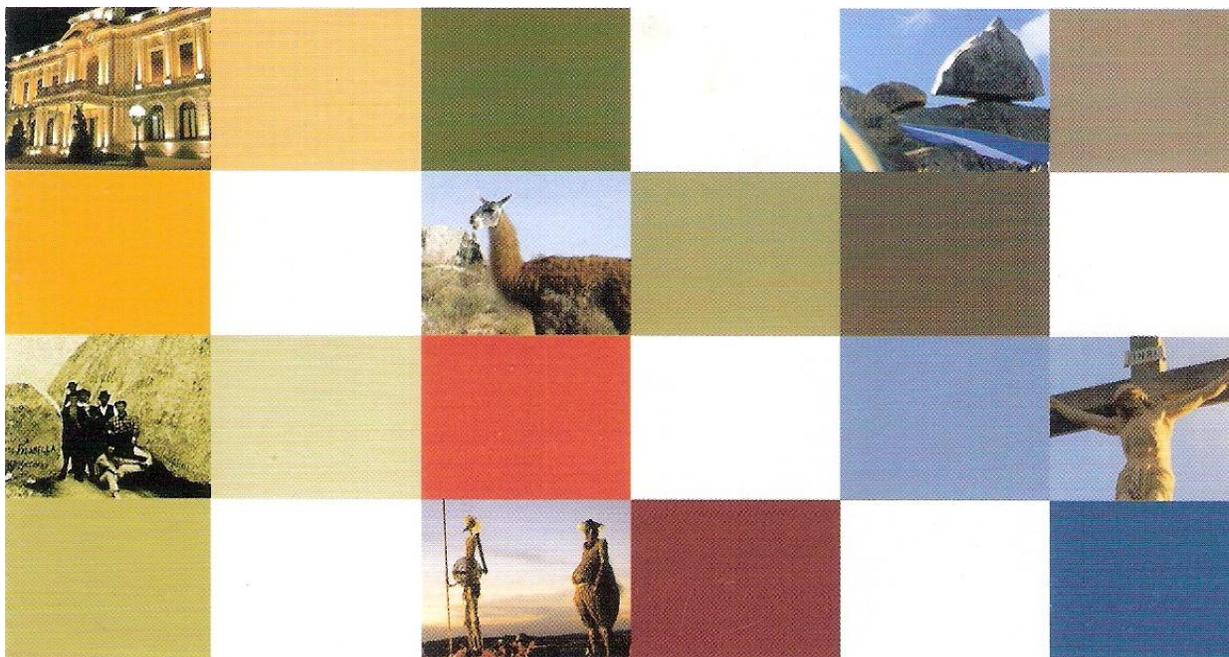


La Fotografía, construcción de la imagen de un destino: caso Tandil



Tesis de Grado - Licenciatura en Turismo - 10/06/2014

Responsable: Ferrara Luciana

Legajo n°74690/5.

E-mail: luciana_ferrara88@hotmail.com

Directora de Tesis: Dra. Florencia Bustingorry

Agradecimiento

A Florencia Bustingorry, por su orientación y dedicación en la dirección de mi Tesis.

A Ernesto Palacios y Sebastián Bedascarrasbure, responsables del área de turismo de la ciudad de Tandil por su cordial colaboración.

A familiares, amigos y profesores, que me acompañaron en mi trayectoria universitaria.

INDICE

• Esquema de trabajo	3
• Resumen	4
PARTE I	
• Introducción	5
• Fundamentación	6
• Objetivo general y objetivos específico	7
• Metodología	7
PARTE II	
• Capítulo 1: Fotografía y Turismo, una reflexión a nivel teórico	
Marco teórico:	
1.1. Turismo y fotografía	9
1.2. Imagen turística: conceptualización	12
1.3. La Fotografía soporte de la imagen turística	15
1.4. Estrategias de comunicación para la promoción	17
PARTE III	
• Capítulo 2: Tandil, caso de estudio	
2.1. Breve reseña histórica y ubicación geográfica	21
2.2. Tandil y turismo	22
2.3. Tandil y sus estrategias de comunicación para la promoción	27
2.4. Público objetivo	32
PARTE IV	
• Capítulo 3: Análisis de la imagen y texto.	
3.1. Análisis descriptivo	33
3.2. Análisis de contenido	43
3.3. Tandil y su imagen	45
PARTE V	
• Capítulo 5:	
Conclusión	48
• Bibliografía	50
• Anexo	54

Esquema de Trabajo

El presente trabajo se divide en tres partes:

La primer parte consta de: Introducción al tema, fundamentación, planteamiento del objetivo general y los objetivos específicos y metodología.

La segunda parte consta de cuatro capítulos,

- Capítulo 1: Marco Teórico, que hace referencia a la relación de turismo y fotografía, al concepto de imagen turística, la fotografía como soporte de la imagen turística y por último las estrategias de comunicación para la promoción.
- Capítulo 2: Tandil, referido a su ubicación geográfica, reseña histórica, inicio del turismo y oferta turística, las estrategias de comunicación para la promoción que implementa y al público que se dirige.
- Capítulo 3: Análisis, dedicado a los aspectos descriptivos y de contenidos de las representaciones fotográficas y texto que las acompaña.
- Capítulo 4: Tandil y su imagen. Se desarrollan conceptos vertidos en las entrevistas y se relacionan con el análisis de las imágenes fotográficas.

La tercera parte incluye:

- Capítulo 5: Conclusión
- Bibliografía

La cuarta parte: Anexo.

RESUMEN

El objetivo de este trabajo se centra en analizar empíricamente el uso y la relevancia de la fotografía en las estrategias de comunicación empleadas por el destino turístico Tandil, en la temporada de verano 2013-2014. Para ello se estudia la incidencia de las imágenes fotográficas y los textos a ellas asociadas, como soporte de las estrategias de comunicación, plasmadas en los folletos turísticos y en la página web oficial, ambos diseñados y emitidos por la Dirección de Turismo y el Instituto Mixto de Turismo de Tandil durante el periodo estudiado. Se ha indagado cómo contribuyen en la conformación de dicha imagen las fuentes de información inducidas, a las que están expuestas las personas antes de visitar un destino turístico. Es fundamental, para dar cuenta de su aporte en la formación de la imagen de Tandil como destino turístico.

INTRODUCCION

La sociedad del siglo XXI está transitando la era de la cultura visual. Las imágenes inundan el entorno, ya sea privado o público, se presentan de manera diversa, por ejemplo a través de la televisión, la vía pública, medios gráficos y digitales. Influyen en muchos aspectos, en los valores, actitudes, modos de vida, recreación, entre otros (Avgerinou y Ericson, citados por Burns; et al, 2010).

El turismo ha incorporado esta cultura visual, consume imágenes, es así como las imágenes turísticas pueden ser consideradas como “el motor de la actividad turística”. Éstas crean el significado, lo que hay que ver, comprobar, localizar y/o tocar (Callejo Gallego, 2006). La trascendencia de la imagen turística es reconocida de forma general ya que se considera que podría afectar o influir en la percepción subjetiva del individuo, y por tanto, en su comportamiento y elección del destino.

Entre las definiciones de la imagen consultadas, puede destacarse por su amplitud la propuesta por Baloglu y McCleary (1999) que consideran a ésta como “la representación mental de las creencias, los sentimientos y la impresión global del individuo sobre un destino”. Desde la perspectiva de los autores antes citados, esta imagen es generalmente formada por dos fuerzas primordiales: los factores estímulos o externos y los factores personales o internos. Los primeros se refieren a la cantidad y naturaleza diversa de fuentes de información a las cuales los individuos están expuestos; entre los segundos cabe destacar las motivaciones, las características sociodemográficas y la procedencia geográfica-cultural de los turistas (Baloglu y McCleary, 1999).

Son varios los trabajos que demuestran que tanto la variedad como la tipología de las fuentes de información poseen efectos significativos sobre la imagen de un destino (Gartner y Hunt, 1987; Um y Crompton, 1990; Bojanic, 1991; Baloglu y McCleary, 1999).

El análisis de la coyuntura actual y la evaluación de los estudios realizados en el campo de la información revelan que la actividad turística está íntimamente relacionada con las acciones de comunicación; los medios de comunicación pueden presentar un estímulo en el proceso decisorio al optar por un destino. Estas acciones comunicativas tienen como objetivo, por un lado establecer un vínculo con su público y por otro se orientan en establecer una identidad fuerte, coherente y distintiva del propio destino turístico. En este sentido, resulta necesario poseer información respecto al proceso formativo de la imagen de un destino, pues permitirá desarrollar una gestión estratégica adecuada para la promoción del mismo. La fotografía forma parte del proceso de gestión de los atributos propios de identidad, es decir de la comunicación estratégica de un área geográfica en este caso, la ciudad de Tandil.

La fotografía turística contribuye a la construcción y difusión de la imagen de un destino. Los distintos agentes, públicos o privados, hacen uso de ella, para difundir los servicios que presta, los recursos con los que cuenta y para atraer a futuros turistas. Las imágenes emitidas por el destino turístico están acompañadas por textos con los cuales se establecen articulaciones que coadyuvan a la construcción de la imagen del destino. Hay una complementariedad entre la imagen y el texto expuesto en la misma, ambos forman parte del significado. El texto sirve de apoyo a la imagen, fija el significado, ancla la imagen con el sentido que el emisor intenta construir. Los estudios sobre semiosis de la imagen han contribuido a comprender los efectos de estas imágenes, en tanto en “todo proceso signico tenemos un elemento de expresión (significante) que conduce un elemento de contenido (el significado)” según lo expuesto por Umberto Eco (citado por Joly, 1994:39).

En relación con lo antes expuesto, en este trabajo se abordan las representaciones fotográficas que aparecen en los folletos de promoción turística, guías de viaje emitidas por la Dirección de Turismo de Tandil en la temporada 2013-2014 y el sitio web oficial del destino. Lo que permite conocer los aspectos representados en las imágenes emitidas por el ente y comprender cómo deciden representar al destino, a quién dirigen su mensaje, cómo quieren mostrar a la ciudad de Tandil.

Los interrogantes que guían este trabajo son los siguientes:

- ¿Cómo incide la fotografía en la comunicación de un destino?
- ¿Cuáles son los soportes en que se apoyan las estrategias de comunicación de la ciudad de Tandil en el período de 2013-2014?
- ¿Cuál es la incidencia de la fotografía en la construcción de la imagen de Tandil?
- ¿Cómo influye en la difusión del destino turístico?
- ¿Con qué fin utiliza la fotografía la ciudad de Tandil a la hora de promocionarse como destino turístico?

FUNDAMENTACIÓN

El presente trabajo se encuadra dentro de una investigación descriptiva. Es de interés llevar a cabo dicha investigación aplicado al caso Tandil, debido a la importancia que tiene entre los municipios turísticos de la provincia de Buenos Aires, por tratarse de una ciudad que se ha desarrollado en los últimos años como un importante destino turístico, en crecimiento y expansión, abordando al turismo en forma integral desde un espacio compartido por el sector público y el sector privado. Lo cual hace interesante analizar lo que la ciudad busca comunicar en materia de turismo, a que público busca atraer con dicha comunicación y a través de qué medios lo lleva a cabo.

Este trabajo permite explorar el papel que cumplen las imágenes fotográficas en la difusión y promoción de la imagen del destino. Será de utilidad para evaluar si su similar uso puede ser implementado en otros destinos con el fin de que los mismos puedan

mejorar sus productos visuales (publicidad, medios gráficos) para atraer a los potenciales visitantes.

OBJETIVO GENERAL

Analizar las estrategias de comunicación utilizadas por la Dirección de Turismo de la ciudad de Tandil para promocionar el destino, en el periodo comprendido entre 2013 y 2014. Analizando el uso que se le da a la fotografía en las mismas.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

Describir las acciones de comunicación llevadas a cabo durante el periodo 2013-2014 por la Dirección de Turismo de Tandil.

Estudiar el uso dado a la fotografía por parte de la Dirección de Turismo local en la promoción de Tandil como destino turístico.

Definir las imágenes fotográficas emitidas por la Dirección de Turismo de la ciudad, haciendo hincapié en qué se muestra, a qué apuntan, qué se desea transmitir a través de ellas.

Conocer cuál es la imagen que quiere transmitir la ciudad de Tandil a través del uso de la fotografía turística, para poder analizar cómo quiere mostrar a la ciudad y a quién dirige su mensaje.

Analizar la relación que hay entre las fotografías emitidas por el municipio y el texto que las acompaña. Con el fin de estudiar la relación entre ambas a la hora de construir sentidos diferenciales sobre Tandil.

METODOLOGIA

Para abordar este trabajo se recabó, en primer lugar un cuerpo de datos consistente en diversas producciones gráficas emitidas por la Dirección de Turismo de la ciudad de Tandil. Para ello se recogieron folletos, guías y contenidos de la página web del ente de turismo de Tandil.

Se confiere al *referente empírico*, al “recorte que se realiza del universo geográfico, poblacional, temporal –o de otro tipo- desde el que se construirá la base documental de la investigación. Supone definir, desde determinados criterios, el espacio/universo de la información empírica” (Achilli, 2005:53). La unidad de análisis supera la unidad empírica formal ya que remite a informaciones de muy distinto tipo o fuentes, incluyendo las derivadas de observaciones, entrevistas, u otros campos documentales que posibilita realizar diferentes niveles de análisis y contextualizaciones. El *referente empírico* es el siguiente:

1. Folletos y guías emitidas por la Dirección de Turismo de la ciudad de Tandil, para la promoción de la temporada 2013-2014.

2. Entrevistas al Director de Turismo de la ciudad, Ernesto Palacios y al responsable del ente de promoción turística de Tandil: Sebastián Bedascarrasbure, Director de Marketing y Comunicación del Instituto Mixto de Turismo de Tandil (IMTT). Estas entrevistas se caracterizan por ser personales, semi-estructuradas de respuesta abierta (Valles, 1999:181).
3. Página web Oficial de la Dirección de Turismo de Tandil.

Las técnicas utilizadas son de carácter cualitativo. Se realizó un análisis de contenido del material gráfico, de las entrevistas y de la página web de la Dirección de Turismo de Tandil.

El análisis de contenido se define como un conjunto de técnicas de análisis de las comunicaciones utilizando procedimientos sistemáticos y objetivos de descripción del contenido de los mensajes (Bardín, 1996). Esta técnica cualitativa permite analizar el contenido denotado manifiesto y el latente de los datos; identificar las intenciones del emisor; reelaborar los datos brutos agrupándolos en conjuntos homogéneos con material de similar sentido; relacionar los temas analizados y éstos con teoría previa; reflexionar y retroalimentar lo que significa la investigación desde la práctica.

Se ha optado por esta metodología ya que se considera que la misma se ajusta para el análisis de las fotografías que aparecen en los folletos de promoción turística, puesto que se trata de promoción gráfica y el protagonismo recae en la imagen y el texto que las acompaña.

Se realizaron entrevistas al Director de Turismo de Tandil y al Director de Marketing y Comunicación del Instituto Mixto de Turismo. Los criterios de selección de la muestra se fueron ajustando/reformulando a medida que avanzó el trabajo de campo, partiendo inicialmente de lo que se conoce como "muestra evaluada" y "de oportunidad" (Guber, 1991:24). Las entrevistas realizadas fueron semiestructuradas, se focalizaron en una temática, dejando lugar para que los entrevistados pusieran en evidencia su visión sobre el tema del turismo en Tandil y las políticas estatales en la promoción de este destino. Las entrevistas fueron dirigidas hacia la comprensión de las perspectivas de los informantes respecto de sus experiencias, y en este sentido, siguiendo la categorización de Taylor y Bogdan (1987), se definen como "entrevistas en profundidad".

CAPÍTULO 1

Fotografía y turismo. Una reflexión a nivel teórico

MARCO TEORICO

En este apartado, se definen conceptos claves para el desarrollo de este trabajo: Turismo, Fotografía turística, Imagen turística, estrategia comunicativa para la promoción.

1.1 Turismo y Fotografía

La mayoría de las personas han realizados turismo en algún momento de sus vidas, el turismo está asociado al ocio, la recreación y el descanso. Dicha actividad está conformada por el conjunto de actividades que realiza una persona o grupo de personas durante su viaje, en un lugar distinto al de su residencia habitual durante un periodo de tiempo consecutivo menor al de un año, con fines de ocio, por negocios o por otros motivos (OMT, 1998).

Los primeros desplazamientos surgen en la Edad Antigua, (siglo V a.c.) por motivo de los juegos olímpicos en la ciudad de Olimpia, a las que acudían miles de personas en Grecia, mezclándose el deporte, ocio con la religión. Durante el Imperio Romano las personas comienzan a frecuentar las aguas termales, los teatros y también empezaron a surgir los desplazamientos habituales hacia la costa, dando origen a las conocidas villas de vacaciones.

Desde el siglo XIII el mundo era conocido sólo a través de relatos de los viajeros, por eso era de gran necesidad que fueran acompañados por un pintor o diseñador en las descubiertas de nuevas tierras para producir los paisajes locales aun no conocidos por los europeos. En siglo XVI los jóvenes de la aristocracia inglesa viajaban por Europa para conocer nuevos mundos, nuevas culturas, y nuevas lenguas. Estos viajes eran llamados de Grand Tour. A la vuelta de sus viajes los jóvenes debían mostrar y relatar sus aventuras, por eso era común que fueran acompañados por un pintor, además de su tutor (Barretto, 2003).

Recién en 1845, Thomas Cook comenzó con la organización de viajes en grupos con fines claramente turísticos. Por ello, se lo considera el padre del Turismo Moderno.

La fotografía se consolidó a partir de 1826 cuando Joseph N. Niepce junto a Luis Daguerre lograron, por primera vez, fijar una imagen fotográfica (Blanchard, 1998).

En 1841 la fotografía estaba comenzando a difundirse en Europa, posteriormente, llegó a los puertos más importantes de América Latina y se internó rápidamente dentro del

continente. Se necesitaba de un aparato costoso y de difícil manejo, por eso, sólo los profesionales y/o apasionados podían tenerlo. Del siglo XIX al XX la cámara dejó de ser un artefacto inmóvil y pasó a ser un instrumento en permanente búsqueda de qué fotografiar. Al igual que los viajes, que eran de alcance para unos pocos, comenzaron a masificarse; modificando así, la percepción del mundo.

Hacia 1851, el inglés Frederick Scott Archer perfeccionó la naciente técnica fotográfica creando el colodión húmedo, técnica que permitió darle movilidad y desplazamiento a la fotografía y dio inicio al fotoperiodismo y a la fotografía turística en Europa y América. Tres décadas enlazan y separan a la vez a la fotografía y al turismo, treinta años que sellaron la historia de mucho más de un siglo: sirvieron para revelar al mundo culturas exóticas, para documentar expediciones arqueológicas, científicas y de estudio y comprensión de la naturaleza y la geografía. Por esto, a partir de 1850, la fotografía fue la única forma que el hombre encontró para mostrar, promocionar y vender destinos, atractivos y productos turísticos. Hoy, sigue siéndolo (Lúquez; López; Blanchard y Sánchez, 2006).

Las imágenes fotográficas suministran hoy la mayoría de los conocimientos que la gente exhibe sobre la apariencia del pasado y el alcance del presente. Tanto el viaje como la fotografía nos acercan a lo lejano, a lo desconocido de aquel mundo que nos rodea, permitiendo un contacto con él (Sontag, 2012). Es así como la fotografía se comienza a relacionar con los viajes, junto con la popularización de estos y la industrialización ocurrida en Europa, la fotografía también se volvió popular.

Las personas empezaron a obtener una cámara fotográfica y capturaban momentos de celebraciones familiares y registraron sus momentos de ocio, sus viajes. El comienzo de los viajes de carácter turístico hace que resulte ya casi imprescindible la cámara fotográfica, para registrar esas experiencias. Las fotografías son una prueba irrefutable de que se estuvo allí, se hizo el viaje. La práctica fotográfica es un modo de certificar el viaje (Sontag, 2012).

La imagen fotográfica y lo real están estrechamente vinculados. La fotografía está subordinada a la representación y a la reproducción de la identidad, representa las cosas de la realidad haciéndolas identificables (Chame, 2009:103-109). “La foto es percibida como una especie de prueba, a la vez necesaria y suficiente, que atestigua indudablemente la existencia de lo que da a ver” (Dubois, 1994:20). Aunque la manipulación de la fotografía nació con ella, hay un efecto de verosimilitud asociado al “tomar una foto”, en distintos momentos se la identifica como prueba casi irrefutable de un hecho o suceso.

Sin embargo, la fotografía da cuenta de una cierta mirada sobre la realidad, que es subjetiva y fragmentada, porque quien la toma es aquel que decide qué captar, dándole sentido a esa representación, dejando su huella. Es un recorte espacio-tiempo de la realidad misma. La imagen si bien puede distorsionarse o manipularse, siempre existe la presunción de que algo similar a esa imagen existió o existe, crea una idea de

verosimilitud en relación con la fotografía, en distintas ocasiones se la ha utilizado como prueba de la existencia de distintos personajes, lugares o sucesos históricos.

Es sabido que la fotografía le permite al hombre conocer otros lugares y acceder a otras realidades. Es así como en sus orígenes la fotografía (principio de siglo XIX) se convirtió en generadora de documentos visuales del mundo, con el fin de dejar material fotográfico, para las generaciones futuras, de paisajes, construcciones, modas y costumbres que se sabría o al menos se presentía que no perdurarían por mucho tiempo. Este afán de guardar documentos visuales, en un principio por los organismos oficiales y realizados por profesionales fue haciéndose costumbre más general y realizada por individuos a partir de la popularización del uso de la cámara fotográfica hacia finales del siglo XIX y principios del siglo XX (Tubio, 2008).

La fotografía turística es la fusión de dos actividades: Fotografía y Turismo. La primera deriva de los vocablos de origen griego, foto (luz) y grafía (escritura) lo que representa la idea de “escribir con luz, o escritura con luz”. Es la herramienta indispensable de casi todos los quehaceres del hombre. Está presente en la medicina, educación, geografía, y turismo, siendo este último una actividad que involucra y se sirve de otras artes, ciencias, de otras industrias y de otras actividades humanas para poder operar (Lúquez; et al, 2006).

Es posible distinguir entre distintos tipos de turismo según los gustos de los viajeros y las actividades que pueden realizarse durante la estancia. No se hará hincapié en los diferentes tipos de turismo. Sólo cabe mencionar la existencia del turismo fotográfico, que si bien no es en lo que se centrará este trabajo, se cree importante nombrarlo para mostrar uno de los tantos modos de hacer turismo y de qué manera se vincula con la actividad fotográfica. El turismo fotográfico consiste en un viaje organizado, temático donde se lleva a cabo la práctica fotográfica. Es una alternativa al viaje tradicional para los amantes de la fotografía, es una buena manera de promoción y difusión del destino turístico por el propio turista, fomentando una manera diferente de conocerlo.

Como ya se mencionó el turismo es una actividad social compuesta por tres elementos principales: viaje, ocio y consumo (Álvarez Sousa, 1994). Este último hace referencia al consumo de imágenes visuales por parte de los turistas o potenciales turistas de un destino. Estas imágenes son consumidas en diferentes formas y soportes: Imágenes fijas, en folletos, guías de viajes, fotografías y tarjetas postales; e imágenes en movimiento en películas, videos y televisión. Muestran, brindan información y conocimiento del destino, permiten su promoción y difusión. Uno de los objetivos de la fotografía es generar estímulo, despertar el deseo de conocer y contribuir a la generación de la imagen turística ya que esta se va formando a partir de la promoción dada por el propio destino, la cual se pone al alcance de los potenciales turistas.

Para difundir y promocionar el destino se utilizan diversos instrumentos, uno de ellos es la fotografía turística, creadora de imaginarios turísticos que se instituyen a través del uso y la difusión que de éstas se

1.2 Imagen turística: Conceptualización

“El termino imagen es tan utilizado que es difícil darle una significancia simple y abarcativa en todos sus sentidos. A pesar de la variedad de significados que tiene esta palabra, la entendemos. Entendemos que indica algo que, aunque no siempre sea visible, se vale de ciertos rasgos visuales y depende de la producción de un sujeto. Imaginario o concreto, la imagen pasa por alguien que la produce o la reconoce.

El punto común entre las distintas significaciones de la palabra “imagen” (imágenes visuales/ imágenes mentales/ imágenes virtuales) parece ser ante todo el de analogía. Material o inmaterial, visual o no, natural o fabricada, una “imagen” es antes que nada algo que se asemeja a otra cosa. Este denominador común de las imágenes que es la analogía o la semejanza, ya de entrada ubica a la imagen en la categoría de representaciones” (Joly, 1999:17).

Los estudios sobre la delimitación del concepto de imagen de destino turístico comienzan en la década de los setenta (Gunn, 1972); desde entonces han sido numerosos los trabajos realizados en esta área. Algunos de los tópicos que ha abarcado el análisis de esta temática han sido: Conceptualizaciones y dimensiones; Proceso de formación de la imagen turística; Evaluaciones y medida de la imagen turística; Influencia de la distancia en la imagen turística; Cambios de la imagen producidos por el paso del tiempo; Rol activo y pasivo de los residentes en el estudio de la imagen turística; Políticas de gestión de la imagen turística. La mayor parte de los autores, entre otros Crompton (1979), Kotler, Haider y Rein (1994), Galí y Donaire (2006), coinciden en definir la imagen turística como una construcción mental donde las representaciones visuales coadyuvan a la formación de dicha imagen turística.

La importancia de la imagen de un destino turístico se hace presente desde que afecta a la percepción individual de los individuos o turistas así como a su comportamiento y al proceso de elección de un destino (Echtner y Ritchie, 1991). Para Crompton (1979) la imagen de un destino turístico es la suma de las creencias, ideas, impresiones y expectativas que un turista tiene del destino.

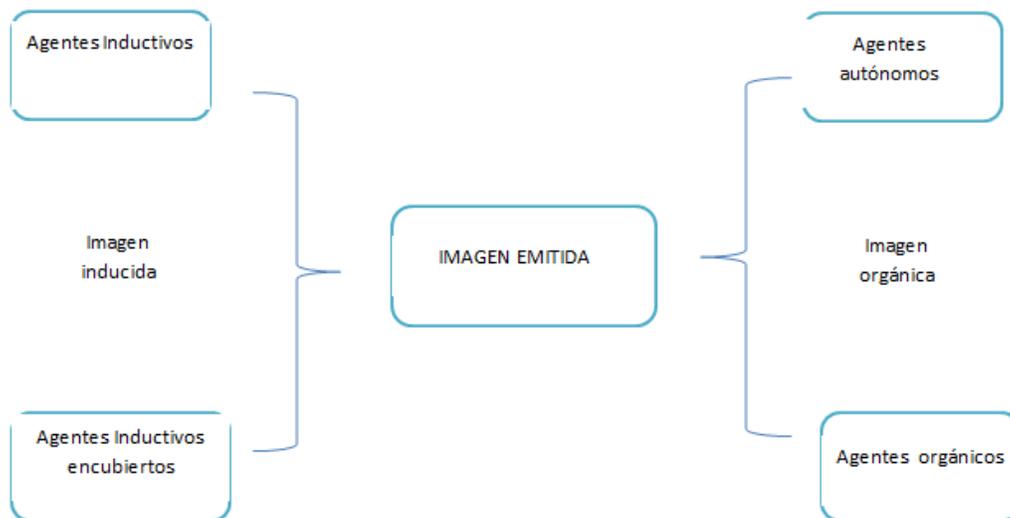
Cabe destacar el aporte de Galí y Donarie (2006), quienes distinguen entre dos tipos de imágenes turísticas: las imágenes turísticas percibidas y las imágenes turísticas emitidas. Las primeras son imágenes creadas en la mente del individuo y que tienen un fuerte componente de subjetividad y a su vez están divididas en los siguientes tipos: *a priori*, *in situ* y *a posteriori*. Las imágenes percibidas *a priori* son la construcción mental del individuo antes de visitar el destino; las imágenes percibidas *in situ* son el resultado de una evolución de la realidad durante la visita y finalmente las imágenes percibidas *a posteriori* implican la reinterpretación de la experiencia vivida en destino. En cambio las imágenes emitidas se caracterizan porque emanan de un transmisor que consciente e inconscientemente crea imagen de un lugar (colectiva, convencionalmente asignada a un determinado destino). Un emisor que transmite conceptos, atributos, valores, impresiones, olores, nombres, palabras y visiones que configuran la imagen de un área. Son

reproducciones de signos con significado que han sido socialmente construidos y diseminados (Galí y Donaire, 2006).

Al centrar el análisis en las imágenes emitidas, se utiliza la clasificación de agentes de formación de la imagen, establecido por Gartner (1993), o fuentes de información denominadas también factores estímulos (Baloglu y McCleary, 1999). Gartner, determina la existencia de cuatro agentes de formación de la imagen turística: agentes inductivos (entes públicos y/o privados encargados de la promoción), agentes inductivos encubiertos (Líderes en opinión, periodistas), agentes autónomos (aquellos que elaboran material promocional en revistas, periódicos, documentales, literatura) y agentes orgánicos (personas que han viajado al destino); que actúan independientemente o en combinación para la formación de la imagen del destino.

En función del tipo de agente de formación de la imagen turística (Gartner, 1993), o fuentes de información, que influyen en la formación de una imagen de un destino, Gunn (1988) distingue dos tipos de imágenes:

- (1) la imagen orgánica, que está basada en fuentes de información no comerciales, tales como las noticias emitidas en medios de comunicación relacionadas con el destino, la educación recibida y las opiniones de amigos y familiares; dan una visión general del destino;
- (2) la imagen inducida, que se fundamenta en fuentes de información promocionales, tales como los folletos y guías de viajes, así como la información proporcionada por los agentes inductivos. Su misión es crear una visión positiva y favorecer el consumo. Son éstas las que interesan en el presente trabajo de investigación, ya que las imágenes inducidas tienen una orientación turística. Son aquellas que han sido promovidas a través de acciones de comunicación (edición de folletos, páginas web, relaciones públicas) por parte de los entes responsables en la promoción turística de un destino determinado, con el objetivo de influir sobre el turista potencial a la hora de decidir dónde pasar sus vacaciones, al mismo tiempo que informa sobre la oferta turística de ese lugar.



Fuente: Elaboración propia a partir de la teoría de Gartner (1993) y Gunn (1988).

Existe relación entre las imágenes emitidas por el destino turístico y las imágenes percibidas por el propio turista. Los turistas inicialmente perciben una imagen orgánica, generalmente aquella que se construye a partir de reportajes, películas que mencionan y muestran al destino y dan una visión general del destino. A partir de la búsqueda voluntaria de información por parte del turista, éste percibe una imagen inducida. Esta imagen ha sido emitida por el propio destino con el fin de promocionar, darse a conocer y poder interferir en la decisión de viaje del potencial visitante.

Así, se entiende por imagen de un destino turístico la percepción que el turista potencial tiene del destino en base a criterios de conocimiento y a criterios de afinidad o afectividad. Esto es, la imagen de un destino es la manera en que un turista manifiesta su posición hacia éste e incluso sus expectativas en torno al mismo, convirtiéndose en parte del consumo que realizan antes, durante y después del viaje.

En el proceso de construcción de la imagen de destino los actores responsables, son quienes deben acercar esos conocimientos, aportar información a los turistas para la promoción y difusión del mismo. Lo pueden llevar a cabo a través de diversos sistemas de información, y/o medios de comunicación, ejemplo de ello son la folletería, internet, televisión, radio, entre otros. Las imágenes fotográficas forman parte de las imágenes emitidas e inducidas, por los entes responsables de promoción turística del destino.

La imagen se forma y transforma según el conjunto de características relevantes del lugar. La cuestión siguiente es analizar esas imágenes emitidas por parte del propio destino con el fin de inducir en el proceso de elección del mismo, sin incluir un análisis de "imagen turística" referida a las "representaciones mentales de los individuos sobre un destino".

Con frecuencia se hace referencia al concepto de destino turístico. Revisando literatura acerca de la conceptualización de destinos turísticos se observa que existen múltiples definiciones. Se suscribe al concepto dado por la Organización Mundial del Turismo (OMT, 1998) que define un destino turístico como aquel lugar hacia donde tiene que desplazarse la demanda para consumir el producto turístico. Otra perspectiva proporcionada y ampliada por Gunn (1993), es que dentro de la región de destino hay varios nodos o puntos; se llaman complejos de atracción de la comunidad o del destino, y contienen varias atracciones, también llamadas núcleos y servicios. Estos atributos/atractivos incluyen no sólo los lugares históricos, parques, paisajes, entre otros sino también todos aquellos servicios y facilidades que satisfacen las necesidades diarias de los turistas. Es decir, un destino turístico es considerado un espacio territorial que se compone de un conjunto de productos y servicios turísticos así como de determinadas variables de atracción.

1.3 La Fotografía, soporte de la imagen turística emitida

La fotografía es un soporte de la imagen turística de un destino. Estas representaciones fotográficas, imágenes visuales son consideradas como mensaje visual, compuesta de distintos signos, considerada también como un lenguaje y por lo tanto una herramienta de expresión y de comunicación. La imagen siempre constituye en efecto *un mensaje para otro*. Por eso una de las razones a tener en cuenta, para comprender mejor un mensaje visual, es buscar para quien se produjo y cuál es su destinatario (Joly, 1999).

La imagen como herramienta de comunicación entre las personas, puede servir también para interceder entre el ser humano y el mundo. La función informativa (o referencial), a menudo dominante en la imagen, le otorga entonces la dimensión de herramienta de conocimiento. Esto sucede porque evidentemente da información sobre los objetos, los lugares o las personas bajo formas visuales tan diversas como las ilustraciones, las fotografías, los planos o los carteles. Según E. Gombrich (citado por Joly, 1999), la imagen puede ser una herramienta de conocimiento porque sirve para ver el mundo mismo y para interpretarlo. Para el autor antes citado crear una imagen, es primero observar, elegir y aprender. No se trata de la reproducción de una experiencia visual sino “de la reconstrucción de una estructura modelo”, que tomará la forma de representación que más se adapte a los objetivos fijados.

La imagen de un lugar lo singulariza y distingue simbólicamente de otros. La imagen y los símbolos como referentes visuales y perceptivos generan capacidad de atracción y agregan valor al destino. En este sentido, la imagen comprende un sistema de significación y de comunicación diferente al del lenguaje hablado o escrito; pero esto no desecha el vínculo entre la imagen y el lenguaje verbal. Roland Barthes (1964) establece que cualquier sistema de signos se vincula con el lenguaje verbal, constata en efecto que es muy difícil encontrar imágenes que no estén acompañadas por el lenguaje verbal o escrito. Demostró que en todo tipo de imagen, el lenguaje verbal duplica la sustancia

visual y mantiene en la mayoría de los casos una relación con el mensaje visual. Por ejemplo, la fotografía, por lo general va acompañada por un título o por una leyenda que orienta su lectura y su interpretación. Ya sea oral o escrito, el lenguaje verbal generalmente acompaña a la imagen, interactúa con ella para producir un mensaje global.

Para comprender mejor las imágenes, su especificidad como los mensajes que transmite, es necesario un esfuerzo mínimo de análisis (Joly, 1999:32). La semiótica (palabra de origen griego *semeion* significa signo), como ciencia del estudio de los distintos tipos de signos o de símbolos permite un enfoque teórico que ayuda a su comprensión. Estudiar o abordar las imágenes bajo su aspecto semiótico, es considerar su modo de producción de sentido, dicho en otras palabras, la manera en que construyen sentidos, significados. El análisis de las imágenes, suena a menudo sospechoso y provoca reticencias por diversas razones, explica Martine Joly, en su libro "Introducción al análisis de la imagen".

Algunas de las reticencias que menciona Joly, son:

- Se cree que ya no hay nada por decir de un mensaje que, precisamente por la semejanza, parece "naturalmente" legible.

- Se pone en duda un mensaje visual diciendo ¿el autor quiso decir todo?

- Y una tercera reticencia implica que la imagen es considerada "artística" y el análisis desnaturaliza, porque el arte no sería del orden del intelecto sino del afectivo o emotivo.

Existen varias razones que explican esta impresión de lectura "natural" de la imagen: la rapidez de la percepción visual como simultaneidad aparente del reconocimiento de su contenido y de su interpretación. Otra razón es la universalidad efectiva de la imagen, el hecho de que el ser humano produjo imágenes en el mundo entero, desde la prehistoria hasta la actualidad, creyéndose capaz de reconocer una imagen, sea cual fuere su contexto histórico y cultural.

La tarea del análisis es precisamente la de descifrar las significaciones que implica la aparente "naturalidad". El análisis de la imagen desempeña funciones variadas como por ejemplo, aumentar conocimiento, enseñar, leer o concebir mensajes visuales, agudiza el sentido de la observación y permite así captar más información en la recepción.

La semiótica de Roland Barthes, para descodificar la imagen y el texto que la acompaña, propone un modelo binario, que tiene como finalidad poner de manifiesto los significados que pasan desapercibidos a la mirada humana y la carga intencional del mensaje: respectivamente la denotación y la connotación, lo que aparece en la fotografía y lo que ésta sugiere. El análisis del contenido de una fotografía pone de manifiesto su función denotativa o el significado aparente y su función connotativa que aporta el significado intencional, ideológico y simbólico. Las funciones que el texto puede desempeñar en relación con la imagen pueden ser de anclaje o de relevo, le añade peso. Roman Jakobson (1985) se refiere a las funciones del lenguaje, distinguiendo entre: referencial (llamada también informativa, denotativa o cognoscitiva, brinda conceptos, conocimientos

objetivos), función apelativa o conativa (el emisor intenta influir en la conducta del receptor con recursos imperativos, interrogativos), función expresiva-emotiva (permite la exteriorización de sentimientos, deseos y de estado de ánimo), función poética (aparece en cualquier manifestación en la que se utiliza el lenguaje con propósito estético), función fática (su finalidad es facilitar el contacto social, para poder transmitir y optimizar mensajes) y función metalingüística (se centra en el código de la lengua).

Desde la perspectiva antes citada, la denotación es una lectura descriptiva de la imagen: en una foto un gato es un gato, una pipa es una pipa y una rosa es una rosa. La analogía existente entre la fotografía y el referente permite al lector identificar el contenido. El método de análisis a llevar a cabo debe permitir señalar los personajes, los lugares y las acciones. Se debe identificar los componentes de la imagen fotográfica. La connotación es, evidentemente, el resto: aquello que no aparece en la foto de forma referencial. Existe dos partes en la connotación, se hace referencia primero a la parte "objetiva" de la connotación según el contexto cultural: ciertos gestos o actitudes, símbolos o incluso colores cambian su significado en cada país o cultura, de esta manera la lectura de la imagen pasa por la memoria colectiva. Y la parte "subjetiva", de la connotación que dependerá de la libre interpretación del público objetivo. Es así como la connotación da cuenta del aspecto social o ideológico de una imagen o texto, no de su lectura "lineal". Por ende, la utilización de imágenes fijas para el turismo amerita el conocimiento de lo anteriormente explicitado al momento de diseñar las estrategias de comunicación del destino.

1.4 . Estrategia de comunicación para la promoción

La importancia de la imagen turística de un destino es reconocida por muchos investigadores, habida cuenta que afecta el comportamiento del turista, principalmente en la decisión de visitar un lugar. La selección de un destino turístico está condicionada (además de otros componentes como por ejemplo el precio), por la imagen que el turista crea de ese mismo destino. Por eso actualmente hay interés por parte de las administraciones públicas o entes responsables de promoción por proyectar una imagen favorable del destino del cual son responsables.

Tal es así que las políticas turísticas, definidas por la Organización Mundial de Turismo como un conjunto de acciones que desarrolla el sector público desde las administraciones e instituciones que lo componen que afectan de manera relevante a la actividad pública. Entre ese conjunto de acciones se hallan las acciones de comunicación, como instrumento de las políticas turísticas, diseñadas por las administraciones para difundir la actividad turística entre el conjunto de la sociedad, generar espacios de comunicación entre los profesionales del turismo o favorecer la creación de una tribuna de reflexión sobre el turismo (Velazco González, 2005).

La comunicación es un elemento central para el sector turístico ya que la misma posee una fuerte penetración social. Además de las funciones informativas, la comunicación

aporta poder a quien hace uso estratégico de ella. La comunicación no es neutral, ejerce gran influencia y tiene la capacidad de modificar la percepción de la realidad. La comunicación turística pretende transmitir de manera eficaz el mensaje elegido a un público, con el fin de que éste reaccione favorablemente y se transforme en un futuro visitante del destino. En este sentido cobran importancia los canales de comunicación: ferias turísticas, encuentros de comercialización, viajes de familiarización/viajes de prensa, publicidad, relaciones públicas, webs, entre otros. Por lo tanto, desde el sector público, deben plantearse estrategias de comunicación capaces de acceder a los estímulos que se configuran en la mente del consumidor y generar así, la imagen que se desea dar a un destino turístico.

Un destino turístico no debe difundir sólo una imagen para influenciar a los turistas para que lo visiten; sino que el destino debe también asegurarse de que dicha imagen transmitida por los medios de comunicación tenga la capacidad de atender a los deseos y expectativas de los turistas (Nielsen, 2002). Para esto es que se estudia la estrategia de comunicación del destino, es decir la importancia de la gestión de la imagen del destino turístico que realizan los responsables de la promoción y comercialización de los destinos; conociendo así la importancia de la misma, afrontando el proceso de formación de la imagen turística del destino.

La fotografía forma parte del proceso de planificación y gestión de los atributos propios de identidad, es decir de la comunicación estratégica de un área geográfica, en este caso la ciudad de Tandil. Muestra, brinda información y conocimiento del destino, permite su promoción y difusión. Uno de los objetivos de la fotografía es generar estímulo, despertar el deseo de conocer y contribuir a la generación de la imagen turística ya que ésta se va formando a partir de la promoción dada por el propio destino, la cual se pone al alcance de los potenciales turistas.

La fotografía es un soporte de las comunicaciones estratégicas, entendiéndose a éstas como un conjunto de formas y modos comunicativos que tienen como objetivo establecer una comunicación eficaz de ideas, productos o servicios basándose en un proceso de planificación que permite y ayuda en la toma de decisiones, para la promoción de un destino.

La promoción turística es el primer paso para crear, mejorar y difundir la imagen de un destino. La misma comprende el conjunto de acciones que hacen al desarrollo e incremento de las corrientes de visitantes, efectuada tanto por instituciones privadas como entes públicos (ministerios o secretarías, departamentos, direcciones u oficinas de turismo). Este conjunto de acciones tiene como objetivo, en el turismo, agudizar los deseos de los visitantes y estimular la demanda. Manuel Blanco añade que es una "actitud integrada por un conjunto de acciones e instrumentos que cumplen la función de favorecer los estímulos al surgimiento y desarrollo del desplazamiento turístico, así como al crecimiento (Blanco, 1990:100).

La promoción turística debe proporcionar a los consumidores el conocimiento de los atractivos y de la infraestructura existente diferenciando el destino de la competencia, inspirando confianza y credibilidad además de influir en la elección del destino y en el proceso de compra. Morgan y Pritchard (1999) indican que también se debe difundir determinada información, desarrollar ciertas actitudes y promover acciones que beneficien a la comunidad receptora.

La fotografía turística es el elemento e instrumento indispensable y necesario para mostrar, promocionar y vender destinos, atractivos y/o productos turísticos. Actualmente la fotografía es inseparable del turismo. Una fotografía turística bien concebida es capaz de mostrar, referencialmente, el clima, el relieve, la cultura, costumbres, y todo lo que tiene que ver con la sociedad receptora de turismo.

Es necesario dar a conocer los atractivos y los servicios turísticos del destino, utilizando los medios más adecuados para hacer llegar la información, de tal manera que despierte el interés de los potenciales turistas, ya que nadie desearía consumir lo que no conoce. La única forma de poder transportar el destino turístico al consumidor es a través de imágenes transmitidas por los medios de comunicación; éstos desempeñan un papel esencial en el acto de consumo del turista.

La fotografía es un medio poderoso y abundante para la promoción de destinos turísticos, por lo general están acompañadas de un texto. Si bien prevalecen las imágenes sobre las palabras, se considera que los textos que las acompañan deben ser: simples, (información concreta); claros, (expresar en forma breve y sin ambigüedades lo que se ofrece); y precisos (para que la información exacta demuestre el cabal de conocimiento de lo que se ofrece).

Las imágenes que definen el atractivo turístico deben ser de óptima calidad pero al mismo tiempo veraces. Los textos deben ayudar a precisar lo que la imagen ofrece, deben reforzar el aspecto de veracidad y credibilidad de lo que se ofrece.

El proceso de decisión de un viaje implica muchas variables, en principio el turista se plantea ¿a dónde ir? es ahí cuando el destino debe captar a este potencial visitante, aprovechando que las decisiones son más emocionales que racionales, es decir, en un primer momento dichas decisiones se centran en recuerdos, experiencias, inquietudes, deseos e intereses. El destino debe mostrar imágenes evocadoras o experiencias que impacten en la atención del potencial turista. Las imágenes o representaciones fotográficas son una de las herramientas de mayor alcance. Son un fenómeno masivo, en términos de su extensa difusión. La promoción se ha aferrado durante tiempo a la fotografía siendo ésta el medio más próximo de representar la realidad. Es el primer acercamiento entre el turista y el destino. Cumplen la función de intercambio, comunicación y difusión. La imagen fotográfica tiene el poder de transmitir una sensación de veracidad. Dichas representaciones fotográficas son un medio por el cual se da a conocer el destino, brindar información creando una cierta atracción y deseo sobre el turista; y pudiendo el mismo crear sus propias expectativas sobre el destino turístico (Minca, 1996; Santos Solla, 2006).

Algunos de los soportes donde se ubican las imágenes fijas en aras de la promoción del destino, son los folletos, guías de viajes e internet. Los folletos son un soporte y vehículo que transmiten la imagen que se pretende mostrar. Están compuestos por ilustraciones y palabras coherentes las unas con las otras, detrás del mismo existe un fondo técnico y significativo. Se busca a través de formas y colores dar fuerza a un determinado motivo. El folleto debe explotar plenamente las posibilidades de la manifestación y de la comunicación gráfica. Tiene entre otras funciones, la de informar y motivar. Las guías de viajes son diseñadas para turistas y residentes con el fin de dar una información más clara de las zonas turísticas, sus recursos turísticos y servicios. Sirven de elemento de exploración para los turistas ya que a través de ellas pueden conocer y llegar al lugar. Ambas tienen una amplia difusión y un papel clave en la comunicación estratégica del destino, buscando no solo establecer una relación directa con el potencial turista sino también creando una identidad y logrando comunicarla a sus clientes (en este caso los turistas). Cabe señalar que sin duda los turistas han adoptado los medios digitales para estar conectados, interactuar y por supuesto planear sus viajes; en este sentido internet, es donde el conocimiento, el ocio y el mundo laboral convergen en un mismo espacio, se ha configurado como un factor clave en este proceso, por lo cual es indispensable la presencia oficial en las redes sociales. La promoción turística necesita estar adaptada a los avances tecnológicos para que las ventajas existentes en este recurso puedan ser aprovechadas. Internet constituye una nueva forma de presentación de la información y posibilita la comunicación entre personas sin que para esto sea impedimento las diferencias en tiempo y distancia. Los vehículos más usados en internet para apoyar las acciones promocionales de los destinos turísticos son el sitio web, el correo electrónico y Facebook, estos medios de comunicación de gran alcance, son muy utilizados por el turista a la hora de elegir un destino.

CAPÍTULO 2

Tandil, caso de estudio

El presente capítulo se centra en el caso de estudio. Su cuerpo se compone de la siguiente manera: breve reseña histórica, localización del destino y oferta turística que lo compone.

2.1. Breve reseña histórica y ubicación Geográfica

El 4 de abril de 1823 fue fundada la ciudad de Tandil por el General Martín Rodríguez. Esta zona estuvo poblada por indígenas llegados del norte patagónico. La fundación de la ciudad tuvo como objetivo levantar un fuerte en las sierras de Tandil. Hacia la década de 1840 la región comenzaba a poblarse de inmigrantes europeos.

La palabra Tandil es araucana, proviene del término *Ufta*, adjetivo que significa grande y de *Lil*, sustantivo que significa peñasco, risco, o barranco. El topónimo original no era Tandil, sino *UftaLil*, que se puede traducir por Riscal Grande, o por Barranco Grande. Se considera que se indicaba con ese término al cerro de la Piedra Movediza y luego por extensión a toda la comarca circundante (Gorraiz Beloqui, 1958:8-11). Es por dicha piedra que se da a conocer la ciudad como destino turístico; en un principio, histórico y tradicional de la región.

La ciudad de Tandil, se localiza en el sudeste de la Provincia de Buenos Aires, a 413 kilómetros de Capital Federal y a 372 kilómetros de la ciudad de La Plata, siendo estas ciudades emisoras de turismo, es importante remarcar la cercanía que cuenta con ellas. Tiene una superficie de 4.935 km²., y limita al norte con los partidos de Rauch y Azul, al este con los de Ayacucho y Balcarce, al sur con los partidos de Lobería, Necochea y Benito Juárez, y al oeste con el partido de Azul y Benito Juárez.

El Partido de Tandil está emplazado en la pampa húmeda y, más precisamente, en el sistema serrano de Tandilia, que lo atraviesa de manera de columna vertebral en sentido noroeste-sudeste, cuyas rocas datan de 2200 millones de años, por lo que se encuentran entre las más antiguas del mundo.

La población actual, según el Censo Nacional del año 2010 es de 123.343 habitantes. Es considerada una ciudad de tamaño intermedio. La economía local, se encuentra muy diversificada en variados rubros (agro, construcción, comercio interno, industria, educación y salud, turismo, etcétera) en donde el rubro turístico compone el 12% del PBI

local (llegó a este porcentaje en el año 2012, habiendo crecido gradualmente y desplazando en importancia a distintas industrias) (Palacios, 2014)¹.

2.2. Tandil y Turismo

La llegada del ferrocarril a la ciudad en 1883, permitió canalizar toda la producción del campo y facilitó el acceso a la ciudad y el arribo de visitantes. Sus paisajes y su clima templado pronto hicieron de la ciudad una residencia veraniega.

Tandil posee un desarrollo turístico desde 1860. En el año 1865 se construyó el primer hotel, *El Hotel de la Piedra Movediza*, para aquellos que visitaban la maravilla mundialmente conocida que era la Piedra Movediza. Luego de su caída, en 1912, se transformó en un destino de salud recomendado por muchos médicos para enfermedades respiratorias debido a la calidad del aire serrano. En las décadas de 1940, 50 y 60 Tandil estaba compuesta por hoteles de primera categoría en calidad de servicios e infraestructura (ascensores, piletas cubiertas climatizadas) que tuvieron una crisis con el auge del turismo social. Volvió a renacer el turismo en la década del 1990 con la creación del alojamiento extra-hotelerero (cabañas y bowngalows, hosterías y hoteles en las sierras, turismo aventura) (Bedascarrasbure, 2013)².

El turismo en Tandil sigue los rieles del crecimiento mientras se consolida con la apuesta de vecinos que invierten en emprendimientos de índole hotelero (El Hage, 2012). A mediados de 1900, entre los hoteles construidos se puede nombrar: Hotel Roma, El Palace Hotel, San Martín, Savoy, Francia, Argentino, Comercio, y Kaiku. Ubicados en el centro de la ciudad y las afuera, hacia el este y sureste, en zonas serranas como los hoteles Manantial, Tandil, Sierras, Laberinto y Edén. Contaban con una hermosa vista y ciertas cualidades terapéuticas del “aire de las sierras” (mito ancestral), ideal para enfermedades o afecciones del aparato respiratorio. Llegaban muchas visitas por consejos médicos.

La ciudad sigue creciendo, se sumaron monumentos y paseos, como el Castillo Morisco en el Parque Independencia (inaugurado el 22 de Marzo de 1931). Se construyeron piletas de natación, las primeras del hotel El Manantial y la de los clubes; se comenzó a ofrecer actividades nocturnas, bailes o conocidos en la formalidad como “tertulias danzantes”.

Desde 1943 con la inauguración del Monte Calvario, Tandil toma un perfil teológico y comenzó a nacer un turismo religioso, de alguna manera popularizándose las celebraciones de la Semana Santa y de la religiosidad de la ciudad y la región.

¹ Palacios, Ernesto: Director de Turismo de Tandil. Entrevista realizada para este trabajo el 30 de Abril del año 2014 (ver anexo).

² Bedascarrasbure, Juan Sebastián: Director de Marketing y Comunicación del Instituto Mixto de Turismo de Tandil (IMTT). Entrevista realizada para este trabajo de investigación en dos oportunidades, en el mes de Noviembre del año 2013 y el mes de Abril del corriente año (ver anexo).

Por mucho tiempo Tandil fue caracterizado y asociado al turismo religioso lo que potenciaba su estacionalidad ya que las estadías se realizaban en Semana Santa.

A partir del año 2001, se comenzó a estimular otras aristas de la actividad turística de la ciudad, producto del arribo de turistas durante todo el año. La ciudad con el paisaje de las sierras, pertenecientes al sistema de Tandilia, los puntos de atracción turísticos tradicionales (el cerro y la Piedra Movediza, Monte Calvario, Centinela, entre otros) y la diversidad de opciones para actividades en la naturaleza se configuró como un importante destino durante todo el año.

En 2004, en un contexto donde Tandil se posiciona como nuevo destino turístico durante todo el año, el Municipio contrató a la Consultora en Turismo Sustentable “Torrejón y Asociados” para llevar adelante las tareas de facilitación y asistencia técnica para la promoción de la ciudad y la planificación de estrategias turísticas (Palacios, 2014).

En el año 2005, ante la inquietud del sector privado de llevar adelante acciones conjuntas con el municipio en materia de políticas turísticas y en el marco de la nueva Ley Nacional de Turismo 25.997 (sancionada en Diciembre de 2004)³ se creó el Instituto Mixto de Turismo de Tandil, con la participación de representantes del sector público y del sector privado, único canal de articulación entre ambos sectores. Este instituto mixto ejerce un rol dinámico, participativo y representativo en lo referido a la implementación de políticas turísticas, dirigidas a un Tandil diferenciado y competitivo, ciudad económica, social y ambientalmente sustentable. Sin perder calidez y tranquilidad serrana (IMTT, 2004:1).

El turismo actual (2014) en Tandil, rompe con la estacionalidad y diversifica su oferta, convirtiéndose en un destino para visitantes que buscan el descanso en contacto con la naturaleza y la tranquilidad, que el paisaje propone. Como se menciona anteriormente Tandil ha sabido adaptarse a los cambios de la demanda, ofreciendo nuevos desarrollos turísticos (turismo rural, turismo cultural e histórico, turismo aventura, turismo deportivo, turismo educativo, turismo de congresos y eventos). El paisaje de Tandil y el clima templado húmedo característico de la región, hacen de la zona un escenario ideal para el desarrollo de actividades de turismo. En la actualidad ofrece diferentes tipologías de turismo, entre ellas se puede mencionar:

Turismo rural, Tandil ofrece hosterías, casas de campo y estancias muy cerca del centro de la ciudad, actividades rurales como cabalgatas, paseos en carruajes, caminatas, paseos en bicicletas, avistajes de aves y participación en tareas rurales, visita a la Reserva Natural Sierra del Tigre para quienes buscan alejarse de las grandes ciudades.

³ El eje fundamental de la nueva Ley Nacional de Turismo 25.997 (2004) es la colaboración público-privado, y califica de aliado estratégico del Estado al sector privado (Artículo. N°1). Le otorga un rol esencial a la actividad turística al definir que esta: “[...] resulta prioritaria dentro de las políticas de Estado.” Busca la participación y concertación de los sectores público y privado en la actividad. A diferencia de la concepción plasmada en la Ley anterior N° 14.574, sancionada en el año 1958 y actualizada 1987, que preveía una intervención estatal directa en el sector turismo con un fuerte acento en el fomento de la actividad pero teniendo al sector privado como un espectador de la política turística (sitio web: <http://www1.hcdn.gov.ar>, consultado en el mes de Abril del corriente año).

Turismo aventura, se lleva a cabo en las sierras más próximas a la ciudad, donde la explotación de las canteras dejó un paisaje transformado con paredes de distintas alturas y características que son utilizadas para la práctica de montañismo. Incluye actividades como *trekking*, ciclismo y *mountainbike*, cabalgatas, rappel, escalada, tirolesa, travesías en cuatriciclos, y campamentos, actividades náuticas y aéreas como vuelos en planeador, parapentes, y paracaidismo.

Turismo histórico y cultural, abarca una gran variedad de subproductos vinculados a manifestaciones artísticas tangibles e intangibles de la cultura. Entre ellas expresiones artísticas como: obras de teatros, obras musicales, cinematografía que sumadas al patrimonio arquitectónico religioso e histórico conforman dicha oferta cultural. La ciudad cuenta con un rico patrimonio arquitectónico, que forman parte del circuito turístico, el área fundacional, frente a la Plaza Independencia, frente al Palacio Municipal, el ex banco hipotecario, la iglesia matriz y la escuela N°1. Estos edificios y otros de principio de siglo fueron nombrados de interés histórico.

Turismo religioso, es uno de los más tradicionales de este destino, surgido por la creación del Monte Calvario en 1943, uno de los más importantes de Latinoamérica, en donde en cada año se celebra la Semana Santa, fecha en la que tiene lugar diversos actos litúrgicos y culturales, exposiciones y actividades programadas. Además Tandil cuenta con numerosas iglesias y capillas.

Turismo gastronómico, Tandil cuenta con una variada oferta de productos regionales, sin embargo los quesos y chacinados son los que han alcanzado reconocimiento nacional siendo Denominación de Origen Tandilero (DOT), reconocimiento a la calidad diferencial de la industria chacinera del territorio local. Se pueden encontrar variados establecimientos dedicados a la picada o tablas de fiambre y queso. Actualmente eso dio origen al circuito reconocido del salame y del queso.

Turismo deportivo, es aquel en que la motivación del viaje es la práctica de la actividad deportiva. Convoca a deportes como golf, montañismo, ciclismo. Se realizan encuentros, torneos y competencias.

Entre los atractivos turísticos, Tandil ostenta las sierras de El Centinela y De Las Ánimas; el Cerro La Movediza; La Cascada; Reserva Natural Sierra del Tigre; Cerro El Mate y Camino de los Pioneros; Monte Calvario; el Parque Independencia, con su Castillo Morisco, su estatua al fundador y el magnífico anfiteatro. Constituye un interesante sitio de referencia histórica-cultural el Palacio Municipal, el Museo Tradicionalista, en tanto el Dique, el Lago del Fuerte y el monumento al Fundidor completan la cartelera con entretenimientos en marcos naturales.

El ente responsable de la promoción selecciona algunos de los atractivos que considera más destacados del destino y los agrupa en circuitos turísticos basados en una serie de características naturales o culturales que comparten una línea de atracción, los cuales

son representados a través de imágenes fotográficas. A continuación se describen brevemente:

Circuito por las Sierras:

La Movediza: Se encuentra situada a 3 Kilómetros del centro de la ciudad de Tandil, de origen legendario, La Movediza supo constituir el espacio preferido de lugareños y turistas.

Durante siglos, la Piedra Movediza, una mole granítica de alrededor de 300 toneladas, se había mantenido en extraño equilibrio, oscilando levemente, hasta el día de su caída 29 de Febrero de 1912. La piedra original se encuentra en la base del cerro, partida en tres grandes pedazos. En Mayo del año 2007 se construyó una réplica, en el lugar exacto donde se encontraba la piedra original, llamándole Parque Lítico de la Piedra Movediza, la misma se construyó con igual textura, forma y color que la piedra original. Lo atractivo de este paseo también está en el ascenso a la cima y desde allí contemplar panorámicamente a la ciudad.

El Centinela: Ubicado a cuatro kilómetros del centro de la ciudad en dirección sur, con una altura de 295 metros sobre el nivel del mar, debe su nombre a un monumento granítico natural de extraña forma esferoide de unos siete metros de altura ubicada en posición vertical sobre una base pequeña, producto de la constante erosión soportada a través del tiempo. El Cerro Centinela constituye un deslumbrante punto panorámico de la ciudad de Tandil. El Cerro también cuenta con aerosillas, con un recorrido de 630 metros ofreciendo en su trayecto una vista del valle y la ciudad. Al llegar a la cima se encuentra un parador, donde se puede degustar productos artesanales como repostería casera y las tablas de fiambres regionales.

Reserva Natural Sierra del Tigre: Abarca una extensión de 150 hectáreas de flora y fauna natural, con especies arbóreas exóticas, antiguas canteras. Estación Biológica, donde se puede interiorizar sobre las distintas especies de la flora y fauna autóctona.

Camino de los Pioneros-Cerro El Mate: Inaugurado en el año 2007, surge como un espacio que revaloriza la memoria de los pioneros de Tandil. Camino de 3400 metros, con vestigios de la actividad de los picapedreros (pircas, corrales de piedras), recorrido que puede realizarse por senderos vehiculares o peatonales que llevan a la cima del Cerro, donde se encuentran miradores naturales, manantiales.

Plazoleta VI Brigada Aérea: Ubicada entre los Barrios Metalúrgico y Mirage, se encuentra emplazada una aeronave presente en la guerra de Malvinas en el año 1982.

Circuito Histórico – Cultural.

Parque Independencia: Espacio de valor histórico y paisajístico, el Parque Independencia se encuentra a mil metros del sitio donde en 1823 se habría emplazado el Fuerte Independencia que dio origen a la ciudad de Tandil. Tiene una altura de 280 metros sobre el nivel del mar. Conforman el atractivo del Parque Independencia un portal de granito

de estilo romántico renacentista, un acceso peatonal a la cima del cerro, en la cima del mismo se encuentra el Castillo Morisco. Se encuentra ubicada también la estatua ecuestre que recuerda al fundador del pueblo Martín Rodríguez, sobre una de las laderas se encuentra el anfiteatro Martín Fierro con capacidad para 2500 personas. Está ornamentado por coníferas plantadas y jardines, además posee un camino que lo une con el área del Lago del Fuerte.

Palacio Municipal: Inaugurado el 5 de Abril de 1920. Su estilo arquitectónico es compuesto, neoclásico a semejanza del griego, el trabajo de la decoración es en estuco y porcelana. La escultura que se encuentra en la entrada principal del Palacio Municipal, fue realizada por el escultor Boero.

Museo Tradicionalista Fuerte Independencia: se crea en el año 1963, cuenta con más de diez mil piezas en exhibición sobre los orígenes de Tandil, iconografías documentos, armas, carros de carga, volantas, colecciones de monedas, fotografías de antaño.

Circuito Religioso:

Monte Calvario: El Monte Calvario es el tercero en importancia a nivel mundial, siendo para Tandil uno de los lugares más característicos, donde se da una clara conjunción de arte y religión entre cientos de eucaliptos, pinos y olivos. Se inauguró el 10 de enero de 1943, con 14 grupos escultóricos que ilustran las doce estaciones del Vía Crucis en uno de los sectores del cerro. La escalinata de ingreso tiene 195 peldaños. Las estaciones reflejan el camino de Jesús hasta su crucifixión. Además se puede encontrar la primera Capilla Sudamericana dedicada a Santa Gemma, inaugurada el 12 de Enero de 1947 y la Gruta de Lourdes inaugurada el 10 de Febrero de 1962, construida en migmatita sobre la ladera este del Calvario. La gruta tiene la imagen de la Inmaculada. Hay una explanada con bancos de piedra (roca migmatita). El cerro está coronado por una cruz de impresionante tamaño. Cientos de peregrinos se congregan allí para renovar su Fe año tras año en las conmemoraciones de Semana Santa. Durante la Semana Santa, el Monte Calvario de Tandil se constituye como sede principal de actividades.

Iglesia Santísimo Sacramento: Inaugurada en 1978, ubicada en el centro de la ciudad, frente a la Plaza Independencia. La virgen de la Inmaculada Concepción es la patrona del templo. En el año 1969, se finalizó la construcción de la nueva fachada, que conserva un neto estilo romántico exceptuando la cúpula.

Parroquia Santa Ana: Erigida canónicamente el 15 de Agosto de 1950. De estilo gótico. Ubicada en el casco urbano, calle General Paz n°1430.

Templo Luterano: Iglesia del culto danés, construido en el año 1866, se encuentra dentro de la superficie que ocupaba el Fuerte Independencia.

Circuito del Lago:

Dique del Fuerte: Surgió por la necesidad de prevenir inundaciones en épocas de lluvias, originándose así un embalse de hormigón armado que forma un lago de diecinueve

hectáreas, el cual contiene a las aguas del arroyo del Fuerte. El Dique, inaugurado en 1960, se ha convertido en uno de los principales atractivos de Tandil. Donde se ofrece la posibilidad de realizar actividades náuticas y pesca deportiva, además de ofrecer espacios de esparcimiento y recreación. Se encuentra ubicado al pie del Parque Independencia.

Dentro del mismo circuito se encuentra el Balneario del Sol caracterizado como el mayor complejo recreativo de la ciudad, cuenta con 6 piletas de diferentes dimensiones; kioscos y paradores; restaurantes y confiterías; canchas de vóley, básquet y fútbol. Se ubica a tan sólo tres kilómetros del centro de Tandil, sobre el paseo del Lago del Fuerte. El Balneario del Sol atrae turistas durante la temporada estival, ofreciendo la posibilidad de disfrutar de sus piscinas, del entorno natural, de las áreas deportivas y de la amplia cartelera recreativa que incluye actividades para todas las edades y preferencias.

Villa Onena: antigua casona, de principio del siglo XX que formaba parte de la curtiembre del mismo nombre, fundada en 1942. Actualmente funciona como centro recreativo y de información turística.

Monumento a Don Quijote y Sancho Panza: Inaugurado el 6 de Abril de 2008, por iniciativa de la colectividad española y realizado por artistas locales, esculturas en hierro.

Monumento al Fundidor: Representa la actividad metalúrgica. Es un homenaje a los trabajadores que contribuyeron al desarrollo de la ciudad.

2.3. Tandil y sus estrategias de Comunicación para la promoción.

La expansión del turismo en Tandil exigió la implementación de estrategias de fomento y comunicación que permitieron reorganizar, estimular y articular la acción del sector público con la iniciativa del sector privado. En cuanto a la organización actual (2014) en materia de turismo, Tandil cuenta con la Dirección Municipal de Turismo del Municipio y con el Instituto Mixto de Turismo de Tandil (IMTT) encargados de llevar adelante los lineamientos de dicha estrategia, los que giran en torno a la promoción del turismo como actividad económica y productiva de la ciudad y la región.

La Dirección Municipal de Turismo depende de la Secretaria de Desarrollo Local. La sede principal se ubica en el acceso de entrada de la ciudad (Avenida Comandante Espora número 1120), posee tres centros oficiales urbanos de información turística ubicados en: la sede central, en la Terminal de Ómnibus y en la Plaza Independencia. La Dirección de Turismo realiza una gestión compartida con el sector privado. Promociona, informa y difunde los atractivos turísticos, genera proyectos de inversión turística, estimula la inversión, controla la calidad de los servicios turísticos-recreativos ofrecidos en la ciudad, capacita al personal, da asistencia técnica y concientiza a la comunidad local para generar y/o fortalecer una actitud positiva hacia la cuestión turística en la comunidad.

Publica y difunde información turística en sus dependencias y en su propio sitio web. Desempeña dichas funciones al tiempo que se encarga de la planificación e investigación, administración de los servicios y recaudación. Realiza un inventario de los recursos turísticos-recreativos, define los productos, analiza la demanda turística (Bullón, 1990).

Este organismo municipal de turismo, se articula y/o vincula con otras direcciones del municipio, debido a la intersectorialidad de la actividad turística que hace necesaria la cooperación con otras áreas del gobierno para llevar a cabo ciertas acciones. Por ejemplo, se vincula con la Dirección de Cultura brindando una oferta variada de actividades recreativas y culturales para el residente o el turista, con la Secretaria de Obras Públicas por cuestiones vinculadas con parques, paseos, servicios y el tránsito, con la Secretaria de Obras Privadas en temas vinculados con permisos de construcción y habilitación de cabañas, entre otras.

El Instituto Mixto de Turismo de la ciudad, está conformado por representantes de todas las actividades relacionadas directa o indirectamente con el turismo. El sector privado está representado por seis asociaciones: la Asociación de Cabañas, Asociación de Guías, Cámara de Turismo, Asociación de hoteleros y gastronómicos, Cámara empresaria y Asociación de Medianas y Pequeñas Empresas (PYMES). Desde el sector público se conforma por representantes de la Dirección de Turismo, el Concejo Deliberante con su comisión de turismo; Y la Universidad Nacional de Centro (UNICEN) con la carrera de Licenciatura en Turismo. A través de este Instituto se evalúan todas las políticas turísticas, se trabaja en calidad del destino, en la oferta del destino, promoción turística y fomento del destino.

Las funciones del Instituto Mixto de Turismo de Tandil son las siguientes, establecidas en la Ordenanza n°9580 artículo n°2 del Honorable Concejo Deliberante⁴ (HCD) año 2004:

- 1) Desempeñarse como un órgano de coordinación y consulta entre los sectores públicos y privados que participan en la actividad turística.
- 2) Promover, implementar y controlar las acciones tendientes al cumplimiento de los objetivos, manteniendo una comunicación fluida y consensuada entre los sectores intervinientes.
- 3) Identificar y propiciar una imagen corporativa de Tandil asociada a la calidad de sus productos turísticos y su genuina producción local.
- 4) Ser organismo de consulta en el análisis de propuestas de desarrollo, planeamiento, nuevos productos y actividades turísticas.

⁴ Fuente: pág. web del HCD, consultada 2 de Febrero del año 2014.

- 5) Propiciar y respaldar medidas tendientes al desarrollo del destino turístico comarcal en forma sustentable y en armonía con el ambiente.
- 6) Proponer legislación turístico/ambiental.
- 7) Planificar la Comunicación Institucional para el corto, mediano y largo plazo, manteniendo un sistema profesional y sostenido de difusión.
- 8) Planificar, elaborar e implementar anualmente los programas de promoción, comercialización y difusión en forma individual y en conjunto con el Partido, la comarca, corredor, la región, provincia y la Nación.
- 9) Promover y apoyar la diversificación en el uso la mayor parte del año, del destino generando congresos, convenciones, reuniones, ferias, eventos sociales, culturales y deportivos, que permitan la inserción de Tandil y su zona como destino turístico, "todo el año".
- 10) Propiciar la Investigación de mercados actuales y potenciales como así también la vinculada a los aspectos socioeconómicos, naturales y culturales.
- 11) Colaborar en la recolección de datos y proporcionarla información de base necesaria para la toma de decisiones.
- 12) Capacitar a los diferentes actores relacionados para lograr calidad en los servicios y productos a través de un proceso de mejora continua.
- 13) Proponer y realizar campañas de sensibilización y educación, formales y no formales, destinadas a la población en general.
- 14) Generar fondos y administrarlos eficientemente ejerciendo el control de los mismos con presentaciones periódicas de informes, monitoreando la ejecución de las acciones planeadas controlando la equidad entre las partes y sustentabilidad en el tiempo.
- 15) Celebrar contratos o convenios, aceptar subsidios, donaciones adquirir bienes muebles o inmuebles, contratar locaciones y celebrar cualquier otro tipo de contrato tendiente al logro de los objetivos del Instituto.

En el año 2010, producto del trabajo en conjunto del Instituto Mixto de Turismo, y del propio Municipio de Tandil, se presentó oficialmente el *Plan Estratégico de Turismo 2020*, creado con el fin de contar con una herramienta de referencia para todas las actuaciones del destino que tengan por objeto el turismo y que establezca las bases y estrategias para toda actuación futura. Es decir es una herramienta diseñada para definir y ordenar el rumbo de la actividad en los próximos años, a partir de distintas acciones que apunten a la sustentabilidad y calidad. "Procura contribuir a capitalizar las acciones en marcha, vertebrando los numerosos esfuerzos realizados por los distintos sectores, ya existentes en el municipio, así como identificar las deficiencias o vacíos y planificar los próximos pasos en materia turística" (Palacios, 2014).

Según lo expresado por el Director de Turismo y el Director de Marketing y Comunicación del IMTT las políticas turísticas están divididas en cuatro enfoques:

1. Pauta en medios: Corresponde a un Mix de Publicidad en medios gráficos, radiales, televisivos y digitales con gacetillas redactadas y estudiadas en lo que refiere al mensaje. Se trata de distribuir el presupuesto que está dedicado al espacio publicitario a hacer un multimedial para estar presente durante todo el año o en campañas fuertes que puede hacerse en Mayo, Junio, Julio y Septiembre, Octubre y Noviembre, esos meses son bajas (que están entre las dos vacaciones) y para promocionar vacaciones de verano e invierno. Se presenta este mix de medios, que es evaluado y aprobado por el consejo consultivo del Instituto Mixto de Turismo semestralmente y una vez aprobado se buscan las contrataciones.
2. Acciones de prensa: se invita a los medios a que visiten Tandil para hacer notas sobre la ciudad, especiales de turismo, cubrir eventos importantes. También a productoras de novelas, de publicidades se le ofrecen todo para que vengan y filmen en Tandil mostrando así imágenes del lugar. Para esto se envían presentes a periodistas, estos gastos de acciones de prensa van por otro lado.
3. Diseño, creación del mensaje: Diseño gráfico de campañas de comunicación: folletos, slogans, elaboración de videos anuales y spots publicitarios (audio y video). Según cada publicidad se comunica un mensaje distinto. La última gráfica que se trabajó fue con el mensaje "Tandil te espera, date el gusto". Tandil está posicionada como un destino de escapada. El porcentaje de turistas que vuelven al destino aproximadamente es de un 40% o 45% (en una muestra de 250 personas), el resto es gente nueva que no ha visitado el lugar.
4. Plan de marketing: el objetivo es poder desarrollar nuevos productos y conseguir mejor la calidad en el destino. Los últimos eventos que han sido importantes para Tandil, han sido la reposición de la Piedra Movediza, y más próximo fue el Paseo del Bicentenario. Próximamente se realizará, la instalación del Cristo de 12 metros de altura en Villa Bosco. La necesidad de atractivos diversificados y novedosos en los medios genera interés en el turista.

Las estrategias de comunicación-promoción se diseñan en el seno del IMTT, por tanto en conjunto con el sector privado, se abordan cuestiones vinculadas con la publicidad, se define el tipo y estilo del material a promocionar así como la concurrencia a encuentros-ferias nacionales e internacionales de promoción y/o comercialización. Por ejemplo Tandil participó de la Feria de Turismo de la Provincia de Buenos Aires (FE.B.A.T), Feria Internacional de Turismo (F.I.T) con un stand compartido con las instituciones del sector privado, encuentros organizados por el Corredor Atlántico Bonaerense (C.O.T.A.B), eventos organizados en Mar del Plata, municipios de la costa, ciudades capitales de otras provincias. Las acciones promocionales intentan atraer a turistas internacionales para lo cual se ha ofrecido folletería diferencial, en países como Chile, Uruguay y España, con el

slogan “*salir de Buenos Aires en tres horas*”, destacando imágenes de cielo, caza, gaucho y campo.

Las acciones promocionales se encuentran en diferentes medios masivos de comunicación, medios gráficos: diarios, revistas especializadas en temas turísticos, gastronómicos y deportivos, folletería y cartelería turística; medios audio-visuales: programas turísticos y culturales de televisión, de alcance local y regional, que realizan notas en Tandil, complementándolas con visitas en los principales atractivos; en radios se llevan a cabo notas de prensa en emisoras zonales y nacionales, que generalmente coinciden con algún acontecimiento puntual turístico. Tandil utiliza las redes sociales, en el caso de la página web oficial para informar y dar a conocer el destino a través de imágenes fotográficas, el correo electrónico es utilizado por la Dirección para responder consultas e inquietudes de los turistas, el *Facebook* como un espacio de interacción con el turista, quien comparte fotografías y comentarios respecto a su visita.

En el periodo analizado, 2013-2014, las acciones consistieron en:

- Distribución de folletería a través de los distintos centros de información con sede en distintos puntos de la ciudad, también en ferias, encuentros y eventos a los que Tandil tuvo oportunidad de concurrir.
- Ubicación de cartelería en puntos estratégicos de la ciudad, redefiniendo la señalización para orientar a los visitantes, y distribución en zonas de influencia, caminos de accesos y rutas interurbanas.
- Presentación y apertura de la temporada en la FIT (2013), compartiendo un stand junto a otras ciudades de la provincia de Buenos Aires.
- Lanzamiento de la Temporada Estival en la sede de la Federación Empresaria Hotelera Gastronómica de la República Argentina (FEHGRA) el 22 de Diciembre del año 2013 en Ciudad Autónoma de Buenos Aires, ante medios de prensa nacionales, provinciales y locales.
- Publicación de artículos en medios gráficos, como revista especializada: *Look de viaje* (2014), diarios: *Clarín*, suplemento viajes (2 de Febrero del año 2014), *La Nación* suplemento Turismo (8 de Febrero 2014).
- Distribución de imágenes fotográficas a través de la página web oficial y redes sociales habida cuenta del alcance masivo y por tanto de mayor llegada a los potenciales turistas.
- Lanzamiento de un video institucional y spot publicitarios en *YouTube* y página web oficial.

Para dar inicio a la apertura de la temporada 2013-2014 se llevó a cabo un espectáculo libre y gratuito frente al Palacio Municipal de la ciudad de Tandil. La apertura estuvo a cargo del Director de Turismo y el Coordinador de Cultura de la Municipalidad. Durante la temporada 2013-2014 se llevaron a cabo una serie de actividades, entre ellas espectáculos y eventos culturales.

2.4. Público Objetivo

Existen varias formas de segmentar al público turístico objetivo, el autor de la “Teoría de la clase ociosa”, Thorstein Veblen, ha establecido un modelo psicosocial según los perfiles socioeconómicos:

ABC1, grupo de turistas con ingresos altos.

C2, grupo de turistas con ingresos medio-altos.

C3, grupo de turistas con ingresos medios.

D, grupo de turistas con ingresos medio-bajos.

E, para grupo de turistas con ingresos bajos.

El segmento objetivo al que Tandil se orienta es ABC2 medio alto y ABC3 medio, a los que se les ofrece programas de tres días, dos noches ideales para una escapada. Tandil ya no es visitado solamente en Semana Santa por el tradicional Vía Crucis (Palacios, 2014).

A partir de estudios realizados por la Dirección Municipal de Turismo de Tandil, se define un perfil de turista familiar, de parejas solas con nivel socioeconómico medio y medio alto, que buscan relax, aventura, gastronomía, tranquilidad. En mayor proporción, provienen de la Ciudad Autónoma Buenos Aires (CABA) y sus alrededores (Área Metropolitana), debido a la proximidad; en menor cantidad de la ciudad de Mar del Plata, y alrededores de Tandil, con una estadía promedio de tres noches. También cabe mencionar el turismo educativo, como demanda turística ya que reciben alumnos de escuelas de enseñanza básica que finalizan su ciclo educativo, con la propuesta que vivan una experiencia rural, en el entorno periférico de la ciudad y accedan a prácticas deportivas en las sierras (Palacios, 2014).

CAPÍTULO 3

Análisis de la imagen fotográfica y el texto.

3.1. Análisis descriptivo

Por medio de la recolección de datos se obtuvieron nueve folletos emitidos por la Dirección de Turismo de la ciudad de Tandil. Se localizó para su consulta y análisis un Sitio Web de gestión pública de la Municipalidad de Tandil; se entrevistó al Director de Turismo del municipio y al Director de Marketing y Comunicación del Instituto Mixto de Turismo.

El análisis final de los datos se realizó a través del análisis de contenido, definido como un conjunto de técnicas de análisis de las comunicaciones utilizando procedimientos sistemáticos y objetivos de descripción del contenido de los mensajes (Bardín, 1996). Esta técnica cualitativa permite denotar el contenido manifiesto y el latente de los datos analizados; reelaborar los datos brutos agrupándolos en conjuntos homogéneos que agrupen material de similar sentido; relacionar los temas analizados y de éstos con teoría previa; reflexión y retroalimentación de lo que significa la investigación desde la práctica.

La justificación de la metodología por la que se ha optado es que se considera que se ajusta adecuadamente al análisis de las fotografías que aparecen en los folletos de promoción turística y página web, puesto que se trata de promoción gráfica y el protagonismo recae en la imagen y el texto que la acompaña.

El análisis de los datos comenzó por la codificación y descripción. Se ordenaron los folletos y la página web oficial, otorgándole un código para su fácil identificación, que van desde el código 001 al 010. Luego se procedió a la descripción de los mismos, volcando los datos en tablas individualizando cada folleto⁵ con el objetivo de dar a conocer cómo están conformados, y qué es lo que se muestra a través de ellos. Se seleccionaron las variables⁶ a detectar en los distintos formatos físicos y virtuales, a través de los que se proyecta la imagen.

Las variables utilizadas para el análisis descriptivo de los **folletos** se consignan a continuación:

1. Identificación y lugar de recogida.
 - 1.1. Código del Folleto: define la ubicación y el número de folleto.
 - 1.2. Lugar de recogida.

⁵ Ver Tablas en Anexos.

⁶ Las variables se seleccionaron a partir de la lectura de la investigación realizada por Díaz Rodríguez P., y otros (2010).

- 1.3. Fecha de recogida.
2. Emisores del folleto.
 - 2.1. Nombre de la institución o ente emisor.
 - 2.2. Localización de la institución o ente emisor.
 - 2.3. Tipo de oferente: publico/ privado.
3. Tipología de turismo.
 - 3.1. Tipo de turismo al que está dirigido.
 - 3.2. Segmento al que va dirigido.
4. Datos relativos a la imagen proyectada.
 - 4.1. Utilización de elementos patrimoniales en la imagen: atractivos más característicos del destino.
5. Datos relativos al texto.
 - 5.1. Función del texto, idioma del mismo.
6. Referentes al formato del Folleto.
 - 6.1. Formato/tipo de folleto.
 - 6.2. Valores añadidos: información adicional.

A continuación se explicitan las variables utilizadas para el análisis de la **Página Web del destino**.

1. Referente a los promotores.
 - 1.1. Identificar el promotor.
 - 1.2. Tipo de promotor web: publico/privado.
2. Tipología de turismo.
 - 2.1. Tipo de contenidos.
 - 2.2. Segmento al que va dirigido.
 - 2.3. Tipo de turismo al que va dirigido.
3. Características del sitio web.
 - 3.1. Ofrece enlaces a otras instituciones o entes.
 - 3.2. Contacto para consultas y solicitudes.
 - 3.3. Sugerencias (posibilidad de retroalimentación).
 - 3.4. Facilidad de uso.
 - 3.5. Utilidad para el visitante posible.
 - 3.6. Material gráfico virtuales online, descargables.
 - 3.7. Videos/audio disponibles online, descargables.
 - 3.8. Consejos útiles como alojamiento, visitas a realizar.
 - 3.9. Climatología.

3.10. Mapas/GPS.

4. Datos relativos a la imagen proyectada.
 - 4.1. Exposición de productos, áreas temáticas, circuitos turísticos.
 - 4.2. Utilización de elementos patrimoniales.

Descripción de la folletería y página web del destino.

Código del Folleto 001: Tandil Turístico en Fotos.

El folleto 001, es de forma tríptico es decir cuenta con tres caras internas y tres caras externas. En las cuales presenta un circuito turístico por cara, siendo cuatro los circuitos ofrecidos por la ciudad de Tandil, cuenta con 5 fotos pertenecientes a cada circuito. El texto que las acompaña cumple la función referencial, indicando a qué lugar pertenecen dichos atractivos. Prevalen las fotografías por sobre el texto. Se observa el logo del Municipio y del IMTT (Ver Anexo: Folleto 001, Cuadro 1).

Cara interna N° 1: Circuito por las Sierras.

Cinco imágenes fotográficas, que corresponden: a una vista panorámica del Camino de los Pioneros, al cerro Centinela, otra a la Plazoleta VI Brigada Aérea, al Cerro la Movediza, y por último de la Reserva Natural Sierra del Tigre.

Cara interna N°2: Circuito Clásico, Histórico y Cultural.

Dicho circuito se representa a través del Palacio Municipal, el Castillo Morisco, una imagen del interior del Museo Tradicionalista Fuerte Independencia, una imagen de la Fuente Plaza Independencia y por último otra imagen del interior del Palacio Municipal.

Cara interna N°3: Circuito Religioso.

Cinco imágenes fotográficas, dos fotos del exterior de las iglesias, de Santa Gemma y la Iglesia del Santísimo Sacramento, y una imagen del interior de la iglesia Luterana. También se observa en las dos imágenes restantes la última estación del Monte Calvario.

Cara externa N°1, Tapa: Tandil turístico en Fotos.

Es la cara primera del folleto, aparece el nombre del mismo y una imagen compuesta por seis representaciones fotográficas en escala reducida que muestran imágenes seleccionadas de los distintos circuitos que se encuentran en el interior del folleto, intercaladas con combinaciones de colores (azul, verde, morado, rojo, entre otros).

Cara externa N°2: Circuito del Lago.

Cinco imágenes, en una se puede observar el Lago del Fuerte, otra muestra el dique del Lago del Fuerte con personas realizando actividad deportiva. Dos imágenes son de

monumentos, uno de Don Quijote y el otro Monumento al Fundidor. Por último una imagen de una casa de Villa Onena, (Paraje perteneciente al Partido de Tandil).

Cara externa N°3: Contratapa.

Es la contratapa del folleto, contiene dos representaciones fotográficas del destino. Una de las imágenes muestra una vista panorámica de la ciudad de Tandil con presencia humana, la otra es una fotografía antigua (en color blanco y negro) del Cerro de La Movediza, con presencia humana.

Entre ambas imágenes se sitúa el logo del Instituto Mixto de Turismo y el logo del Municipio de Tandil, acompañado de un texto que refiere información sobre ubicación y teléfonos de la Dirección de Turismo de la ciudad, y pagina web oficial del destino.

Código del Folleto 002: Tandil Turístico Circuito de la Sierras.

Este folleto con formato tríptico, presenta el circuito de la Sierras, mostrando los diferentes atractivos que lo componen y otorgando una breve descripción de cada uno, a través de un texto de tipo informativo y referencial. En conjunto, las imágenes se suscriben a un turismo rural y de aventura. No está dirigido a un segmento específico. Ofrece un Tandil de sierras, actividades al aire libre, en contacto con la naturaleza.

Los seis atractivos descriptos en el folleto, que conforman dicho circuito son:

1. Cerro La Movediza.
2. Plazoleta VI Brigada Aérea.
3. Cerro El Centinela.
4. Granja Los Pibes.
5. Cerro El Mate- Paseo los Pioneros.
6. Reserva Natural Sierra del Tigre.

Además de dicha descripción contiene cinco imágenes, que corresponden a La Piedra Movediza, ocupa la tapa del folleto, el interior del folleto muestra la fauna y flora de la Reserva Natural Sierra del Tigre, una imagen panorámica del camino de los pioneros o conocido Cerro el Mate y las dos imágenes fotográficas restantes corresponden una a la Piedra Movediza y al Centinela. En la contratapa figura un código QR, y el logo del Municipio de Tandil (Ver Anexo: Folleto 002, Cuadro: 2).

Código del Folleto 003: Tandil Turístico Circuito Clásico, Histórico y Cultural.

Son diez los atractivos que representan dicho circuito, apunta al tipo de turismo histórico cultural, ofreciendo así una vista del patrimonio arquitectónico histórico que conforma la oferta cultura de la ciudad. El segmento al que va dirigido es heterogéneo, no apunta a segmento determinado de turistas. Los elementos que muestran las imágenes son edificios, museos, la arquitectura de los edificios más emblemáticos. El texto que acompaña a cada imagen que conforma el folleto de dicho circuito es del tipo referencial e informativo. Brinda una breve descripción y ubicación de cada uno de los atractivos:

1. Palacio Municipal.
2. Museo de Bellas Artes.
3. Parque Independencia.
4. Posta de Carreteras.
5. Patio de Sarmiento.
6. Estación Ferroviaria/ Plaza Osvaldo Soriano.
7. Teatro de la Confraternidad Ferroviaria.
8. Museo Tradicionalista.
9. Tanque de Agua Histórico.
10. Vivienda de Juan Fugl.

Se observa la presencia de cuatro imágenes. La primera plasmada en la tapa del folleto, es un fragmento del reloj que se encuentra en la fachada del Palacio Municipal, en el interior del folleto, la imagen externa del Castillo Morisco en el Parque Independencia; la imagen de la Fuente de la Plaza Independencia y por último, en una imagen de mayor tamaño se observa la fachada del Palacio Municipal. En la contratapa figura un código QR, y el logo del Municipio (Ver Anexo: Folleto 003, Cuadro: 3).

Código del Folleto 004: Tandil Turístico Circuito Religioso.

El mismo contiene una breve descripción informativa y referencial de los doce atractivos que componen dicho circuito. A través de sus imágenes se da a conocer la arquitectura religiosa que conforma la ciudad, ofreciendo un recorrido por las iglesias, parroquias y el reconocido Monte Calvario.

1. Santísimo Sacramento.
2. Templo Luterano.
3. Parroquia Sagrado Corazón.
4. Monte Calvario/ Capilla Santa Gemma.
5. Parroquia Nuestra Señora del Carmen.
6. Parroquia Nuestra Señora de Lujan.
7. Parroquia Santa Ana.
8. Parroquia Nuestra Señora de Begoña.
9. Cerro de la Virgen.
10. Ermita Nuestra Señora de Schoenstatt.
11. Ermita Nuestra Señora del Rosario.
12. Villa Don Bosco.

A la descripción de los doce atractivos que conforman el circuito religioso de la ciudad, se suman cinco imágenes fotográficas. En la tapa se encuentra una fotografía del Cristo del Monte Calvario, en el interior del folleto, la imagen de la Parroquia Santa Ana; imagen del interior de la Iglesia del Santísimo Sacramento; imagen del exterior de la misma iglesia. Por último, una fotografía de la Iglesia Santa Gemma. En la contratapa figura el un código QR y el logo del Municipio de Tandil (Ver Anexo: Folleto 004, Cuadro: 4).

Código del Folleto 005: Tandil Turístico Circuito del Lago.

Contiene una breve descripción referencial e informativa de los doce atractivos que componen el circuito del lago. Las imágenes representan espacios naturales, recreativos con presencia humana. El segmento al que va dirigido es heterogéneo.

Atractivos que conforman dicho circuito:

1. Villa Onena.
2. Parque de la Industria y el Comercio.
3. Feria Artesanal.
4. Manantial Gardey.
5. Parque Soñado de los Niños.
6. Balneario del Sol.
7. Polideportivo Municipal.
8. Punon Mapuche.
9. Villa del Lago.
10. Parque del Bicentenario.
11. Paseo Manantial de los Amores.
12. Cerro del Libertador.

Seis imágenes son las que acompañan a las descripciones antes mencionadas. Tres de las imágenes son del Lago del Fuerte, (vista panorámica, y actividad náutica), otra de las imágenes hace referencia a los espacios recreativos que ofrece dicho circuito, una quinta imagen muestra el Monumento al General San Martín ubicado en el Cerro del Libertador, y por último, la sexta imagen de mayor tamaño es del Monumento a Don Quijote y Sancho Panza. En la contratapa figura un código QR y el logo del Municipio (Ver Anexo: Folleto 005, Cuadro: 5).

Código del Folleto 006: Circuito del Salame y el Queso.

Dicho folleto es del tipo tríplico. En su tapa presenta el nombre del circuito, los logos de los entes responsables de turismo de la ciudad, también presentes los logos en la cara exterior (contratapa). Presenta un mapa en dos de las caras interiores, indicando los puntos de venta de dichos productos gastronómicos, menciona veinte establecimientos de venta de productos regionales. Es un folleto del tipo comercial, según lo expresado por el Director de Marketing del IMTT. Cuenta con texto de tipo referencial e informativo. No posee imágenes fotográficas. En una de sus caras externas, presenta un texto descriptivo destacando la calidad y la importancia de estas manufacturas artesanales. Se inscribe dicho folleto en la tipología gastronómica del turismo, ofreciendo la ubicación de los diferentes puntos de venta de estos productos artesanales del destino. El segmento al que va dirigido es heterogéneo, puede ser tanto para familias, jóvenes, residentes, turistas (Ver Anexo: Folleto 006, Cuadro: 6).

Código del Folleto 007:

Es un folleto pequeño del tipo díptico, de bolsillo, que contiene cuatro imágenes, que hacen referencia a cuatro tipologías de turismo que pueden llevarse a cabo en la ciudad:

- Sierras/Hills.
- Relax/ Relax.
- Sabores/Tastes.
- Historia/History.

En la tapa del folleto, se encuentra una imagen panorámica de la ciudad enmarcada en las sierras, y se hace presente el logo de la municipalidad y una dirección web del ámbito privado. En el interior del folleto están presente cuatro imágenes, cada una con su etiqueta identificatoria en idioma español e inglés. En la contratapa, aparece los logos del IMTT y de la Municipalidad, con sus datos de teléfono, dirección y pagina web. Se referencia nuevamente el sitio web privado, declarado de interés municipal. Figura un código QR (Ver Anexo: Folleto 007, Cuadro: 7).

Código Del Folleto 008: Tandil Turístico Mini-guía.

Es un folleto Mapa. En su tapa contiene el título del folleto, el logo de la municipalidad y en mayor tamaño una imagen de similar diseño que la portada del folleto 001, también compuesta por seis fotografías correspondientes a los circuitos antes mencionados. En su interior contiene el plano de la ciudad indicando las rutas de acceso, los circuitos turísticos, además contiene información sobre alojamientos, actividades recreativas, espacios, productos regionales, artesanías regionales, gastronomía, información turística, emergencias, transporte, casas de cambio, agencias de viaje, entre otros. El mismo no apunta a un segmento de turismo específico. El texto es del tipo informativo/referencial. No posee imágenes fotográficas en su interior. (Ver Anexo: Folleto 008, Cuadro: 8).

Código del Folleto 009: Plano de Tandil

No presenta imágenes fotográficas. En la tapa está presente el título, menciona lo que contiene y el logo del municipio. En su interior se encuentra el mapa de la ciudad con ciertas referencias (Nomina de calles, Rutas de acceso, Lugares de interés turístico, Monumentos, Emergencias, Transporte, Casas de Cambio, Agencias de Viajes). Texto del tipo referencial. No está dirigido para ningún público en particular (Ver Anexo: Folleto 009, Cuadro: 9).

Página oficial de turismo de Tandil

La página web oficial: www.turismo.tandil.gov.ar.

Al ingresar al sitio web, lo primero que se visualiza es el logo de la ciudad, y calendario o agenda virtual turística que informa acerca de las novedades en materia de turismo y

cronograma de actividades culturales y deportivas anuales, que son actualizadas según el surgimiento de los eventos. Consta, también, de una nómina de alojamientos, sitios gastronómicos, actividades a las que pueden tener acceso los visitantes, locales de venta de productos regionales, e información de gran utilidad para el turista. Sobre el margen izquierdo se encuentra una breve descripción e imágenes de cada uno de los paseos turísticos más característicos de Tandil, ellos son: Monte Calvario, Cerro Centinela, Palacio Municipal, Lago del Fuerte, Cerro Movediza y Camino de los Pioneros/Cerro el Mate. Al pie de la página, se presentan dos videos promocionales del destino (Spot Turismo Tandil 2014 y Tandil-Verano 2014).

La página da la opción de cambiar de idioma: español/ inglés/ portugués, entre otros. Brinda la posibilidad de contactarse con los representantes de la Dirección de Turismo a través de su correo electrónico, Facebook y/o Twitter.

El sitio web oficial permite descargar un archivo PDF a la computadora o verlo de forma online, contiene una descripción e imágenes fotográficas de los circuitos turísticos y describe al destino como “lugar soñado”, haciendo referencia a su slogan. El texto cumple la función expresiva y poética:

“Es un escenario maravillosamente puro, donde la roca y los verdes se fusionan entre arroyitos y fauna silvestre, se despereza una ciudad.

Mitad pueblo, mitad gran urbe... contradictoria a la hora de la siesta que convive con una actividad cultural y nocturna digna de una capital. Allí esta, al alcance de la mano. A escala humana y a 360km. de Bs.As., 3 horas y media de auto... para no olvidar el stress y despertar corriendo la cortina desde un risco para ver una paisaje que recuerda a Monet.

Para liberar adrenalina en aventuras inolvidables, que no se alcanza a completar porque Tandil ofrece tanto, que unos días... no bastan.

Un “estilo” que no cambia porque lleguen viajeros, sino que sigue siendo genuino, amable, sólidamente servicial y sobre todo DIFERENTE.

Con una gastronomía a la altura de los mayores exigencias, que comienza con la “picada” de los ya famosos quesos y salamines, para completarse con delicatessen que sorprenden al viajero.

Hoteles, cabañas, hosterías, casa de campo, más lejos, más cercas, entre la naturaleza, en las rocas, en el centro... en un abanico para elegir.

Una grilla de aventuras para cumplir el más atrevido sueño o hacer posible aun en cualquier discapacidad, una actividad acorde a las edades y condiciones de todos. Para grandes y chicos, para mascotas, abuelos, nietos y novios. Para una escapada romántica o un clásico y tranquilo relax.

Paseos de gran belleza, bosques y sitios invitan a reencontrarse con uno mismo. La naturaleza se hace presente a cada instante, con cada paseo recorrido”

Fuente: http://turismo.tandil.gov.ar/download/101/paseos_web.pdf, visitada el 12 de Abril del año corriente.

Los folletos del 001 al 009 analizados fueron extraídos de la Oficina de Turismo del Municipio, ubicada en la Avenida Espora N°112. Fecha de recogida fue entre Noviembre y Diciembre del 2013. El diseño de la folletería está a cargo del Instituto Mixto de Turismo de Tandil (IMTT). Los folletos 001 y 006, presentan el logo de la Municipalidad de Tandil, y el IMTT. Los folletos restantes, 002, 003, 004, 005, 007, 008 y 009 contienen solo el logo del Municipio. La ausencia del logo del IMTT en estos folletos se debe a razones estéticas, según lo expresado por el Director de Marketing y Comunicación del IMTT.

El folleto 001, es el único que se adscribe a varias tipologías de turismo, aventura, rural, histórico-cultural y religioso. Los folletos comprendidos entre el 002 al 005, se adscriben, cada uno a una tipología de turismo, de acuerdo al circuito que ofrece. Los folletos no apuntan a un único segmento turístico, sino que se dirigen a un segmento heterogéneo, abarcando tanto a familias, jóvenes, mayores y residentes.

Los folletos que contienen imágenes fotográficas, van del 001 al 005 y el 007. Las mismas representan elementos patrimoniales característicos de la ciudad. Los folletos 006, 008 y 009 no poseen imágenes fotográficas. Se advierte la ausencia de imágenes fotográficas en el folleto 006 (correspondiente al circuito del salame y queso), a pesar de ser considerada la oferta gastronómica visualmente atractiva para representada y siendo uno de los pilares de la oferta turística.

En los folletos 001 al 009, existe presencia de texto de tipo referencial, informativo. El folleto 007, incluye el idioma inglés.

Respecto al formato de los folletos, el 001, 002 y 006, corresponden al formato tríptico (de tres caras internas y tres externas), mientras que los folletos 003 al 005 corresponden al formato cuadríptico (de cuatro caras internas y cuatro externas). El folleto 007, es un folleto del tipo díptico. Los folletos 008 y 009 corresponden al formato mapa.

La Página Web Oficial del destino, fue consultada en varias oportunidades durante todo el período de estudio, habida cuenta de la actualización constante de la misma. Se la consultó por última vez en el mes de Mayo de 2014. El ente promotor de la página es la Municipalidad de Tandil.

La página contiene: noticias de actualidad, paseos turísticos, nómina de alojamientos, gastronomía, actividades complementarias, regionales, agenda turística, imágenes fotográficas. No se adscribe a una tipología de turismo específico, y va dirigida a un público heterogéneo.

Analizados los folletos y pagina web del destino, se procede a agrupar las imágenes que estos contienen en categorías, que permiten organizar los datos siguiendo un patrón conceptual, un criterio unificado, agrupando aquellas representaciones fotográfica que contienen elementos con características comunes, y ordenando las imágenes de acuerdo a lo que muestran del destino.

- Espacio histórico-cultural.
- Espacio religioso.
- Espacio natural-recreativo.
- Espacio urbano.

A saber:

Categorías	Fotos de..	Cantidad de Fotos
Espacio historico-cultural	Palacio Municioal (interior y exterior)	9
	Paruqe Independencia (castillo morisco)	5
	Museo Tradicionalista del Fuerte	5
	Fuente Plaza Independencia	3
	Monumento al Fundidor	2
	Monumento a Don Quijote y Sancho Panza	3
	Monumento al Libertador	2
	Plazoleta VI Brigada Aérea	2
Espacio Religioso	Iglesia Santa Gemma	3
	Iglesia del Santísimo Sacramento (interior y exterior)	4
	Iglesia Luetrana	1
	Monte Calvario (estaciones)	5
	Parroquia Santa Ana	1
Espacio Natural- recreativo	Dique del Fuerte (lago)	6
	Parque soñado de los Niños	3
	Spa	1
	Cerro Centinela	8
	Cerro La Movediza	8
	Reserva Natural Sierra del Tigre	7
	Camino de los Pioneros/Cerro El Mate	7
	Vista Panorámica (ciudad y sierra)	3
Espacio Urbano	Centro comercial	1
	Gastronomía	1

Fuente: Elaboración propia

La lectura del cuadro, permite inferir que la Dirección ha llevado a cabo una selección de las imágenes que considera, mejor representan a cada uno de los circuitos turísticos. El espacio histórico-cultural está representado por treinta y un imágenes fotográficas, el espacio religioso por catorce fotografías, el espacio natural recreativo por cuarenta y tres,

y el espacio urbano por dos representaciones fotográficas, lo que indica la importancia otorgada al espacio natural-recreativo a los efectos de la promoción.

3.2. Análisis de contenido

Se observa que Tandil, a través de sus representaciones fotográficas que muestra en sus folletos y pagina web, hace hincapié en mostrar una ciudad verde, de espacios naturales, pudiendo mezclar sus milenarias sierras con el espacio urbano; aunque no deja de lado la arquitectura imponente que confiere la ciudad (Palacio Municipal, Castillo Morisco, iglesias, entre otros).

Teniendo en cuenta el aspecto morfosintáctico, se deduce que los folletos incluyen fotografías de igual formato, el mismo responde a mapa bits, imágenes formadas por píxeles (serie de puntos) los cuales contiene información de luminosidad y color.

El estilo de las representaciones fotográficas es realista porque se plasma lo que se ve de forma objetiva.

En cuanto a la interpretación del significado de la imagen se observa que el fragmento o recorte que se ha realizado de lo fotografiado implica algo que no se muestra pero que a la vez orienta la lectura del receptor de la fotografía. Se han seleccionados los referentes emblemáticos de la ciudad, aquellos que deben ser visitados.

La tematización, es decir la creación de un vínculo entre un atractivo turístico y ciertos conceptos a través del color, adquiere un mensaje connotativo. En este caso, el color se utiliza como vehiculizador de imágenes asociadas. Actualmente el color está saturado de connotación y constituye una valiosa fuente de comunicación, por la asociación que se establece entre los colores así como por la amplia categoría de significados simbólicos. El color no sólo tiene una función meramente decorativa, es decir no sólo sirve para dotar la superficie de encanto estético, sino que significa algo. Goethe (1810), en su teoría de colores, establece la influencia del color en la psique humana, le atribuye a ésta, un efecto sensible, ético; de los colores se puede indicar el significado. Colores como el verde, rojo, morado y celeste son predominante en el diseño de los folletos turísticos emitidos por la Dirección de Turismo. Las imágenes fotografías, también apelan a la asociación de los atractivos turísticos con ciertas sensaciones:

Color **verde**, utilizado en el diseño del folleto del Circuito de Las Sierras, transmite un acercamiento a la naturaleza, al contacto con el medio ambiente, inspira sensaciones de armonía, estabilidad, equilibrio, frescura, calma. El circuito de las sierras a través de las representaciones visuales invita al contacto con la naturaleza, el aire puro.

Color **rojo**, presente en el diseño del folleto del Circuito Clásico, Histórico y Cultural, transmite fortaleza, valor. Las representaciones fotográficas presentes en el folleto del circuito clásico, histórico y cultural muestran sus edificios más reconocidos resaltando la historia, arquitectura de cada uno, poniéndolos en valor.

Color **morado**, presente en el diseño del folleto del Circuito Religioso simboliza austeridad, profundidad. Las imágenes del circuito religioso, transmiten espiritualidad, cuidado del patrimonio religioso, transmiten herencia religiosa.

Color **celeste**, representado en el diseño del folleto del Circuito del Lago se asocia al color del agua y del cielo, inspiran tranquilidad, calma, libertad, sensación de espacio abierto. Las imágenes del circuito del lago, ofrecen paisajes de las sierras, agua, llanuras. Transmiten un lugar de tranquilidad, recreación, seguridad y armonía con la naturaleza.

Color **blanco y negro** utilizado en las imágenes fotográficas que representan a la Piedra Movediza original. El uso de estos colores, está asociado a las fotografías turísticas de carácter histórico, pues remiten al pasado, a su misterio.

Los logos y slogans como estrategia de comunicación, están incluidos en la folletería y en el sitio web oficial.

En el año 2001, se llevó a cabo la primera campaña publicitaria de Tandil que incluía un logotipo donde las sierras eran el principal atributo y el eslogan: “Necesito Tandil, tan cerca, tan lindo” asociando a la ciudad con una “alternativa para desestresarse.”

Desde el año 2003, el logo y slogan “Tandil, lugar soñado” está presente en toda la folletería, y en la página web oficial del destino. El slogan “Tandil, lugar soñado”, es el más presente en la comunicación del destino y en la cartelaría que puede observarse en distintos sitios de la ciudad.



Logo actual

Son varios los slogans que conviven, adecuándolos a estacionalidad y a determinados grupos de turistas que se aspira a atraer.

Entre los que se mencionan:

Tan cerca, tan lindo, Tandil.

Tandil, aventura y relax.

Tandil, Naturaleza viva.

Escápate, Tandil te espera.

Tandil te espera, date el gusto.

Tandil, lugar soñado.

La utilización de diversos slogans, indican que no existe un único mensaje, sino un conjunto de mensajes adecuados y adaptados de acuerdo al momento del año, al evento que se lleve a cabo, y qué se desea promocionar y al grupo de turistas que esté dirigido. Sin embargo, todos ellos tienen un denominador común que es mostrar a la ciudad de Tandil, resaltando su ubicación próxima a varias importantes ciudades de la provincia de Buenos Aires y a la Capital Federal, ofreciendo espacios naturales de esparcimiento, la vida en la naturaleza, el descanso asociado a las “escapadas” de fin de semana, la belleza de sus sierras y paisajes y la hospitalidad de sus habitantes.

Imagen y texto

Las representaciones fotográficas ocupan un primer plano en la folletería y en la página web. La función del texto es predominantemente referencial, informativa /denotativa, va dirigido a informar sobre la ubicación geográfica y características generales de los atractivos turísticos. El texto del tipo expresivo y poético se utiliza en el PDF que ofrece el sitio web oficial, y en el slogan, por medio del cual se manifiestan sensaciones subjetivas y se apela a despertar emociones.

La prevalencia de la imagen fotográfica por sobre el texto, no parece ser una elección del diseño arbitraria; esta apreciación se sostiene tanto por los análisis realizados en la investigación como por las expresiones de quienes fueron entrevistados, cuando refieren que las fotografías son una de las mejores formas de representar su realidad, y no tienen mucho más que decir acerca de lo que tienen, es decir, que los paisajes y la ciudad hablan por sí solos.

El diseño del logo que acompaña a toda la folletería y está presente en el sitio web oficial, sin duda tampoco es casual pues se ha seleccionado para representar a la ciudad a la Piedra Movediza, icono identificador de Tandil, ya que si bien pasaron más de 100 años de su caída sigue vigente atrayendo a numerosos turistas, quienes llegan para admirar los restos de la piedra original y su réplica.

3.3. Tandil y su imagen

Para analizar la imagen de la ciudad, se ha decidido, a fines de orientar el estudio, relevar la intención de la Dirección de Turismo a través del Instituto Mixto de Turismo de la ciudad en el periodo analizado. Se hace hincapié en dar cuenta en ¿Qué pretende mostrar? ¿A través de qué medios? ¿Con qué acciones? ¿A quién dirige su mensaje?

Para contestar a estos interrogantes se analizaron las fotografías antes mencionadas ya que aquellas impresas en sus folletos y su sitio web oficial configuran una imagen de Tandil como una ciudad con una propuesta diversificada, de atractivos naturales, espacios culturales, religiosos, deportivos.

Por otro lado, para profundizar sobre este tema se entrevistó al Director de Marketing del IMTT, Sebastián Bedascarrasbure, quien expresó que el logo y slogan, creados en 2003, y presente en toda la folletería emitida por el municipio y en su página web oficial, está pensado a nivel ciudad, con esto se apunta a incentivar la radicación de personas y empresas. Mostrar un **lugar tranquilo**, donde a cualquier persona le gustaría vivir, un *lugar soñado*.

A través de las representaciones fotográficas plasmadas en la folletería, se busca transmitir una imagen de la ciudad en su conjunto, ofreciendo el disfrute de una amplia propuesta turística para atraer visitantes de distintos gustos y procedencia. Según lo que indicó el Director de Marketing del IMTT:

“Es una Ciudad con **gran diversidad**. No es una ciudad de turismo aventura, no es una ciudad de sierras, no es una ciudad de congresos y convenciones, ni de turismo educativo, ni de recitales grandes pero si es todo eso en su conjunto.

Y es muy fuerte también, y va como un segundo mensaje la parte de gastronomía. Comer una buena picada, llevarse productos regionales, comer un buen asado, una cocina regional, una cazuela serrana” (Bedascarrasbure, 2014).

Tandil, a través de su slogan “Tandil, tan linda, tan cerca” presente en la cartelería, distribuida por la ciudad, hace referencia e hincapié en la distancia, **proximidad** que tiene el destino con otras grandes ciudades emisoras de turismo.

“Es una ciudad que está a **poco tiempo de distancia**, donde puedo escaparme de mi trabajo, de mi vida cotidiana dos días, tres días o diez días a no hacer nada pero que tengo un montón de cosas para hacer si quiero.”

“[...] es muy fuerte el tema de la distancia, Se trabaja remarcando el tiempo a Tandil: dos horas a la costa atlántica, cuatro horas a Buenos Aires, para remarcar que es un lugar cerca en tiempo, que uno no tarda nada en venir” (Bedascarrasbure, 2014).

Coincidiendo con el Director de Marketing del IMTT, Sebastián B., el Director de Turismo Municipal, expresó:

“Transmitimos una imagen de un **lugar cercano**, donde uno se puede escapar de lo cotidiano, ir a no hacer nada, a descansar, relajarse pero donde también puede hacer un montón de cosas”(Palacios, 2014).

Por medio de la página web oficial del destino y en ella a través de la agenda turística, se transmite un Tandil **activo, dinámico**, difundiendo las diferentes actividades de interés actual: eventos culturales como bandas de música, obras de teatro, eventos deportivos tales como carreras de ciclismo, maratones, caminatas, también torneos, competencia, que invitan a la participación:

“Tandil una ciudad donde se puede viajar **durante todo el año**, [...] Se remarca mucho el calendario de eventos anual, donde uno puede planificar con mucho tiempo de anticipación para que uno sepa que es lo que va hacer cuando viaje. Es muy fuerte la gastronomía y también es muy fuerte la parte de relax, escapada, descanso” (Bedascarrasbure, 2014).

Retomando la categorización antes mencionada, en Tandil convergen:

- Espacio cultural-histórico que permiten la visita a museos, la participación en eventos musicales, teatrales, cinematográficos, los mismos son promocionados en su página web oficial a través de la agenda turística, en constante actualización.
- Espacio religioso, es uno de los más característicos de la ciudad. Conjuga arte y religión, ofrece un recorrido por las iglesias históricas de la ciudad y el Monte Calvario, donde año tras año, en Semana Santa, se congregan numerosos visitantes para realizar el Vía Crucis.
- Espacio urbano lo integran un atractivo paseo comercial y una variada oferta gastronómica, la oferta gourmet es uno de los irresistibles atractivos.
- Espacio natural-recreativo, aptos para actividades al aire libre, deporte, entretenimiento, relax, descanso.

Es evidente la complejidad y diversificación que comprende la ciudad de Tandil. Es una ciudad con variada propuestas turísticas: Un Tandil natural asociado a la tranquilidad, paz, recreación que ofrecen sus sierras, y paisajes. Un Tandil deportivo con constante invitación a la participación de diferentes actividades deportivas que se llevan a cabo durante todo el año. Un Tandil asociado a la religiosidad que le otorga la celebración de Semana Santa en el Monte Calvario y sus numerosas iglesias distribuidas por la ciudad. Un Tandil urbano, con una oferta gastronómica que actualmente incluye el circuito del salame y queso, con un recorrido por los locales de venta tradicionales y una oferta comercial amplia con sus paseos de compra, con la presencia de importantes marcas. Por último, un Tandil histórico-cultural, que invita a dar una mirada al pasado, que se hace presente en la arquitectura de sus edificios que se mantienen en pie, conservados y cuidados, en los museos y monumentos. La oferta cultural que brinda la ciudad, continuamente actualizada en su agenda virtual, incluye presentación de bandas musicales, obras teatrales, cine durante todo el año, apuntando a un Tandil para todo el año.

Tranquilidad, paz, proximidad, dinamismo, diversificación son conceptos presentes en las expresiones de los entrevistados, explicitados en los slogan y logos, plasmados en la agenda turística virtual, representados en imágenes fotográficas de su folletería, a través de los cuales se sintetiza de algún modo y se da respuesta a la pregunta ¿qué desea mostrar Tandil?

CONCLUSIÓN

A modo de cierre, en esta instancia se dará cuenta de las conclusiones a las que se ha llegado a través del análisis de las estrategias de comunicación utilizadas por la Dirección de Turismo de la ciudad de Tandil para promocionar el destino, en el periodo comprendido entre 2013 y 2014; profundizando en la utilización de la fotografía como herramienta en la construcción de la imagen de un destino, habida cuenta que la imagen de un destino turístico juega un papel decisivo en el proceso de elección de un destino determinado.

Para intervenir en dicho proceso Tandil ha impulsado políticas turísticas conjuntas y participativas, involucrando a los actores implicados en el diseño de la imagen, en la selección de los atractivos y actividades disponibles en el destino, agrupándolos en circuitos turísticos. Esta sinergia ha logrado generar una imagen unificada con mensajes homogéneos dirigidos a un segmento poblacional amplio y heterogéneo. Imagen de ciudad que complementa reposo y bienestar, y la proyecta como destino deseable que el turista considera ciertamente a la hora de su elección.

Tandil ha sabido dar uso a las fotografías, plasmándolas en diferentes fuentes de información inducidas, folletos turísticos y página web, proporcionadas por los agentes inductivos públicos.

Un recurso visual tan antiguo y conocido como la fotografía no ha podido ser desplazado como herramienta eficaz de promoción turística. Los materiales promocionales, como soportes de las estrategias de comunicación, deben contener excelentes fotografías turísticas, capaces de captar la mejor cara de un sitio que pretende ser mostrado. La propuesta del destino a través de su Dirección de Turismo así lo ha interpretado, poniendo una realidad delante de los ojos y persuadiendo al receptor para una experiencia de los sentidos. ¿Por qué la Fotografía? Porque vienen a expresar lo visible y lo invisible, pasando del mundo real al representado; transportan a asociaciones y conceptos; es más duradera, por lo tanto más memorables que las imágenes móviles; activa el deseo de “escapar” de la cotidianeidad, el deseo de consumir viajes turísticos; condiciona la mirada del turista y las actividades a realizar en el destino.

En principio se puede decir que Tandil a través de las estrategias de comunicación a las que apela en materia de promoción logra mostrar a Tandil como un conjunto, con una oferta turística completa y diversificada. Las estrategias de comunicación le añaden énfasis a la expresión visual. Mediante las imágenes se busca desmitificar a la ciudad en tanto asociada a una única oferta turística, como lo fue anteriormente asociada al turismo de salud, luego al turismo religioso y aún más anteriormente asociada a la visita de la Piedra Movediza. En este sentido, se planifican un conjunto de acciones, centradas en la difusión de imágenes fotográficas tendientes a promover una mirada estética articulada donde la naturaleza sirve de marco a una serie amplia y variada de atractivos histórico-culturales, religiosos, recreativos. Las imágenes fotográficas ilustran esta concepción

mostrando sin abundancia pero con especificidad todos los rincones de la ciudad que ameriten una mirada positiva, signada por el disfrute o la admiración.

Tandil utiliza fuertemente las imágenes fotográficas. Las mismas están presentes en toda la comunicación gráfica y digital, en vía pública y toda presentación que lleve un trabajo de diseño gráfico. La ciudad no pretende promocionar un único producto, orienta sus acciones de comunicación hacia todas las variables de turismo que posee: religioso, histórico-cultural, de aventura, de congreso y convenciones, de relax y spa, deportivo, gastronómico y educativo, si bien cabe señalar que los diseños de la folletería y página web muestran turismo de aventura, rural, histórico-cultural, religioso y gastronómico, poniendo en valor los atributos propios del destino, las cualidades de sus recursos, en su identidad y en su capacidad de suscitar interés y disposición de conocerle.

Tandil a través de sus fotografías y de los textos utilizados como anclaje de las mismas ha puesto el énfasis en asociar la ciudad con un lugar de tranquilidad, calma, reposo, relax, ocio y esparcimiento con variada oferta turística durante todo el año. Logrando romper con la estacionalidad del destino, y presentando a la ciudad como un lugar de “escapadas”, por su proximidad a los grandes centros emisores.

La imagen del destino turístico Tandil se ha construido en base a representaciones fotográficas de referentes reales, no manipulados sobre los cuales se articula todo un imaginario del destino como ciudad escenario/natural y a la vez con atractivos turísticos fuertemente asociados a iconos identificatorios de la ciudad. Sus espacios naturales, históricos-culturales y religiosos, plasmados en imágenes fotográficas de excelente definición, buen enfoque y calidad cromática representan un recorte de la realidad que a la vez despiertan sensaciones, sugieren emociones, contribuyendo a la construcción de la formación del imaginario turístico de la ciudad. Tandil es una conjunción de todo ello. Esta conjunción procura mostrar un ambiente serrano en atmósfera de tranquilidad privilegiado para el descanso.

Como en todo trabajo de investigación, éste ha representado uno de los múltiples, posibles abordajes del análisis de las estrategias de comunicación llevadas a cabo por un destino turístico. Es nuestro objetivo dejar líneas abiertas para futuros estudios de la construcción de la imagen de un destino turístico, desde la articulación de métodos y perspectivas teóricas.

BIBLIOGRAFIA

ACHILLI, Elena (2005). *“Investigar en antropología social. Los desafíos de transmitir un oficio.”* Ed. Laborde, Rosario.

ÁLVAREZ SOUSA, Antonio (1994). *“El ocio turístico en las sociedades industriales avanzadas.”* Bosch Turismo, Bosch.

BALOGLU, S. Y MCCLEARY (1999). *“Un Modelo para la Formación de la Imagen de un Destino.”* Annals of Tourism Research en Español, 26(4):868-897.

BARDÍN, Laurence (1996). *“Análisis de contenido.”*

BARTHES, Roland (2003). *“La Cámara Lucida.”* Notas sobre Fotografía. Ed: Paidós Comunicación, Buenos Aires.

BARTHES, Roland. (1964). *“Elements de semiology.”* In Communications N°4, Paris, Seuil.

BARRETTO, Margarita (2003). *“Manual de iniciación al estudio del turismo.”* Papirus, Campinas. Pp. 100.

BLANCO, M. (1990). *“Teoría general de turismo.”* Diana, México.

BOJANIC, D.C. (1991) *“The use of advertising in managing destination image”.* Tourism Management, 12, pp. 353-355.

BOURDIEU, Pierre (1979). *“Un arte medio: los usos sociales de la fotografía.”* Editorial Nueva Imagen, México.

BULLÓN, Roberto (1990). *“Los municipios turísticos”.* Ed. Trillas, México.

BURNS, Peter M.; PALMER, Cathy y LESTER, Jo-Anne (2010). *“Tourism and visual culture: Theories and Concepts.”* University of Brighton, Eastbound, UK. Vol.1 pp. XV.

CALLEJO GALLEGO, Javier (2006). *“Análisis de imágenes”*, cap.12, pp.195-213, en La Investigación Social en Turismo: Perspectivas y aplicaciones. Jesús Gutiérrez Brito (Coordinador). Thomson, Madrid. ISBN: 84-9732-524-9. (2007).

CAPRIOTTI PERI, Paul (2009). *“Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa”* Colección de Libros de la Empresa. ISBN: 978-956-7459-32-2. Santiago, Chile.

CHAME, Andrea (2009). *“Fotografía: los creadores de verdad o ficción.”* Pp.103-109.

CROMPTON, J.L. (1979). *“An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location Upon That Image.”* Journal of Travel Research. Vol18(4), pp:18-23.

DE AGUIAR ALMEIDA, Ana Patrícia y DINIZ ARAUJO Rosalma (06/2012). "*Turismo e Fotografia: Revelando uma história de união e reinvenção.*" Intercom–Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, PB. Presentado en el XIV Congreso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, Recife, PE.

DIAZ RODRIGUEZ, P., RODRIGUEZ DARIAS, A. y SANTANA TALAVERA, A. (2010) "*Análisis de la imagen proyectada: una propuesta para la normalización de folletos y webs turísticas.*" Revista de turismo y patrimonio cultural, PASOS. ISSN: 1695-7121, Vol. 8 n°1 pp: 211-218.

DONAIRE, José A. y GALÍ, Núria (2011). "*La imagen turística de Barcelona en la comunidad de Flickr.*" Cuadernos de Turismo, N° 27, pp. 291-303. Universidad de Girona

DUBOIS, Philippe (1983). "*El acto fotográfico. De la representación a la recepción.*" Editorial Paidós Comunicación, Buenos Aires.

ECHAZARRETA SOLER, C. y VINYALS CORNEY, M. (2010). "*La marca-país de España y Portugal: un análisis semiótico de la promoción turística de ambos países en el año 2011.*" Universidad de Girona en Revista de "Análisis de Turismo", AECET. (Asociación española de expertos científicos en turismo) ISSN: 1885-2564. Primer semestre de 2011, núm. 11.

ECHTNER, C.M y RITCHIE, J.R.B. (1991). "The Meaning and Measurement of Destination Image." The Journal of Tourism Studies. Vol. 2,nº2, pp:2-12.

EL HAGE, Elías (2012). "*Tandil, el libro de oro: un relato de la vida cotidiana desde la fundación hasta nuestros días 1823-2012.*" Ed.: Unicornio Libros, Tandil, Argentina.

GALÍ, N. y DONAIRE, J. (2006). "*La imagen percibida por los turistas de la ciudad de Girona.*" Estudios Turísticos, 168:123-139.

GARTNER, W.C. (1993). "Image Formation Process." Journal of Travel and Tourism Marketing. Vol. 2, nº2/3, pp:191-215.

GARTNER, W.C. y HUNT J.D (1987) "*An analysis of state image change over a twelve-year period (1971-1983)*" Journal of Travel Research, 26(2), pp.15-19.

GOETHE, Johann W. V. (1810). "*Teoría de los colores.*"

GORRAIZ BELOQUI, R. (1958). "*Tandil a través de un siglo. Reseña geográfica, histórica económica y administrativa 1823.1923.*" Talleres Grafico J. Héctor, Matera. Capítulo 1, pp. 8-10.

GUBER, Rosana (1991). "El salvaje metropolitano." Ed. Legasa, Buenos Aires.

GUNN, C. A. (1972). "*Vacationscape: Designing Tourist Regions.*" University of Texas, Austin.

GUNN, C. A. (1993). Tourism Planning: Basics, Concepts and Cases." Francis and Taylor, Washington.

JAILE, R. Miranda Roque. "*Estrategias de Comunicación*". Monografía.

JAKOBSON, Roman (1960) *“Ensayos de Lingüística General”*. Ed. Planeta-De Agostini (1986) cap1, las funciones del Lenguaje según Roman Jakobson: Lingüística y poética, pp. 46.

JOLY, Martine (1999). *“Introducción al análisis de la imagen.”* Ed. La Marca, Biblioteca de La Mirada, Buenos Aires.

JOLY, Martine (2003). *“La imagen fija.”* Ed. La Marca, Buenos Aires, ISBN 950-889-059-2.

KOTLER, P. (1999). *“Marketing do século XXI”*. Futura, São Paulo. Sitio web: http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_nlinks&ref=1536272&pid=S1851-1732200800020000500016&lng=es

KOTLER, P., HAIDER D.H y REIN L. (1994). *“Mercadotecnia de Localidades”* México: Diana.

LÚQUEZ, Petra; LÓPEZ, Luis; BLANCHARD, Rosalinda y SÁNCHEZ, Margarita (2006 Mayo-Agosto). *“La fotografía: una experiencia para el aprendizaje de la geografía turística y la promoción del turismo en el Zulia.”* Revista de Artes y Humanidades UNICA, vol. 7, núm. 16, pp. 189-205. Universidad Católica Cecilio Acosta Maracaibo, Venezuela

MIDDLETON, V. (2001). *“Marketing in travel and tourism.”* Butterworth-Heinemann, Oxford

MINCA, C. (1996) *“Spazi effimeri”*. CEDAM, Padova, 232 pp.

MORGAN, N. y PRITCHARD, A. (1999). *“Tourism promotion and power.”* Wiley, London

NIELSEN, C. (2002). *“Turismo e mídia: O papel da comunicao na atividade turística.”* contexto, São Paulo.

SANCHO, Amparo; GALLEJO, Javier; entre otros (1998). *“Introducción al Turismo”*. Ed. OMT, Madrid.

ORTIZ HERNÁNDEZ, Georgina. *“El significado de los colores.”*

RAMIREZ ARIAS, Janet. *“Historia del turismo en el mundo. Origen y evolución de los viajes en el mundo.”* Sitio web: <http://www.slideshare.net/chaerock/historia-del-turismo-en-el-mundo>

SANTOS SOLLA, X. M. (2006). *“El turismo cultural en Galicia.”* Servicio de Publicaciones e Intercambio Científico, Universidad de Santiago de Compostela.

SONTAG, Susan (2012). *“Sobre la fotografía.”* Ed. Debolsillo, Buenos Aires.

TAYLOR, S. y BOGDAN, R. (1987). *“Introducción a los métodos cualitativos de investigación.”* Ed. Paidós, Buenos Aires.

TUBIO, Daniel (2008). *“Innovación, imagen y realidad o ¿solo una cuestión de tecnologías?”* En Cuadernos del Centro de estudios en Diseño y Comunicación (ensayos). Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo (Ed.) ISSN 1668-0227. Año 9, núm. 27:133-146.

UM, S. y CROMPTON, J. (1990) *“Attitude determinants in tourism destination choice”*. Annals of Tourism Research 17(3), pp. 432-448.

VALDEZ, María Elena (2007). “*Recursos turísticos regionales del municipio de Tandil: Puesta en valor y en desarrollo del Escenario Rural.*” Monografía de Graduación. Universidad Nacional de Mar del Plata.

VALLES, Miguel (1999). “*Técnicas cualitativas de investigación social*”. Síntesis sociología. Madrid, pp.181-190.

VEBLEN, Thorstein (2004). “*La teoría de la clase ociosa*” Ed. Alianza, España.

VELASCO GONZÁLEZ, María (2005). “*¿Existe la política turística? La acción pública en materia de turismo en España (1951-2004).*” Política y Sociedad, Vol. 42 núm.1:169-195.

Sitios webs, consultados.

- Página web: <http://www.tandil.gov.ar/>
- Página web: <http://turismo.tandil.gov.ar/>
- Honorable Consejo Deliberante. HCD Tandil. Ordenanza 9580. Sitio Web: <http://www.hcdtandil.gob.ar/legislacion/Ordenanza-9580.html>
- Ley Nacional de Turismo 25.997: <http://www1.hcdn.gov.ar/>

Fuentes:

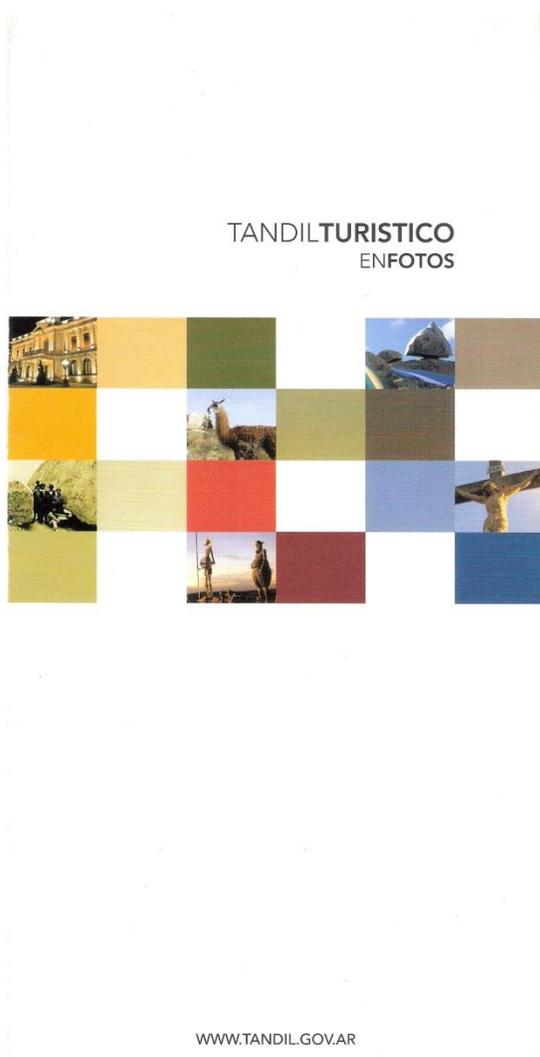
Entrevista al Director de Turismo de Tandil: Ernesto Palacios;

Entrevista al Director de Marketing y Comunicación del Instituto Mixto de Turismo de Tandil: Sebastián Bedascarrasbure.

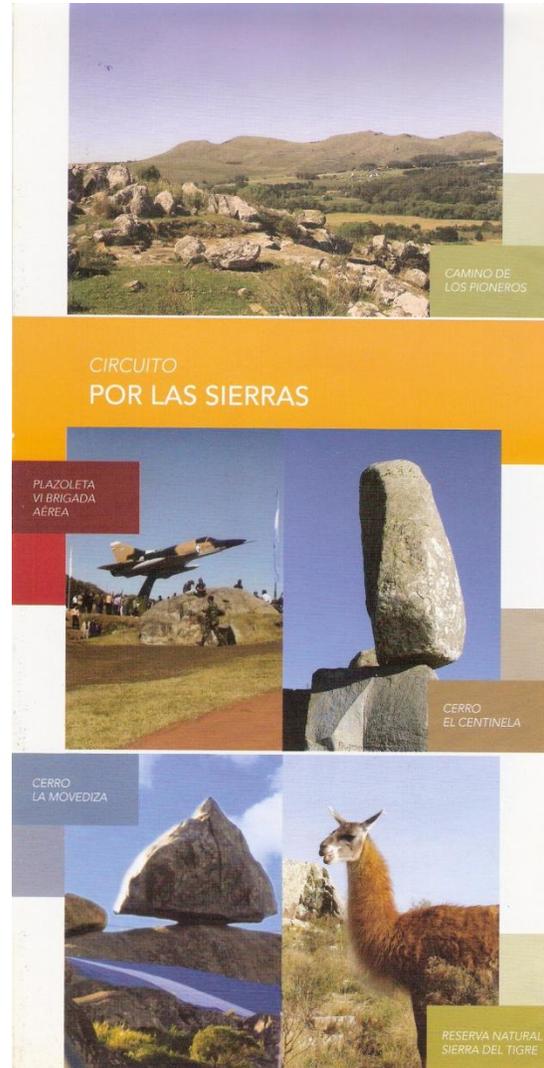
ANEXO

FOLLETO 001

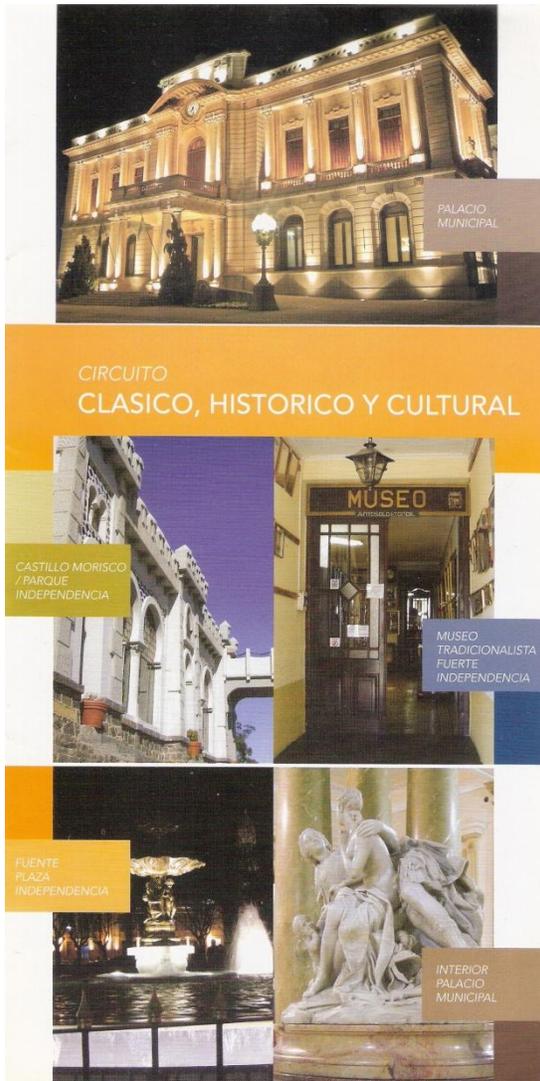
Cara externa 1 (tapa).



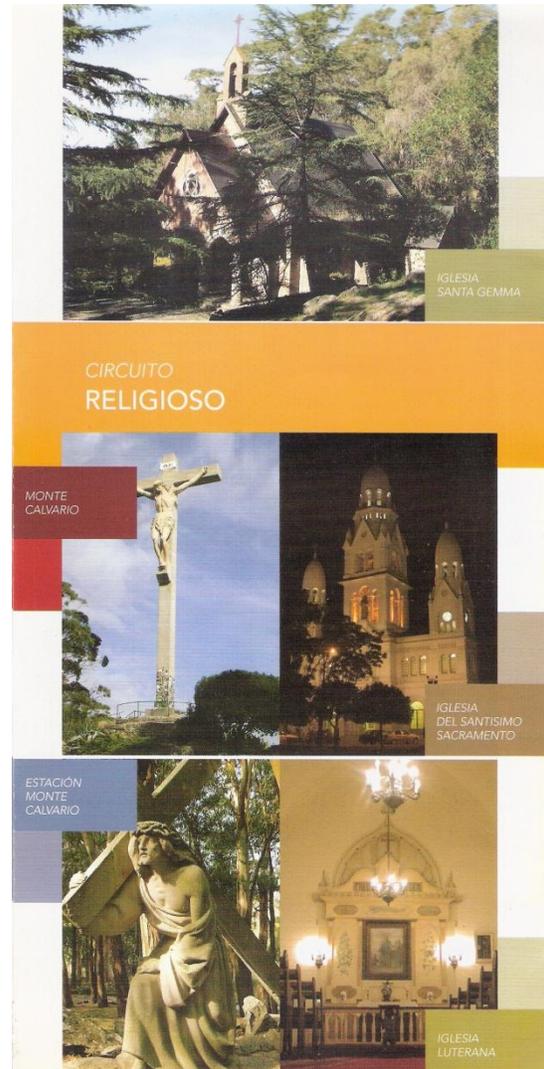
Cara interna 1



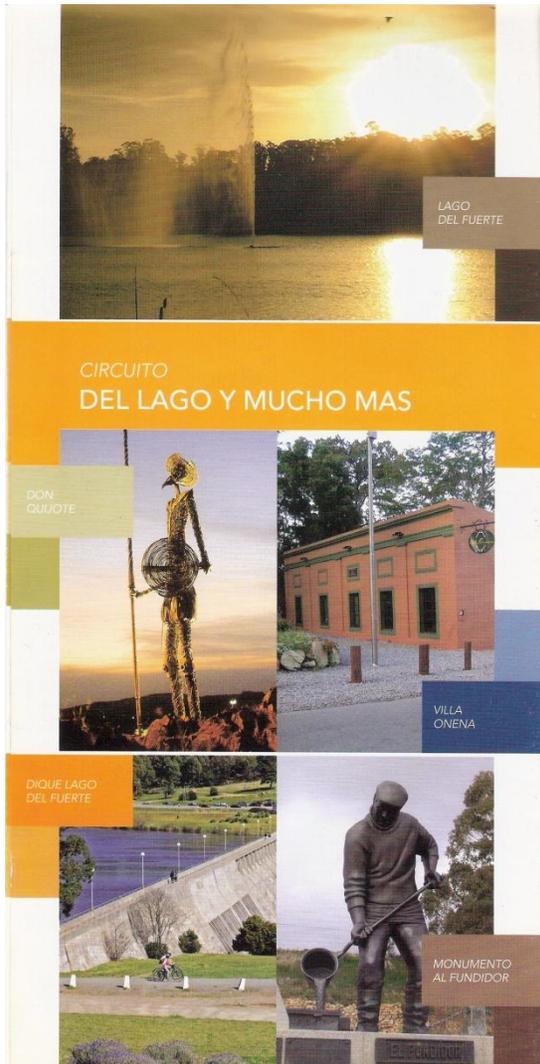
Cara interna 2



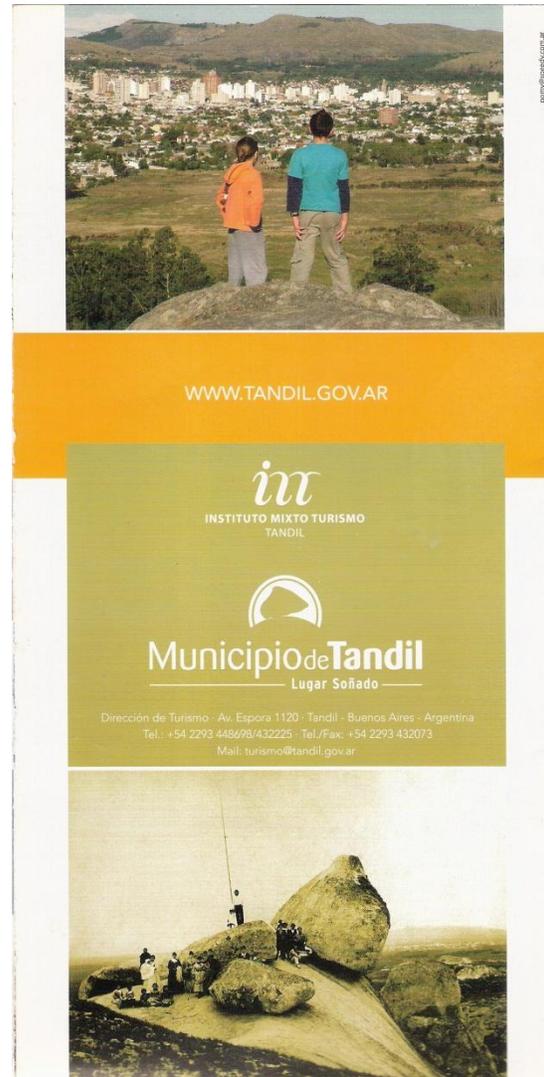
Cara interna 3



Cara externa 3



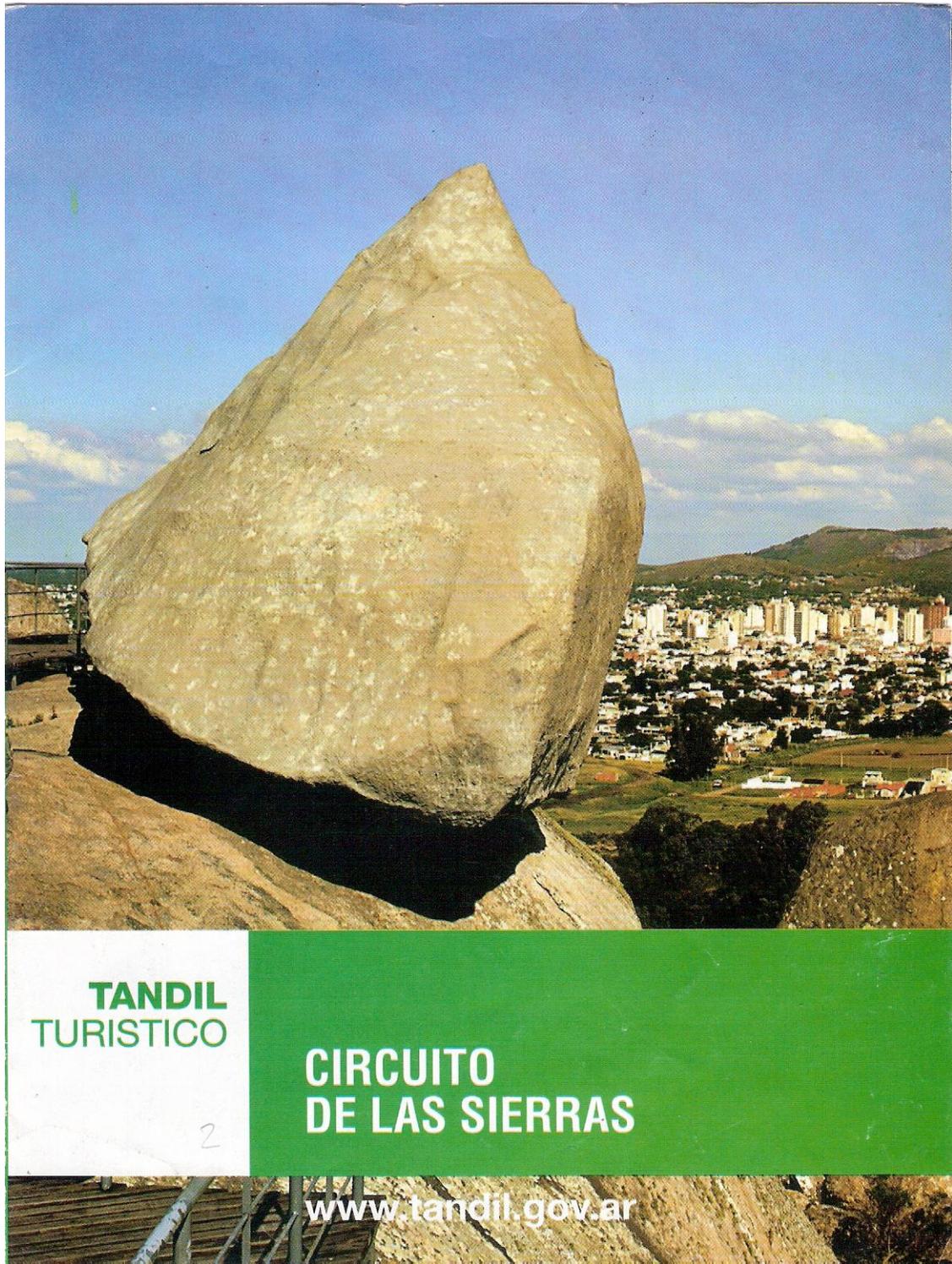
Cara externa 2 (contratapa)



Cuadro 1: Folleto 001

1. Identificación y lugar de Acogida.					
1.1. Código del Folleto	1.2. Lugar de Acogida		1.3. Fecha de Recogida.		
N° 001	Oficina de Turismo. Av. Espora 1120.		Noviembre 2013.		
2. Referente a los promotores del Folleto.					
2.1. Nombre de la empresa, ente o institución promotor del folleto			2.3. Tipo de Oferente		
Municipalidad de Tandil. Instituto Mixto de Turismo.			Público		
3. Tipología del turismo					
3.1. Tipo de turismo al que se adscribe					
Aventura	X	Religioso	X	Histórico y Cultural	X
De spa		Rural	X	Gastronómico	
Indiferenciado					
3.2. Segmento al que va dirigido.					
Familia		Jóvenes		Mayores	
Residentes		Heterogéneo	X		
4. Datos relativos a la imagen fotográfica.					
4.1. Utilización de elementos patrimoniales en la imagen.					
Espacios Naturales	X	Edificios	X	Monumentos	X
Iglesias	X	Gastronomía		Fiestas	
Artesanías Tradicionales		Esculturas	X		
Otros					
5. Datos relativos al texto.					
Referencial	X	Emotivo		Informativo	
Persuasivo					
6. Variables referentes al formato.					
6.1. Formato					
Volante		Díptico		Tríptico	X
Mapa		Cartel			
6.2. Valores Añadidos					
Información adicional*		Direcciones útiles*		Teléfonos Útiles*	
Identificación y datos del ente o institución promotora.	X	Página web oficial del destino	X	Calendario	
Otros					

FOLLETO 002



(Tapa)

1 CERRO LA MOVEDIZA   ALTA

Durante miles de años contó con una de las maravillas y rarezas naturales más sorprendentes la legendaria Piedra Movediza, mantenida en extraño equilibrio, oscilando levemente. El 29 de Febrero de 1912, la Piedra Movediza se desengarzó de su milenaria armadura y yace partida en 3 pedazos al plé de una ladera profunda. El 17 de mayo de 2007 fue inaugurada oficialmente la réplica de la Piedra Movediza en el lugar donde antiguamente se encontraba, conformando junto con otras obras el Parque Lítico de la Piedra Movediza de Tandil.

2 PLAZOLETA VI BRIGADA AEREA   BAJA

Allí encontramos emplazado un avión Mirage Dagger, la aeronave desprogramada por haber cumplido su cantidad de horas de vuelo, estuvo presente en la Guerra de Malvinas. En la plazoleta además podemos encontrar, gracias al espacio verde generado por la sierra, juegos infantiles y bancos, además de una renovada iluminación.

3 CERRO EL CENTINELA   MEDIA

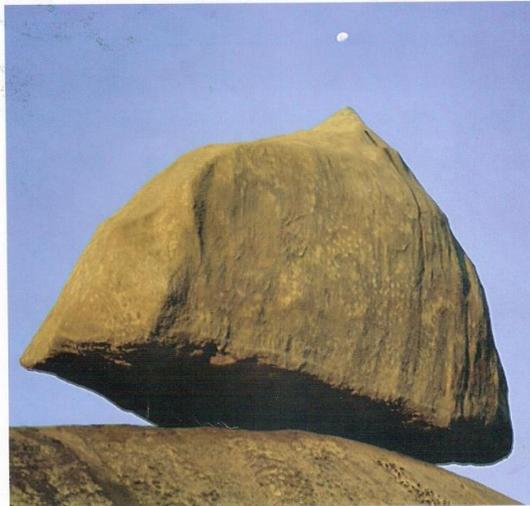
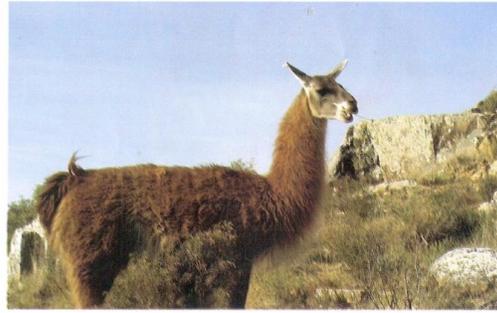
Alberga un monumento granítico de raro aspecto en posición vertical con una altura de casi 7 metros apoyado sobre una base extraordinariamente pequeña para su volumen. El paseo cuenta con espacios gastronómicos regionales en un marco serrano de inigualable belleza y las aerossillas que nos brindan una nueva manera de descubrir Tandil, en su recorrido se pueden apreciar pinares, cavas de antiguas canteras y sierras de gran altura. En la cima un parador los espera para contemplar la naturaleza del lugar.

4 GRANJA LOS PIBES   BAJA

Predio de belleza natural excepcional que nuclea a la Granja Educativa Los Pibes, la Casa de los Niños "Gurises", el Taller de Artesanías y el Mini Zoo.

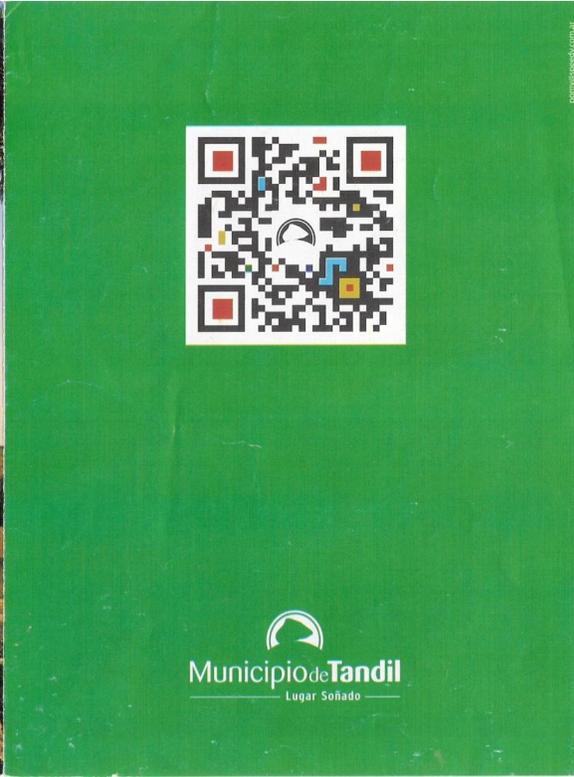
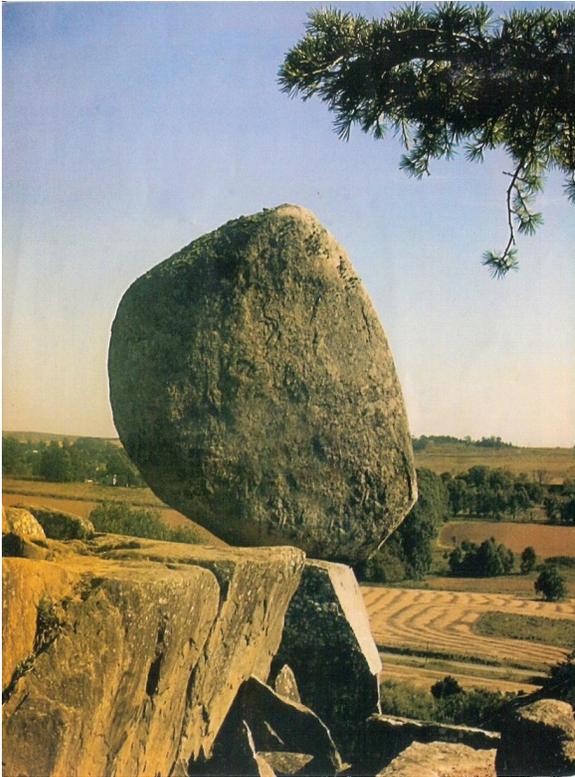
5 CERRO EL MATE - PASEO DE LOS PIONEROS   MEDIA

Sitio privilegiado para la realización de actividades de interpretación del entorno, recreativa, deportiva y de contemplación. El recorrido puede realizarse en auto, moto, bicicleta o a pie. Ofrece la posibilidad de transitar por senderos vehiculares y peatonales que llevan a la cima del Cerro, acceder a miradores naturales, manantiales y espacios para el descanso, la identificación geográfica del entorno, con vistas de distintos escenarios de la zona serrana que se aprecian desde el mirador natural de los Pioneros, la señalización del Cerro El Balcón que ofrece bellas panorámicas. Continuando el trayecto, encontramos un camino con vestigios de la actividad de los picapedreros, que conduce a antiguos frentes de canteras.



6 RESERVA NATURAL SIERRA DEL TIGRE   MEDIA

Una extensión de 150 hectáreas de flora y fauna natural, con especies arbóreas exóticas, antiguas canteras, cavas y construcciones de piedra, senderos, casas y pircas pertenecientes a los antiguos picapedreros. Animales de las más variadas especies circulan libremente por sus amplios espacios. Es rica en vegetación como retamas españolas, chilcas, álamos, pinos, hierbas medicinales y pasturas. La altura máxima está dada en el Cerro Venado de 389 metros sobre el nivel del mar. En la Estación Biológica, y acceso a la Reserva podrá interiorizarse de la vida en la misma a través de la cartelera ubicada en el Centro de Interpretación, gráficos y fotografías de las distintas especies de la zona, algunos animales embalsamados y un pequeño serpentario con ofidios del lugar.



(Contratapa)

Cuadro 2: Folleto 002

1. Identificación y lugar de Acogida.					
1.1. Código del Folleto	1.2. Lugar de Acogida		1.3. Fecha de Recogida.		
N° 002	Oficina de Turismo. Av. Espora 1120.		Noviembre 2013.		
2. Referente a los promotores del Folleto.					
2.1. Nombre de la empresa, ente o institución promotor del folleto			2.3. Tipo de Oferente		
Municipalidad de Tandil.			Público		
3. Tipología del turismo					
3.1. Tipo de turismo al que se adscribe					
Aventura	X	Religioso		Histórico y Cultural	
De spa		Rural	X	Gastronómico	
Indiferenciado					
3.2. Segmento al que va dirigido.					
Familia		Jóvenes		Mayores	
Residentes		Heterogéneo	X		
4. Datos relativos a la imagen fotográfica.					
4.1. Utilización de elementos patrimoniales en la imagen.					
Espacios Naturales	X	Edificios		Monumentos	
Iglesias		Gastronomía		Fiestas	
Artesanías Tradicionales		Esculturas			
Otros					
5. Datos relativos al texto.					
Referencial	X	Emotivo		Informativo	X
Persuasivo					
6. Variables referentes al formato.					
6.1. Formato					
Volante		Díptico		Tríptico	X
Mapa		Cartel			
6.2. Valores Añadidos					
Información adicional*		Direcciones útiles*		Teléfonos Útiles*	
Identificación y datos del ente o institución promotora.	X	Página web oficial del destino	X	Calendario	
Otros					

FOLLETO 003



TANDIL
TURISTICO

**CIRCUITO CLASICO,
HISTORICO Y CULTURAL**

www.tandil.gov.ar

(Tapa)

6 ESTACION FERROVIARIA / PLAZA OSVALDO SORIANO



La historia del ferrocarril se inicia en nuestra ciudad en el año 1883, la estación es un solar protegido patrimonialmente. Recorrerla es descubrir parte de su historia. Andenes, vías, el edificio con sus bellas galerías con columnas de hierro fundido. Curvas y contra curvas en un solar donde la vida cotidiana y el trabajo se funden generando la identidad de un barrio para ser recorrido a pie entre adoquines y el aroma de los tilos.

En el predio podemos encontrar el **Taller de Picapedreros**, la oferta abarca el tallado en piedra granito de Tandil, de piezas utilitarias y de esculturas, la **Incubadora de Arte**: Cooperativa de Arte que funciona en el Galpón de Encomienadas y Equipajes de la Estación, que ha sido reutilizado para la circulación de bienes culturales.

Centro Cultural La Vía: espacio para la realización de actividades sociales, culturales y recreativas: teatro, líteres, plástica, música, cerámica, cine, talleres literarios, iniciación a la lectura y la escritura y murga.

Centro Cultural Municipal: centro de la música y las artes, donde funciona la Escuela de Música Popular con su Sala de Ensayo totalmente equipada. Se recuperó también un antiguo vagón de tren que será destinado a la realización de muestras de arte.

7 TEATRO DE LA CONFRATERNIDAD FERROVIARIA



De estilo arquitectónico renacentista italianizante, data del año 1924 y fue inaugurado en 1928, en una época floreciente de los Ferrocarriles en la Argentina. El 7 de junio de 2007 reabrió esta sala teatral, la recuperación de un espacio cultural para la ciudad que durante tantos años fuera el verdadero centro de la actividad cultural del Barrio de la Estación.

8 MUSEO TRADICIONALISTA



Con más de diez mil piezas en exhibición sobre los orígenes de Tandil, iconografías, documentos que pertenecieron a José de San Martín, Domingo F. Sarmiento, Martín Rodríguez, Julio A. Roca y del caudillo paraguayo Francisco Solano López. Prendas y armas que van desde el granadero a caballo hasta los trajes para la Antártida. Vehículos tales como carros de carga, volantas, americanas, mates, coches de caza, de paseo, primitivas ambulancias, carros fúnebres, automóviles y motocicletas.

Numismática, colecciones de monedas y medallas y fotografías de antaño. Historia de la aviación, Antártida y Malvinas, elementos de artillería y piezas navales. Recientemente se ha emplazado una farmacia antigua y su laboratorio.

Algunas de sus salas son: Eduardo Olivero, Carlos Allende, Ramón Santamarina, J. Adolfo Figueroa, Sala Central y Sala La Pulpería.



9 TANQUE DE AGUA HISTORICO



Patrimonio Industrial. Se encuentra en el centro de la Plaza de las Carretas, conforma el típico exponente de la arquitectura industrial del siglo pasado. Tanque revestido en granito y revoque simli piedra, circular, su altura cuadruplica la de una vivienda familiar, su función es asegurar en la red la presión adecuada, en los periodos de pico de consumo.

10 VIVIENDA DE JUAN FUGL



Construida por el pionero dinamarcués Juan Fugl, aproximadamente en el año 1874, fue la primera casa de dos plantas en la ciudad. A pocos metros de allí y sobre la misma cuadra se encuentra la Escuela de Cerámica lugar donde funcionara el primer Correo de la ciudad.

1 PALACIO MUNICIPAL



El actual Palacio Municipal proyectado en 1912 durante la gestión administrativa de Dr. Eduardo Arana. El 4 de Octubre de 1913 se coloca la piedra fundamental, el diseño correspondió al Ing. Waldorp y el Arq. Penachi. Su estilo arquitectónico es neoclásico. En el hall las columnas están revestidas en estuco, porcelana y marmolina, al igual que las paredes. Los zócalos y piso de mosaico son de piedra dolomítica pulida y las baldosas de Sacomán. Además los zócalos que están ubicados en el interior son de mármol negro de Bélgica, las ventanas y puertas son de cedro. En la azotea se encuentra un piso de vidrio y en la claraboya el vitreux con imágenes realizadas por el Sr. Pascual. La escultura que se encuentra en la entrada principal del palacio fue realizada por el escultor Boero.

Salón Blanco: Su estilo y su decoración es el de los salones europeos del siglo XVII, decorado con espejos, puertas con vidrio de cristal, pintado en beige mate y dorado a la hoja, distintas ornamentaciones en el cielorraso y bajo relieve de yeso formando figuras humanas, realizadas por el escultor Antonio Aedeet. El cielorraso está adornado por los frescos pintados por Vicente Seritti en el año 1919. Todos los apliques que adornan las paredes son de yeso y los empapelados de tela francesa. Sus muebles son de estilo Luis XV y XVI. La araña principal y las restantes son de cristal importado. Sus pisos fueron realizados en parquet de roble de Hungría.

Palacio Martín Rodríguez: Magnifico edificio destinado desde su inauguración al Banco Hipotecario, sus líneas sobrias constituyen un típico elemento de la arquitectura desarrollada en los edificios públicos de Tandil en la década del 20. Fue inaugurado en el año 1924.

2 MUSEO DE BELLAS ARTES



El MUMBAT se inauguró como tal en 1937, tras haberse fundado en 1920 la Academia de Bellas Artes. Por las obras de grandes maestros internacionales que se exponen permanentemente y por las muestras que llevan a cabo, es uno de los más importantes del país.

Posee una interesante colección de porcelanas, cerámicas y muebles de estilo, numerosas esculturas, y sobre todo una importante cantidad de pinturas de autores nacionales y extranjeros.

3 PARQUE INDEPENDENCIA



"Mirador de la Ciudad" situado en la zona urbana con 286,50 metros de altura. En 1923 la Colectividad Italiana donó **La Portada** de granito, de líneas sobrias que configuran su estilo romántico renacentista. El acceso al cerro es por su helicoidal subida hasta llegar hasta su cima donde nos encontramos con el **Castillo Morisco**, donado por la Colectividad Española, donde se puede almorzar, cenar o disfrutar del té de la tarde. A su lado el monumento equestre del fundador Brigadier General Don Martín Rodríguez, obra del escultor Arturo Dresco. En la base de este paseo y sobre la ladera sur se encuentra el **Anfiteatro Martín Fierro**. En la ladera norte del cerro se puede disfrutar del **Jardín De La Paz** con su monumento dedicado al descubrimiento de América, conocido como la **Plaza de las Banderas**.



4 POSTA DE CARRETAS

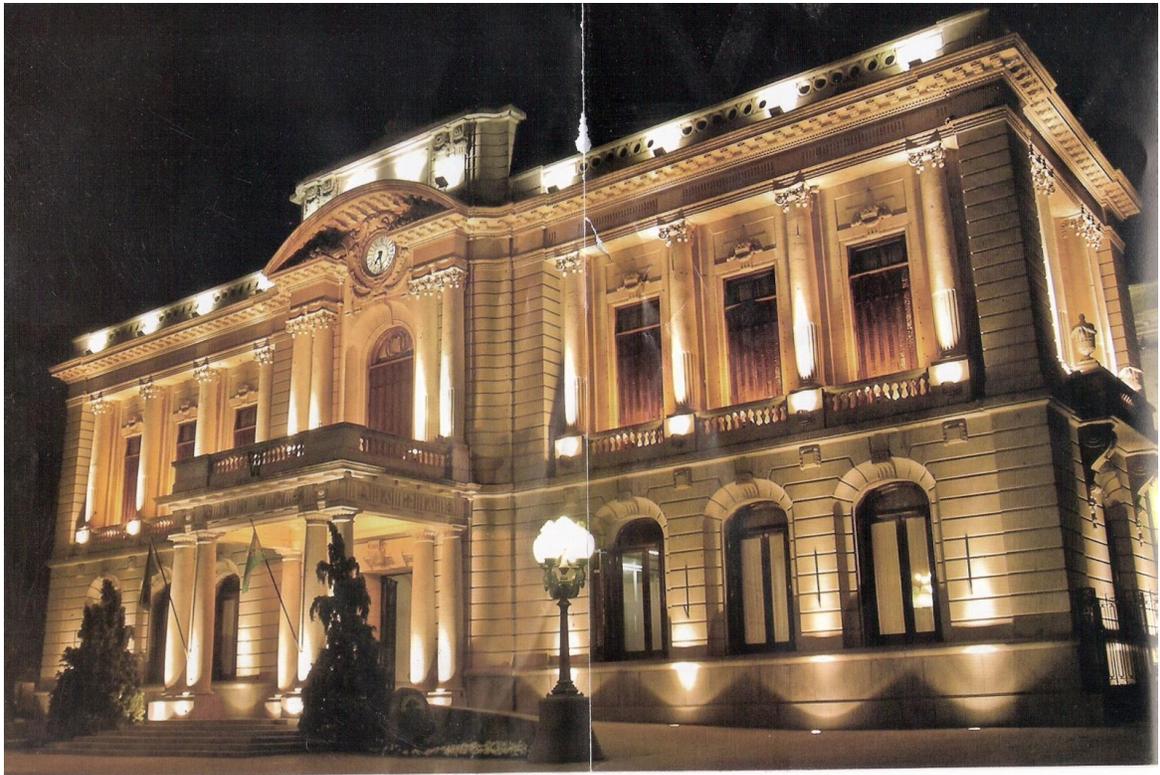


Única esquina de la ciudad que no posee ochava. La Posta del Centro fue edificada en 1860, era el descanso necesario tras largos viajes en carreta en el trayecto de Buenos Aires al Fuerte Independencia. En 1920 se convierte en un almacén de ramos generales. Así funcionó hasta 1970, donde permaneció a la sombra del crecimiento urbanístico. En 1990 el edificio fue recuperado y declarado Monumento Histórico convirtiéndose en la tradicional casa de productos regionales.

5 PATIO DE SARMIENTO



Galería en el centro de la ciudad que conserva parte de la estructura original y se mantiene la entrada con el piso de adoquines de la época. Un patio tranquilo para disfrutar de artesanías, libros y café.



(Contratapa)

Cuadro 3: Folleto 003

1. Identificación y lugar de Acogida.					
1.1. Código del Folleto	1.2. Lugar de Acogida		1.3. Fecha de Recogida.		
N° 003	Oficina de Turismo. Av. Espora 1120.		Diciembre 2013.		
2. Referente a los promotores del Folleto.					
2.1. Nombre de la empresa, ente o institución promotor del folleto			2.3. Tipo de Oferente		
Municipalidad de Tandil.			Público		
3. Tipología del turismo					
3.1. Tipo de turismo al que se adscribe					
Aventura		Religioso		Histórico y Cultural	X
De spa		Rural		Gastronómico	
Indiferenciado					
3.2. Segmento al que va dirigido.					
Familia		Jóvenes		Mayores	
Residentes		Heterogéneo	X		
4. Datos relativos a la imagen fotográfica.					
4.1. Utilización de elementos patrimoniales en la imagen.					
Espacios Naturales		Edificios	X	Monumentos	X
Iglesias		Gastronomía		Fiestas	
Artesanías Tradicionales		Esculturas			
Otros					
5. Datos relativos al texto.					
Referencial	X	Emotivo		Informativo	X
Persuasivo					
6. Variables referentes al formato.					
6.1. Formato					
Volante		Díptico		Tríptico	
Mapa		Cartel		Otros	X
6.2. Valores Añadidos					
Información adicional*		Direcciones útiles*		Teléfonos Útiles*	
Identificación y datos del ente o institución promotora.	X	Página web oficial del destino	X	Calendario	
Otros					

FOLLETO 004



(Tapa)



1 SANTÍSIMO SACRAMENTO    

Inaugurada en el año 1878, obra a cargo del Ing. Gregorio Hunt, la decoración estuvo a cargo de los pintores locales Carlos Resta, Gabriel Valor y Roqueta. El templo original tenía tres campanas, contando con una de oro y plata. La voz más grave del carillón fue retirada y trasladada al Museo Tradicionalista del Fuerte donde actualmente se exhibe. La fachada fue remodelada para incorporar el nuevo carillón. En el Altar Mayor se ubica la imagen de la Inmaculada, de dos metros de altura, construida en madera tallada y laminada en oro, además posee las imágenes del Sagrado Corazón de Jesús y San José. Dentro de la iglesia podemos encontrar: el altar del Nazareno llevando la Cruz sobre sus hombros, la Sagrario que resguarda el Santísimo Sacramento y la imagen del Cristo crucificado. En la nave derecha encontramos el altar de Santa Rita, acompañada de Santa Lucía a la izquierda y San Pascual Bailone a la derecha, altar de la Virgen del Carmen y de San Roque, Pequeño Altar con San Antonio de Padua. En la nave izquierda el altar del Cristo Crucificado con la Dolorosa y San Juan Evangelista. Altar de la Virgen de Luján y de la Virgen de Pompeya con dos imágenes de San Cayetano a la izquierda y San Martín de Porres a la derecha. Pequeño altar de San Vicente de Paul. En el año 2008, se puso en marcha un proyecto denominado "Un carillón para la ciudad de Tandil" cuyo objetivo fue reacondicionar el campanario y el 8 de diciembre de 2008, coincidiendo con la celebración del día de la Patrona de la ciudad fue puesto en funcionamiento. **Museo de Arte Religioso:** ubicado en el 1er. piso de la Iglesia Matriz de la Ciudad de Tandil, "Santísimo Sacramento", abrió sus puertas el 27 de marzo de 2002. Posee una exposición estable con objetos de uso religioso, adquiridos y utilizados en la Parroquia Semo. Sacramento desde 1858 hasta mediados del s. XX, también se realizan muestras itinerantes. Posee más de 2000 piezas, entre las cuales se encuentran: vestimentas, obras pictóricas, elementos litúrgicos, y demás. También cuenta con un archivo y biblioteca de temática religiosa, que se encuentra a disposición del público.

2 TEMPLO LUTERANO    

El gran número de inmigrantes daneses que se radicaron a mediados del siglo XIX en Tandil hizo posible la construcción del edificio religioso más antiguo de la ciudad construido en 1876. El terreno donde se encuentra ubicada la Iglesia luterana danesa fue donado por la Municipalidad y esta dentro de la superficie que ocupaba el Fuerte Independencia. La Iglesia puede albergar de 80 a 90 personas. La antigua Pila Bautismal tiene la forma de un ángel arrodillado. El órgano de tubos, único en la zona, es de origen alemán. En su ornamentación se podrán observar dibujos realizados en el año 1884 por uno de los primeros daneses en llegar a Tandil. Altos cipreses, como fieles guardianes, flanquean la entrada al edificio.

3 PARROQUIA SAGRADO CORAZÓN    

Capilla erigida para la atención de los Hogares de Huérfanos y Ancianos, bendecida solemnemente el 20 de octubre de 1940 por el Monseñor César Cárnea, Obispo de Azul, capilla semipública.



10 ERMITA NUESTRA SEÑORA DE SCHOENSTATT    

Lugar que convoca a la oración y al encuentro con Dios a través de María. El grupo mariano de Tandil, con su movimiento renovador decide traer y establecer la imagen de la Virgen de Schoenstatt en terrenos cedidos por el municipio en el año 1998, adquiriendo cada vez mayor importancia entre la comunidad.

11 ERMITA NUESTRA SEÑORA DEL ROSARIO    

En Tandil, el Sr. Antonio Chuchui y "su Perro" solían cruzar por el terreno del antiguo Convento de las Carmelitas Descalzas (ubicado en Barri y Aguilera) para ir a trabajar. Cuando corría el año 1997 su perro comenzó a escarbar en forma insistente al costado del sendero por el cual circulaban siempre, allí descubrió una estatuilla de la Virgen del Rosario. Antonio la acercó a la Iglesia del Carmen y de ahí en más, junto con la comunidad de la zona empezaron a pregonar la creencia en la Virgen y a gestionar los trámites para adquirir esas tierras y erguir allí una ermita bajo la advocación de la Virgen del Rosario. El 31 de Octubre de 1998 se trae, en procesión desde San Nicolás, la imagen de la Virgen del Rosario, tallada en cerámica, de 70 cm de alto. La ermita fue inaugurada el 19 de Diciembre de 1998.

12 VILLA DON BOSCO    

En Diciembre de 1941 se la capilla como homenaje al primer centenario de la primera misa y comienzo de la obra de San Juan Bosco.

4 MONTE CALVARIO / CAPILLA SANTA GEMMA    

Tercero en importancia a nivel mundial, inaugurado el 10 de enero de 1943, con 17 grupos escultóricos que ilustran las estaciones del Vía Crucis en uno de los sectores del cerro. La escalinata de ingreso tiene 195 peldaños. Las estaciones reflejan el camino de Jesús y las distintas situaciones que fue viviendo hasta su crucifixión final, el cerro está coronado por una cruz de impresionante tamaño. Cientos de peregrinos se congregan allí para renovar su Fe año tras año en las conmemoraciones de Semana Santa. **Capilla Santa Gemma:** la "Azucena del Calvario", inaugurada el 12 de enero de 1947. Donada por la Sra. Elena Santamarina de Saguier, y construida por el Sr. Valentín Zámolo. La **Gruta de Lourdes** se encuentra en el terreno subyacente a la Capilla Santa Gemma, idea de un padre carmelita, tomada de Lourdes, Francia, el 10 de Febrero de 1962 se procedió a la solemne bendición e inauguración.

5 PARROQUIA NUESTRA SEÑORA DEL CARMEN    

La necesidad de que el Calvario fuera atendido religiosamente llevó a los Padres Carmelitas a erigir una Casa Religiosa en sus cercanías. La Parroquia fue creada el 26 de Septiembre de 1952.

6 PARROQUIA NUESTRA SEÑORA DE LUJÁN    

El 22 de Agosto de 1954 se convirtió en Parroquia la Capilla de San Antonio. El actual Templo Parroquial, dedicado a la Virgen de Luján se inauguró solemnemente en septiembre de 1955.

7 PARROQUIA SANTA ANA    

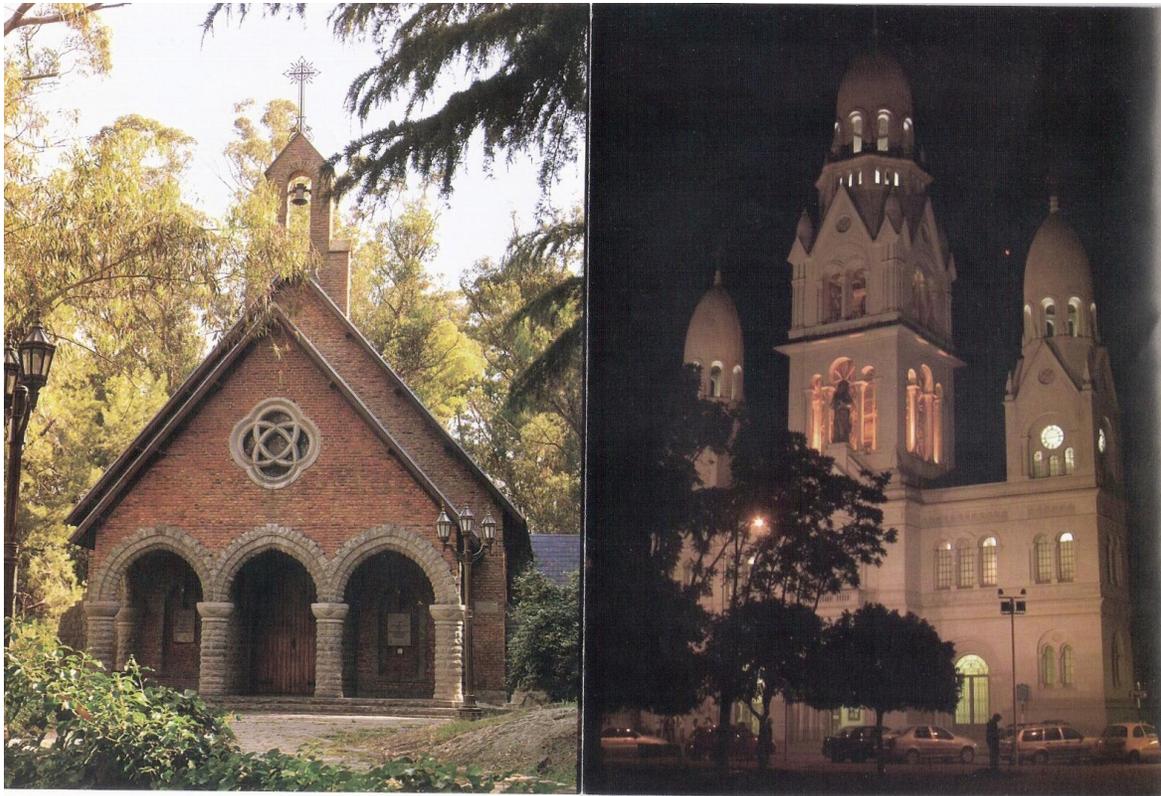
Erigida canónicamente el 15 de agosto de 1950. De estilo gótico, fue construida en homenaje a la Sra. Ana Irazusta de Santamarina por sus hijos. Forma un grupo arquitectónico armónico con el Hospital Municipal Ramón Santamarina.

8 PARROQUIA NUESTRA SEÑORA DE BEGOÑA    

Capilla inaugurada solemnemente el 18 de febrero de 1945, en advocación de Nuestra Sra. De Begonia, patrona de la provincia de Vizcaya, cuya imagen tallada en Bs. As, preside el recinto sagrado.

9 CERRO DE LA VIRGEN    

Se encuentra a 16 km de la ciudad, lugar de 8 has emplazadas entre cerros y árboles de diversas especies. La Virgen de Lourdes se encuentra emplazada en el lugar y es adorada y aclamada por todos sus fieles. La Misa Inaugural fue el 11 de Febrero de 1950.

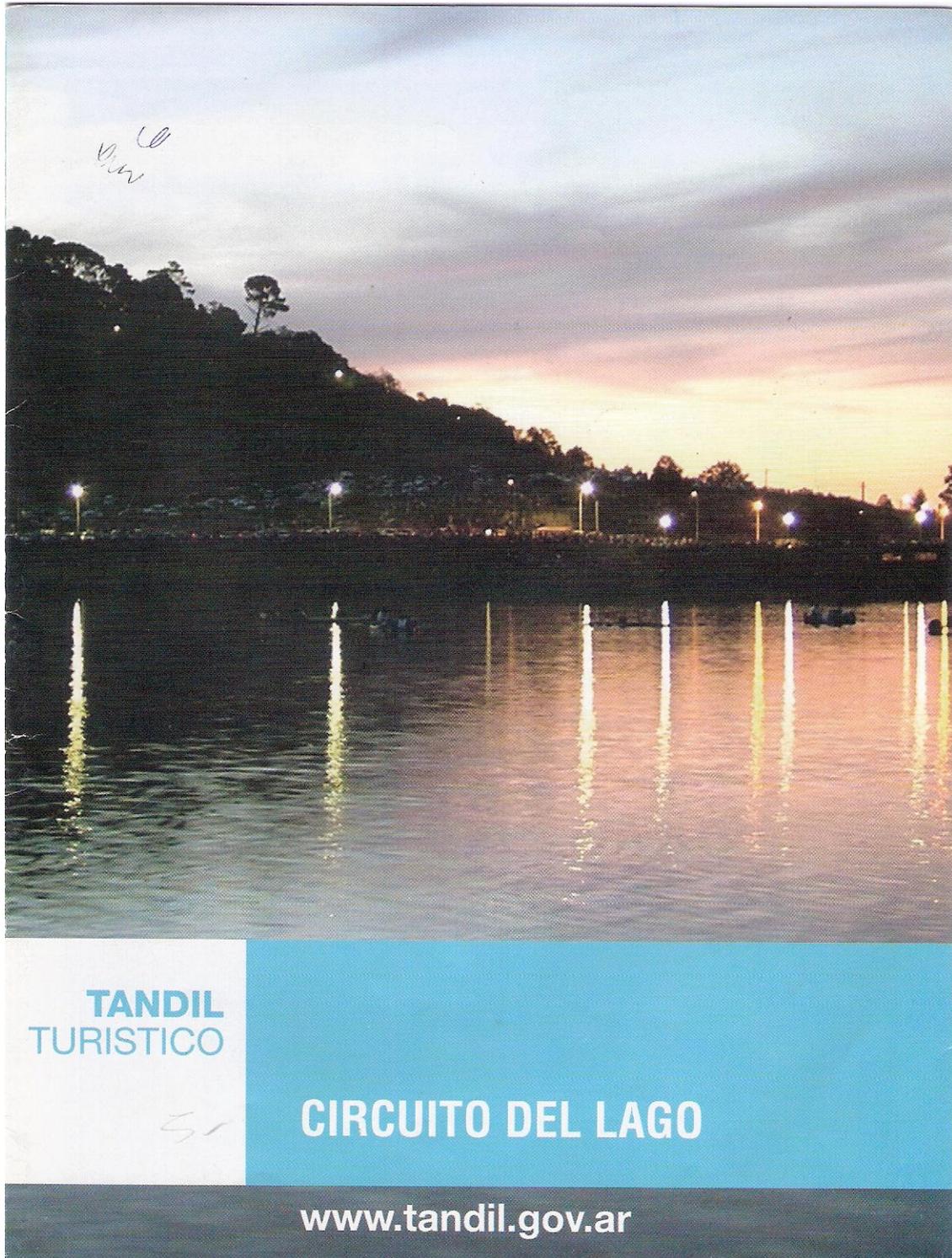


(Contratapa)

Cuadro 4: Folleto 004

1. Identificación y lugar de Acogida.					
1.1. Código del Folleto		1.2. Lugar de Acogida		1.3. Fecha de Recogida.	
N° 004		Oficina de Turismo. Av. Espora 1120.		Diciembre 2013.	
2. Referente a los promotores del Folleto.					
2.1. Nombre de la empresa, ente o institución promotor del folleto			2.3. Tipo de Oferente		
Municipalidad de Tandil.			Público		
3. Tipología del turismo					
3.1. Tipo de turismo al que se adscribe					
Aventura		Religioso	X	Histórico y Cultural	
De spa		Rural		Gastronómico	
Indiferenciado					
3.2. Segmento al que va dirigido.					
Familia		Jóvenes		Mayores	
Residentes		Heterogéneo	X		
4. Datos relativos a la imagen fotográfica.					
4.1. Utilización de elementos patrimoniales en la imagen.					
Espacios Naturales		Edificios		Monumentos	
Iglesias	X	Gastronomía		Fiestas	
Artesanías Tradicionales		Esculturas	X		
Otros					
5. Datos relativos al texto.					
Referencial	X	Emotivo		Informativo	X
Persuasivo					
6. Variables referentes al formato.					
6.1. Formato					
Volante		Díptico		Tríptico	
Mapa		Cartel		Otros	X
6.2. Valores Añadidos					
Información adicional*		Direcciones útiles*		Teléfonos Útiles*	
Identificación y datos del ente o institución promotora.	X	Página web oficial del destino	X	Calendario	
Otros					

FOLLETO 005



(Tapa)

1 VILLA ONENA

Antigua casona, erigida a principios del siglo XX y que formara parte de la curtiembre Villa Onena, fundada en 1942. En la actualidad ha sido restaurada y funciona un nuevo centro recreativo y de información turística, además se puede apreciar un espacio verde que cuenta con mobiliario urbano, cancheros y parqueización, iluminación y una fuente ornamental.

2 PARQUE DE LA INDUSTRIA Y EL COMERCIO

A fines de 1848, llega a Tandil el pionero danés Juan Fugl, quien se dedica a la siembra y cultivo del trigo. Pronto decide convertir su cosecha en harina y en 1850 construye un molino, el que sin duda, es el primer establecimiento industrial en Tandil. Hoy se conserva un sector del edificio (la chimenea es un elemento posterior). También se conservan las muelas originales, talladas en granito de Tandil.

3 FERIA ARTESANAL

Excelente oferta de artesanías, también se puede apreciar a los artesanos en la creación de sus piezas. La oferta se complementa con una confitería.



7 POLIDEPORTIVO MUNICIPAL

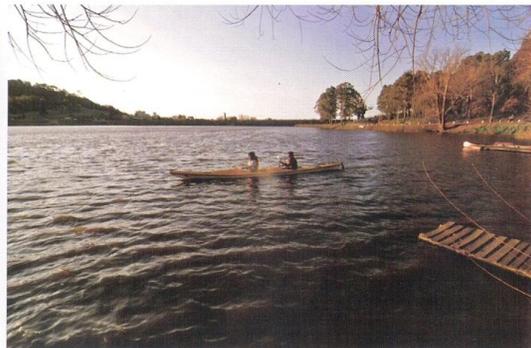
Complejo para actividades atléticas, cuenta con pista de atletismo, gimnasio cubierto, cancha de basquet, de rugby y vestuarios.

8 PUNON MAPUCHE

El paseo comprende una construcción de madera que cuenta con un portal en el acceso principal y un recorrido que termina en una glorieta que vincula, a través de un puente, el otro borde del arroyo. Poco antes del portal se erige una gran piedra tallada que reproduce los cuatro cuadrantes que hacen alusión a los lugares de la luz, el sonido, el universo y el viento y se instaló también una leyenda explicativa sobre la llegada de lo Mapuches a Tandil, con un croquis de referencia.

9 VILLA DEL LAGO

Monumento a Don Quijote y Sancho Panza: inaugurado el 6 de Abril del 2008, por iniciativa de la colectividad española residente en nuestra ciudad, las esculturas fueron realizadas por los artistas locales Alberto Vinsennau, Ernesto Santiago y Gustavo Andersen. El Quijote tiene una altura de 4.6 m mientras que Sancho Panza mide 3.5 m de alto. Cada uno pesa alrededor de una tonelada y fueron realizadas en hierro.



4 MANANTIAL GARDEY

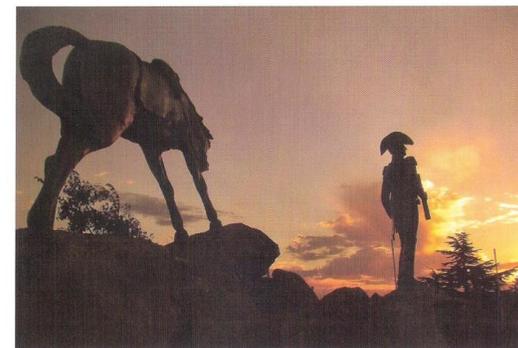
Era un lugar obligado para detenerse, descansar a la sombra de su arboleda y beber de sus aguas surgentes, naturalmente minerales, tenían, según los vecinos, propiedades terapéuticas. Como paseo, el lugar alcanzó su mayor esplendor hacia la década del 40. Se le construyó una glorieta; sobre un costado se estableció un puente y un espejo de agua para bañarse y, a escasos metros, se destinó un amplio espacio techado, donde se organizaban tertulias.

5 PARQUE SOÑADO DE LOS NIÑOS

Brinda todas las posibilidades de juegos en aparatos especialmente instalados, ofrece además módulo de juegos integradores que posibilita que chicos con capacidades motoras reducidas puedan disfrutar del encuentro y la recreación en un entorno paisajístico increíble.

6 BALNEARIO DEL SOL

Complejo de seis piletas con capacidad para 7.000 bañistas, terrazas de soleo, playas de estacionamiento, juegos infantiles y confitería. Acompañado con un parador gastronómico.



10 PARQUE DEL BICENTENARIO

El parque abarca 35 mil metros cuadrados, miradores naturales, lugares para el descanso entre antiguos árboles en medio de un privilegiado entorno serrano para la recreación. En el ingreso, la escultura de un cóndor recuerda junto a una placa alusiva, al bicentenario de la patria, además de una bandera argentina.

11 PASEO MANANTIAL DE LOS AMORES

Su nombre deviene de uno de los primeros hoteles en las sierras y por una surgente de agua natural. Este circuito se puede recorrer en auto o caminando, es dónde los bosques serranos cubren los caminos.

12 CERRO DEL LIBERTADOR

El monumento ha sido concebido teniendo en cuenta el lugar de su emplazamiento, enclavado en la parte superior de un pequeño cerro con afloramientos rocosos, donde se aprecia la figura del Gral. San Martín de 3,35 mts. de altura. Bajo el monumento se extiende un amplio patio de ceremonias en amplias gradas que comunican a caminos peatonales realizados en piedra laja. En el patio de ceremonias el Sargento Cabral, soldado correntino y un soldado porteño, ambos haciendo guardia con sus espadas desnudas.



(Contratapa)

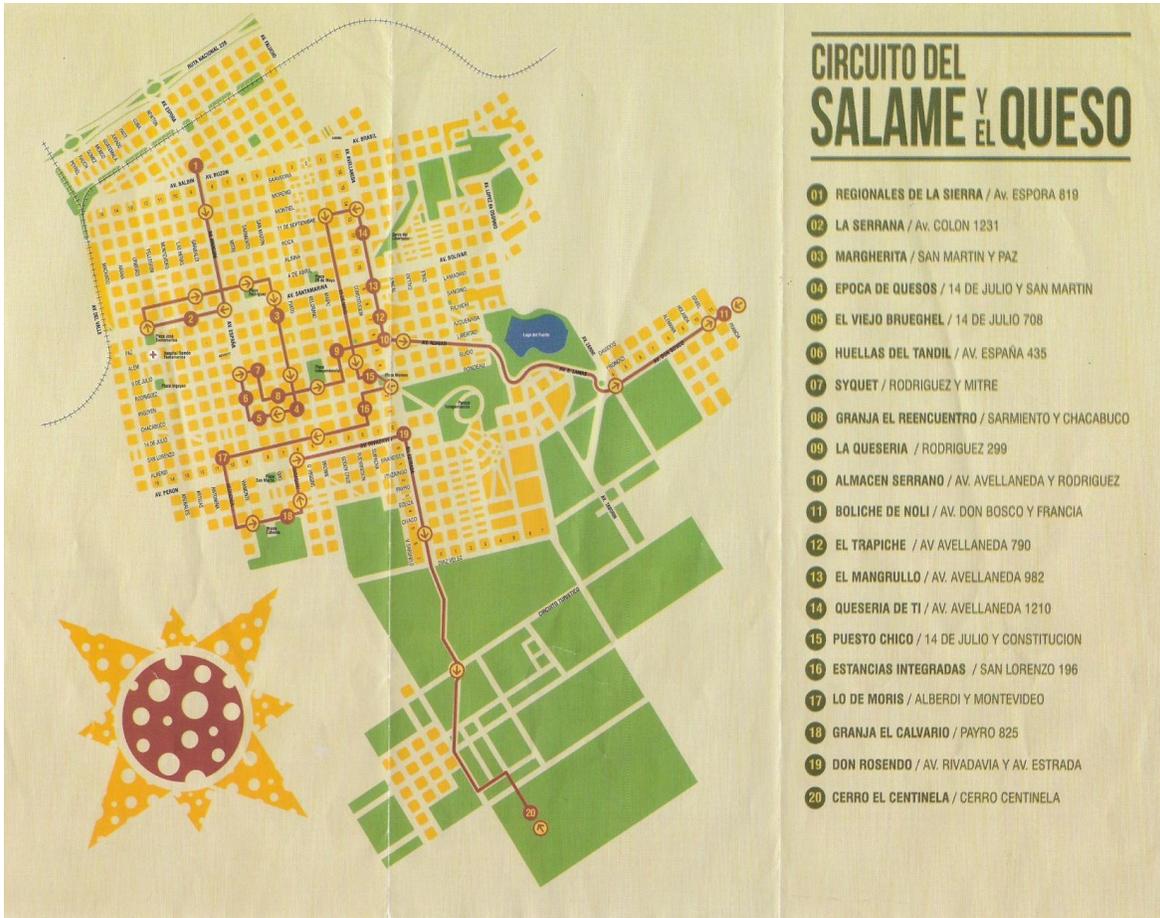
Cuadro 5: Folleto 005

1. Identificación y lugar de Acogida.					
1.1. Código del Folleto		1.2. Lugar de Acogida		1.3. Fecha de Recogida.	
N° 005		Oficina de Turismo. Av. Espora 1120.		Diciembre 2013.	
2. Referente a los promotores del Folleto.					
2.1. Nombre de la empresa, ente o institución promotor del folleto			2.3. Tipo de Oferente		
Municipalidad de Tandil.			Público		
3. Tipología del turismo					
3.1. Tipo de turismo al que se adscribe					
Aventura	X	Religioso		Histórico y Cultural	
De spa		Rural		Gastronómico	
Indiferenciado					
3.2. Segmento al que va dirigido.					
Familia		Jóvenes		Mayores	
Residentes		Heterogéneo	X		
4. Datos relativos a la imagen fotográfica.					
4.1. Utilización de elementos patrimoniales en la imagen.					
Espacios Naturales	X	Edificios		Monumentos	
Iglesias		Gastronomía		Fiestas	
Artesanías Tradicionales		Esculturas			
Otros					
5. Datos relativos al texto.					
Referencial	X	Emotivo		Informativo	X
Persuasivo					
6. Variables referentes al formato.					
6.1. Formato					
Volante		Díptico		Tríptico	
Mapa		Cartel		Otros	X
6.2. Valores Añadidos					
Información adicional*		Direcciones útiles*		Teléfonos Útiles*	
Identificación y datos del ente o institución promotora.	X	Página web oficial del destino	X	Calendario	
Otros					

FOLLETO 006



(Tapa)



Los salames y quesos de Tandil se destacan por su calidad diferencial, que viene de la mano de los factores naturales, como el clima, el suelo y las pasturas autóctonas, pero también por la cultura productiva que se transmite a través de generaciones por la que las personas construyen tradiciones, costumbres y la historia propia del lugar donde se originan, otorgando a estos productos prestigio en el mercado nacional.

La conjunción de estos elementos ayuda a obtener materias primas, leche y carne, que brindan a nuestros quesos y salames características especiales y únicas, que los distinguen de los elaborados en cualquier otro lugar de la Argentina.

Un ejemplo de ello ha sido la obtención de la Denominación de Origen Tandilero (DOT), un reconocimiento a la calidad diferencial de la industria chacinera del territorio local y en el actual desarrollo de la identificación regional del queso típico Tandil (banquete).

Tandil es tierra privilegiada de producción artesanal de quesos y de salames para compartir con exquisitos paisajes...

Verdaderas delicatessen de un lugar soñado.

Con tu compra de cien pesos o más solicita tu pasaporte en cualquiera de las casas de venta de productos regionales participantes del circuito, sumando compras tendrás acceso a premios asociados al circuito, además los veinte comercios tienen para ofrecerte un producto o valor diferenciado. Cuantas más casas visites, más posibilidades tendrás de acceder al premio mayor.

www.tandil.gov.ar



Instituto Mixto de Turismo
TANDIL



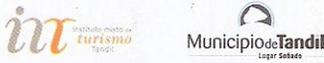
Municipio de Tandil
Lugar Soñado

(Contratapa)

Cuadro 6: Folleto 006

1. Identificación y lugar de Acogida.					
1.1. Código del Folleto	1.2. Lugar de Acogida	1.3. Fecha de Recogida.			
N° 006	Oficina de Turismo. Av. Espora 1120.	Diciembre 2013.			
2. Referente a los promotores del Folleto.					
2.1. Nombre de la empresa, ente o institución promotor del folleto			2.3. Tipo de Oferente		
Municipalidad de Tandil.			Público		
Intstituto Mixto de Turismo.					
3. Tipología del turismo					
3.1. Tipo de turismo al que se adscribe					
Aventura		Religioso		Histórico y Cultural	
De spa		Rural		Gastronómico	X
Indiferenciado					
3.2. Segmento al que va dirigido.					
Familia		Jóvenes		Mayores	
Residentes		Heterogéneo	X		
4. Datos relativos a la imagen fotográfica.					
4.1. Utilización de elementos patrimoniales en la imagen.					
Espacios Naturales		Edificios		Monumentos	
Iglesias		Gastronomía		Fiestas	
Artesanías Tradicionales		Esculturas			
Otros	NO PRESENTA FOTOGRAFÍAS.				
5. Datos relativos al texto.					
Referencial	X	Emotivo		Informativo	X
Persuasivo					
6. Variables referentes al formato.					
6.1. Formato					
Volante		Díptico		Tríptico	X
Mapa		Cartel		Otros	
6.2. Valores Añadidos					
Información adicional*		Direcciones útiles*	X	Teléfonos Útiles*	
Identificación y datos del ente o institución promotora.	X	Página web oficial del destino	X	Calendario	
Otros	Direcciones de puntos de ventas de los productos gastronómicos				

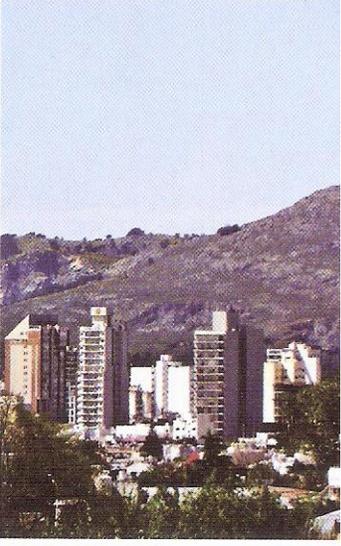
FOLLETO 007

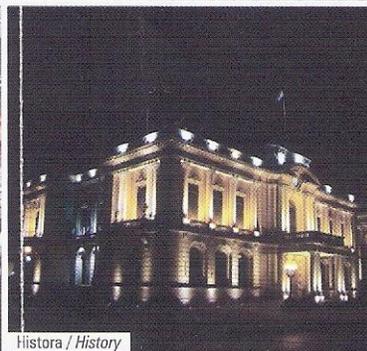
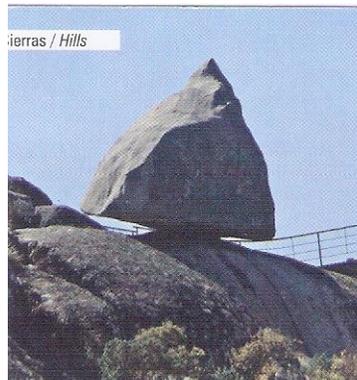



Dirección Municipal de Turismo
Department of Tourism
Av. Cdte. Espora 1120
1120 Cdte. Espora Av.
+54 (0249) 4432225 / 4432073
Tandil - Buenos Aires - Argentina
www.tandil.gov.ar

Lo Mejor de Tandil es un sistema de promoción turística declarado de interés municipal /
Lo Mejor de Tandil is a system wich fosters Tandil tourism

Para comunicarse con Lo Mejor de Tandil /
Contact us:
www.lomejordetandil.com
contacto@lomejordetandil.com
+54 (0249) 154 648787

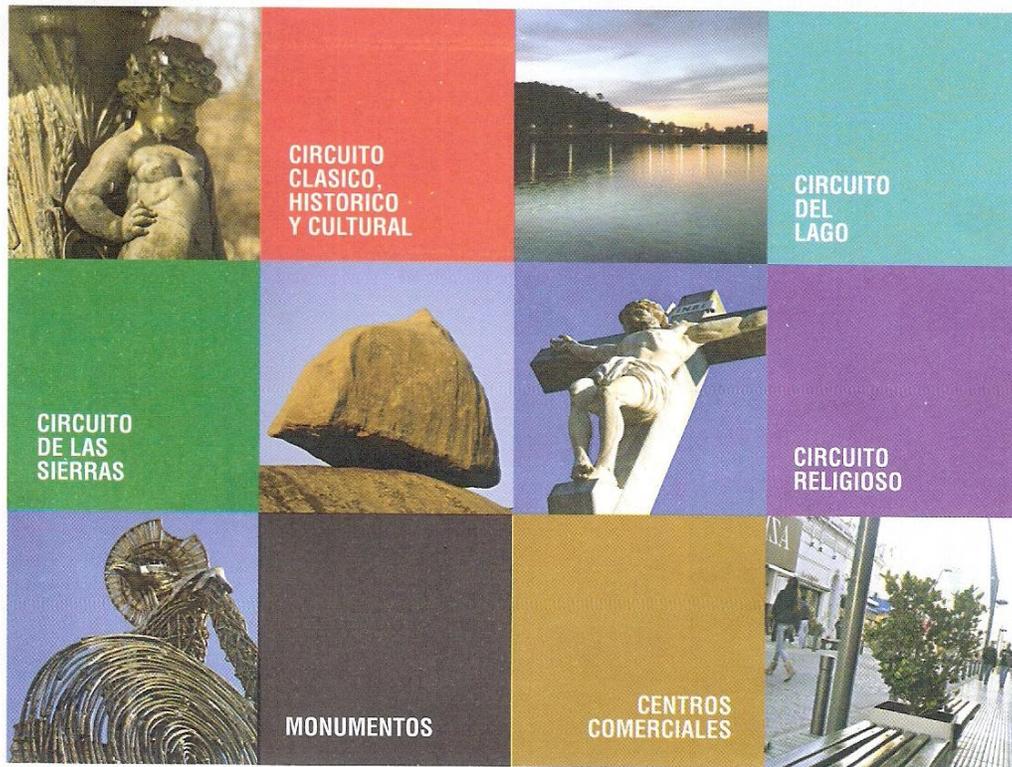


www.lomejordetandil.com 



Cuadro 7: Folleto 007

1. Identificación y lugar de Acogida.					
1.1. Código del Folleto		1.2. Lugar de Acogida		1.3. Fecha de Recogida.	
N° 007		Oficina de Turismo. Av. Espora 1120.		Diciembre 2013.	
2. Referente a los promotores del Folleto.					
2.1. Nombre de la empresa, ente o institución promotor del folleto			2.3. Tipo de Oferente		
Municipalidad de Tandil.			Público		
Intstituto Mixto de Turismo.					
3. Tipología del turismo					
3.1. Tipo de turismo al que se adscribe					
Aventura	<input checked="" type="checkbox"/>	Religioso	<input type="checkbox"/>	Histórico y Cultural	<input checked="" type="checkbox"/>
De spa	<input checked="" type="checkbox"/>	Rural	<input type="checkbox"/>	Gastronómico	<input checked="" type="checkbox"/>
Indiferenciado	<input type="checkbox"/>				
3.2. Segmento al que va dirigido.					
Familia	<input type="checkbox"/>	Jóvenes	<input type="checkbox"/>	Mayores	<input type="checkbox"/>
Residentes	<input type="checkbox"/>	Heterogéneo	<input checked="" type="checkbox"/>		
4. Datos relativos a la imagen fotográfica.					
4.1. Utilización de elementos patrimoniales en la imagen.					
Espacios Naturales	<input checked="" type="checkbox"/>	Edificios	<input checked="" type="checkbox"/>	Monumentos	<input type="checkbox"/>
Iglesias	<input type="checkbox"/>	Gastronomía	<input checked="" type="checkbox"/>	Fiestas	<input type="checkbox"/>
Artesanías Tradicionales	<input type="checkbox"/>	Esculturas	<input type="checkbox"/>		
Otros	<input type="checkbox"/>				
5. Datos relativos al texto.					
Referencial	<input checked="" type="checkbox"/>	Emotivo	<input type="checkbox"/>	Informativo	<input type="checkbox"/>
Persuasivo	<input type="checkbox"/>				
6. Variables referentes al formato.					
6.1. Formato					
Volante	<input type="checkbox"/>	Díptico	<input checked="" type="checkbox"/>	Tríptico	<input type="checkbox"/>
Mapa	<input type="checkbox"/>	Cartel	<input type="checkbox"/>	Otros	<input type="checkbox"/>
6.2. Valores Añadidos					
Información adicional*	<input type="checkbox"/>	Direcciones útiles*	<input type="checkbox"/>	Teléfonos Útiles*	<input type="checkbox"/>
Identificación y datos del ente o institución promotora.	<input checked="" type="checkbox"/>	Página web oficial del destino	<input checked="" type="checkbox"/>	Calendario	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>				

TANDIL TURISTICO



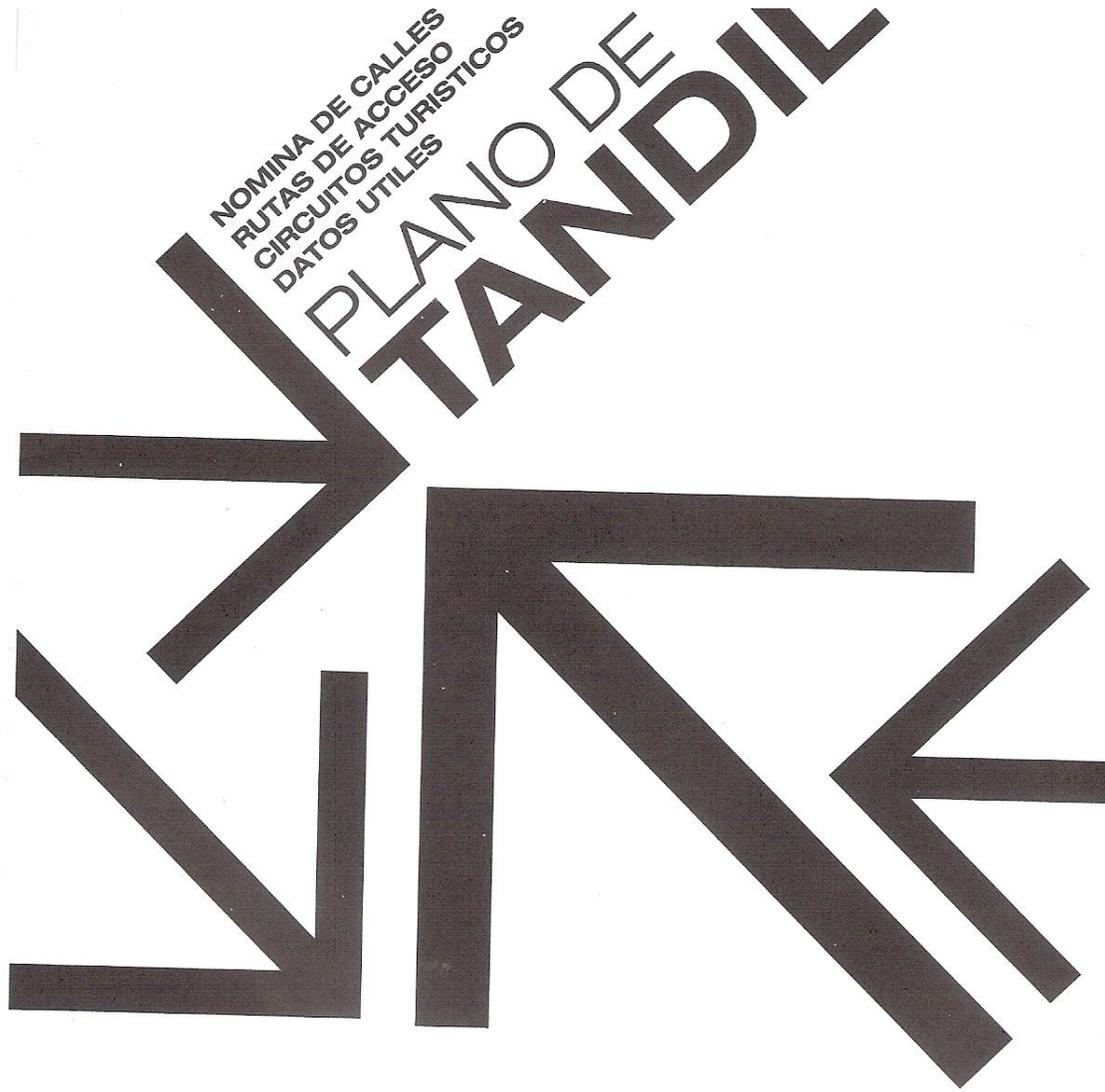
MINIGUIA

www.tandil.gov.ar

Cuadro 8: Folleto 008

1. Identificación y lugar de Acogida.					
1.1. Código del Folleto	1.2. Lugar de Acogida		1.3. Fecha de Recogida.		
N° 008	Oficina de Turismo. Av. Espora 1120.		Diciembre 2013.		
2. Referente a los promotores del Folleto.					
2.1. Nombre de la empresa, ente o institución promotor del folleto			2.3. Tipo de Oferente		
Municipalidad de Tandil.			Público		
3. Tipología del turismo					
3.1. Tipo de turismo al que se adscribe					
Aventura		Religioso		Histórico y Cultural	
De spa		Rural		Gastronómico	
Indiferenciado	X				
3.2. Segmento al que va dirigido.					
Familia		Jóvenes		Mayores	
Residentes		Heterogéneo	X		
4. Datos relativos a la imagen fotográfica.					
4.1. Utilización de elementos patrimoniales en la imagen.					
Espacios Naturales		Edificios		Monumentos	
Iglesias		Gastronomía		Fiestas	
Artesanías Tradicionales		Esculturas			
Otros	NO PRESENTA FOTOGRAFÍAS.				
5. Datos relativos al texto.					
Referencial	X	Emotivo		Informativo	X
Persuasivo					
6. Variables referentes al formato.					
6.1. Formato					
Volante		Díptico		Tríptico	
Mapa	X	Cartel		Otros	
6.2. Valores Añadidos					
Información adicional*	X	Direcciones útiles*	X	Teléfonos Útiles*	X
Identificación y datos del ente o institución promotora.	X	Página web oficial del destino	X	Calendario	
Otros					

FOLLETO 009



NOMINA DE CALLES
RUTAS DE ACCESO
CIRCUITOS TURISTICOS
DATOS UTILES

PLANO DE
TANDIL



Municipio de **Tandil**
Lugar Soñado

Cuadro 9: Folleto 009

1. Identificación y lugar de Acogida.					
1.1. Código del Folleto		1.2. Lugar de Acogida		1.3. Fecha de Recogida.	
N° 009		Oficina de Turismo. Av. Espora 1120.		Diciembre 2013.	
2. Referente a los promotores del Folleto.					
2.1. Nombre de la empresa, ente o institución promotor del folleto			2.3. Tipo de Oferente		
Municipalidad de Tandil.			Público		
3. Tipología del turismo					
3.1. Tipo de turismo al que se adscribe					
Aventura		Religioso		Histórico y Cultural	
De spa		Rural		Gastronómico	
Indiferenciado	X				
3.2. Segmento al que va dirigido.					
Familia		Jóvenes		Mayores	
Residentes		Heterogéneo	X		
4. Datos relativos a la imagen fotográfica.					
4.1. Utilización de elementos patrimoniales en la imagen.					
Espacios Naturales		Edificios		Monumentos	
Iglesias		Gastronomía		Fiestas	
Artesanías Tradicionales		Esculturas			
Otros	NO POSEE FOTOGRAFÍAS				
5. Datos relativos al texto.					
Referencial	X	Emotivo		Informativo	
Persuasivo					
6. Variables referentes al formato.					
6.1. Formato					
Volante		Díptico		Tríptico	
Mapa	X	Cartel		Otros	
6.2. Valores Añadidos					
Información adicional*	X	Direcciones útiles*	X	Teléfonos Útiles*	X
Identificación y datos del ente o institución promotora.	X	Página web oficial del destino	X	Calendario	
Otros					

*Información adicional: de alojamiento; actividades recreativas; espacios culturas, históricos, naturales; locales de ventas de productos regionales, artesanías regionales, gastronomía; información turística,

*Direcciones y teléfonos útiles: emergencias (salud, policía, bomberos, auxilio mecánico), transporte (terminal de ómnibus, estación de trenes y aeródromo), casas de cambio y agencias de viajes.

Cuadro 10: Página web 010

Se hicieron varias consultas de la página web, con el fin de observar si ha habido cambios en la misma durante la temporada pretendida.

Codigo	10	Fecha de última consulta	28 de Mayo de 2014
Web	http://turismo.tandil.gov.ar/		
Tipo de promotor web	Dirección Municipal de Turismo de Tandil		
Información que contiene:			
Descriptiva	X	Agenda Turística	X
Gastronómica	X	Alojamiento	X
Noticias de actualidad	X	Paseos Turísticos	X
Actividades complementarias	X	Regionales	X
Segemento al que va dirigido:			
Familiar		Jóvenes	Mayores
Residentes		Heterogéneo	X
Tipo de Turismo al que va dirigido:			
Aventura		Gastronómico	
Religioso		de Spa	
Rural		Histotico-cultural	
Indiferenciado	X		
Datos:			
Links/otros enlaces	X	contacto online	X
Material gráfico virtual descargable	X	Sugerencias	
Videos , audios	X	Clima	
Mapa (de como llegar)			
Datos relativos a imágenes fotograficas:			
Presencia de Fotos, acerca de los circuitos turisticos, productos, atractivos			X

Preguntas realizadas al Director de Turismo de Tandil.

1. ¿Cómo está conformada, y de quién depende?
2. ¿Cuál es la función de la Dirección de Turismo?
3. ¿Cómo se relaciona con las demás direcciones del municipio?
4. ¿Cómo se relacionan con el IMTT?
5. ¿Cuáles son las políticas turísticas?
6. ¿Cuáles son sus estrategias de comunicación?
7. ¿Cuál es la imagen turística que quieren transmitir de Tandil?
8. ¿Cuentan con estudios, estadísticas sobre el turismo en la ciudad?

Preguntas realizadas al Director de Marketing y Comunicación del IMTT.

1. ¿Qué es y cómo está formado la IMTT?
2. ¿Cuál es su función? Objetivos.
3. ¿Cómo evalúa el funcionamiento del ente?
4. ¿Cuáles son sus acciones de promoción?
5. ¿Cuáles son sus estrategias de comunicación?
6. ¿A través de qué medios las llevan a cabo?
7. ¿Cómo hacen uso de la Fotografía?
8. ¿Cuál es la imagen que quieren transmitir?
9. ¿Cómo se muestran en el mercado?
10. ¿Cuentan con estudios, estadísticas sobre el turismo en la ciudad?
11. ¿Qué medios creen que hoy en día tiene mayor llegada al turista?