETUR, 17. Recuperado de http://www.unsam.edu.ar/escuelas/economia/cidetur/boletines/boletin_numero17_junio_2016.pdf

Smith, M.; Amorim, E. y Soares, C. (2013). O turismo acessível como vantagem competitiva: implicações na imagem do destino

turístico. PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 11 (3), pp. 97-103. Recuperado de: http://www.pasosonline.org/Publicados/11313special/PS0313_10.pdf

Snepenger, D.; King, J.; Marshall, E. y Uysal, M. (2006). Modeling Iso-Ahola's motivation theory in the tourism context. *Journal of travel research*, 45(2), pp. 140-149. Recuperado de: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0047287506291592>

Tamagni, L., y Zanfardini, M. (2013). Marketing de destinos turísticos. Universidad Nacional del Comahue. Recuperado de: http://170.210.83.98:8080/jspui/bitstream/123456789/259/1/60-69_marketing_destinos_gestion_marcas.pdf

Timón, D. (2004). El concepto de destino turístico. Una aproximación geográfico-territorial. *Estudios turísticos*, 160, pp. 45-68. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/290987139_El_concepto_de_destino_turistic_o_una_aproximacion_geografico-territorial

Traverso Cortés, J. y Román Onsalo, M. (2006). Desarrollo de la imagen de un destino turístico: modelo de gestión. *FACES*, 12(25), pp. 43-68. Recuperado de: http://nulan.mdp.edu.ar/139/1/FACES_n25_43-68.pdf

Vargas Melgarejo, L. (1994) Sobre el concepto de percepción. Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Iztapalapa Distrito Federal, México. *Alteridades*, 4(8), pp. 47-53. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=74711353004>

Villalva Coronel, V. I. (2018). Análisis del nivel de satisfacción de La Perla Guayaquil para potencializarla cómo atractivo turístico mediante el uso de web 2.0 (Bachelor's thesis, Universidad de Guayaquil, Facultad de Comunicación Social). Recuperado de: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/27608>