



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PLATA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
Licenciatura en Turismo

TESIS DE GRADUACIÓN

POSICIONAMIENTO E IMAGEN DE DESTINOS
Caso ciudad de San Carlos de Bolívar



Alumna: Romina Medina

Legajo N°: 66288/0

Director: Eduardo A. Díaz

Fecha de entrega: 13-08-2009

Agradecimientos:

*A mi familia y a mis amigos, los que siempre están. Especial
agradecimiento al profesor Eduardo Díaz; y
A todos los que colaboraron, de buena voluntad, en el presente trabajo.*

Índice General

| | |
|---|----|
| Resumen..... | 5 |
| Problemática..... | 6 |
| Hipótesis..... | 6 |
| Objetivos..... | 6 |
| 1. Generales | |
| 2. Específicos | |
| Alcance..... | 7 |
| Introducción..... | 8 |
| Marco teórico..... | 9 |
| 1. Identidad de ciudades..... | 9 |
| 1.1. Concepto de identidad..... | 9 |
| 1.2. Dimensiones de la identidad..... | 9 |
| 2. Retos del marketing urbano | 9 |
| 3. La imagen de destino..... | 10 |
| 4. El componente perceptivo..... | 12 |
| 5. Dimensiones de la imagen..... | 12 |
| 5.1. Componente cognitivo y afectivo..... | 12 |
| 5.2. Continuos atributo-holístico, funcional-psicológico y común-único..... | 13 |
| 6. Imagen percibida versus imagen proyectada..... | 14 |
| 7. La imagen de destino como elemento competitivo y diferenciador..... | 14 |
| 8. El posicionamiento del destino..... | 15 |
| 9. Imagen objetivo del destino..... | 15 |
| 10. El posicionamiento: una estrategia de marketing..... | 16 |
| Marco metodológico..... | 17 |
| 1. Tipo de investigación..... | 17 |
| 2. Selección de la muestra..... | 17 |
| 3. Trabajo de campo..... | 18 |
| 4. Análisis de identidad de destino..... | 19 |
| 5. Análisis de la imagen de destino..... | 20 |
| 2.1. Medición de la imagen..... | 21 |
| 2.2. Componente común..... | 21 |
| 2.3. Componente holístico y único..... | 22 |
| 2.4. Otros puntos de análisis..... | 22 |
| Capítulo I | |
| Descripción de los elementos componentes de la identidad..... | 24 |
| 1. Nombre de la ciudad..... | 24 |
| 2. Fundación de la ciudad..... | 24 |
| 3. Historia de la evolución económica de la ciudad..... | 24 |
| 4. Historia de la evolución cultural de la ciudad..... | 25 |
| Influencia de culturas foráneas..... | 25 |

| | |
|--|----|
| 5. Ubicación, superficie y clima de la ciudad..... | 26 |
| 6. Esparcimiento y recreo..... | 26 |
| 7. Señalización y vialidad..... | 26 |
| 8. Educación..... | 26 |
| 9. Salud..... | 27 |
| 10. Cultura..... | 27 |
| 11. ¿Cómo son los bolivarenses y qué dicen que son?..... | 28 |
| 12. ¿Qué creen que se dice de ellos y cómo creen que los ven los demás?..... | 28 |
| 13. ¿Qué es Bolívar?..... | 28 |

Capítulo II

| | |
|--|----|
| 1. Resultados de la encuesta visitantes y residentes..... | 29 |
| 1.1. Percepción de los visitantes y residentes sobre atributos cognitivos de la ciudad de Bolívar..... | 29 |
| 1.2. Percepción de los visitantes y residentes sobre atributos afectivos de la ciudad de Bolívar..... | 30 |
| 1.3. Resultados encuesta visitantes..... | 31 |
| 1.4. Observaciones..... | 39 |
| 1.5. Resultados encuesta residentes..... | 43 |
| 1.6. Observaciones..... | 52 |
| 1.7. Imagen percibida comparada visitante-residente..... | 56 |
| 2. Resultados encuesta sector turístico..... | 60 |
| 2.1. Observaciones..... | 69 |
| 3. Imagen percibida versus proyectada..... | 73 |
| 3.1. Cuadros comparativos..... | 73 |
| 3.2. Conclusiones parciales..... | 76 |
| 3.3. Otras conclusiones..... | 77 |
| 3.3.1. Lo que creen que la ciudad es: imagen percibida..... | 77 |
| 3.3.2. Lo que ella dice de sí misma lo que es: imagen proyectada..... | 78 |
| 3.3.3. Lo que la ciudad es y hace: identidad..... | 79 |

Capítulo III

| | |
|--|----|
| 1. La estrategia..... | 81 |
| 1.1 Imagen objetivo para Bolívar..... | 81 |
| 1.2 El posicionamiento..... | 81 |
| 2. Las líneas estratégicas..... | 82 |
| 2.1 Línea I: La Ciudad de las Oportunidades..... | 82 |
| 2.2 Línea II: La Ciudad para Descubrir..... | 85 |
| 3. Conclusiones finales..... | 88 |
| Bibliografía..... | 90 |
| Recursos electrónicos..... | 90 |
| Anexos..... | 92 |

Resumen

El presente trabajo tiene como objeto analizar la identidad e imagen de San Carlos de Bolívar, y su posicionamiento actual analizado desde tres públicos distintos: residentes, visitantes y oferta local (sector privado). El propósito de ello es establecer una estrategia de posicionamiento futuro, que le permita al destino destacar sus aspectos y ventajas frente a otras ciudades, logrando la diferenciación en un mercado competitivo.

Por un lado, la investigación muestra los elementos que conforman la identidad de Bolívar, hallados mediante entrevistas a referentes locales e información secundaria. Por otro, se basa en encuestas a los tres públicos mencionados con anterioridad. Posteriormente, se realiza un análisis sobre la valoración conjunta –residente y visitante-de la imagen y otros atributos de la ciudad, completándose el mismo con acuerdos y desacuerdos entre residente-visitante y sector turístico (privado).

Para concluir, se formula una posible estrategia con sus respectivos objetivos y acciones, a desarrollar desde el sector público; que permita acercar la oferta a las necesidades de la demanda y orientar el futuro inicio de la actividad turística en la ciudad.

Problemática

El mercado turístico se caracteriza por su elevada competitividad, son numerosos los municipios que se ofertan como destinos turísticos los cuales muestran, en algunos casos, productos muy similares. Por lo tanto, se plantean los interrogantes de investigación:

-¿Cuáles son las estrategias y los atributos de posicionamiento y diferenciación actuales de la ciudad de Bolívar que podrían hacer frente a la competencia?

-¿Cuáles son las demandas (necesidades) de los grupos objetivo en Bolívar?

Hipótesis

En este nuevo escenario de globalización y creciente competencia entre las ciudades, surge la necesidad de la implementación del Marketing Urbano el cuál “es visto como una efectiva herramienta de gestión urbana, como elemento fundamental de estrategias de ciudades, de su competitividad. Es la actividad que permite a la ciudad estar en contacto permanente con sus grupos objetivo, reconocer sus demandas, y generar un programa de información que comunique los objetivos de la ciudad”.¹ A partir de este enfoque, se supone que en la localidad bolivarenses no se han identificado (por parte de responsables del sector público o privado) los factores de posicionamiento, esto le impediría al destino ser seleccionado ante las ofertas similares, resultar atractivo para los grupos objetivo. A partir de esto, se tiene presente que contar con una posición bien definida de destino, permitirá mejorar el nivel de vida de los residentes, mejorar la capacidad competitiva de la ciudad y atraer visitantes/turistas y empresarios.

Objetivos

Generales:

- ✓ Explorar el significado de imagen de ciudad, así como también el de posicionamiento; y obtener un completo marco referencial para ser aplicado en la presente investigación.
- ✓ Realizar un análisis de posición actual del destino.
- ✓ Definir una estrategia de posicionamiento futuro de la ciudad de Bolívar; contemplando los intereses de los públicos objetivos.

Específicos:

- ✓ Investigar e identificar los elementos emblemáticos que conforman la identidad del territorio bolivarenses; adquiriendo un conocimiento previo de la ciudad (lo que la ciudad es, lo que tiene, lo que hace).
- ✓ Conocer la opinión sobre la ciudad por parte de los públicos objetivo para lograr identificar cuál es la imagen percibida de la localidad bolivarenses por parte de

¹ Friedmann, pág. 4 y 6, año2003.

los mismos (Lo que la ciudad dice que es y lo que los públicos creen que es la ciudad).

- ✓ Diseñar un “sueño” en forma seria y realista, basado en las oportunidades de desarrollo que se detecten y en las posibilidades que se tengan de aprovecharlas. (Lo que la ciudad quiere llegar a ser).

Alcance

Este trabajo se circunscribe a la descripción y el análisis de la imagen actual y de los atributos diferenciales de la ciudad de San Carlos de Bolívar; como así también a la investigación de las demandas de los visitantes y residentes durante los meses de enero y febrero de 2009.

Introducción

En la primera década de este siglo, se presentan cambios en lo social, en lo político y en el contexto económico mundial²; algunos relacionados con la extensión de la competencia, la puesta en valor de lo local, la evolución rápida de las herramientas de comunicación y la evolución del marketing³-la aplicación que de éste se hacía únicamente a los productos de gran consumo, y hoy es aplicable a territorios-. Estos cambios traen consigo nuevas exigencias que recaen sobre las ciudades y los gobiernos locales. Por lo tanto, para adaptarse exitosamente a las mismas los gobiernos locales se ven obligados a emprender una serie de innovaciones a nivel de gestión, y precisamente el *marketing urbano* se constituye en, según Friedmann (2003), el enfoque adecuado para desarrollar tales innovaciones.

Este elemento que pasa a ser fundamental en el desarrollo de la estrategia de ciudades, es el que les permite beneficiarse frente a la creciente competencia existente entre ellas; favoreciendo la elección del lugar por los posibles públicos objetivos (residentes, visitantes, empresas), entre destinos que poseen ofertas similares. Además, las estrategias que se deriven de la aplicación de esta herramienta pueden fomentar la realización de eventos culturales y deportivos en Bolívar, interesar a sus propios residentes y ejercer influencia en el escenario regional, provincial e incluso nacional.

En este contexto, es necesario que los responsables en turismo-tanto públicos como privados-, tomen conciencia y reconozcan la importancia que esta actividad tiene para su localidad, y de esta forma, lleven a cabo acciones dirigidas al desarrollo integral y sostenible de este sector (Rendón Puertas, 2006).

En el caso de la ciudad de San Carlos de Bolívar, considerando sus fortalezas como son su ubicación geográfica en el centro de la provincia de Buenos Aires, sus recursos turísticos, eventos de renombre (como la Maratón Internacional y La Exposición Rural); sumado a la tendencia del aumento de las escapadas, tanto cortas, a lugares cercanos o, incluso, redescubriendo la propia ciudad⁴, se puede pensar en la posibilidad de que ésta cuenta con un potencial turístico a desarrollar.

A través del presente trabajo, se pretende dar a conocer la imagen de destino y las principales demandas de los públicos; elaborando en base a los mismos, ejes estratégicos que posibiliten una mejora en la satisfacción de las necesidades relevadas. De igual modo, se persigue que los resultados sirvan de estímulo para que los responsables de iniciar la actividad turística en la ciudad continúen con las acciones necesarias para elaborar un Plan de Desarrollo Turístico, en función de una estrategia de posicionamiento definida para el destino Bolívar.

² Friedmann, página 3, año 2003

³ Benko, 2000.

⁴ Chias, página 57, año 2005

Marco teórico

Identidad de ciudades

Al igual que una empresa, también una ciudad necesita tener una personalidad propia, que permita identificarla, diferenciándola de las demás ciudades. Dicha personalidad constituye su identidad específica, su propio ser. Es por eso que, una ciudad ha de comprenderse en cuanto a sus existencias, sus finalidades y objetivos, sus funciones y su rol social (Friedmann, 2003).

Concepto de identidad

Según Elizagarate, “la imagen de la ciudad se forma a lo largo de su historia, por eso antes de hablar de la imagen de una ciudad hay que hacer referencia a otro concepto, el de identidad”; ya que la imagen se genera en los públicos objetivos como resultado de sus percepciones con respecto a la personalidad o identidad de la ciudad. Por lo tanto, *la identidad es la forma particular de ser de una ciudad que la perfila y la distingue de otras. Es la personalidad construida por la gente de la ciudad. Es un conjunto de atributos o características con las que la ciudad se identifica y con las cuáles quiere ser identificada por los diferentes públicos.*⁵

Dimensiones de la identidad

La identidad de una ciudad tiene tres dimensiones conceptuales:

Lo que la ciudad ES = Identidad propiamente dicha. El ser de la ciudad (su cultura, su misión).

Lo que los públicos que se relacionan con ella CREEN que es la ciudad= su identidad percibida.

Lo que ella DICE de sí misma que es = su identidad proyectada (la comunicación que la ciudad hace de su propia identidad)

Fuente: Friedmann, R. (2003)

Retos del marketing urbano

En la actualidad, ya no se menciona el concepto de marketing únicamente en relación con las empresas privadas, sino cada vez más se lo relaciona con ciudades⁶. Según Fernández Güell⁷ desde los años 1980, la necesidad de mejorar el posicionamiento de una ciudad frente a su demanda interna y externa, ha extendido la práctica del

⁵ Friedmann, página 27, año 2003.

⁶ Friedmann, página 1, año 2003.

⁷ Fernández Güell, página 270, año 2006.

marketing entre los políticos y técnicas municipales. Por lo tanto, es la evolución del marketing uno de los factores que determina la aplicación del *marketing urbano*⁸ (Benko, 2000). Es precisamente en Europa y Estados Unidos donde este concepto se lo relaciona cada vez más con comunas y ciudades; es así como el marketing urbano ha adquirido un enorme significado como medio para enfrentarse a los actuales y futuros desafíos de las ciudades⁹. Mientras tanto en los países latinoamericanos, en general este concepto es nuevo y su empleo es muy limitado (Friedmann, 2003)¹⁰. En Argentina, quien ha hecho uso de esta herramienta es la ciudad de Rosario, quien armó su plan estratégico con el objetivo de reposicionar la ciudad en el contexto nacional e internacional.

En la puesta en práctica del marketing urbano se debe hacer un gran esfuerzo para acceder y atraer a la ciudad a los diferentes grupos que son objetivo (inversiones, emprendedores, innovadores, turistas, etc.). A pesar de estas dificultades, para Fernández Güell *toda ciudad debe tener o crear una imagen singular y atractiva. Esta imagen no sólo debe obtenerse mediante la promoción de sus centros históricos...sino también mediante la atracción de empresas innovadoras,...así como por la organización de acontecimientos de carácter global.*

Luego, sobre la base de la imagen de la ciudad y de los grupos objetivo seleccionados puede efectuarse un posicionamiento preciso de la misma¹¹; y de esta manera se estaría en un paso decisivo dentro del proceso de marketing urbano.

La imagen de destino

Ante una primera aproximación al concepto *imagen de destino*, exige mencionar la falta de un marco teórico sólido que lo sustente. En este sentido, Pearce (1988) afirma que la imagen de destino es un término definido en forma vaga y con significados cambiantes, mientras que Ahmed (1994) asegura que se halla aún en un “estado de infancia” que requiere mayor investigación para mejorar su utilidad. En definitiva, y como establecen Kim y Richardson (2003), este concepto no se ha construido de modo uniforme, lo que se traduce en la necesidad de considerar la conceptualización de la imagen de destino como uno de los principales desafíos dentro de la investigación. Asimismo, y según Gartner y Shen, 1992; Chen y Hsu, 2000; Tapachai y Waryszak, 2000; Chen, 2001; la imagen de destino es actualmente uno de los fenómenos más examinados dentro de la investigación en turismo.¹²

A continuación se muestra una revisión de las principales aportaciones conceptuales sobre la imagen de destino:

⁸ Definición planteada en la hipótesis del presente trabajo, página 5.

⁹ Friedmann, página 6, año 2003.

¹⁰ Citado por Marrero, M. en *Identidad e Imagen aspectos esenciales a considerar en los Planes Estratégicos de Ciudad*; 2006, página 3

¹¹ Friedmann, página 23, año 2003.

¹² San Martín Gutiérrez, H., Tesis. Estudio de la imagen de destino turístico y el proceso global de satisfacción: adopción de un enfoque integrador, página 3, año 2005.

| | |
|-------------------------------------|--|
| Crompton (1979) | Suma de creencias, ideas e impresiones de un individuo sobre un destino turístico. |
| Assael (1984) | Percepción global del destino formada por el individuo a través de varias fuentes de información a lo largo del tiempo. |
| Phelps (1986) | Percepciones e impresiones sobre un lugar. |
| Chon (1990) | Resultado de la interacción de las creencias, ideas, sentimientos, expectativas e impresiones de una persona sobre un lugar. |
| Kotler, Haider y Rein (1994) | Suma de creencias, ideas e impresiones de una persona sobre un determinado lugar. |
| Milman y Pizam (1995) | Impresión mental o visual del público en general acerca de un lugar, producto o experiencia. |
| Coshall (2000) | Percepciones del individuo de las características del destino. |
| Kim y Richardson(2003) | Totalidad de impresiones, creencias, ideas, expectativas y sentimientos hacia un lugar acumulados a lo largo del tiempo. |

Fuente: Tesis doctoral Estudio de la imagen de destino turístico y el proceso global de satisfacción: adopción de un enfoque integrador.¹³

Tal y como lo manifiestan estas definiciones; la imagen de destinos puede considerarse como una impresión global o el conjunto de impresiones del individuo sobre un determinado lugar. (Coshall, 2000). De igual modo, el concepto de *percepción* tiene un especial interés dentro de las definiciones sobre la imagen de destino (Assael, 1984; Coshall, 2000). De lo aquí expuesto se desprende el marcado carácter subjetivo que tiene el concepto imagen de destino; siendo esa subjetividad la que actúa como lazo de unión entre los conceptos de *destino*¹⁴ e imagen de destino.¹⁵

La imagen de un destino se construye sobre la base de las percepciones positivas y negativas del individuo sobre el lugar (Ahmed, 1994; Milman y Pizam, 1995; Chen y Kerstetter, 1999)¹⁶. Kotler, Haider y Rein (1993) afirman que, si bien algunos destinos disfrutan de una imagen positiva y otros sufren o padecen una imagen negativa, la mayor parte de los destinos aglutinan un conjunto de elementos o percepciones de carácter positivo como negativo. Sólo cuando la imagen positiva del destino turístico exceda su valoración negativa, el individuo llevará a cabo la elección de ese lugar dentro de un conjunto de destinos (McLellan y Foushee, 1983).¹⁷

Desde esta perspectiva la imagen de la ciudad debe ser cuidadosamente planificada y debe posicionarse utilizando las técnicas de investigación de mercados, que como herramientas del marketing, se utilizan en estos casos.¹⁸ Por lo tanto determinar la

¹³Ibidem cita 12; páginas 9, 10 y 11; año 2005.

¹⁴ "lugar hacia donde tiene que desplazarse la demanda para consumir el producto turístico"(OMT, 1998)

¹⁵Ibidem cita 12; páginas 11 y 12; año 2005.

¹⁶ Ibidem cita 12; página 18, año 2005.

¹⁷ Ibidem cita 12; página 18, año 2005.

¹⁸ De Elizagarate, V; página 7, año 2002.

imagen de ciudad que se quiere promover, implica optar por una estrategia de diferenciación que apunte a dar una personalidad clara a la ciudad, de forma que obtenga un lugar preciso en la conciencia de los individuos, ya sean responsables de tomar decisiones, electores, medios de opinión, etc.¹⁹

Consecuentemente, la imagen deseada por parte del destino en el mercado será uno de sus objetivos estratégicos fundamentales; ya que, sin esta imagen previamente definida y diseñada -según los públicos objetivo y la competencia, entre otros- del destino, los objetivos a conseguir serán, sin duda, más dificultosos o se necesitarán más recursos, más inversión, ya sea en términos económicos, humanos o temporales, proporcionando, quizá, elementos de ventaja competitiva a la competencia.²⁰

El componente perceptivo

En la literatura tradicionalmente dedicada a medir la imagen de los destinos turísticos, se ha empleado el *componente perceptivo*, donde las características físicas y atributos objetivos del destino no son la única base para efectuar mediciones de la imagen de un lugar o destino, ya que se ha investigado que la imagen es más compleja y que tiene más alcance (Baloglu y Brinberg, 1997:12).²¹

Por su parte, Gartner (1993), a la hora de abordar la formación de la imagen turística, establece que la imagen se basa en las percepciones del turista más que en la realidad objetiva del propio destino. De forma muy similar, Gallarza, Gil y Calderón (2002) consideran que la imagen de destino es un concepto subjetivo, dado que se concibe como “una interiorización de las percepciones” del turista. Entonces, diferentes individuos percibirán de forma heterogénea un mismo lugar.²²

Dimensiones de la imagen de un destino

El estudio de las dimensiones que integran la imagen de destino turístico, acude en primer lugar a la existencia de dos componentes básicos dentro de la misma-*cognitivo* y *afectivo*-. En segundo lugar, se identifica la existencia de tres continuos en torno a la delimitación de la imagen percibida del destino: *atributo-holístico*, *funcional-psicológico*, y *común-único*.

Componente cognitivo y afectivo. El componente cognitivo de la imagen se refiere a las creencias y a los conocimientos de los individuos sobre los atributos del destino, mientras que el componente afectivo se corresponde con sus sentimientos hacia el lugar. La complementariedad de las dos dimensiones cognitiva y afectiva de la imagen de un destino turístico, se apoya en la necesidad de comprender mejor la valoración que efectúa el individuo de un lugar cuyo significado no se limita exclusivamente a sus propiedades físicas (Baloglu y Brinberg, 1997).²³

¹⁹ Estrategias de comunicación y marketing urbano. Revista EURE; página 4; año 2000.

²⁰ Osacar, E. y López, E., Internet como herramienta de transmisión de la identidad de los destinos turísticos; página 3; año 2007.

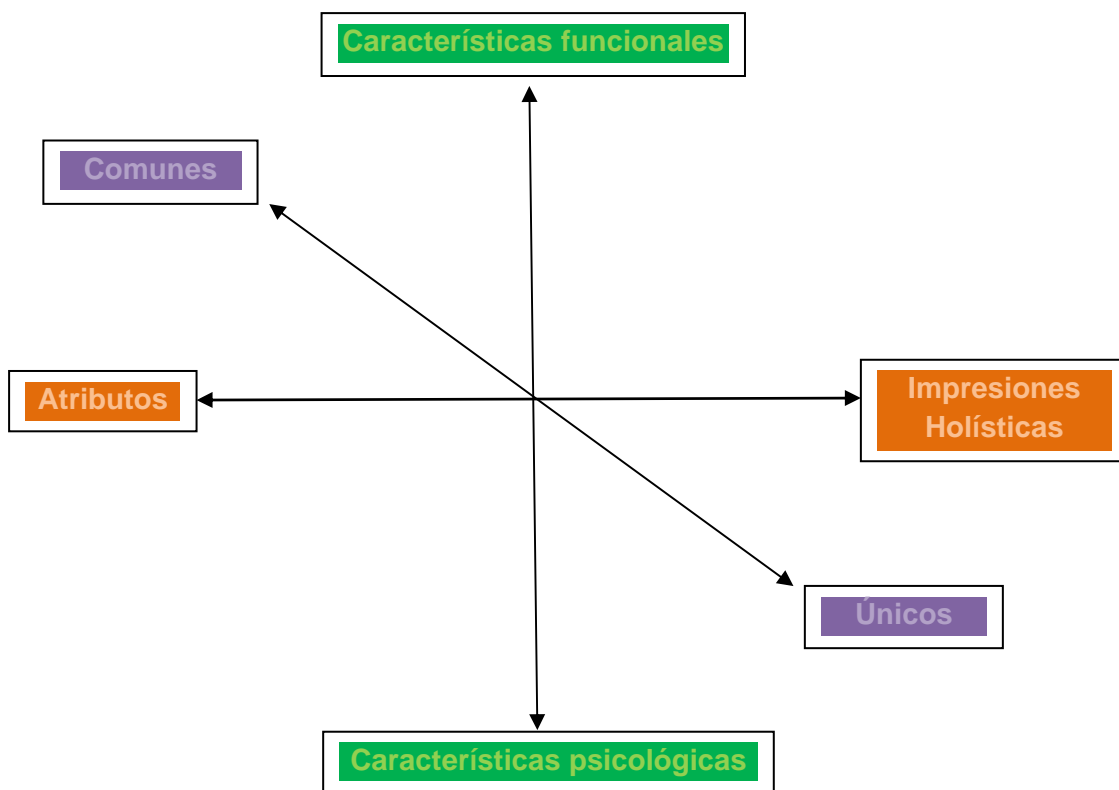
²¹ Citado por Monfort Mir, V. M., en Tesis doctoral: Competitividad y factores críticos de éxito de los destinos turísticos mediterráneos: Benidorm y Peñíscola; página 147, año 1999.

²² Ibídem cita 12; página 12; año 2005.

²³ Ibídem cita 12; página 13; año 2005.

Continuos atributo-holístico, funcional-psicológico y común-único. Para lograr desarrollar de forma más precisa el concepto de imagen de destino, Echtner y Ritchie (1991, 1993)²⁴ identifican tres continuos de naturaleza bipolar que delimitan la imagen percibida del destino: **atributo-holístico**, éste continuo se basa en la idea de que la imagen debería estar compuesta, no sólo por las percepciones del individuo de los atributos individuales del destino (clima, hospitalidad o acomodación, entre otros), sino también por las impresiones holísticas (visión global) que se derivan de este último (Echtner y Ritchie, 1993). El continuo **funcional-psicológico** distingue entre características funcionales, las cuáles son directamente observables por el turista (paisaje, atracciones culturales, facilidades de compra, vida nocturna, clima); y características psicológicas, es decir, aquellas que resultan más intangibles, abstractas y difíciles de medir (hospitalidad de los residentes, la relajación y la seguridad). Y el continuo **común-único** distingue entre aquellas características comunes a los distintos lugares, ya sean de carácter funcional o psicológico; y aquellas que se perciben como únicas para el destino.

Figura 1: Componentes de la imagen de destino turístico de Echtner y Ritchie.



Fuente: Echtner y Ritchie (1991), citado por San Martín Gutiérrez en Estudio de la imagen de destino turístico y el proceso global de satisfacción: adopción de un enfoque integrador, año 2005.

²⁴Ibidem cita 12; página 14 y 15; año 2005.

Imagen percibida versus imagen proyectada

De este modo, mientras que la *imagen percibida* se asocia con el conjunto de creencias e impresiones del visitante sobre un destino específico; la *imagen proyectada* es aquella que se transfiere hacia su mercado de referencia a través de los distintos canales de comunicación. Resulta interesante tener en cuenta estos conceptos, pues el éxito de la promoción depende del grado de congruencia entre la imagen proyectada o promocionada y la imagen realmente percibida del destino por parte del turista/visitante.²⁵ La incompatibilidad de estas dos tipologías de imagen conducen a la necesidad de que los responsables y promotores del destino turístico modifiquen el posicionamiento efectivo del lugar y/o desarrollen de forma más adecuada sus productos y servicios turísticos (Calantone, 1989; Ahmed, 1991).²⁶

Por lo tanto, la imagen del destino que se induce al turista y/o visitante debe cumplir una serie de requisitos para producir cierto impacto o efectividad en sus mercados objetivo: válida y no basada en fantasías, realista y creíble, simple, atractiva y, diferenciada de otros destinos enfatizando las características únicas que posee el lugar (Kotler, Haider y Rein, 1993).²⁷

Finalmente, describir la imagen del destino, en un momento del tiempo, en la mente de los consumidores del destino, se convertirá en el primer paso en el proceso de posicionamiento de dicho destino, implantando posteriormente las estrategias necesarias para afianzar o mejorar la situación actual.²⁸

La imagen de destino como elemento competitivo y diferenciador

Un destino se puede diferenciar de otros competidores, a través de los distintos componentes de valor percibidos por el turista, donde la imagen del destino viene a ser la suma o reflejo de todas aquellas características positivas y negativas percibidas por él. Por lo tanto, ésta juega un importante papel en la elección de un destino, sobre todo, cuando los destinos dentro de un segmento son aparentemente iguales, esta entonces sirve como un elemento diferenciador a la hora de ser vendido el mismo (Ashworth y Voogd, 1990; Eizaquirre, 1995; Font, 1998).²⁹

Además, la imagen de un destino posiblemente se pueda convertir en un elemento clave para conocer la posición competitiva³⁰ que ese destino tiene con relación a los otros oferentes, así como con el destino ideal, ello se logra evidenciar con los mapas de posicionamiento donde se establece la posición de un destino, teniendo como base los aspectos negativos y positivos de la imagen del mismo (Monfort, 2000)³¹. Esta imagen conocida, permitirá, de ser necesario, reposicionar el destino y establecer las estrategias que se requieran para mejorar su posición competitiva y así su desarrollo turístico.

²⁵ Ibídem cita 12; página 17; año 2005.

²⁶ Ibídem cita 12; página 17; año 2005.

²⁷ Ibídem cita 12; página 17; año 2005.

²⁸ Monfort Mir, V. M., Tesis doctoral: Competitividad y factores críticos de éxito de los destinos turísticos mediterráneos: Benidorm y Peñíscola; página 142; año 1999.

²⁹ Citado por Rodríguez, Requena, Muñoz y Olarte en Posición competitiva de los destinos turísticos latinoamericanos en el mercado español. Revista Venezolana de Análisis de Coyuntura, año 2006.

³⁰ El lugar que ocupa el destino o empresa en relación con su competencia... Porter (1985). Citado por Monfort Mir, U. M; página 60, año 1999.

³¹ Ibídem cita 29.

En este sentido el concepto de posicionamiento está muy vinculado al concepto de imagen, ya que ésta se refiere a percepciones de los destinos, creencias y actitudes, identidad, sentimientos.³²

Posicionamiento del destino

Según Friedmann (2003) la ciudad ocupa una posición en el mercado³³, configurada por una serie de atributos característicos que los individuos (grupos objetivo) asignan a la misma, en relación con las demás ciudades con quienes concurre. Es decir, esta asociación se produce en los individuos a partir de impresiones, creencias y percepciones sobre la ciudad (imagen). Por tanto, el *posicionamiento* se define como la imagen percibida por los individuos en relación con la competencia³⁴.

En función de lo anterior, mientras el concepto de imagen tiene identidad propia y no depende de comparaciones, el concepto de posicionamiento sí necesita de la imagen para ser entendido.

En definitiva, en el proceso de análisis de la situación actual de un destino turístico hay que determinar el *posicionamiento actual* del mismo en el mercado (Chias, 2005)³⁵. El mismo consiste en analizar, de manera interna, la identidad, visión, cultura, objetivos y atributos a proyectar; y de manera externa, la imagen percibida por los grupos objetivo y los atributos más valorados por éstos. El fin de ello es conocer cuál podría ser el posicionamiento ideal³⁶. Luego, sobre la base de este análisis, será posible efectuar posteriormente un posicionamiento de la ciudad.

Por lo tanto, el posicionamiento actual es un importante instrumento técnico para la formulación posterior del *posicionamiento futuro*³⁷ (Chias, 2005).

Imagen objetivo de la ciudad

Una vez definido el posicionamiento actual, y antes de definir la estrategia; tiene que existir una comprensión de lo que la ciudad es y de lo que quiere llegar a ser. La ciudad debe reflexionar acerca de lo que pretende lograr en un futuro³⁸.

Es por eso que aparece el concepto de *imagen objetivo* como la comprensión intuitiva de la futura situación real³⁹. Es la visualización del “estado futuro deseado”, que le da significación a las acciones del presente.

Según Friedmann la imagen objetivo debe reunir las siguientes características: ser simple, ser realista -posible de alcanzar-, ser específica en lo que se desea alcanzar, ser desafiante y ser generadora de acción.

³² Ibídem cita 29.

³³ El autor se refiere al mercado en su aspecto más general, como cualquier tipo de público que interesa a la ciudad. Friedmann, año 2003.

³⁴ Fajardo, O., 2008.

³⁵ Plan de Tesis, año 2008

³⁶ Ibídem cita 34.

³⁷ “evolución de la posición actual, que corrige algunos aspectos que el mercado no ha captado de la oferta actual, o también puede ser la expresión de algo diferente del posicionamiento y de la realidad actual” (Chias, 95, año 2005)

³⁸ Plan de tesis, año 2008

³⁹ Friedmann, página 22, año 2003.

El posicionamiento: una estrategia de marketing

Sobre la base de la imagen objetivo del destino y de los grupos objetivo seleccionados puede efectuarse una de las estrategias de marketing, en este caso, la estrategia de posicionamiento. En este contexto, el posicionamiento es la determinación de cómo una ciudad quiere ser vista por los públicos objetivo en relación con otras ciudades competidoras⁴⁰.

Se puede afirmar que el posicionamiento es, junto a la segmentación, la herramienta técnica más importante en la que se basa la estrategia y la acción del marketing. Esto se debe a dos razones: por un lado permite proyectar la imagen de la oferta al mercado; y por otro, definir el análisis que el público hace del conjunto de ofertas que recibe de un sector. Asimismo, este tipo de estrategia permite a un destino diferenciarse de sus competidores en la mente del público objetivo, destacando los aspectos y ventajas que caracterizan la ciudad frente a otras ciudades.

Finalmente, Friedmann (2003) declara que el posicionamiento ha de considerar lo siguiente:

- destacar la particularidad del producto ciudad,
- ser atractivo para los grupos objetivo,
- distinguirse de las ciudades competidoras,
- generar un posicionamiento de largo plazo.

⁴⁰ Ibídem cita 39.

Metodología

Tipo de investigación.

De acuerdo a la temática abordada en el presente trabajo, se ha empleado un enfoque de investigación de tipo cualitativo-cuantitativo a través de un estudio descriptivo⁴¹. En el estudio se utilizan las siguientes unidades de observación: personas residentes (público general), visitantes, y representantes del sector turístico.

Selección de la muestra.

La muestra es de tipo aleatoria o probabilística, por lo que ésta se determina al azar; así cualquiera de las unidades que componen el conjunto tiene las mismas probabilidades de quedar incluidos en la muestra.

En un estudio de investigación, se pueden tener dos casos: desconocer la población del fenómeno estudiado, o bien, conocerla. A continuación se presenta el cálculo de la muestra para la demanda local (público general), conociendo el tamaño de la población; y el cálculo de la muestra para la demanda turística, desconociendo el tamaño de la población.⁴²

Cálculo del tamaño de la muestra para la demanda local:

$$n = Z_{\alpha}^2 \frac{N \cdot p \cdot q}{i^2 (N - 1) + Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}$$

n : Tamaño de la muestra

N: Tamaño del universo = 32442

Z: nivel de confianza. Valor correspondiente a la distribución de Gauss 1,96 para $\alpha = 0,05$

p: Probabilidad del éxito o proporción esperada. Se asume que puede ser próxima al 70%, $p=0,7$.

q: Probabilidad del fracaso. $1-p$ (Si $p= a 70\%$, $q= 30\%$)

i : Error que se prevé cometer.

⁴¹ La **investigación cualitativa** es aquella que recoge información de carácter subjetivo, por lo que sus resultados siempre se traducen en apreciaciones conceptuales (en ideas o conceptos), pero de la más alta precisión o fidelidad posible con la realidad investigada. (Beltrán Neira, R.; página 7, año 2005)

La **investigación cuantitativa** recoge información empírica (de cosas o aspectos que se pueden contar, pesar o medir) objetiva y que por su naturaleza siempre arroja números como resultado. (Beltrán Neira, R.; página 7, año 2005)

El **estudio descriptivo** busca desarrollar una imagen o fiel representación (descripción) del fenómeno estudiado a partir de sus características. Implica medir variables o conceptos con el fin de especificar las propiedades importantes de comunidades, personas, grupos o fenómenos bajo análisis. (Tevni Grajales, G.)

⁴² Nota: no existen datos históricos o estadísticos de afluencia que permitan conocer la población.

Ficha nº 1

| Características | Encuesta |
|---------------------------|---|
| Universo | 32442 habitantes |
| Ámbito geográfico | ciudad de San Carlos de Bolívar |
| Tamaño de muestra | 164 encuestas |
| Error muestral | 7% |
| Nivel de Confianza | 95,5%(valor proveniente de las tablas de distribución Z) para el caso p=0,7 |
| Fecha de trabajo de campo | Enero-Febrero 2009 |

Cálculo del tamaño de la muestra para la demanda turística:

$$n = Z_{\alpha}^2 \frac{p \cdot q}{i^2}$$

n: *Tamaño de la muestra*

Z: nivel de confianza. Valor correspondiente a la distribución de Gauss 1,96 para $\alpha = 0,05$

p: Probabilidad del éxito o proporción esperada. En caso de desconocerse, aplicar la opción más desfavorable ($p = 0,5$), que hace mayor el tamaño de la muestra.

q: Probabilidad del fracaso. $1-p$ (Si $p = 50\%$, $q = 50\%$)

i : Error que se prevé cometer.

Ficha nº 2

| Características | Encuesta |
|---------------------------|---|
| Universo | desconocido |
| Ámbito geográfico | ciudad de San Carlos de Bolívar |
| Tamaño de muestra | 96 encuestas |
| Error muestral | 10% |
| Nivel de Confianza | 95,5%(valor proveniente de las tablas de distribución Z) para el caso más desfavorable ($p=q= 0,5$) |
| Fecha de trabajo de campo | Enero-Febrero 2009 |

Trabajo de campo.

-En primera instancia, se realizó una *prueba piloto* por lo que las distintas opciones desarrolladas en las preguntas de la encuesta⁴³ fueron elaboradas para la encuesta piloto y reformadas para la encuesta final. Las mismas intentan rescatar opiniones de

⁴³ Ver anexos nº5 y nº6.

la demanda local y la demanda turística respecto de calificaciones, valoraciones o diversos juicios subjetivos respecto de la ciudad objeto de estudio. Por lo tanto, la encuesta piloto se aplicó al 10% de la población objetivo, mientras que la encuesta final se aplicó a la muestra restante y se realizaron en total 260 encuestas.

-Para el caso del sector turístico, a modo de suministrar datos, se aplicó un *censo* a los oferentes, privados todos en este caso. Esto se debe a que no existe ningún organismo público ni académico vinculado a la actividad turística local. En total se registraron 39 microempresas locales⁴⁴. Las preguntas elaboradas para la encuesta, también, intentan rescatar opiniones y valoraciones acerca del destino Bolívar, pero en este caso por parte de la oferta local. Además, éstos opinaron sobre el desarrollo actual y futuro de la actividad turística en la ciudad, así como también sobre la presencia de un ente organizador de la actividad.

-Paralelo a esto, se realizaron *entrevistas*⁴⁵ a referentes locales.

El trabajo de campo se realizó en sitios como hoteles y casa de familias; y en eventos que se llevaron a cabo en la ciudad durante los meses de enero y febrero: festival Canta Bolívar y partidos de vóley (liga argentina), que se jugaron en el Complejo República de Venezuela.

A continuación se exponen la importancia de la utilización de las herramientas mencionadas, para los correspondientes análisis de la identidad del destino, y de la imagen del destino objeto de estudio.

Análisis de identidad de destino.

Como se expuso en el Plan de Tesis, antes de acudir a las herramientas que permitirán conocer la imagen del destino Bolívar, es necesario realizar una comprensión previa acerca de ***lo que la ciudad es***⁴⁶. En primera instancia, y para identificar los elementos emblemáticos que conforman la identidad propiamente dicha de la localidad bolivarenses, se debe entender a ésta como *la personalidad construida por la gente de la ciudad* (Friedmann; 2003). Esto permitirá situar explícitamente la evolución histórica de la ciudad ya que abarcará desde la fundación de la misma hasta los elementos más recientes; sirviendo así a una mejor interpretación de la realidad actual. La personalidad está compuesta, además, por una serie de elementos los cuáles son tratados en la presente investigación. Los elementos son⁴⁷:

- Nombre de la ciudad
- Fundación de la ciudad
- Historia de la evolución económica de la ciudad
- Historia de la evolución cultural de la ciudad
- Influencia foránea en la ciudad

⁴⁴ Ver anexos nº7 y nº8.

⁴⁵ Ver anexos nº11 y nº12.

⁴⁶ "Lo que tiene, lo que hace". Paz, S. y Tkachuk, C., año 2004.

⁴⁷ Friedmann, página 30, año 2003.

- Tamaño, superficie, ubicación y clima de la ciudad
- Calidad de vida (vivienda, recreo, educación, vialidad y tránsito, cultura, salud)

Para la descripción de estos elementos componentes de la identidad se acudió al empleo de la *fuerza de información secundaria*. Es decir, aquellos datos, cifras, información, etc. que se puedan acudir con facilidad. Por lo tanto, se recurrió a periódicos, resultados de investigaciones sobre la ciudad, información bibliográfica, bibliotecas, información de páginas web.

Por otro lado, como se mencionó en el Plan de Tesis y a modo de suministrar otras informaciones que no describan las fuentes secundarias, se realizaron *entrevistas* a distintos funcionarios del gobierno municipal, profesionales e historiadores locales, entidades locales. Dichas entrevistas son de formato estructurado, es decir, éstas se realizan sobre la base de un formulario previamente preparado contando con preguntas establecidas con anterioridad, y de acuerdo a las cuestiones a investigar derivadas de los elementos que integran la identidad. A su vez, esta técnica resulta eficaz para obtener datos relevantes y significativos para averiguar hechos, fenómenos o situaciones sociales.

Esto nos permite obtener una descripción detallada de las principales tendencias por las que ha cursado el desarrollo de la ciudad objeto de estudio y en qué punto se encuentra situada en el momento en que se desarrolla dicha investigación. Además, esta información permite hallar:

-aspectos de la identidad que se reflejan en la imagen actual de la ciudad.

-aspectos de la identidad que hoy no están presentes en la imagen actual de la ciudad, pero que se percibe que los encuestados desean rescatarlos.

Análisis de la imagen de destino.

Para conocer la ***imagen (percibida y proyectada)*** de la localidad de Bolívar por parte de los públicos objetivos, y como se expuso en el Plan de Tesis, se trabajó en tres direcciones:

-encuestas a los visitantes (actuales)

-encuestas a los residentes (población general)

-encuestas al sector turístico

Así, se indagó la opinión de los mismos sobre los siguientes aspectos en general: el grado de conocimiento de la ciudad, las asociaciones espontáneas respecto a la ciudad, los atributos de la ciudad, la percepción de fortalezas y debilidades de la ciudad, y la valoración de la oferta y de la calidad de vida en la ciudad.

En esta instancia, se utilizará a modo de herramienta la encuesta bajo forma de cuestionario de tipo pre-codificado; es decir cuyas preguntas serán formuladas de manera tal que sólo exigen elegir respuestas preestablecidas. Por lo general este tipo de cuestionario utiliza preguntas cerradas o preguntas en abanico. Las respuestas posibles ya vienen estructuradas de antemano junto con la pregunta. El abanico es abierto ya que, quien contesta tiene posibilidad de manifestar su opinión fuera de las respuestas incluidas mediante la opción Otros.

También se incluyen preguntas abiertas a modo de identificar opiniones y actitudes; por ejemplo para hallar adjetivos que identifican a la ciudad o asociaciones o imágenes espontáneas de la misma. De esta manera se le brinda al encuestado la posibilidad de emitir ideas que le surjan en su mente cuando escuchan en nombre de la ciudad.

Por otro lado, se incluye una sola pregunta donde el individuo debe valorar atributos cognitivos del lugar mediante una escala Likert de 5 posiciones (1=totalmente en desacuerdo; 5=totalmente de acuerdo).

Medición de la imagen

La medición de la imagen de destino se fundamenta en la medición de la imagen general. Sin embargo, la naturaleza más compleja y diversa del producto turístico requiere el desarrollo de metodologías más específicas que aporten una mayor validez y fiabilidad a la medición de la imagen de destino (Echtner y Ritchie, 1991)⁴⁸. Es por eso, que se emplean habitualmente dos técnicas en la medición de la imagen de los destinos turísticos, estructurada y no estructurada.

-*Técnica estructurada*: ésta se basa en el uso de una serie de atributos relevantes del destino que deben ser fijados de antemano por el propio investigador. Y que luego, los encuestados los valoran a través de una escala Likert. Esta técnica resulta especialmente adecuada para medir la percepción de los atributos comunes⁴⁹ del destino, tanto de naturaleza funcional como psicológica.

-*Técnica no estructurada*: esta técnica se basa en la realización de libres descripciones acerca del destino y se recogen habitualmente mediante la formulación de preguntas abiertas. Ésta resulta especialmente útil para medir los componentes holísticos y único de la imagen percibida de un destino (Echtner y Ritchie, 1993)⁵⁰.

Componente común

La pregunta que hace referencia al componente común, se mide a través de la técnica estructurada. Esto requiere, de antemano, definir aquellos atributos a ser juzgados por los individuos; para ello se han tenido en cuenta trabajos de investigación sobre otros destinos.

Se eligieron 5 atributos cognitivos, los cuáles han sido valorados por los encuestados, a través de una escala Likert de 5 posiciones (1=totalmente en desacuerdo; 5=totalmente de acuerdo). Mientras tanto, para los atributos afectivos se tuvo en cuenta la pregunta referida a las imágenes que le vienen a la mente al encuestado cuando escucha, lee o piensa Bolívar.

Atributos cognitivos del componente común de la imagen

Entorno natural (paisaje, plazas, parque) es atractivo

Calidad de vida (tranquilidad, hospitalidad, seguridad) es elevada

⁴⁸ Citado por San Martín Gutiérrez, H. en tesis doctoral Estudio de la imagen de destino turístico y el proceso global de satisfacción: adopción de un enfoque integrador, página 45, año 2005.

⁴⁹ *Atributos comunes* son las características comunes a distintos lugares. (San Martín Gutiérrez, H; página 15; año 2005).

⁵⁰ *Ibidem* cita 48, página 46, año 2005.

Patrimonio cultural (monumentos históricos, museos, celebraciones populares) es interesante

Infraestructura turística (alojamiento, restaurantes, comercios) de calidad

Numerosas actividades de ocio y recreo (deportes, entretenimiento)

Componente holístico y único

El componente holístico se refiere a las impresiones globales del individuo sobre un destino turístico. Estas impresiones pueden ser de naturaleza funcional-tangibles- y psicológica-abstractas⁵¹. Los componentes holísticos funcional-psicológico de la imagen percibida de Bolívar se mide a través de la siguiente pregunta: ¿qué imágenes le vienen a la mente cuando piensa en Bolívar?

Finalmente, el componente único⁵² de la imagen se mide a través de la siguiente expresión: “indique aquellas atracciones y características que, a su juicio, son únicas y distintivas de Bolívar”.

Otros puntos de análisis

Se han incorporado, además, preguntas de fácil comprensión; por ejemplo, se interrogó ¿Con cuál ciudad la compara a Bolívar? y ¿Con cuál ciudad debería compararse Bolívar? Esto es útil, ya que implícitamente se hace mención al ideal posible. Por lo que no sólo se trata de conocer la imagen percibida de la ciudad por parte de los diferentes públicos (internos y externos), sino también la imagen pretendida. Por otro lado, se incorporan interrogantes que permitan conocer aquellos atributos de la ciudad que se valoran y perciben positivamente y aquellos que lo hacen en forma negativa. Esto permitirá establecer que atributos habría de mantener, cuáles eliminar, los atributos a mejorar y aquellos que se deberían potenciar.

Con respecto al *visitante actual*, se indagó a los mismos sobre su valoración de la visita, por ejemplo qué es lo que cree que Bolívar es; qué fue lo que más le gustó de su visita; y que actividades realizó durante su estadía. Estas preguntas exigen registrar expresiones usadas por el turista; pretendiendo, de esta manera, conocer sus opiniones sobre el posicionamiento turístico del lugar.

En cuanto al *residente* del lugar, se ha indagado-al igual que al visitante- sobre las características que les gustaría encontrar en una ciudad para vivir (lugar de residencia, oferta cultural, de recreación); otra cuestión que se interrogó es la satisfacción de vivir en Bolívar; este tipo de análisis pone de manifiesto cuál es el producto ciudad sobre el que se debe apoyar la gestión estratégica local. Paralelo a esto, se trata de conocer cuáles son las opiniones, ideas y actitudes de la población frente al turismo actual y, cuáles son sus perspectivas de cambio; siendo esto fundamental para poder emprender, en un futuro, la implementación de un programa de sensibilización ciudadana.

⁵¹ *Impresiones funcionales*, son las impresiones directamente observables por el individuo.
Impresiones psicológicas, son las impresiones que resultan más intangibles y difíciles de medir.
(San Martín Gutiérrez, H; página 15; año 2005).

⁵² El *componente único* de la imagen, son las características que se perciben como únicas para un destino. (San Martín Gutiérrez, H; página 16; año 2005).

En las encuestas realizadas al sector *turístico*, se incluyen preguntas que aluden a predisposiciones y perspectivas de estos con respecto a la actividad turística en la localidad, actitudes frente al visitante actual. Además, y a modo de comparación, se incorporaron en la encuesta algunos de los puntos que se incluyeron en la de los visitantes y residentes.

En la comparación de las tipologías de la imagen-percibida y proyectada- se tienen en cuenta los criterios⁵³: caracterización del destino, lo mejor del destino, lo peor del destino, atributo único diferenciador del destino, comparación con otros destinos.

⁵³ Ibídem cita 48.

Capítulo I

Descripción de los elementos componentes de la identidad

Para definir la identidad del destino Bolívar, se tuvieron en cuenta aspectos que conforman la misma, ya explicados en la metodología del presente trabajo. Mediante la consulta de textos, diarios y libros que contemplan la historia de la localidad; y la obtención de datos resultado de las entrevistas realizadas a referentes locales⁵⁴, tendremos una aproximación a “lo que la ciudad ES y hace en realidad”⁵⁵.

Nombre de la ciudad. San Carlos de Bolívar.

Fundación de la ciudad. La fundación de la ciudad se produce básicamente para hacer permanente y estable la nueva frontera frente a los aborígenes, es decir, servir de punto de apoyo para la defensa de dicha frontera. Además, al quedar el fortín San Carlos equidistante de ciudades ya desarrolladas (9 de Julio, 25 de Mayo, General Alvear, Tapalqué) y que integraban la línea trazada del camino hacia Salinas Grandes; se encontraba éste en una posición estratégica y era el lugar de paso obligado en un viaje hacia las salinas o si se iba aún más al sur. San Carlos de Bolívar constituye un ejemplo típico de otros tantos pueblos estratégicamente escalonados, de modo que permitieran mutuo apoyo y protección contra el malón. Finalmente, se impone su fundación el 2 de marzo de 1878 con la determinación del punto exacto alrededor del cual se construiría lo que hoy es la ciudad. (Martínez, A., 1978).

Historia de la evolución económica de la ciudad. La situación económica de la ciudad desde su fundación, alcanza su mayor esplendor a comienzos del siglo XX (1910-1940), ya que era una época aquella donde estaba en pleno desarrollo la actividad agropecuaria. Esto se debió, entre otros factores, a los buenos precios internacionales para exportaciones, a la plena ocupación y al permanente crecimiento de la población porque había falta de mano de obra y propietarios. Era una situación donde, a falta de medios de comunicación, el pueblo tenía que autoabastecerse; por lo tanto iba armando su propia industria: su molino, su fábrica de zapatos, su fábrica de muebles, su fábrica de ropa, etc. Se veía un Bolívar próspero y pujante. Claro ejemplo de ello son las construcciones de la Parroquia y el Teatro Coliseo-hoy los dos edificios más importantes de la ciudad, arquitectónicamente- lo cuál nos indica que había dinero y un gran interés cultural. A fines de 1940, producto de un enfrentamiento político entre el gobierno nacional y el campo, y por un cambio radical en la política que apunta más a la defensa de la industria que de la producción agropecuaria; se produce un declive económico en pueblos como este, principalmente agrícola-ganadero. Durante la década de 1980, la ciudad sufrió una gran inundación la cual causó grandes daños a la economía rural. Más tarde, en los años 2002-2003 el sector agrícola comienza a adquirir gran relevancia hasta 2008, siendo este un período económico muy bueno estimulado por precios agrícolas fijados en dólares y con ello una devaluación ó apreciación de la divisa y cambios en los precios internacionales⁵⁶. Dado que ésta es

⁵⁴ Ver listado de personas entrevistadas en Anexo nº11.

⁵⁵ Plan estratégico de Rosario, página 7, año 1997.

⁵⁶ Tosi, J. C., La producción ganadera: ¿una lucha desigual?, suplemento económico Visión Rural, INTA Balcarce. Año 2007.

una sociedad agrícola-ganadera, todos de alguna manera dependen de cómo está este sector económico.

Historia de la evolución cultural de la ciudad. Bolívar era un pueblo muy rico culturalmente, esto se debió en gran medida a las primeras camadas de inmigrantes-italianos, españoles, franceses -. Para 1910, la ciudad contaba con el Teatro Coliseo con vistas a un teatro lírico, preparado para la música clásica; también contaba con La Parroquia de gran envergadura comparada con la de los pueblos aledaños (Pehuajó, Carlos Casares, 9 de Julio). Esto habla de un interés cultural importante. Luego, en torno a la década del '20 se da otro movimiento cultural relevante que coincide con algunos hombres importantes para Bolívar, visionarios, con grandes ideas-sobretodo dos que son Pedro Vignau y Luis Mallo-que conforman La Cultural, siendo esta institución la propulsora de otras instituciones como la Sociedad Rural, Colegio Nacional, Automóvil Club, el primer jardín de infantes, el Museo, la biblioteca escolar "Sarmiento" que debe tomarse como base para la creación de la biblioteca Rivadavia, es decir que en pocos años surgen cinco o seis instituciones de las más importantes de Bolívar. Otro movimiento cultural intenso, fue el Movimiento del '68⁵⁷, irrumpió en la ciudad con sus exposiciones pictóricas, concurso de murales, labores de artesanías; a lo que se le sumaron veladas extraordinarias y comedias llevadas a cabo en el Teatro Coliseo español⁵⁸. Finalmente, se considera el período 1983-1986 como la época donde había mucha respuesta por parte de la gente a las propuestas culturales, producto del buen humor colectivo. Bolívar por aquel entonces fue sede del Mozarteum Argentino, las grandes orquestas del mundo que vienen al Teatro Colón en Buenos Aires, venían a Bolívar; estos espectáculos eran solventados con donaciones, por vecinos llamados "protectores"⁵⁹. Algunos de los referentes locales coinciden en que, comparado con la actualidad, la oferta era mucho menor, pero la respuesta era mucho mayor. Luego, desde el año 2003 hasta la actualidad hay una respuesta mayor de la gente ante la oferta cultural, también, mayor; sin embargo la sensación es otra, debido a la no publicidad, a que no se conoce. Además, estos referentes concuerdan en que existen artistas, como por ejemplo Juan Carlos Iglesias, Alicia Fernández quiénes han incursionado en materia poesía y pintura respectivamente; con alcance no sólo nacional sino también internacional.

Influencia de culturas foráneas. Dos son, fundamentalmente, las corrientes que prevalecen-España e Italia-. Ambas europeas, dan un aporte significativo por el número de inmigrantes que llegan y por sus manifestaciones prolongando costumbres, usos, modas, estilos de vida⁶⁰:

Los italianos: la colonia italiana fue desde el principio muy numerosa. Trabajaron la tierra y ya en 1881 fundaron la Sociedad Italiana de socorros mutuos la Flor de Mayo (Fior di Maggio). A ellos se les debe la formación de la primera banda de música que alegraría las inolvidables⁶¹ romerías y los paseos; y también el nacimiento de la Sociedad Italiana.

Los españoles: desde su fundación Bolívar siempre ha tenido una tradición de festejos españoles. Es en 1882 cuando se declara inaugurada oficialmente la Sociedad

⁵⁷ Cabrerros, O.C., página 304, año 1991

⁵⁸ Diario "La Mañana", Bolívar 28 de octubre de 1968, año XVI, n° 4396

⁵⁹ Cabrerros, O.C, página 305 y 306 , año 1991

⁶⁰ Cabrerros, O.C., páginas 187, año 1991

⁶¹ Ibidem cita 60.

Española; la cual pocos años más tarde lanza la construcción del Teatro Coliseo Español. Actualmente, esta cultura se mantiene viva a través de la fiesta de la hispanidad, la misma intenta retomar las romerías españolas del año 1930; donde la gente disfruta de las comidas y música típicas⁶². Las personas entrevistadas coinciden en que la cultura española, también se ve reflejada en las actividades de los distintos centros-Castilla y León, Navarro, Casa Balear, Vasco- que tratan de revivir las raíces de sus pueblos. Entre las actividades principales se encuentran: clases de bailes típicos, clases de idiomas, talleres y manualidades para la mujer, visitas y encuentros entre los centros locales y regionales, fiesta de San Fermín, fiesta de San Juan y San Pedro, entre otras.

Ubicación, superficie y clima de la ciudad.

Bolívar está situado en el centro oeste de la provincia de Buenos Aires. Entre los 35°50' y 36°40' de latitud sur, y 60°40' y 61°40' de longitud oeste.

La ciudad tiene una superficie de 4.912,16 km², que equivalen en hectáreas a 502.700. La altura del terreno sobre el nivel del mar varía entre 75 y 115 metros.

El clima dominante es templado; siendo la temperatura media anual 16°C. Los vientos predominantes son de los sectores noreste y sur-oeste (secos) a una velocidad promedio de 20 km/h⁶³.

Centros de esparcimiento y recreo. Las personas entrevistadas acuerdan que, desde el punto de vista natural Bolívar cuenta con un parque denominado “Las Acollaradas”, éste se encuentra en muy buen estado y es cita obligada durante los fines de semana tanto para los residentes como para quienes visitan la ciudad. Las plazas, también, son lugares de ocio muy frecuentadas por sus habitantes, encontrándose éstas en bellísimas condiciones. Desde el punto de vista deportivo, y debido a esta creciente actividad, la ciudad cuenta por un lado con dos complejos deportivos con excelentes instalaciones, y por otro, cuenta con el Estadio Municipal.

Culturalmente hablando, la propuesta en principio si bien no es amplia; capta el interés de las personas aunque luego se pierde. De acuerdo a la opinión de los referentes locales, esto tiene que ver con que Bolívar funciona a partir de la novedad.

Por otro lado, el sector turístico⁶⁴ calificó *en desacuerdo* (2,94%) a la hora de valorar las actividades de ocio y recreo que se desarrollan en la ciudad. Además, manifestó estar *ni de acuerdo ni en desacuerdo* (3,05%) al opinar sobre patrimonio cultural local interesante.

Señalización y vialidad. Los referentes locales coinciden que, en los últimos tiempos se han realizado mejoras con respecto a este punto, si se lo compara con años anteriores. Es decir, si bien se está avanzando con algunos cambios (más calles pavimentadas, más servicios, más cloacas, más agua y más iluminación), todavía faltan señalizaciones en las entradas con respecto a lugares y en uno de los accesos a la ciudad (por ruta 65) donde es pobre y nula.

Educación. Los referentes entrevistados acuerdan que la calidad educativa local no es ajena a la situación de la regular enseñanza a nivel provincial y nacional. Falta aun mucho por andar para alcanzar el ideal de entender a la educación como práctica de la libertad; y no de educar para contener.

⁶² Idem cita 60, páginas 188 y 189.

⁶³ <http://www.bolivarhoy.com.ar/>

⁶⁴ Ver anexo n° 9.

De acuerdo a un estudio socio-laboral⁶⁵ realizado en el año 2006 en el partido de Bolívar, el 23,6% de la población de San Carlos de Bolívar asiste a espacios formales de educación, mientras que el 72,6% no asiste, pero asistió; y sólo el 3,6% de la población no registra asistencia escolar. Otros datos arrojados por este estudio ponen de manifiesto el nivel educativo de la población: el 56% posee un nivel educativo “hasta primario completo”, el 32% posee “hasta secundario completo”, y 12% posee “hasta universitario completo”.

Por otro lado, San Carlos de Bolívar cuenta con la oferta universitaria que es algo relativamente nuevo para la comunidad; que presenta un gran abanico de posibilidades de acuerdo a la realidad local. Algunas de las carreras son: contador público nacional, licenciatura en administración agraria, hotelería y turismo (virtual), abogacía (a distancia), y licenciaturas virtuales (inglés, biología, historia, entre otras). Las instituciones con las que se coordinan las diferentes carreras son: Universidad Nacional de La Plata, Universidad Nacional del Centro de la provincia de Buenos Aires, Universidad Nacional de Belgrano, Universidad CAECE, Universidad Nacional de Tres de Febrero y Universidad Nacional de Mar del Plata.

Salud. Respecto a la cobertura de salud de la población del partido, en la actualidad existe un mejoramiento en relación al año 2001⁶⁶. Este valor alcanza el 64,7%, mientras que para la ciudad cabecera es del 65%. También, la encuesta socio laboral evidencia diferencias en lo que se refiere a las distintas zonas de la ciudad estudiadas, así como en la zona del casco centro el 83% de personas tienen cobertura de salud, el 30% la tiene en la zona de la periferia media baja⁶⁷.

Además, los referentes locales coinciden que la atención en salud es brindada en su mayoría por el hospital local y sub-zonal. Éste presenta una buena infraestructura y ha incorporando a través del tiempo nuevas tecnologías y servicios hospitalarios, con la consiguiente incorporación de profesionales médicos y de enfermería. La ciudad cuenta, también, con los centros periféricos de salud, localizados en los distintos barrios.

Cultura. En Bolívar no hay una tradición clara ya que las fiestas en la ciudad han sido “inventadas”⁶⁸. Sin embargo, todavía se mantiene la actividad de los centros tradicionalistas manteniendo vivas aquellas costumbres y tradiciones como: el desfile gaucho, las guitarreadas, la payada, la doma. Si hay una fiesta que hace a la tradición es La Exposición Rural, durante el mes de septiembre de cada año, porque está muy relacionada a lo que auténticamente identifica a la ciudad, el campo.

⁶⁵ Estudio Socio-Laboral del Partido de Bolívar; CEDEB, diputado Morán, J. C. y UNLP; año 2006, páginas 9, 10, 11 y 12.

⁶⁶ *Ibidem* cita 65.

⁶⁷ Zona 4. La ciudad cabecera se dividió en cuatro zonas de acuerdo al nivel socioeconómico determinado por el Censo 2001 según la Dirección General de Estadísticas y Censos.

⁶⁸ “*inventada*”, los referentes, aquí, hacen referencia a las siguientes fiestas y/o eventos de la ciudad: La Maratón Internacional Dino H. Tinelli, por ejemplo, es inventada y no es tradición. Otro ejemplo es el Carnaval, ya que estos últimos años éste no representa al corso, al disfraz y la máscara como se inició en algún momento en Bolívar, si no que son un par de comparsas bailando en una especie de corsódromo. Hasta al Canta Bolívar le faltan actividades como cuando se inicio el festival. Por eso, se menciona como autentica tradición La Rural, siendo ésta lo único q se va heredando tal cuál está.

Los aspectos que a continuación se exponen, surgen de las apreciaciones que los referentes locales entrevistados⁶⁹ tienen sobre los bolivarenses y sobre la ciudad. Los mismos serán tenidos en cuenta, para completar la descripción de los elementos componentes de la identidad, es decir conocer la realidad del destino.

¿Cómo son los bolivarenses y qué dicen que son? Los bolivarenses tienen rasgos importantes de solidaridad, son exigentes y algo reacios a participar en eventos masivos; prestan poco apoyo aunque íntimamente reconozcan que las cosas se están haciendo bien. En general, es muy pacífico, espera demasiado y confía en que otro haga las cosas por él. Por otro lado, es correcto, respetuoso, atento, amable; aunque a veces esta amabilidad, con respecto al foráneo, tenga que ver con la trascendencia o fama. Los bolivarenses tienen un altísimo porcentaje de sangre castellana en su forma de ser, lo que los hace muy conservadores, individualistas y un tanto fríos. Además, no es gente religiosa y si bien son gente trabajadora y muy ordenada; no tienen grandes emprendimientos ni sueños y expectativas, lo que da la pauta de tener cierto recelo por el crecimiento. No se puede negar la tranquilidad de la gente que vive en Bolívar, quizá por llevar la impronta de ser una sociedad agrícola-ganadera o quizá por ser personas mansas en su forma de ser, es decir, es una ciudad que no tiene la rebeldía de otras y quizá porque sea un poco consecuencia de ser conservador, de querer conservar la cosa como está, que está tranquila.

Normalmente, el bolivarense no se define como bolivarense. Dice “soy de Bolívar” y no “soy bolivarense”. Esto no resulta lo mismo, ya que “bolivarense” implica un sentido de pertenencia espiritual, conceptual, mental; en cambio, “de Bolívar” significa “estoy ahí”. Les cuesta decir bolivarense, como si fuera menos.

¿Qué creen que se dice de ellos y cómo creen que los ven los otros? Los foráneos los identifican como la ciudad de las palmeras, como una linda ciudad, causando buena impresión. Por otro lado, los ven cómodos, coinciden con que no se molestan por nada salvo cuando le tocan muy directamente algún interés; y que esperan que todo lo resuelva el conductor televisivo Marcelo Tinelli. Hoy, Bolívar es conocido o tiene algo por Tinelli, es decir, identifican a la ciudad como parte de Tinelli y no como un lugar que tenga una identidad. Además, esta figura hizo de Bolívar que sea conocida en todo el país, ya sea en lo deportivo o por su simple mención.

¿Qué es Bolívar? Bolívar es una ciudad que se caracteriza por ser hospitalaria, que recibe y abre las puertas. Es una ciudad típica del interior de la provincia de Buenos Aires, con mucha tranquilidad en su ritmo habitual y que en su mayoría tienen a su familia asentada en ella. Es estéticamente linda e interesante, y sobretodo, comparada con ciudades de alrededor. Ciudad agrícola-ganadera, que se la podría definir como una foto, porque está detenida en el tiempo, está fija. Es una ciudad que podría ser mucho más grande y mejor de lo que es, pero no se anima, sino que se queda ahí para no enfrentar el futuro. A pesar de ello, es el lugar al que siempre regresan; y si retornan es porque tiene algo para ellos.

⁶⁹ Ver anexos n°11 y n°12.

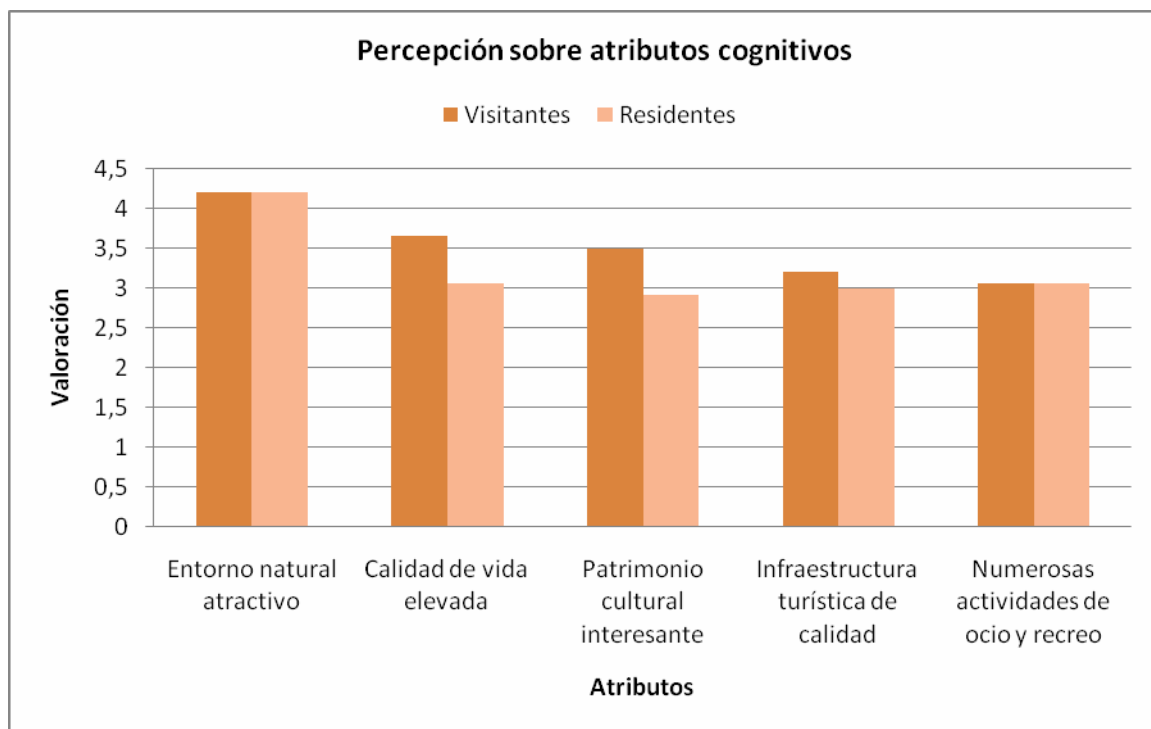
Capítulo II

Resultados encuesta visitantes y residentes.

En primer lugar, se analiza la opinión y la percepción de estos segmentos sobre la oferta del destino, éstos deben juzgar mediante una escala Likert la percepción sobre cada uno de los atributos cognitivos (técnica estructurada⁷⁰). Asimismo, se detallan los atributos afectivos, que dada la variabilidad de respuestas se enuncian aquellas con mayor frecuencia.

En segundo lugar, se analizan percepciones, experiencias y demandas que tienen los grupos objetivo de la ciudad de Bolívar bajo técnica no estructurada.

Percepción de los visitantes y residentes sobre atributos *cognitivos* de la ciudad de Bolívar:⁷¹



Los visitantes se encuentran *totalmente de acuerdo* (entre 4 y 5) sobre el siguiente ítem: -entorno natural atractivo. El 50% de los visitantes, consideran a Bolívar como un destino cuyo paisaje, plazas y parque son atractivos. Asimismo, el 53,06% de los residentes encuestados también están totalmente de acuerdo en este aspecto.

Los visitantes están *de acuerdo* (entre 4 y 3) sobre los siguientes puntos:

-Calidad de vida elevada

⁷⁰ Técnica explicada en metodología de este trabajo, página 21.

⁷¹ Ver Anexo nº 1.

-Patrimonio cultural interesante

-Infraestructura turística de calidad

Éstos acuerdan que la ciudad presenta una elevada calidad de vida, valorando positivamente aspectos como tranquilidad, hospitalidad y seguridad. Además, Bolívar es considerada por los visitantes como un destino con interesantes celebraciones populares, y monumentos históricos. En lo que respecta a alojamiento, restauración y comercios, los visitantes se muestran también de acuerdo en su infraestructura de calidad. Por otro lado, la posición de los residentes en base a estos tres atributos es *neutra* (3), para el caso de calidad de vida elevada e infraestructura turística de calidad; mientras que la posición ante el ítem patrimonio cultural interesante resulta en *desacuerdo* (entre 3 y 2).

Tanto los visitantes como los residentes, han manifestado una percepción *neutra* en cuanto al ítem: *-numerosas actividades de ocio y recreo*. Los encuestados, se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo ante la presencia de numerosas actividades deportivas y de entretenimiento que se realizan en la ciudad.

Percepción de los visitantes y residentes sobre atributos afectivos de la ciudad de Bolívar:

Para conocer las valoraciones afectivas por parte de visitantes y residentes, se tuvo en cuenta la pregunta ¿cuáles son las imágenes que le vienen a la mente cuando escucha, lee o piensa en Bolívar? De acuerdo a las distintas variantes de respuestas, se han tomado aquellas que se repiten con mayor frecuencia.

Tanto los residentes como los visitantes han enunciado con mayor frecuencia la *tranquilidad* del lugar. Coinciden además, en la *paz* del destino, la limpieza en general y destacan también la *seguridad*. Ambos acuerdan en que es una *linda* ciudad.

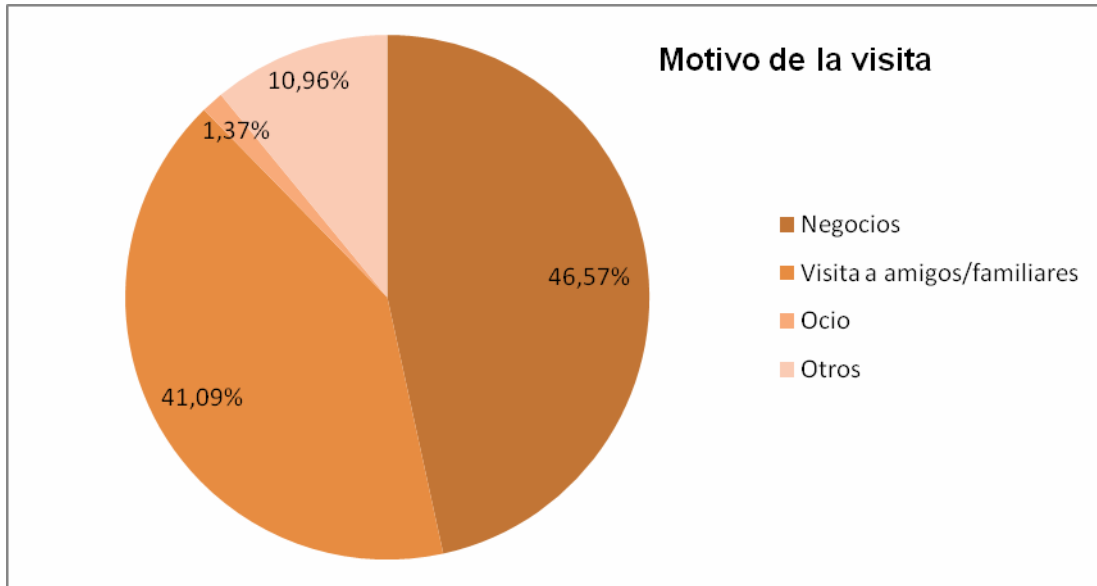
El residente aprecia Bolívar como su lugar de *trabajo*, donde se encuentran su *familia*, es su *hogar*. Asimismo le produce *alegría*, *amor* y siente *orgullo* y *emoción* por la ciudad donde vive. El habitante local percibe a la ciudad como *prolija* y *pintoresca* en general; pero *conservadora* y *contradictoria* a la vez.

El visitante asocia Bolívar con el color *verde*, y la describe como *hermosa* y *agradable* ciudad. A la hora de detallar el ambiente, enunciaron *familiar* y *cordial*; pero también *calvario*. Por último, mencionaron *descanso* como otro atributo afectivo.

-El visitante menciona los atributos afectivos *tranquilidad*, *gente amable*, *orden* y *limpieza* a la hora de comparar el destino Bolívar con otras localidades. Mientras que el residente, además de la tranquilidad y gente amable, nombra como atributos comunes a otros lugares: el *trato cotidiano* con la gente.

Resultados encuesta visitantes

Motivo de la visita



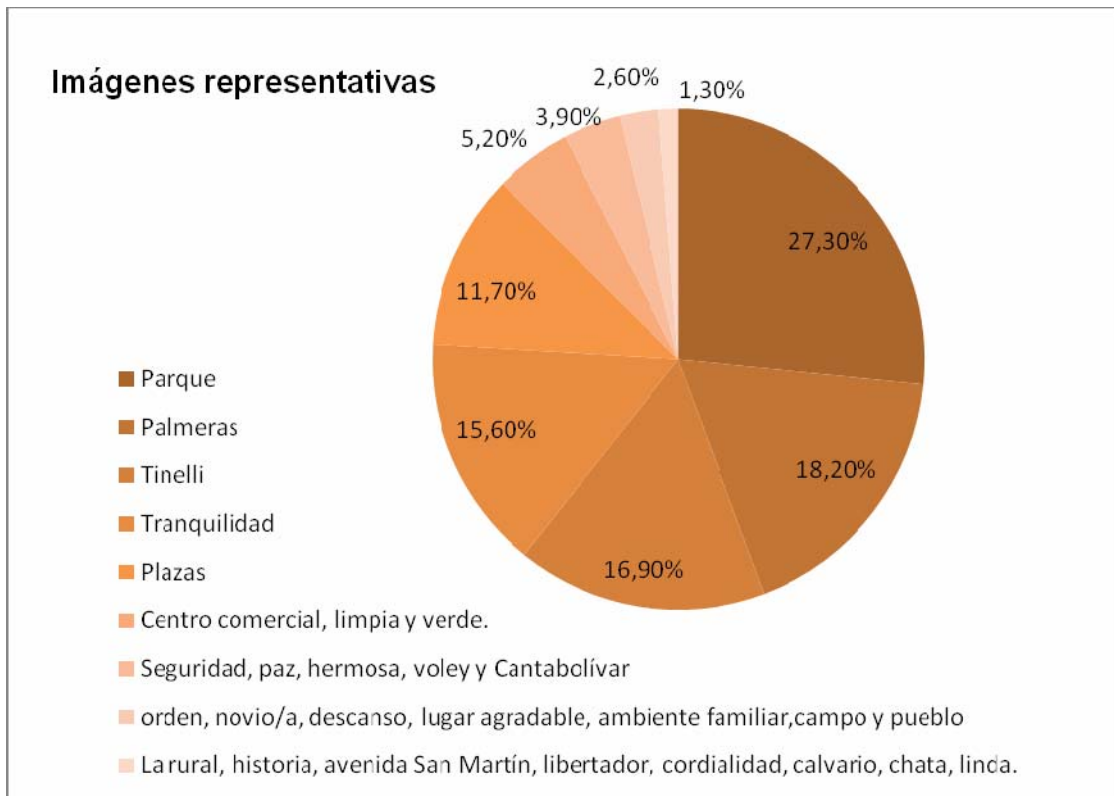
El 46, 57% de los encuestados manifestó como principal interés de su visita negocios, esto se debe a que un alto porcentaje de visitantes llegan impulsados por la actividad comercial. El 41,09% elige Bolívar por motivo de visitar a sus amigos y/o familiares, los mismos destacan la tranquilidad y paz que hay en el lugar, el parque y el ambiente familiar como lo que más le agrada de su visita.

Por otro lado, un bajísimo porcentaje (1,37%) enunció que su visita se debe por ocio; mientras que el 10,96% de las personas encuestadas manifestó otras motivaciones a la hora de arribar a la ciudad. Este último punto se refiere a estudio, dado el movimiento y llegada de estudiantes de la zona generado por la presencia de carreras universitarias y terciarias presentes en el C.R.U.B.

Imágenes más representativas

Las 5 imágenes más representativas de la ciudad, percibidas por los visitantes, son las siguientes:

1. Parque "Las Acollaradas" (27,30%)
2. Palmeras (18,20)
3. Marcelo Tinelli (16,90%)
4. Tranquilidad (15,60%)
5. Plazas (11,70%)



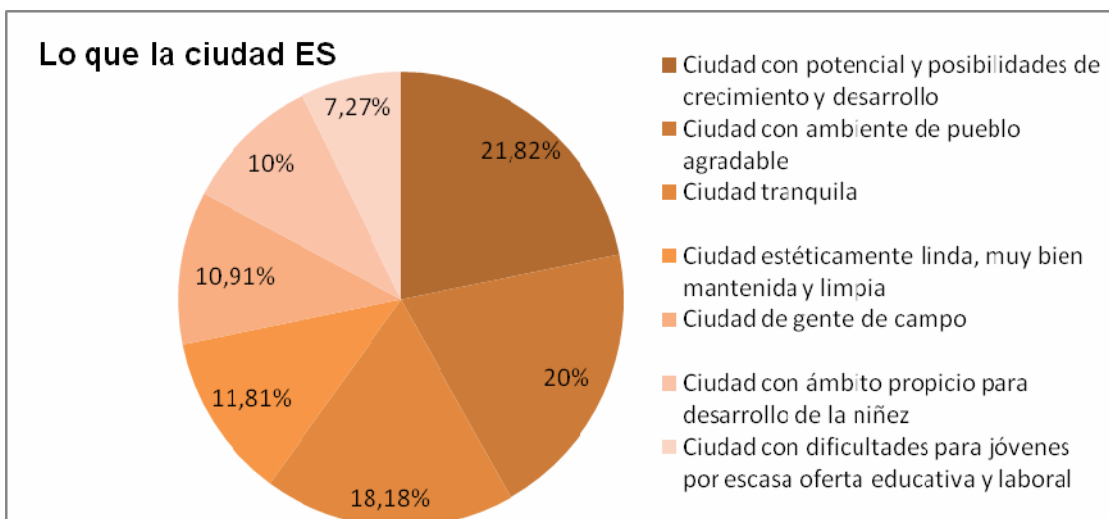
Además, aparecen el centro comercial (5,20%), el festival Canta Bolívar (3,90%) y La Rural (1,30%) como atractivos turísticos; y también se destacan otros atributos que describen más bien el ambiente y atmósfera del lugar: verde y limpia (5,20%), seguridad, paz y hermosa (3,90%); y descanso, lugar agradable y familiar (2,60%) son otras de las características enunciadas por los visitantes.

Lo que Bolívar es

A la hora de definir lo que la ciudad es, los visitantes expresaron las siguientes frases como las más representativas:

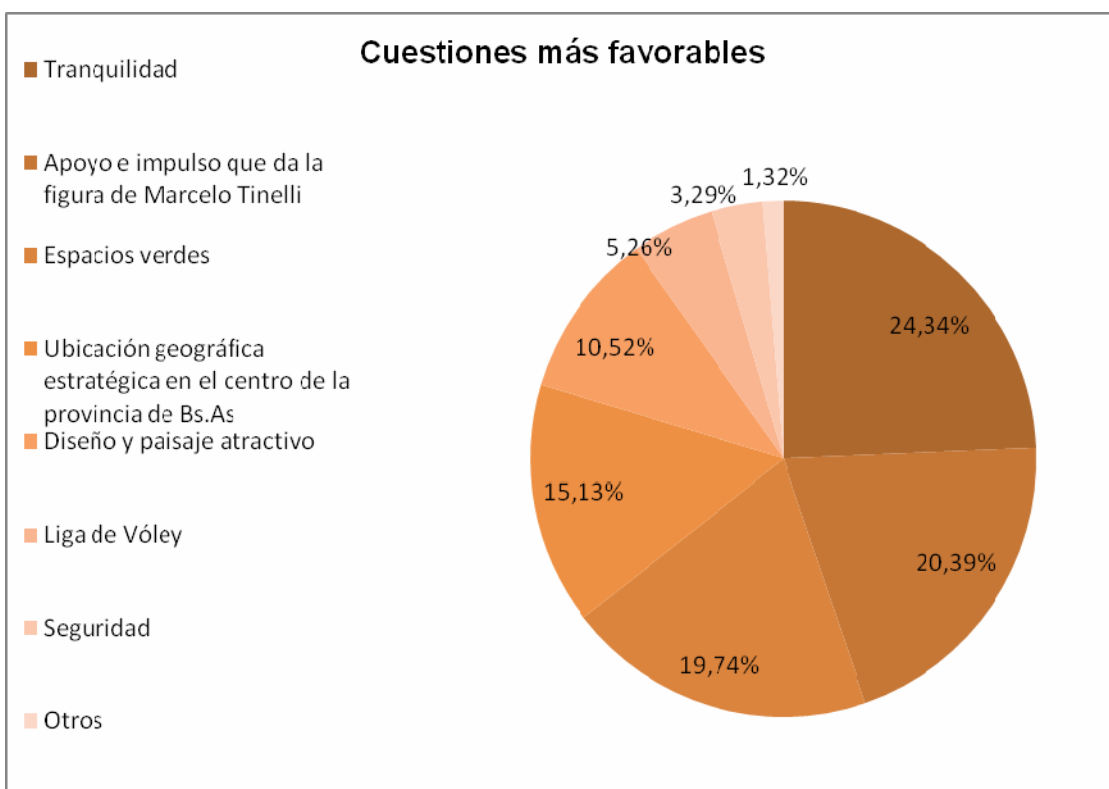
- Ciudad con “potencial y posibilidades de crecimiento y desarrollo” (21,82%)
- ambiente de “pueblo agradable” (20%)
- ciudad tranquila (18,18%)
- estéticamente “linda” y “muy bien mantenida” y “limpia” (11,81%)

Además, el 10,91% considera que Bolívar es una *ciudad de gente de campo*. El 10% de los encuestados cree que es una ciudad con ámbito propicio para desarrollo de la niñez, mientras que el 7,27% enunció que las dificultades se presentan para los jóvenes por la *escasa oferta educativa y laboral*.



Puntos favorables de Bolívar

Los visitantes perciben como mejores atributos, en primer lugar, la *tranquilidad* del lugar (24,34%). El *apoyo e impulso que da la figura de Marcelo Tinelli* (20,39%), lo cual se debe al reconocimiento de la ciudad a partir de su mención. El 19,74% considera que los *espacios verdes* de la ciudad son lo más favorable del destino.

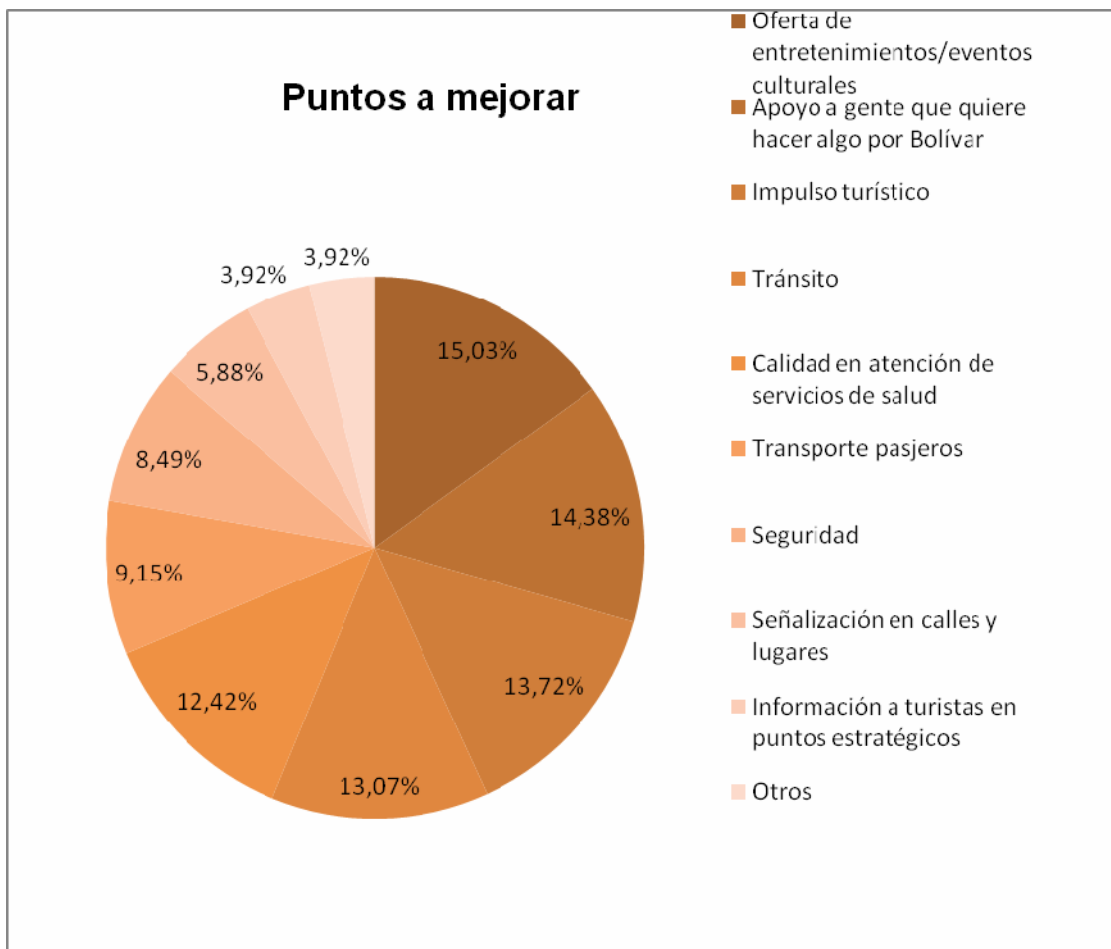


El 15,13% de los visitantes encuestados enunció que la ubicación geográfica de la ciudad es un buen punto a favor, mientras que el 10,52% manifestó al diseño y paisaje atractivo de la ciudad como otro punto favorable. En menor medida, se enunciaron:

liga de vóley (5,26%), seguridad (3,29) y *otras* cuestiones favorables (1,32%) como la historia y La Rural.

Puntos desfavorables de Bolívar

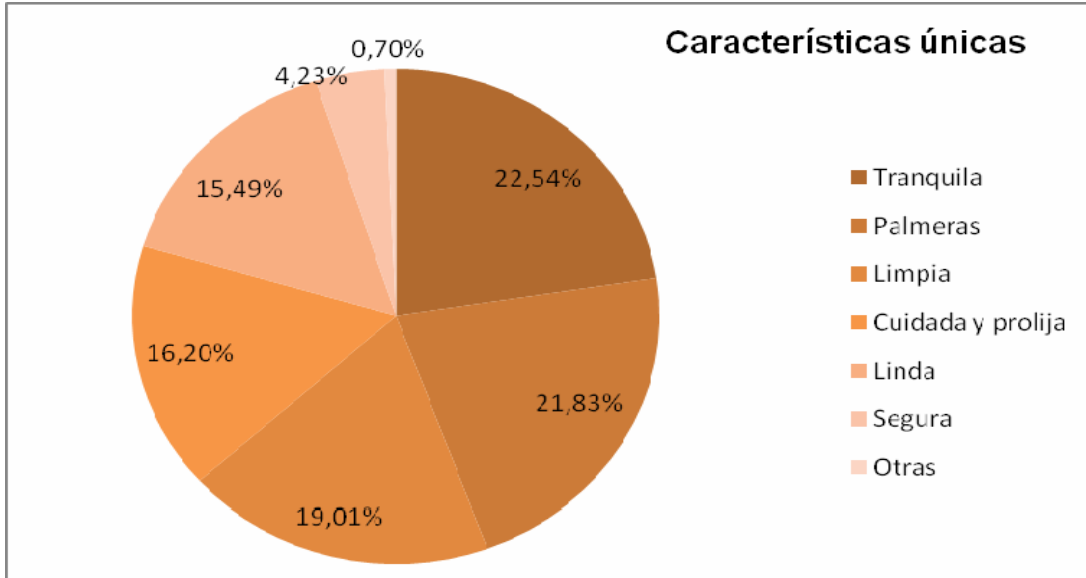
El 15,03% asegura que la oferta de entretenimientos y eventos culturales es el primer aspecto a mejorar. El 14,38% manifiesta que la falta de apoyo a gente que quiere hacer algo por Bolívar es otro aspecto negativo. En tercer lugar, como punto a mejorar se encuentra el impulso turístico (13,72%), mientras que el tránsito representa el 13,07%.



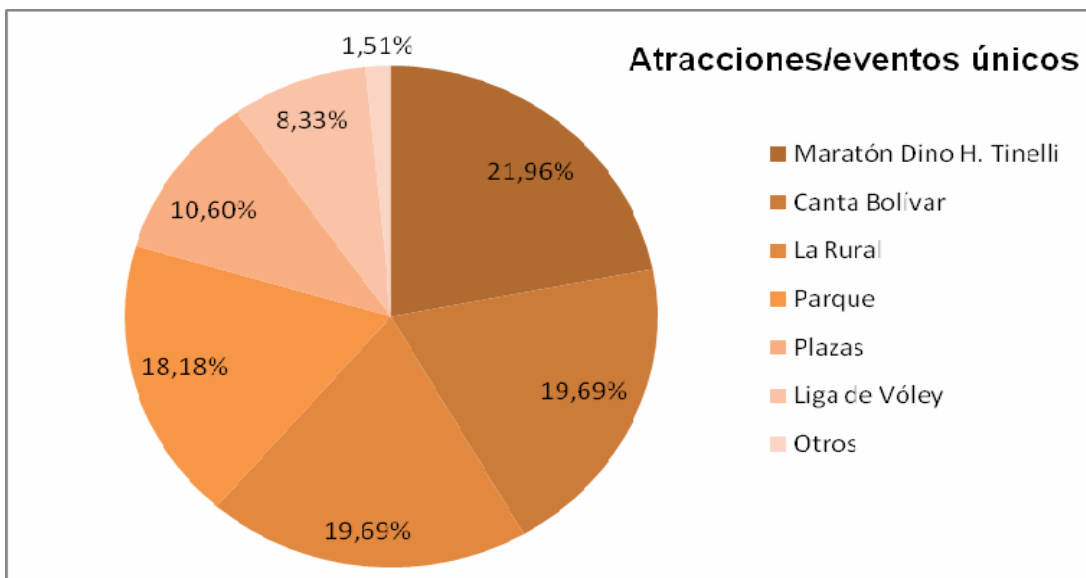
La calidad en atención de servicios de salud (12,42%) es otro de los puntos desfavorables según los visitantes. Otras cuestiones negativas son transporte de pasajeros (9,15%) y seguridad (8,49%). Y por último, se mencionan la señalización dentro de la ciudad (5,88%), información a turistas en puntos estratégicos y otros puntos desfavorables (3,92%). En este último apartado se manifestaron respuestas tales como: no sabe, organización de eventos, ciudad cara.

Elementos que hacen única a la ciudad

Los visitantes encuestados creen que las características que hacen única a Bolívar son tranquila (22,54%), palmeras (21,83%) y limpia (19,01%). Otras respuestas muestran como particularidades de la ciudad: cuidada y prolija (16,20%), linda (15,49%) mientras que una minoría enunció segura (4,23%) y otras (0,70%).

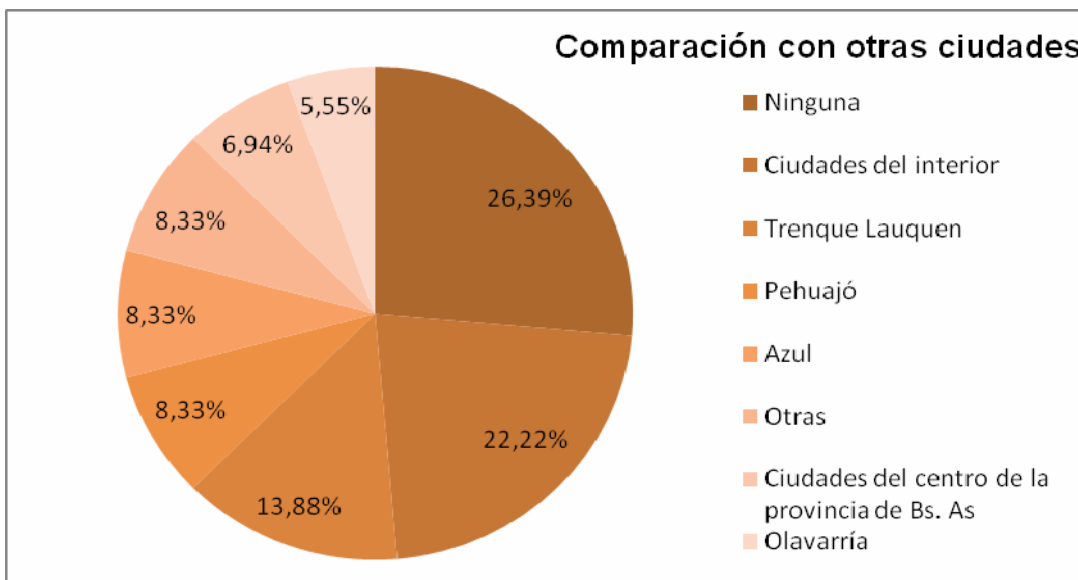


Por otro lado, los encuestados consideran como atracciones y/o eventos distintivos a los siguientes: Maratón Internacional Dino H. Tinelli (21,96%), luego el festival Canta Bolívar y La Rural (19,69%). Además, los visitantes pensaron en el parque “Las Acollaradas” (18,18%), plazas (10,60%) y liga de vóley (8,33%) como atracciones o eventos únicos. Por último, en otros (1,51%) se enunciaron el encuentro de motos y el club Ciudad de Bolívar como respuestas.



Comparación con otras ciudades

La opinión del visitante con respecto a los destinos con los cuáles compara a Bolívar, resulta interesante, por un lado permite conocer posibles competidores, y por otro, permite identificar los factores de posición actual del destino y a su vez poder utilizar esta información en el desarrollo de una estrategia de comunicación y promoción.



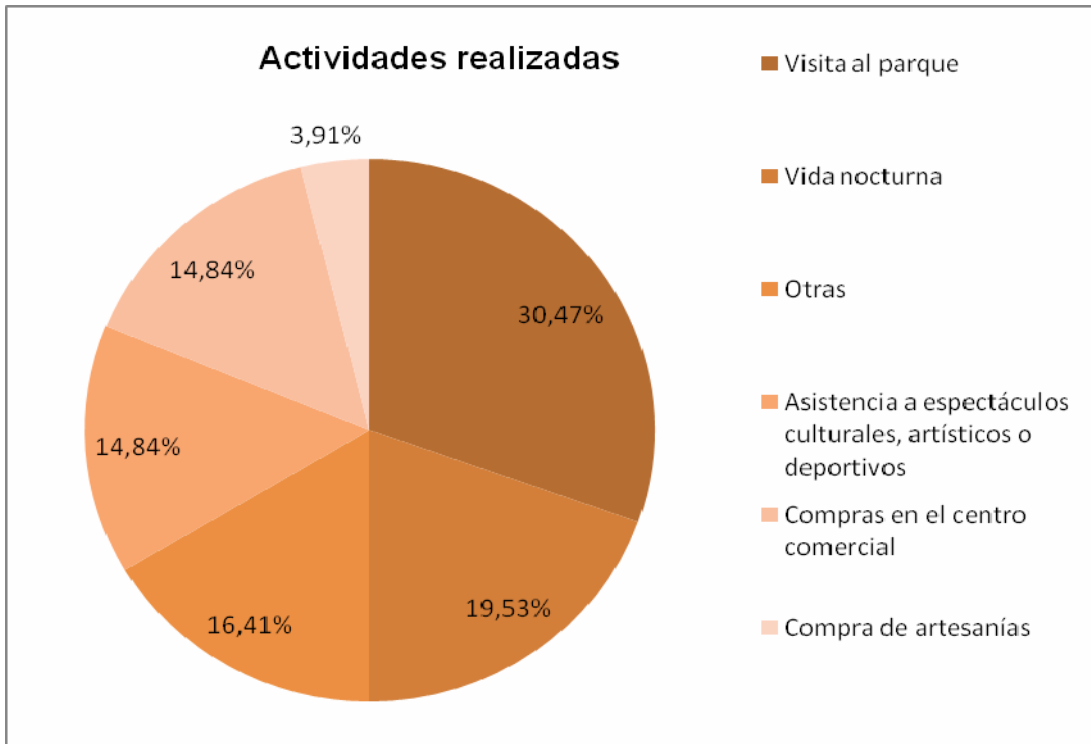
El 26,39% de los visitantes creen que Bolívar es un destino *incomparable*, considerando que éste tiene su impronta, su gente que la hace como tal. Un 22,22% la compara con *ciudades del interior de la provincia de Buenos Aires*, y entre los principales puntos de comparación se encuentran: tranquilidad, gente amable, realización de fiestas populares.

Otros destinos mencionados son: *Trenque Lauquen* (13,88%) por similitud con el parque, palmeras y centro comercial, *Azul* (8,33%) que al igual que *Trenque Lauquen*, los puntos de comparación “orden” y “limpieza” y buena recepción de la gente también se distinguen en ésta. *Pehuajó* (8,33%) y *Olavarría* (5,55%) son comparadas por ser similares a Bolívar en densidad de la población y por la buena recepción de la gente. La opción *ciudades del centro de la provincia de Bs As* arrojó un porcentaje de 6,94%, siendo el principal punto de semejanza el tipo de gente (“de pueblo”) y el tamaño de la ciudad. En la respuesta *otras* (8,33%) se nombraron Coronel Pringles, Carlos Casares y Tres Arroyos; siendo el principal punto de comparación la tranquilidad del lugar y la gente.

Actividades que realizó durante su visita

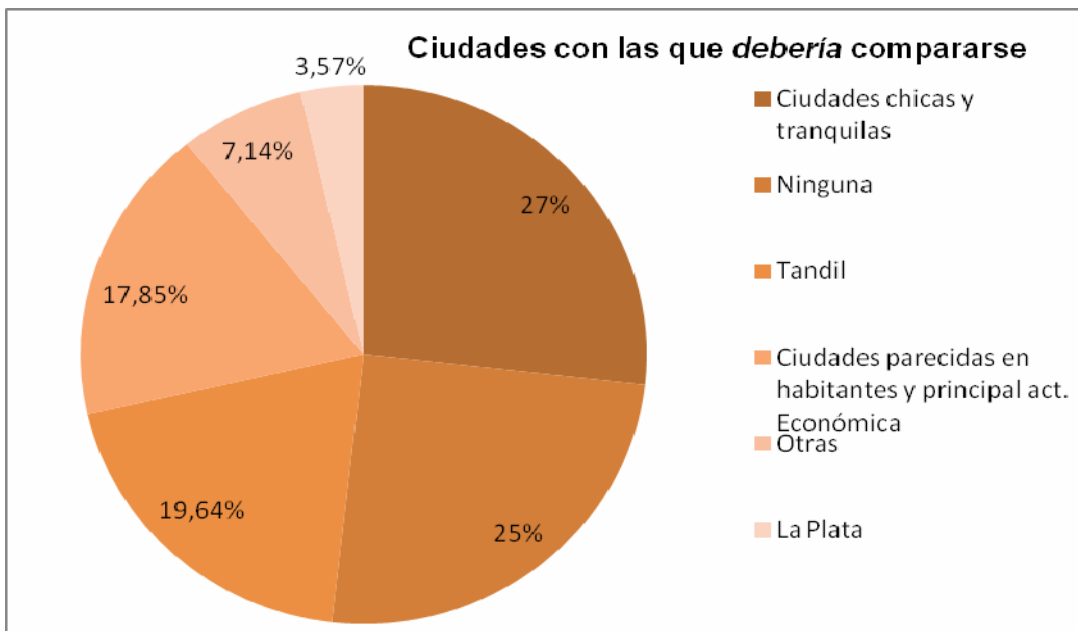
Entre las principales actividades realizadas por los visitantes durante su estancia, se mencionan: la *visita al parque* (30,47%), el mismo es pasaje obligado por quienes llegan a la ciudad, es quizá por ello que éste sea la imagen más distintiva de la ciudad, por parte de los visitantes. Luego, el 19,53% de los encuestados enunció “*vida nocturna*”, mientras que un 16,41% manifestaron *otras* actividades: trabajar en área comercial y venta de artesanías. Las respuestas *asistencia a espectáculos*-culturales, artísticos, deportivos-; y *compras en centro comercial* representaron el 14,84% cada

una. La actividad compra de artesanías (3,91%) es la menos realizada por quienes visitaron la ciudad.



Ciudad con la cuál debería compararse

A través de estos datos se conocerán las distintas opiniones sobre el ideal posible, que implícitamente mencionan los visitantes. Esto resulta útil, ya que no solo se trata de conocer la imagen percibida de la ciudad por parte de estos sino también la imagen pretendida.



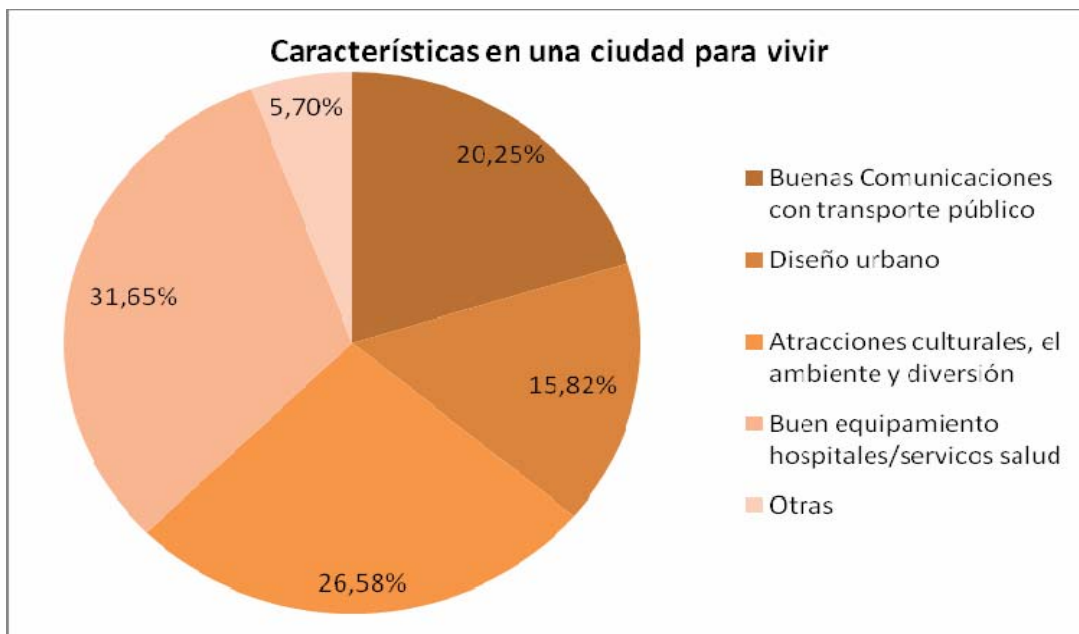
El 26,79% manifestó que la ciudad debería ser comparada con aquellas “*ciudades chicas y tranquilas*”, y debido a expresiones declaradas con anterioridad, los visitantes estarían de acuerdo en que la ciudad mantenga esa tranquilidad característica. Un alto porcentaje cree que no debería tener comparación con *ninguna* ciudad (25%) y entre sus razones están: única y que cada ciudad tiene sus características e identidad que la hacen diferente. Por otro lado, el ideal de ciudad enunciado por los visitantes fue la ciudad de *Tandil* (19,64%), el justificativo de ello es el desarrollo del turismo en aquella localidad. Esto demuestra que, los visitantes en Bolívar perciben la carencia de actividades que permitan la presencia de un turismo en desarrollo. Otra de las respuestas a este punto fueron: *ciudades parecidas en habitantes y principal actividad económica* (17,85%) ya que, según los encuestados, la actividad agrícola-ganadera es el rasgo más notable entre ésta y las demás ciudades; la contestación a la opción *Otras* (7,14%) arrojó ciudades como Trenque Lauquen y Junín, siendo las principales razones, “educación de la gente” en el primer caso, y “empuje de la ciudad” en el segundo caso. En último lugar, se mencionó a la ciudad de *La Plata* (3,57%) y el motivo primordial por el que debería compararse con ésta es la oferta educativa.

Características que le gustaría encontrar en una ciudad para vivir

Hallar esta información permitirá, junto al ideal de ciudad, sumar dato en la formación de la imagen objetivo o deseada del lugar como destino, previa a la estrategia de posicionamiento que se plantea.

En este caso, el encuestado marca las que considera más importantes de los ítems siguientes:

- Buenas comunicaciones con transporte público
- El diseño urbano en casas, calles y jardines
- Atracciones culturales, el ambiente y diversión
- Buen equipamiento de hospitales y servicios de salud
- Otras



Los visitantes expresaron que encontrar un *buen equipamiento de hospitales y servicios de salud* (31,65%), y *atracciones culturales, el ambiente y diversión* (26,58%)

son las principales características que les gustaría encontrar en una ciudad para vivir. Luego, *buenas comunicaciones con transporte público* (20,25%) y *diseño urbano* (15,82%) resultaron entre los atributos que esperan encontrar en una ciudad para vivir. Por último, *otras* (5,7%) características que le gustaría encontrar son: *seguridad, tranquilidad, buena gente*.

Observaciones

En el siguiente cuadro se muestran los principales factores mencionados por los visitantes. Este permite visualizar los atributos funcionales, psicológicos y únicos; ya sean individuales u holísticos.

Cuadro comparativo: componente funcional, psicológico y único de la imagen⁷².

| Componente funcional, psicológico y único de la imagen | | |
|---|-----------------------------------|-------------------------|
| Componente Funcional | Componente Psicológico | Componente Único |
| Parque Las Acollaradas | tranquilidad | Maratón D. Tinelli |
| Palmeras | "pueblo agradable" | festival Canta Bolívar |
| Marcelo Tinelli | Potencial en crecim. Y desarrollo | La Rural |
| Plazas | linda y bien mantenida | Parque |
| centro comercial | limpia | Plazas |
| Festival Canta Bolívar | "gente de campo" | Liga de vóley |
| Av. San Martín | paz | Encuentro de motos |
| Verde | hermosa | Club Ciudad |
| Campo | Orden | tranquilidad |
| Pueblo | Descanso | palmeras |
| | Familiar | limpia |
| | Historia | Cuidada y prolija |
| | Cordialidad | Linda |
| | | Segura |
| | | solidaria |

Fuente: elaboración propia.

Los componentes *holísticos funcional y psicológico*, han sido medidos a través de las preguntas ¿Qué imágenes le vienen a la mente cuando piensa o escucha Bolívar? Y ¿Qué es lo que cree que Bolívar es? Respecto al componente funcional, los términos más repetidos están relacionados con el entorno natural de Bolívar, incluyendo por ejemplo sus plazas, palmeras, parque, campo y el concepto de verde, que puede indicar el color del paisaje y la sensación de lo natural. Además, otras características con mayor mención por los visitantes tienen que ver con los principales atractivos de la ciudad (parque Las Acollaradas, festival Canta Bolívar). En cuanto al componente holístico psicológico, se destacan los calificativos tranquilidad, "pueblo agradable", y otros calificativos referentes a la estética del lugar: linda y bien mantenida, hermosa, limpia, orden. Por último, se enunciaron también características referentes a los habitantes locales: gente de campo, cordialidad, familiar.

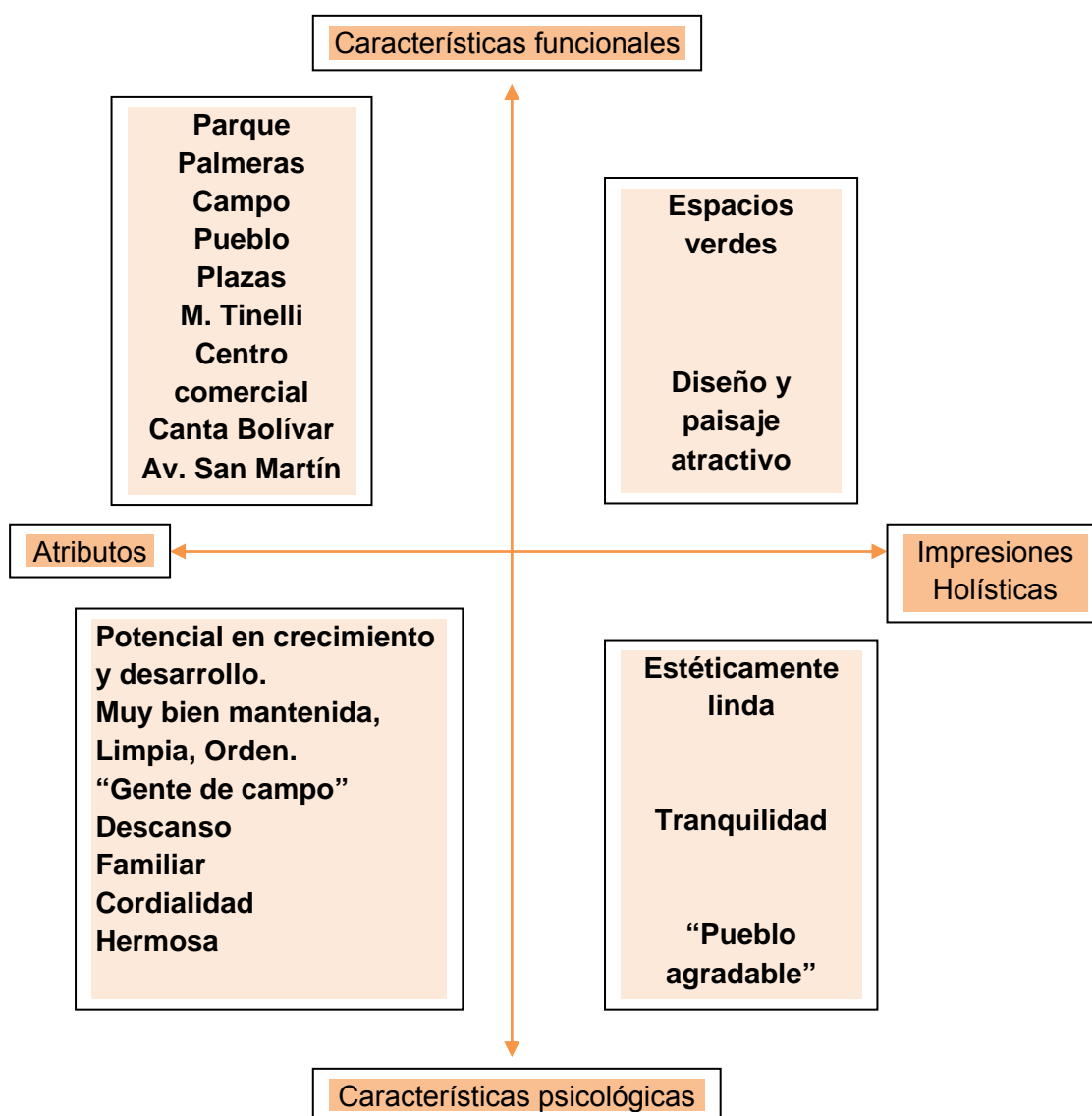
⁷² Ver definiciones en Marco Teórico de este trabajo, página 13

Por otro lado, y a modo de obtener las imágenes que integran el *componente único*; se consideró la pregunta ¿Cuáles atracciones y características, a su juicio, son únicas y distintivas de Bolívar?

A continuación se analiza la imagen percibida de Bolívar a lo largo de los continuos propuestos por Echtner y Ritchie (1991, 1993)⁷³: atributo-holístico, funcional-psicológico y común-único.

Cada una de las posibles combinaciones se representan en las siguientes figuras:

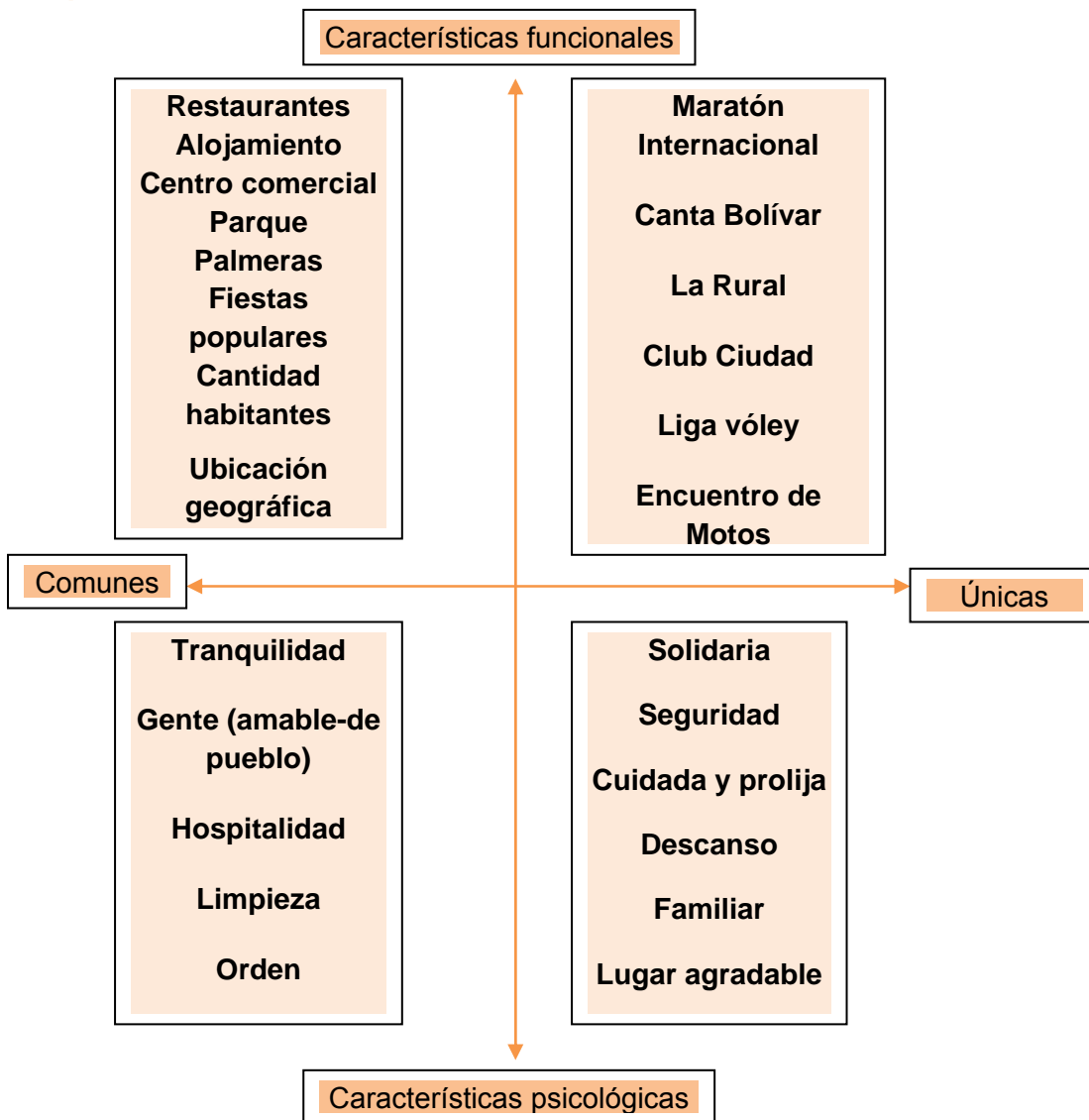
Figura nº1: *Representación del componente funcional-psicológico y del componente atributo-holístico.*



⁷³ Citado por San Martín Gutiérrez, H. en Estudio de la imagen de destino turístico y el proceso global de satisfacción: adopción de un enfoque integrador, página 14, año 2005.

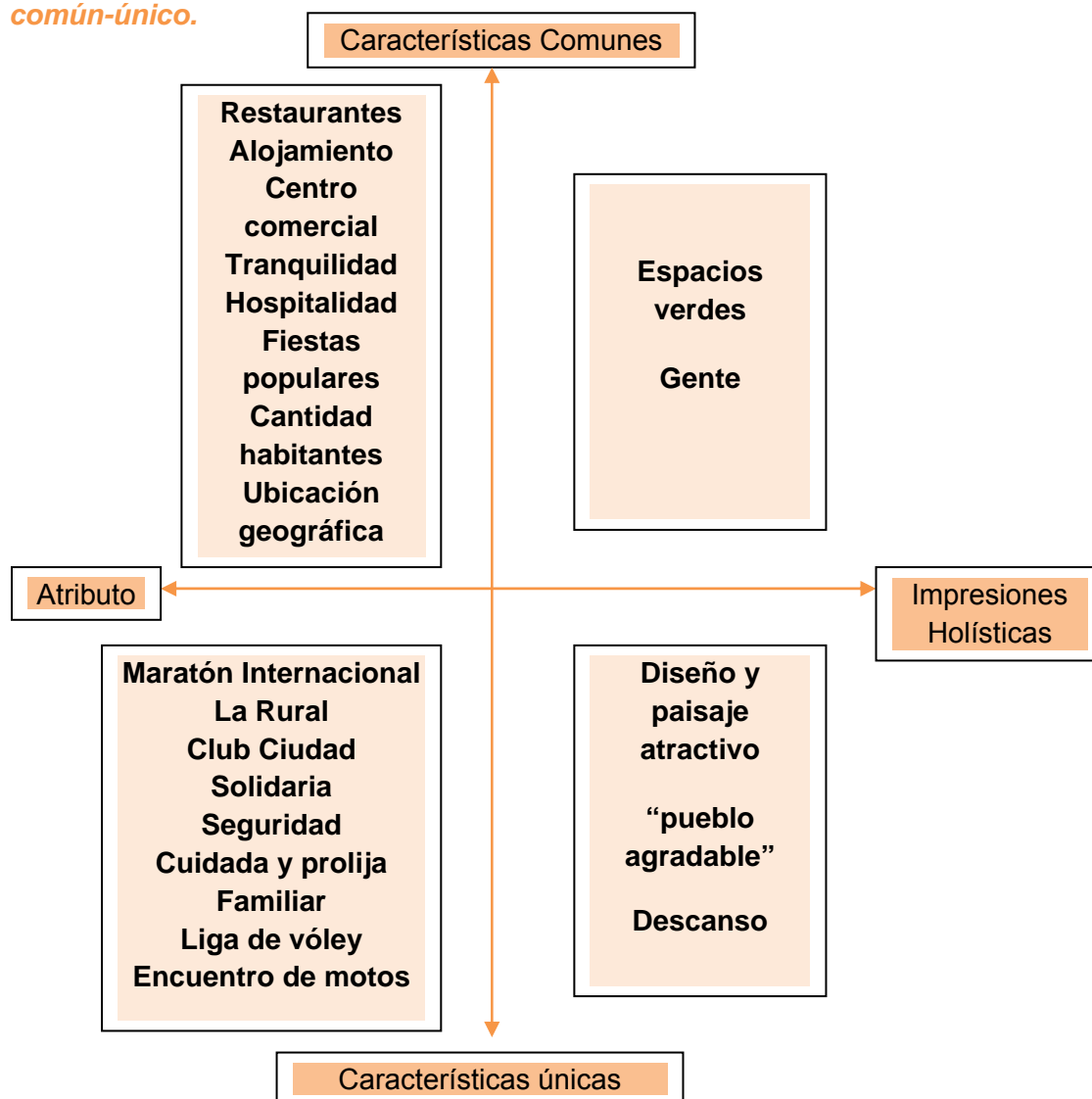
La figura nº1 muestra los continuos atributo-holístico de la imagen de destino sobre el eje horizontal; y a su vez estos pueden ser de naturaleza funcional y psicológica, representados sobre el eje vertical.

Figura nº2: *Representación del componente funcional-psicológico y del componente común-único.*



La figura nº 2 muestra la combinación de los continuos común-único y funcional-psicológico. Tanto las características comunes que comparten los destinos en general, como las características únicas o distintivas de un destino determinado, pueden adoptar una naturaleza funcional y/o psicológica. Por lo tanto, los cuadrantes de la izquierda ponen de relieve los atributos funcionales y psicológicos capturados mediante el componente común. Mientras que los cuadrantes de la derecha representan impresiones únicas, también. Desde una perspectiva funcional y psicológica.

Figura nº3: *Representación del componente atributo-holístico y del componente común-único.*



La figura nº 3 combina los continuos atributo-holístico y común-único. El cuadrante superior izquierdo incluye atributos comunes para el cual se han tenido en cuenta: la pregunta acerca de la valoración de la oferta Bolívar y la pregunta ¿Con cuál ciudad la compara? El cuadrante inferior izquierdo muestra atributos únicos, indicados en la figura nº 2.

Por último, para determinar las características comunes y únicas dentro de las impresiones holísticas, se tuvo en cuenta lo expresado por Echtner y Ritchie (1993): el componente holístico común incluye las características o imágenes que pueden servir para describir otros destinos similares, como *espacios verdes*; mientras el componente holístico único incluye las impresiones que pueden resultar únicas o más distintivas de Bolívar, como *diseño y paisaje atractivo*, *descanso* y *“pueblo agradable”*.

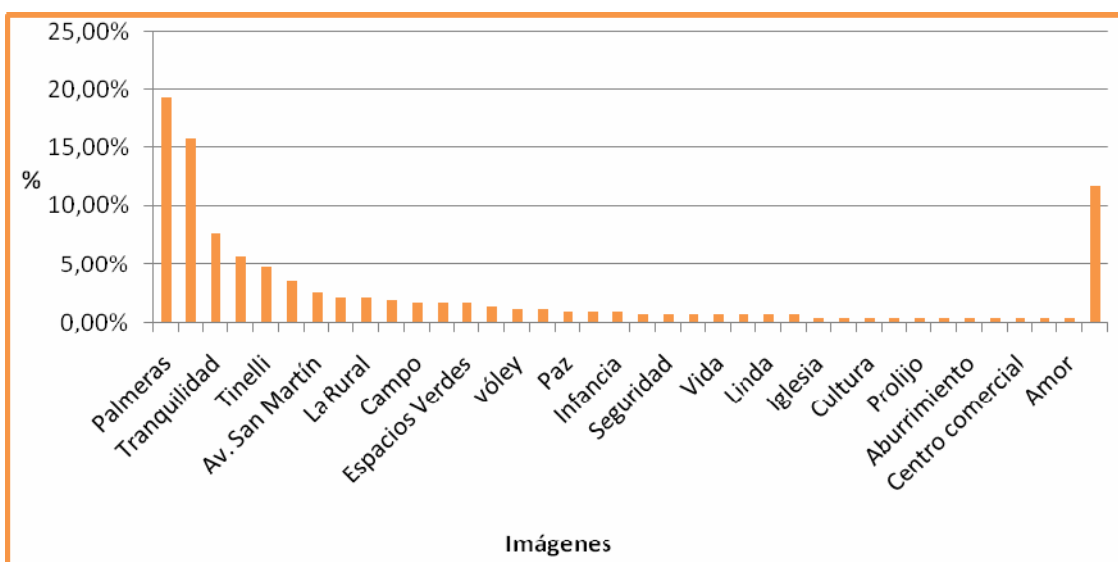
Resultados encuesta residentes

Imágenes más representativas

Las 5 imágenes de Bolívar, según sus residentes, son las que a continuación se presentan:

1. Palmeras (19,42%)
2. Parque (15,82%)
3. Tranquilidad (7,67%)
4. Plazas (5,75%)
5. Marcelo Tinelli (4,79%)

A continuación se muestran todas las respuestas en un gráfico⁷⁴ para su mejor comprensión.



Otras de las imágenes que se mencionan en la encuesta son *familia* (3,6%) Tal es así que la mayoría de los encuestados manifestaron que Bolívar es un lugar con ambiente de pueblo agradable para la vida en familia. *Av. San Martín* (2,54%), *ramblas* y *La Rural* con 2,15% respectivamente.

Además, *gente* (1,92), *campo*, *amigos* y *espacios verdes* representan 1,68% cada una. Asimismo, la imagen de *limpia* (1,44%), *vóley* y *pueblo* con un porcentaje de 1,2%; y *paz*, *estación ferrocarril* e *infancia* (0,95%) son otras de las ideas que tienen los residentes encuestados de Bolívar.

Luego, las siguientes imágenes representan un 0,71% cada una del total de las respuestas: maratón, seguridad, avenidas, vida, hogar, linda y cine. Mientras tanto las ulteriores imágenes simbolizan el 0,48% cada una sobre el total: iglesia, monumento San Martín, cultura, facultad, prolijo, glorieta, aburrimiento, trabajo, centro comercial, alegría y amor.

Por último, *otras imágenes* representan el 11,75%. Las palabras que se mencionan en este último punto, han sido nombradas una sola vez. Entre ellas, se encuentran:

⁷⁴ Ver gráfico completo en anexo n°13.

variedad comercial, pintoresca, calidez de la gente, escuela, club Ciudad de Bolívar, ciudad joven, club Independiente, orgullo, EETn°1, emoción, conservador, contradictoria, inseguridad, culturalmente “chata”, veredas rotas, entre otras.

Lo que Bolívar es

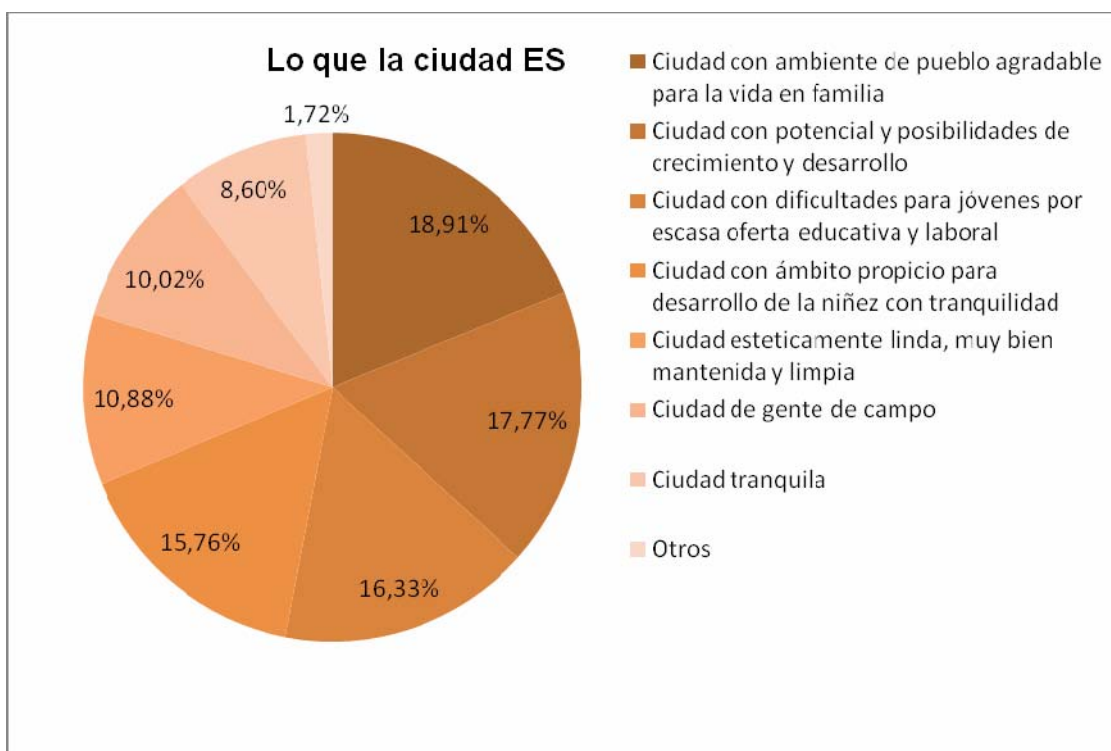
Los residentes de la ciudad de Bolívar, al igual que los visitantes, enunciaron las siguientes respuestas a la hora de definir lo que la ciudad es:

- Ambiente de “pueblo agradable” (18,91%)
- ciudad con “potencial y posibilidades de crecimiento y desarrollo” (17,77%)
- ciudad con “escasa oferta educativa y laboral” (15,76%)

En menor medida, se enunciaron:

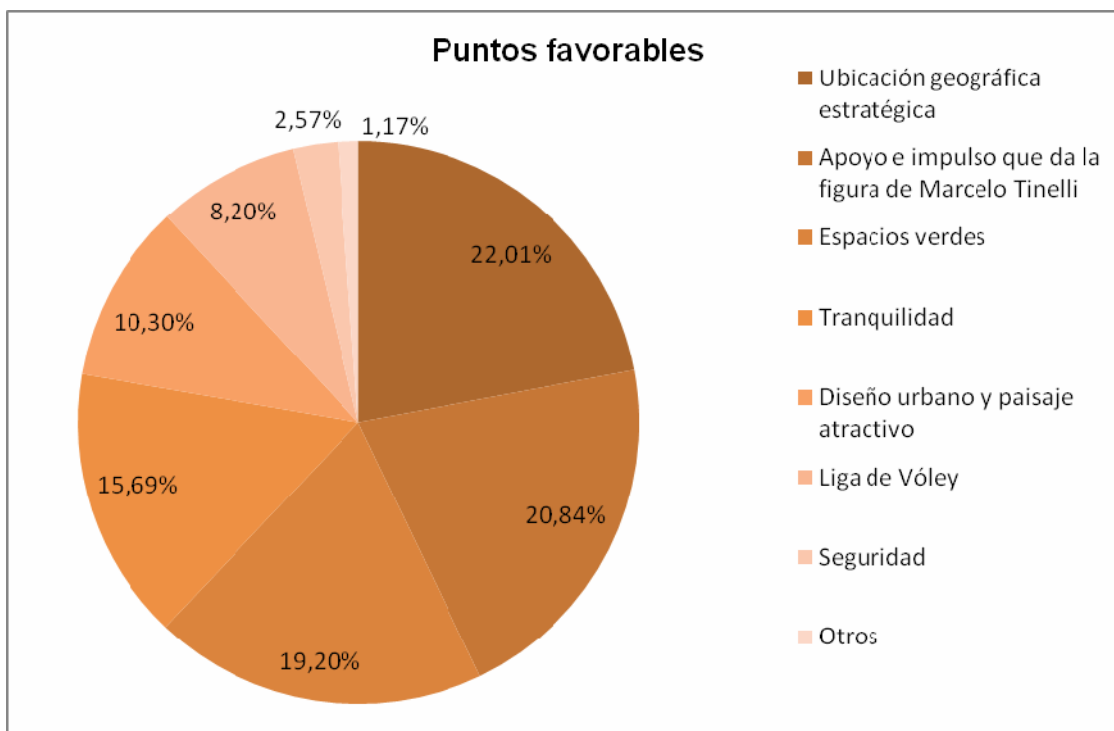
- ciudad con ámbito propicio para “desarrollo de la niñez con tranquilidad” (10,88%)
- ciudad de “gente de campo” (10,02%)
- estéticamente “linda”, “muy bien mantenida” y “limpia” (8,60%)

Y en “otras” (1,72%) manifestaron que Bolívar es una ciudad con escasa participación, ciudad de gente “amarga”, es una ciudad para vivir, ciudad que le faltaría más limpieza.



Puntos favorables de Bolívar

Los habitantes de la ciudad manifestaron que la cuestión más favorable es la *ubicación geográfica estratégica* de la localidad (22,02%), considerando que Bolívar está localizado en el centro oeste de la provincia de Buenos Aires. En segundo lugar, los residentes consideran que *el apoyo e impulso que da la figura de Marcelo Tinelli* (20,84%) es otro de los puntos positivos que presenta la ciudad. En tercer lugar, y al igual que los visitantes, éstos creen que los *espacios verdes* (19,20%) es otro punto fuerte.

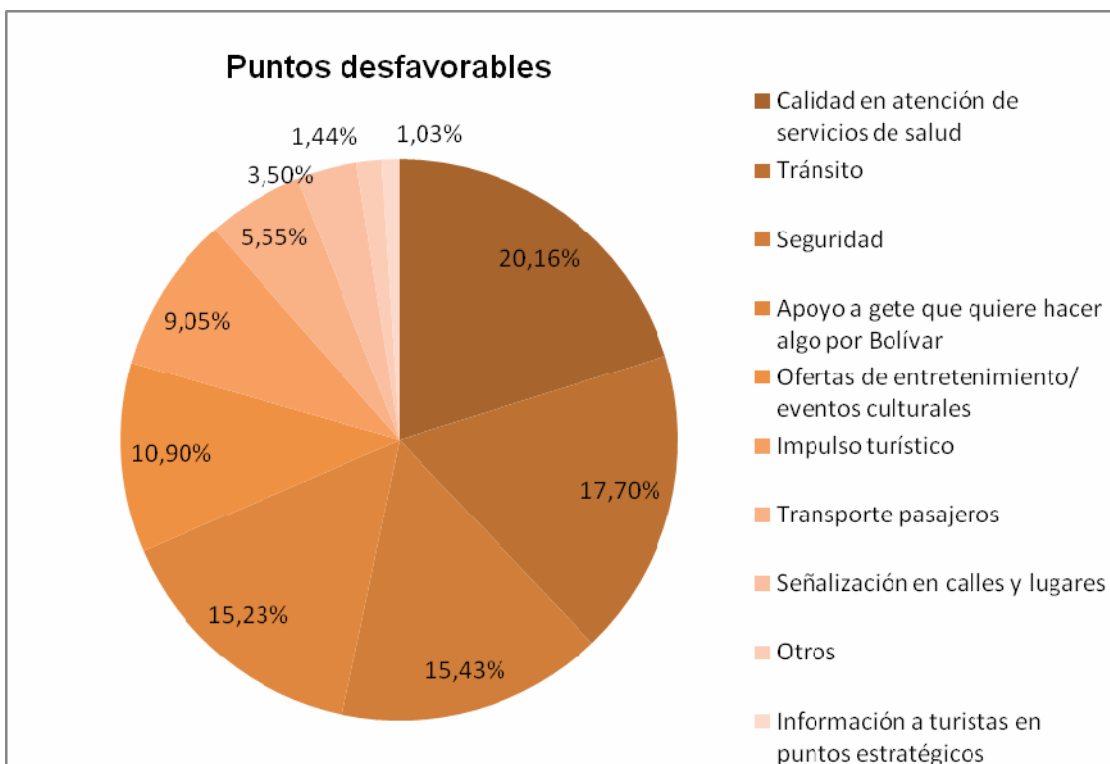


La *tranquilidad* (15,69%) es una característica vista como favorable por quienes residen en Bolívar, aunque no consideran este punto como más favorable, como en el caso de los visitantes. Asimismo, los encuestados nombraron *diseño urbano y paisaje atractivo* (10,30%), la *Liga de vóley* (8,20%) que se da cita durante los meses de noviembre a abril de cada año. Con menor representatividad, se encuentran *seguridad* (2,57%) y *otros* (1,17%) puntos favorables. En este último caso, mencionaron higiene de la ciudad y C.R.U.B.

Puntos desfavorables de Bolívar

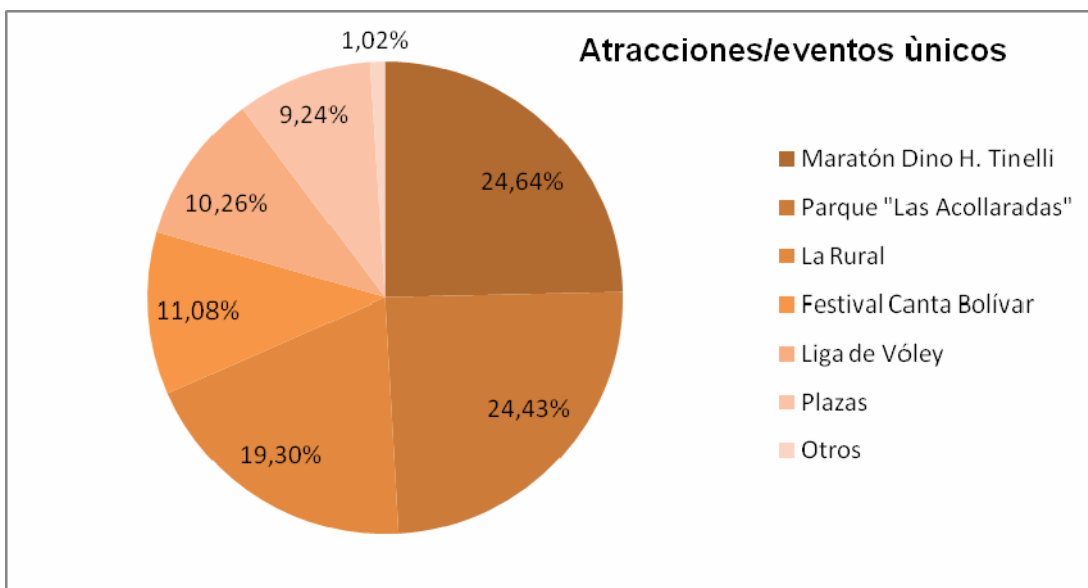
El 20,16% de los residentes encuestados, manifestó que el principal aspecto a mejorar es *la calidad en atención de servicios de salud*. El 17,69% asegura que el *tránsito* es otro punto desfavorable de la ciudad, al igual que la *seguridad* (15,43%). El 15,22% indica la *falta de apoyo a gente que quiere hacer algo por Bolívar*. En menor medida que los visitantes, éstos manifiestan la *falta de oferta de entretenimientos y eventos culturales* (10,9%).

El 9,05% nombró *impulso turístico* como otra cuestión desfavorable, mientras que sólo el 5,55% cree que *transporte pasajeros* es otro aspecto desfavorable. Otros puntos enunciados por los residentes han sido: *señalización en calles y lugares* (3,5%), información a turistas en puntos estratégicos (1,03%), y *otros* (1,44%) como educación universitaria, política cultural integradora, generación de empleo, limpieza y apoyo a los jóvenes.

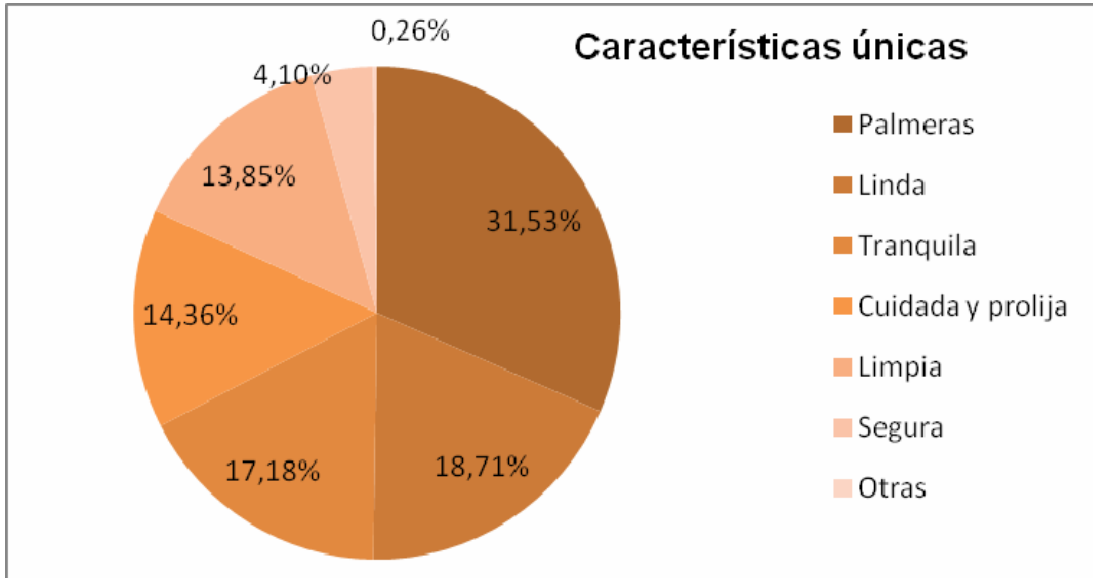


Elementos que hacen única a la ciudad

Los atractivos y eventos considerados únicos, según los residentes son la *Maratón Internacional Dino H. Tinelli* (24,64%), el *parque* (24,43%). Además, *La Rural* (19,30%) y el *festival Canta Bolívar* (11,08%) son otros de los eventos nombrados con mayor frecuencia. Por otro lado, la *liga de vóley* (10,26%) se suma a esta lista de eventos; mientras que las *plazas* (9,24%) completan el atractivo distintivo del lugar. El 1,02% cree que hay *otros* atractivos y/o eventos: carnaval, encuentro de motos, hipódromo y la fiesta de la tradición.



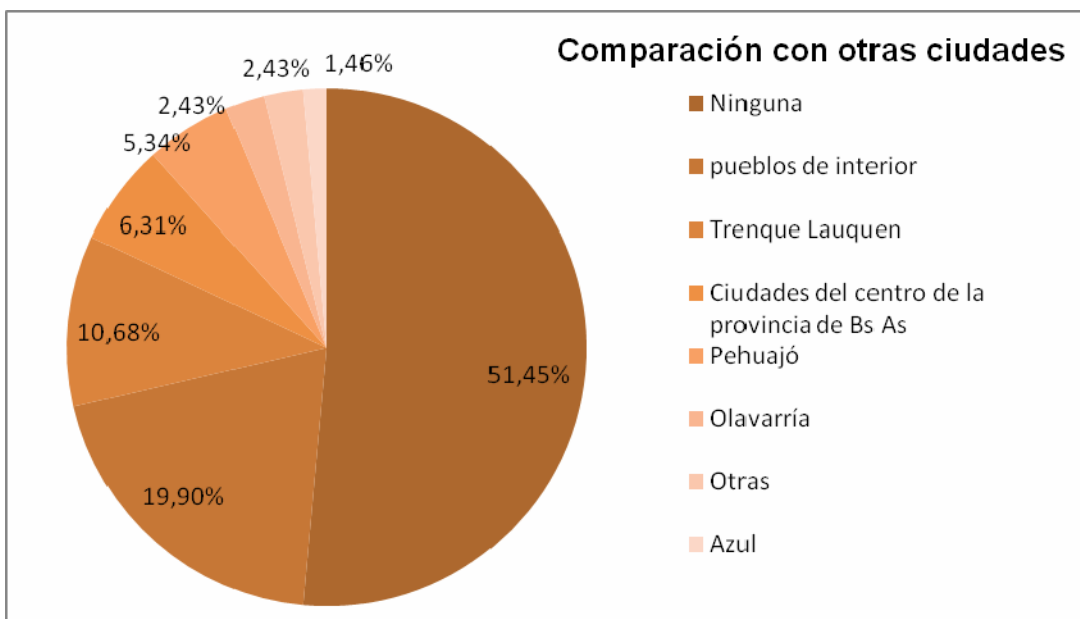
Las características consideradas, por los residentes, únicas de la ciudad de Bolívar se muestran en el siguiente gráfico:



La particularidad más nombrada por los encuestados es *palmeras* (31,53%); además se mencionan *linda* (18,71%), *tranquila* (17,18%) y *cuidada y prolija* (14,36%). El 13,85% de los residentes encuestados considera que *limpia* es otra característica distintiva de la ciudad, mientras que sólo el 4,10% cree que es *segura*. *Otras* (0,26%) particularidades citadas son: divertida y bella.

Comparación con otras ciudades

El 51,45% de los residentes creen que Bolívar no se compara con *ninguna* otra ciudad; y los fundamentos de esta afirmación se encuentran en considerarla única por sus características y su belleza, y en considerarla tranquila. El 19,90% manifestó que la compara con *pueblos del interior* de la provincia de Bs. As por encontrar tranquilidad, gente amable y realizar fiestas populares; y el 10,68% compara a la ciudad con *Trenque Lauquen* por el parecido del diseño urbano y por la gente y su trato cotidiano.

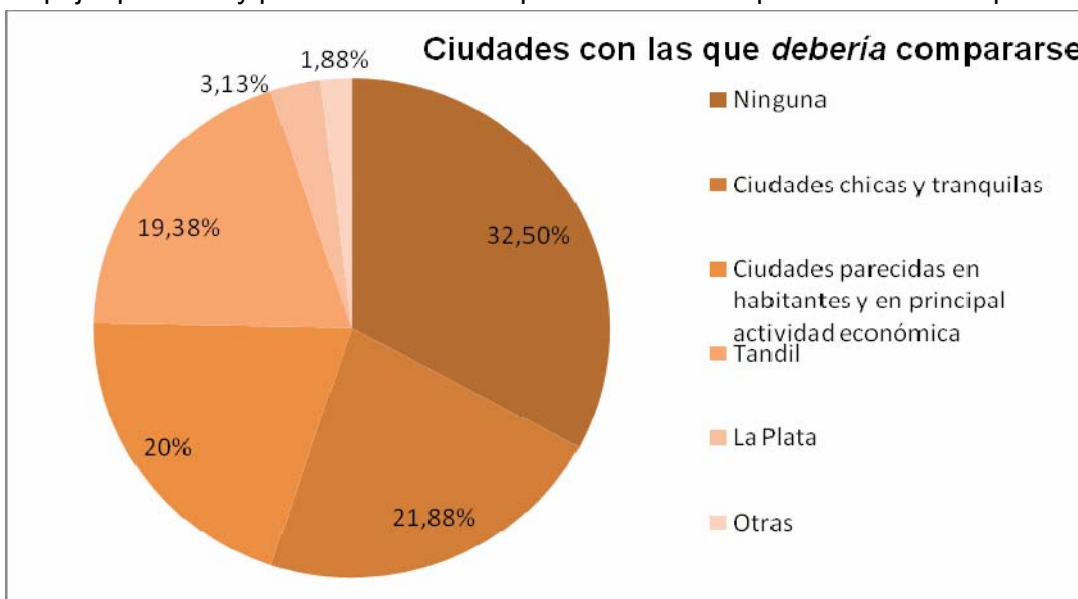


En menor medida, los encuestados, enunciaron *ciudades del centro de la provincia de Bs As* (6,31%) por la cantidad de habitantes y la ubicación.

También, fueron nombradas ciudades como Pehuajó (5,34%), Olavarría (2,43%) y Azul (1,46%). En el primer caso, los puntos de comparación son: ciudades que no crecen y zona de barrios que se encuentran tanto en ésta como en Bolívar. En el segundo caso, se enunció como punto de comparación “se está volviendo insegura” como Olavarría. Por último, se mencionaron *otras* (2,43%) ciudades: 9 de Julio por similar cantidad de habitantes; y Carhué por las ramblas.

Ciudad con las que debería compararse

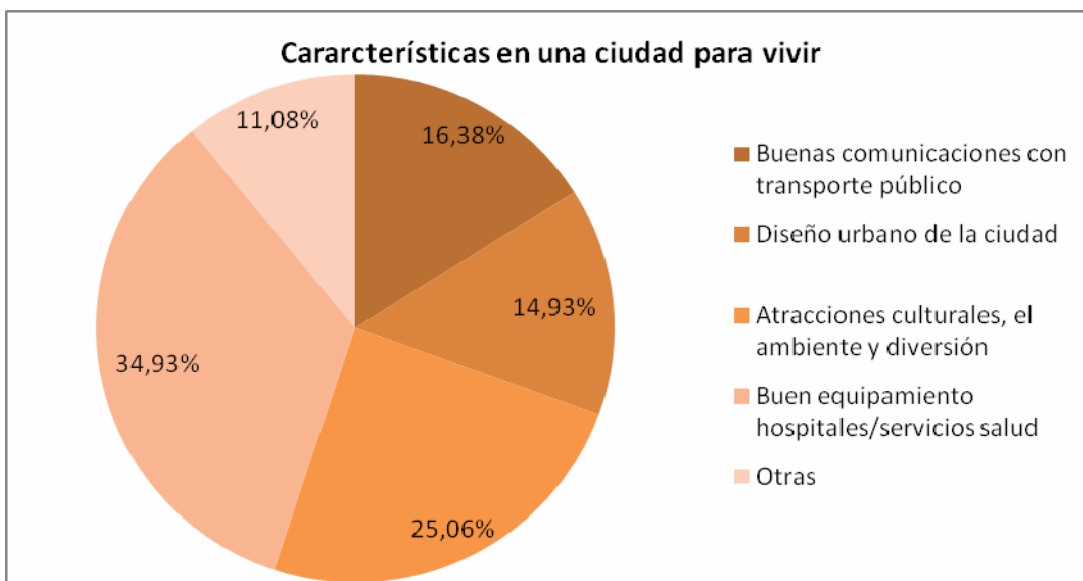
La mayor respuesta por parte de los residentes en este punto, fue considerar que Bolívar no debería compararse con *ninguna* ciudad (32,50%); ya que consideran que tiene características únicas y propias sin que otra se le parezca. El 21,88% cree que debería compararse con *ciudades chicas y tranquilas*, ya que estas son las características que resaltan de Bolívar. Un poco menos de los encuestados (20%) la encuadra dentro de *ciudades parecidas en habitantes y en principal actividad económica*. El ideal de ciudad para los residentes, como de igual modo manifestaron los visitantes, es *Tandil* (19,38%) y entres los motivos están: el desarrollo comercial e industrial que hay en ella, que es muy pintoresca y que tiene turismo; también por el empuje que tiene y por ser una ciudad que ha crecido sin perder el alma de pueblo.



Un bajo porcentaje de los encuestados consideraron a *La Plata* (3,13%) como ideal de ciudad por el diseño de ésta. Y, por último, *Otras* ciudades con las cuáles debería ser comparada Bolívar, son Azul y Pergamino; las dos por la producción que tienen. Comunidades chicas y en crecimiento es otra respuesta a esta última opción.

Características que le gustaría encontrar en una ciudad para vivir

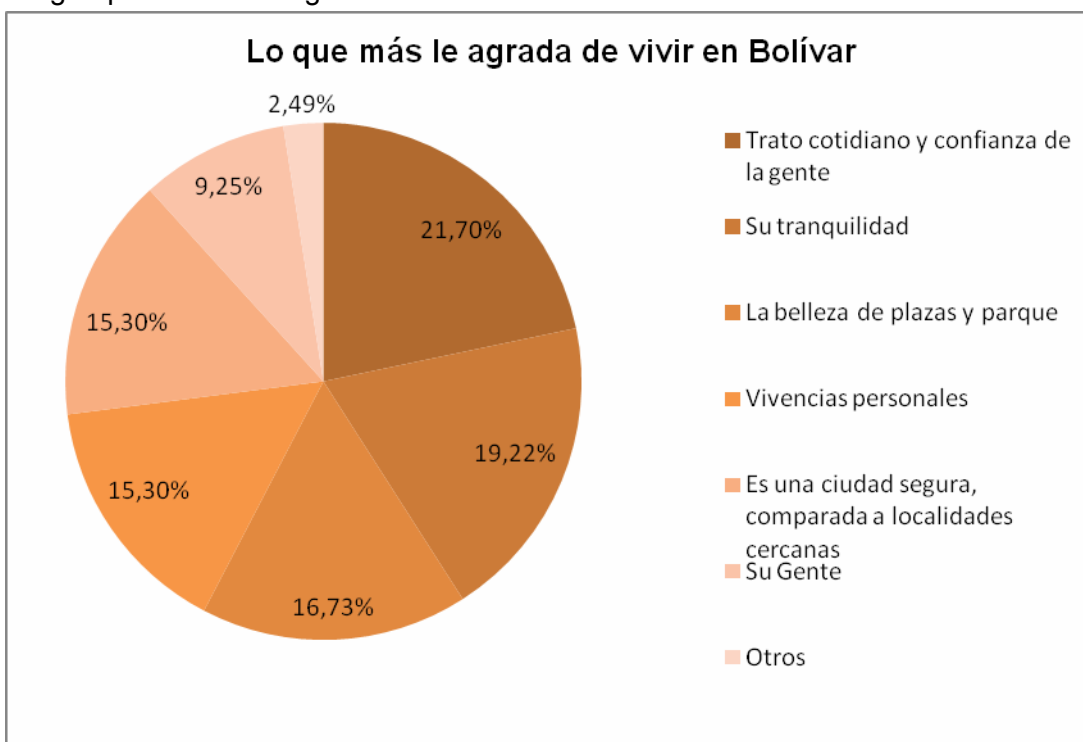
Conocer tales características por parte de este público, resulta interesante para la formación de la imagen objetivo, como se hace mención en párrafos anteriores. A continuación se expresan las respuestas obtenidas por los residentes:



Los residentes expresaron que la principal característica que les agradaría encontrar en una ciudad para vivir es contar con un *buen equipamiento de hospitales y servicios de salud* (34,93%). En menor medida, esperan encontrar *atracciones culturales, el ambiente y diversión* (25,06%) y que la ciudad tenga *buenas comunicaciones con transporte público* (16,38%). Luego, el 14,93% manifestaron que el *diseño urbano de la ciudad en casas, calles y jardines* es otro aspecto que espera en una ciudad. En cuanto a *otras* características, se mencionan: *seguridad, oferta laboral amplia, oferta educativa variada y buenos servicios*, en ese orden.

Lo que más le agrada de vivir en Bolívar

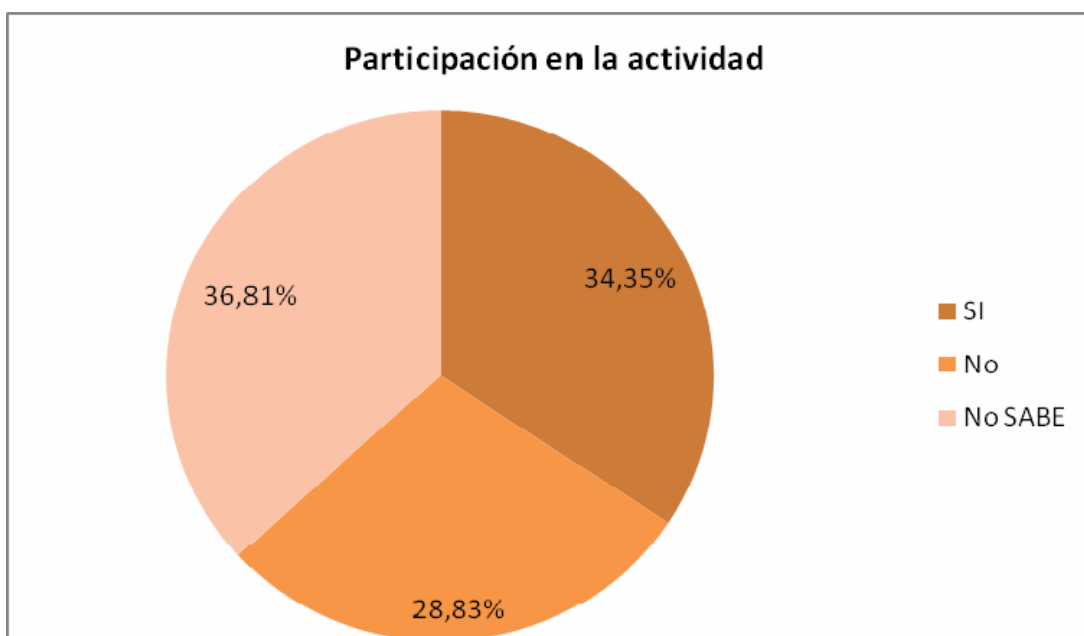
Estas opiniones, por parte de los residentes, acerca del agrado de vivir en la ciudad de Bolívar resultan interesantes ya que ayudan en la formación y comprensión de la imagen percibida del lugar.



La respuesta con mayor frecuencia resultó ser el *trato cotidiano y confianza de la gente* (21,70%). Otra de las cuestiones que más le agradan a los residentes de vivir en esta ciudad es su *tranquilidad* (19,22%) y, además *la belleza de sus plazas y parque* (16,73%) es el atractivo que también les encanta a los residentes. Luego, las *vivencias personales* (15,30%) es otra cuestión que han destacado los habitantes de Bolívar. Al igual que esta última respuesta, los encuestados enunciaron que Bolívar es una *ciudad segura comparada a localidades cercanas*. El 9,25% manifestó que lo que más satisface a la hora de vivir en ella es *su gente*; mientras que el 2,49% nombro otros motivos que más le agradan de vivir en Bolívar: que es su ciudad natal, cercanía al lugar de trabajo, combinación de lo urbano con lo natural.

Participación en la actividad

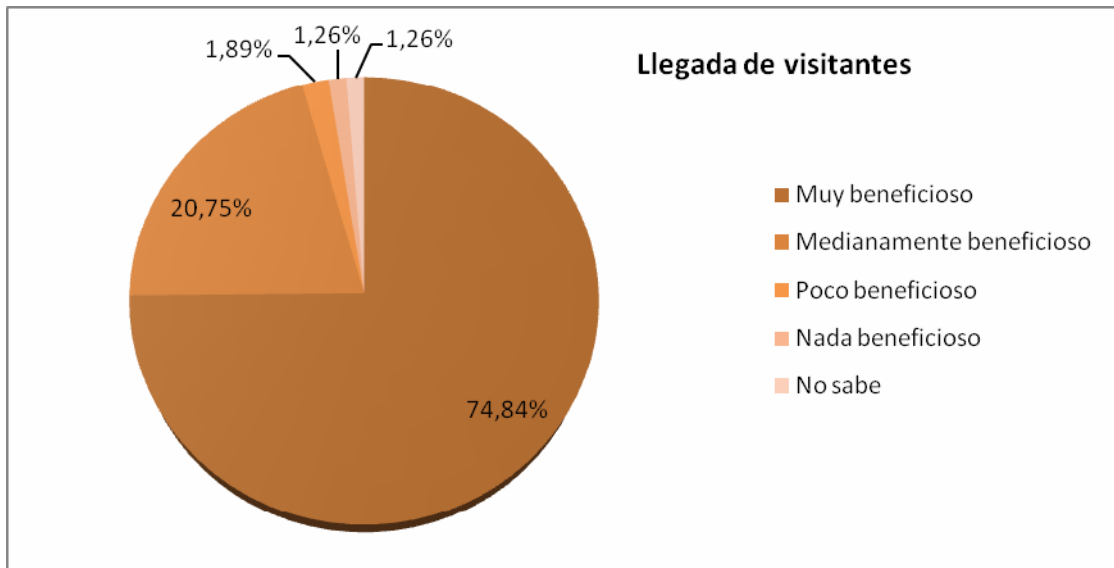
Ante el interrogatorio, participa o participaría en alguna actividad que contribuya al desarrollo de turismo local, los residentes manifestaron un *si* (34,35%), el 28,83% cree que *no* participaría y el 36,81% declaró que *no sabe*.



Quienes respondieron afirmativamente, señalaron que las maneras de participar serían: colaborando o siendo voluntario en alguna actividad, integrando equipos de trabajo, aportado ideas, elaborando algún proyecto y haciendo difusión de la ciudad. Para la respuesta no sabe, se enunció como principal motivo: desconoce en qué se puede participar o de qué manera hacerlo.

Opinión sobre presencia de visitantes en la ciudad

Las opiniones y actitudes que la población local tenga sobre la llegada de visitantes actuales a la ciudad, permite conocer la perspectiva de los propios residentes, así como también las predisposiciones de estos ante el turismo.



La mayoría de los residentes encuestados manifestaron que la llegada de visitantes a la ciudad es *muy beneficioso* (74,84%). Entre las principales razones, se encuentran:

- es un medio o nexo para dar a conocer la ciudad y promocionar la misma, generando llegada de más gente.
- contribuye positivamente al crecimiento y desarrollo de la economía local
- genera movimiento comercial, beneficiando a éstos.
- enriquecimiento cultural.
- implica aumento de trabajo en la localidad.

El 20,75% cree que la llegada de visitantes al lugar es "*medianamente beneficioso*", ya que si bien su presencia implicaría un importante movimiento y enriquecimiento económico en la ciudad, por otro lado podría traer consecuencias negativas como inseguridad. Quienes manifestaron la presencia de turistas en la ciudad como *poco beneficioso* y *nada beneficioso*, creen que así peligraría la seguridad en Bolívar.

Observaciones

En el siguiente cuadro se muestran los principales factores mencionados por los residentes. Este permite visualizar los atributos funcionales, psicológicos y únicos; ya sean individuales u holísticos.

Cuadro comparativo: componente funcional, psicológico y único de la imagen.

| Componente funcional, psicológico y único de la imagen | | |
|---|-----------------------------------|-------------------------|
| Componente funcional | Componente Psicológico | Componente único |
| palmeras | "pueblo agradable" | Maratón Dino H. Tinelli |
| parque | Potencial en crecim. Y desarrollo | parque |
| plazas | tranquilidad | La Rural |
| Marcelo Tinelli | linda y muy bien mantenida | festival Canta Bolívar |
| Av. San Martín | limpia | Liga de vóley |
| ramblas | "gente de campo" | plazas |
| La Rural | gente "amarga" | palmeras |
| campo | ciudad para vivir | linda |
| pueblo | familia | tranquila |
| Maratón Dino H. Tinelli | amigos | cuidada y prolija |
| avenidas | paz | limpia |
| cine | infancia | segura |
| iglesia | hogar | divertida |
| monumento San Martín | seguridad | bella |
| facultad | cultura | carnaval |
| club Ciudad de Bolívar | prolijo | Encuentro de motos |
| club Independiente | aburrimiento | hipódromo |
| vóley | alegría | Fiesta de la tradición |
| glorieta | amor | |
| Estación ferrocarril | pintoresca | |
| centro comercial | calidez gente | |
| | conservadora y contradictoria | |
| | ciudad joven | |
| | orgullo | |
| | emoción | |
| | insegura | |

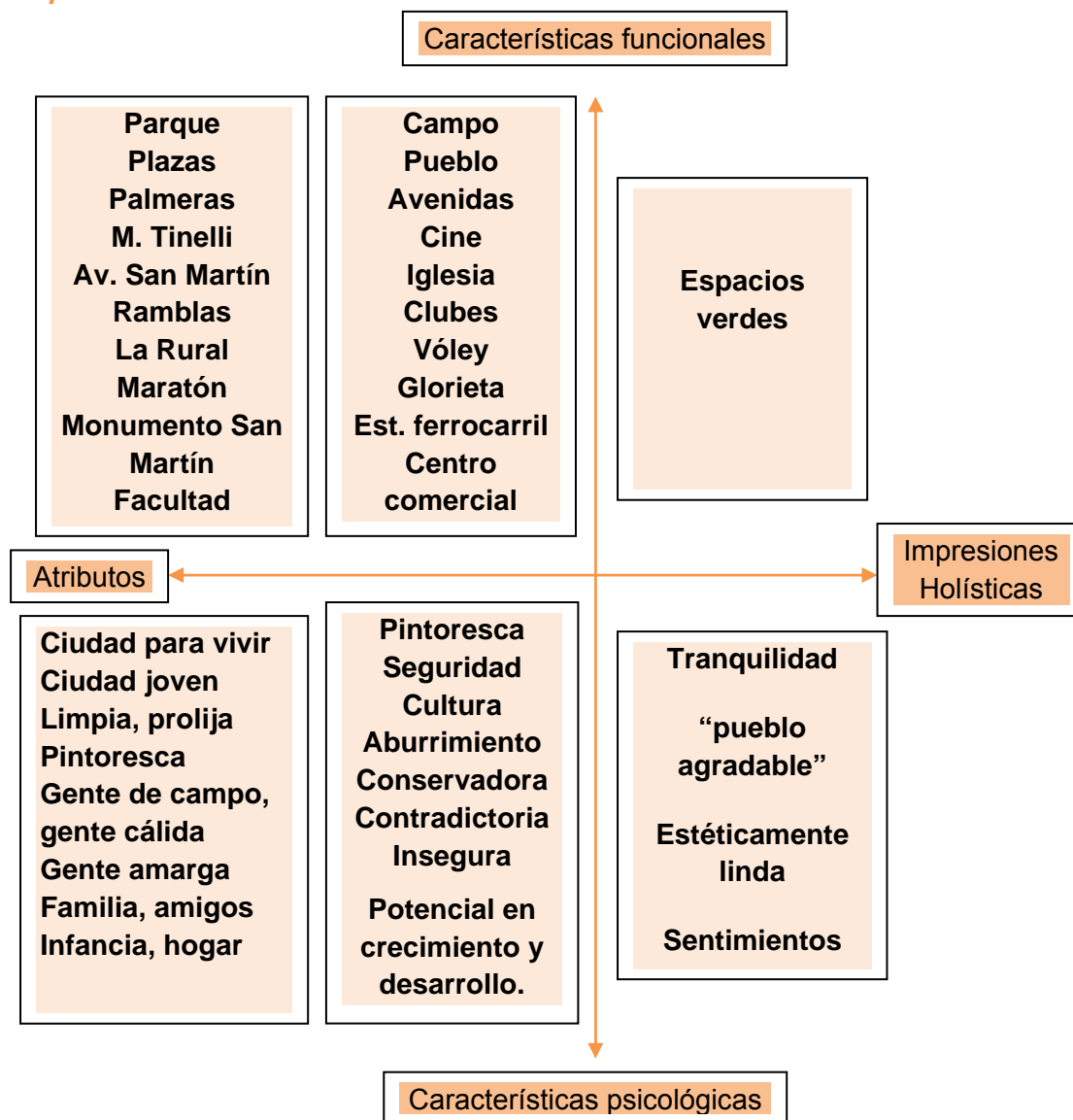
Fuente: elaboración propia.

Al igual que el análisis para los visitantes, los componentes holístico funcional y psicológico han sido medidos a través de las preguntas ¿Qué imágenes le vienen a la mente cuándo piensa o escucha Bolívar? Y ¿Qué es lo que cree que Bolívar es? Asimismo el componente único, también, ha sido medido teniendo en cuenta la pregunta ¿Cuáles atracciones y características, a su juicio, son únicas y distintivas de Bolívar?

A continuación se analiza la imagen percibida de Bolívar por parte de los residentes, teniendo en cuenta los continuos propuestos por Echtner y Ritchie (1991, 1993)⁷⁵: atributo-holístico, funcional-psicológico y común-único.

Las siguientes figuras representan las distintas combinaciones entre dichos continuos:

Figura n°4: *Representación del componente funcional-psicológico y del componente atributo-holístico.*

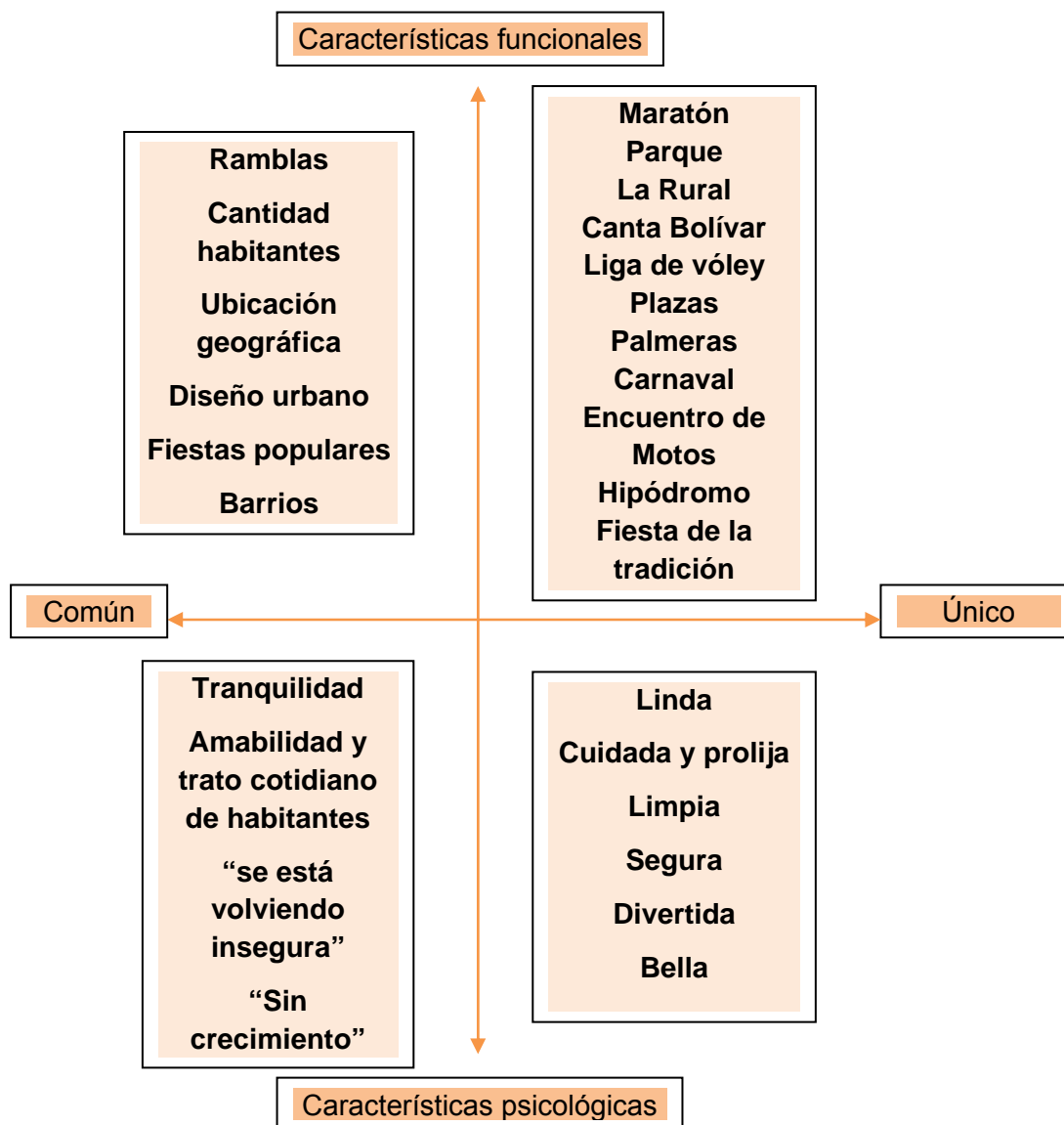


La figura n° 4 combina los continuos atributo-holístico, representados sobre el eje horizontal; y funcional-psicológico representados sobre el eje vertical. El cuadrante superior izquierdo pone de relieve los atributos de naturaleza funcional: se observan en su mayoría atractivos y eventos de la ciudad, por ejemplo parque, plazas, Maratón Internacional Dino H. Tinelli, La Rural; y otras que describen más a la ciudad en sí, como campo, pueblo. El cuadrante inferior izquierdo presenta atributos de carácter psicológico tales como los referidos a los habitantes del lugar (gente de campo, gente cálida, gente amarga); los referidos a la estética del destino (limpia, prolija, pintoresca);

⁷⁵ Ibídem cita 73.

aquellos que describen la ciudad en sí, como ciudad para vivir, ciudad joven, potencial en crecimiento y desarrollo; entre otras. Las impresiones holísticas, de naturaleza funcional como psicológica, se exponen en el lado derecho de la figura. Con respecto a “sentimientos”, incluye expresiones de los residentes hacia Bolívar: alegría, amor, orgullo, emoción. La expresión “estéticamente linda” engloba a los atributos linda, muy bien mantenida, pintoresca, prolija.

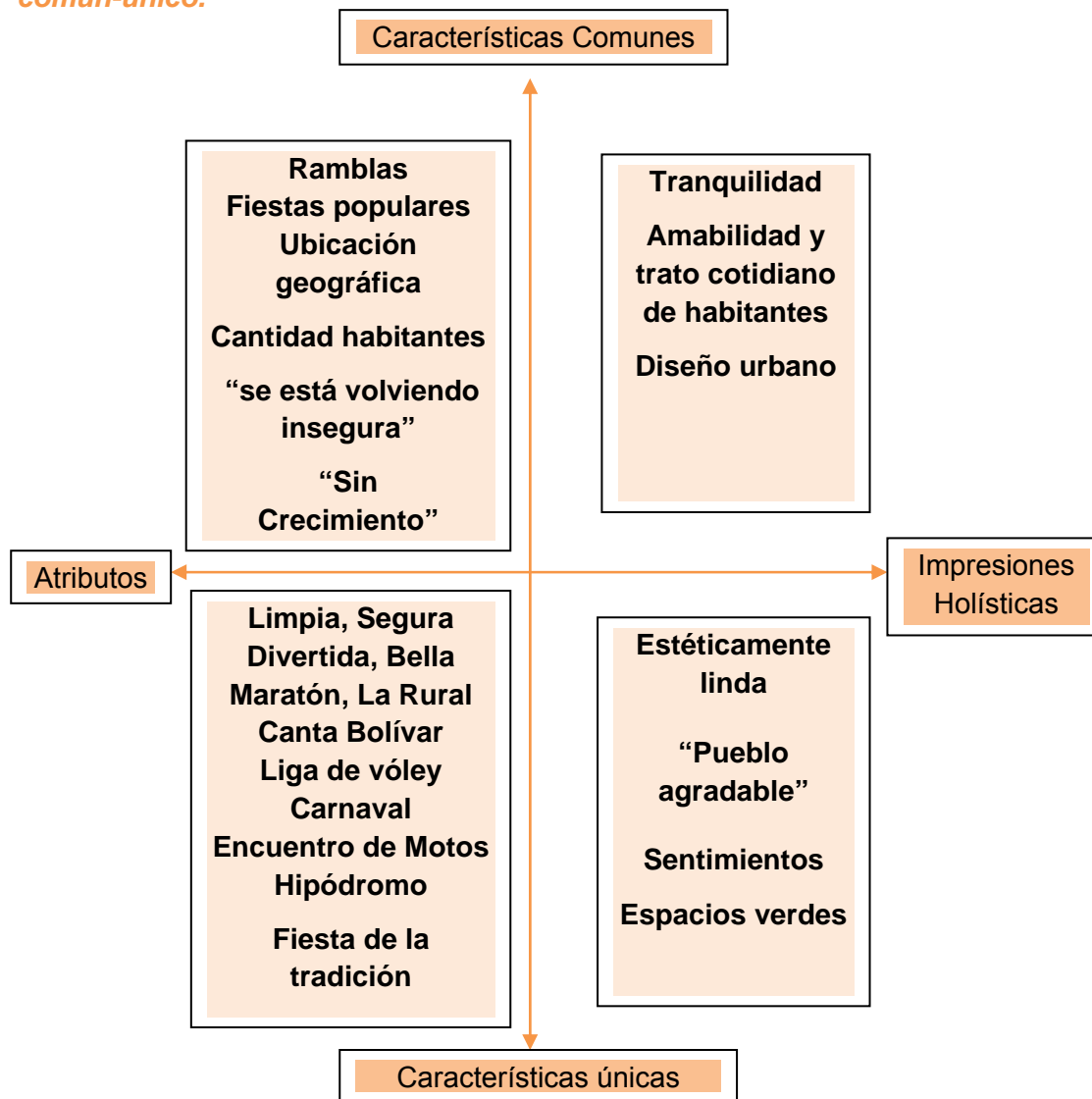
Figura nº5: *Representación del componente funcional-psicológico y del componente común-único.*



La figura nº5 enseña las combinaciones de los continuos común-único y funcional-psicológico. Los cuadrantes de la izquierda muestran los atributos funcionales y psicológicos bajo el componente común: ramblas, cantidad de habitantes, ubicación geográfica en el centro de la provincia de Buenos Aires, tranquilidad, amabilidad y trato cotidiano de habitantes; y en forma negativa se perciben “se está volviendo insegura”, “sin crecimiento”. Por otro lado, los cuadrantes de la derecha representan impresiones únicas, también desde una perspectiva funcional y psicológica. Se

destacan atracciones y eventos de la ciudad; y como atributos psicológicos se enuncian aquellos que describen más bien a la estética del lugar.

Figura nº6: *Representación del componente atributo-holístico y del componente común-único.*



La figura nº 6 combina los continuos atributo-holístico y común-único. El cuadrante superior izquierdo incluye atributos comunes para el cual se han tenido en cuenta las mismas preguntas enunciadas para la figura nº 3. El cuadrante inferior izquierdo atributos únicos y distintivos, revelados en la parte derecha de la figura nº5. Por último, para determinar las características comunes y únicas dentro de las impresiones holísticas, se tuvo en cuenta lo expresado en la figura nº3.

Imagen percibida comparada Visitante-Residente:

El análisis hasta aquí realizado se ha referido a la valoración de la imagen de Bolívar, por separado, entre visitantes y residentes. Mediante el mismo se demuestran las diferencias en la percepción de la imagen por parte de ambos públicos. Se ha realizado, además, una valoración conjunta de los acuerdos acerca de la percepción que sobre la imagen tienen estos agentes.

Cuadro comparativo: componentes funcional, psicológico y único de la imagen

| Componente funcional, psicológico y único de la imagen | | |
|---|---------------------------------------|-------------------------|
| Componente funcional | Componente Psicológico | Componente único |
| palmeras | tranquilidad | Maratón Dino Tinelli |
| parque Las Acollaradas | "pueblo agradable" | parque Las Acollaradas |
| plazas | Potencial en crecimiento y desarrollo | La Rural |
| Marcelo Tinelli | linda y muy bien mantenida | Festival Canta Bolívar |
| Av. San Martín | limpia | plazas |
| centro comercial | "gente de campo" | Liga de Vóley |
| campo | paz | palmeras |
| pueblo | familiar | linda |
| | | tranquila |
| | | cuidada y prolija |
| | | segura |
| | | limpia |
| | | Encuentro de Motos |

Fuente: elaboración propia

Mediante este cuadro quedan plasmados los componentes holísticos funcional y psicológico, resultantes de los acuerdos entre residentes y visitantes. Del mismo modo, se exhiben aquellas imágenes que integran el componente único.

Figura n°7: Representación del componente funcional-psicológico y del componente atributo-holístico.

La figura n°7 expone la combinación entre los componentes atributo-holístico, siendo éstos de naturaleza funcional y psicológica. Los cuadrantes sobre la izquierda muestran los atributos funcionales por un lado, como parque, palmeras, plazas, Av. San Martín, entre otras. Es decir, en general no se destacan atractivos y/o eventos de la ciudad, si no que resaltan elementos distintivos. Por otro lado, los atributos psicológicos se muestran en el cuadrante inferior, revelando distintas características: potencial en crecimiento y desarrollo, gente de campo, limpia, familiar.

Luego, las impresiones holísticas están determinadas por *espacios verdes* desde el lado funcional; y *tranquilidad, pueblo agradable y estéticamente linda* por el lado psicológico.

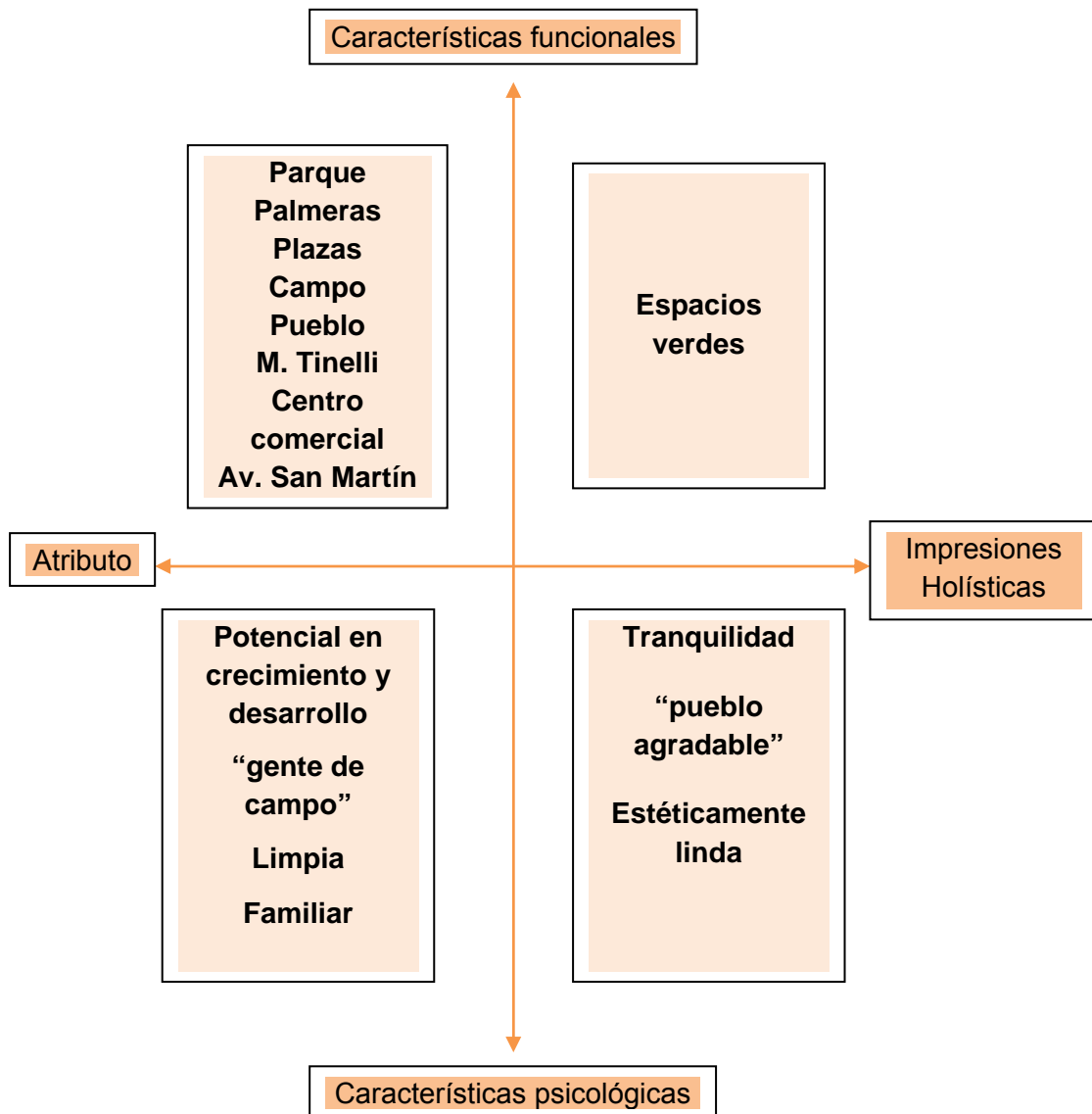
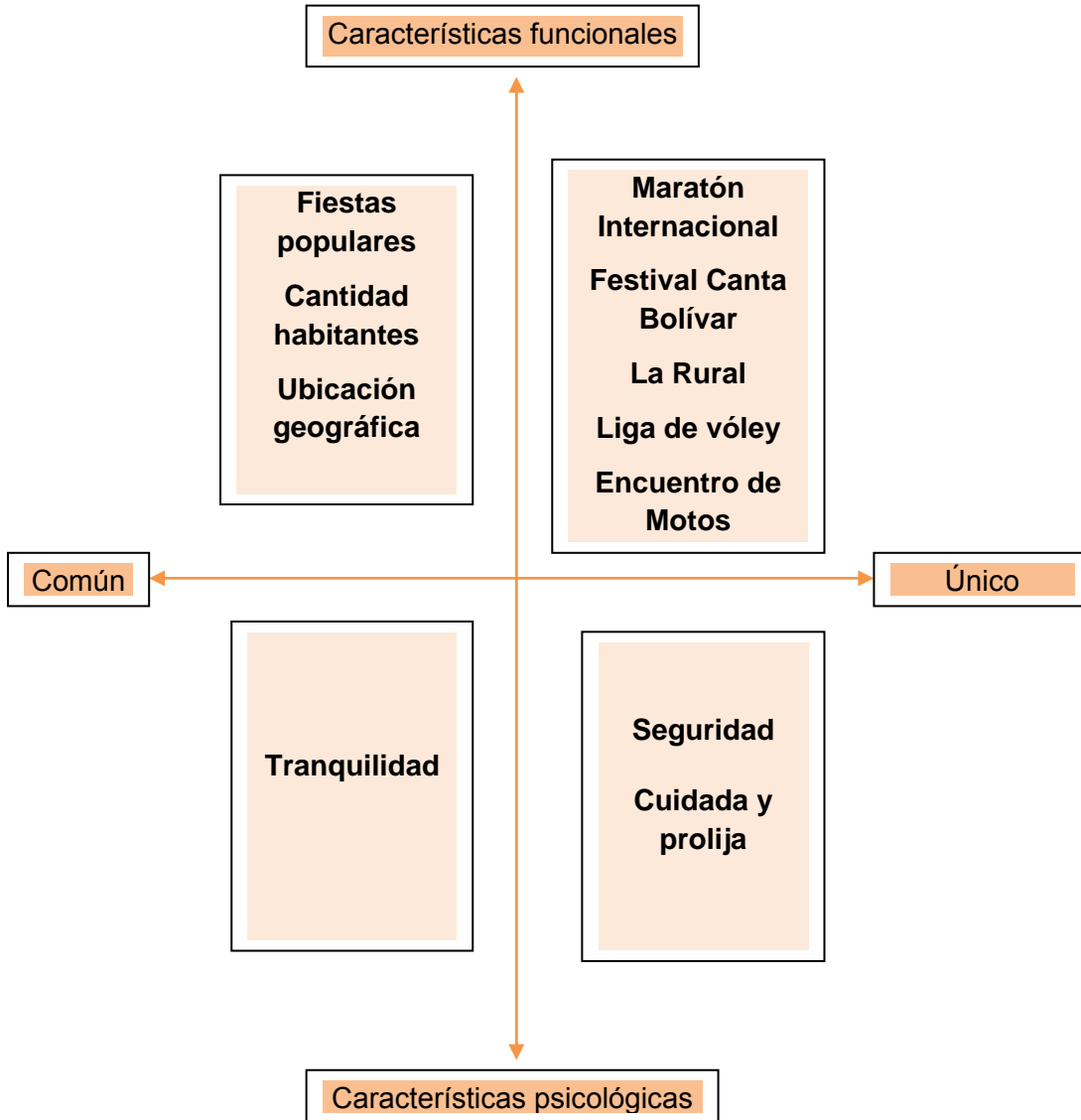
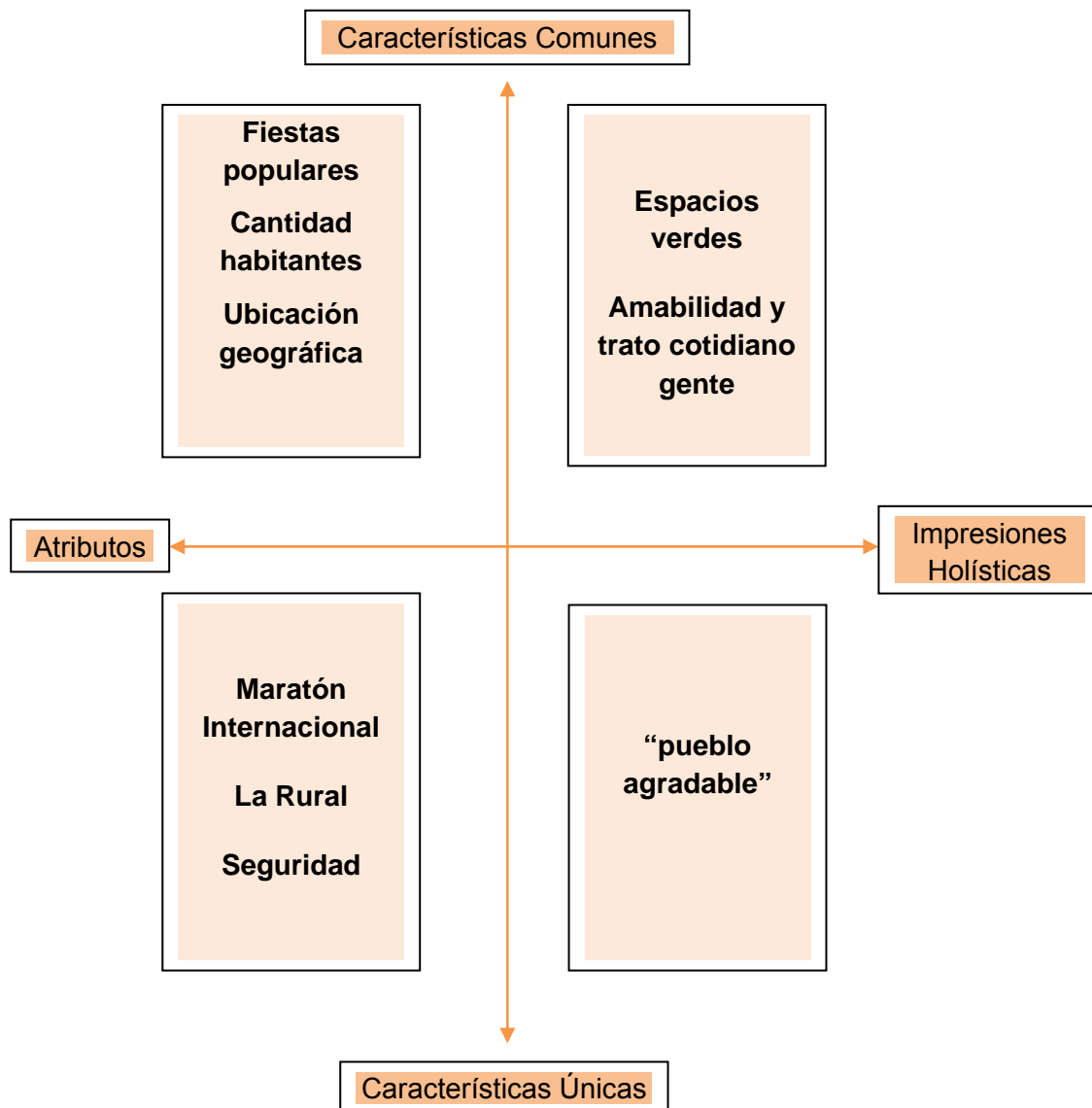


Figura n°8: *Representación del componente funcional-psicológico y del componente común-único.*



La figura n°8 muestra los acuerdos de las combinaciones común-único y funcional-psicológico. Los cuadrantes de la izquierda presentan el componente común de naturaleza funcional (fiestas populares, cantidad habitantes, ubicación geográfica) y psicológico (tranquilidad). Mientras, los cuadrantes de la derecha representan percepciones únicas o distintivas, de carácter funcional y psicológico. Se destacan eventos de la ciudad, y como atributos psicológicos se enuncian seguridad y cuidada y prolija.

Figura n°9: *Representación del componente atributo-holístico y del componente común-único.*



La figura n° 9 combina los continuos atributo-holístico y común-único. El cuadrante superior izquierdo incluye atributos comunes como realización de fiestas populares, misma cantidad de habitantes que otros destinos del centro de la provincia de Bs As o del interior de ésta, y ubicación geográfica. El cuadrante inferior izquierdo reúne atributos únicos y distintivos, como Maratón Internacional Dino H. Tinelli, La Rural y seguridad.

Por último, las características comunes y únicas dentro de las impresiones holísticas, quedaron representadas de la siguiente manera: espacios verdes y amabilidad y trato cotidiano de la gente; y "pueblo agradable".

Las figuras exhiben la percepción de la imagen de Bolívar, según visitantes y residentes del lugar. Por lo tanto:

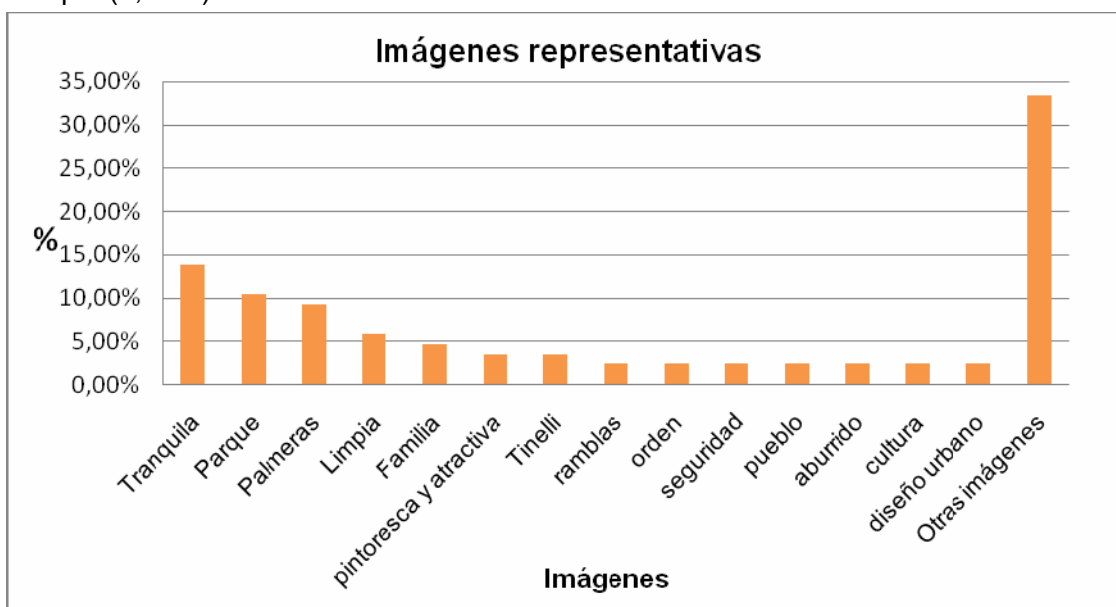
- ✓ Bolívar es percibida como un espacio verde donde se mezclan las palmeras y plazas con lo urbano representado por la avenida San Martín y su centro comercial. Asimismo, está identificada con la figura de Marcelo Tinelli, el parque La Acollaradas y por sus eventos como La Rural y la Maratón Internacional Dino H. Tinelli.
- ✓ Tanto los residentes como los visitantes, desde una apreciación afectiva, enunciaron tranquilidad, pueblo agradable y familiar; además creen que es una ciudad estéticamente linda y un destino con un potencial en crecimiento y desarrollo.
- ✓ Como características únicas, se mencionaron seguridad, cuidada y prolija y los eventos distintivos La Rural y la Maratón.

Resultados encuesta sector turístico

Imágenes más representativas

Las imágenes más representativas de la ciudad por parte del sector turístico⁷⁶ son las siguientes:

- Tranquilidad (13,79)
- Parque (10,34%)
- Palmeras (9,20%)
- Limpia (5,74%)



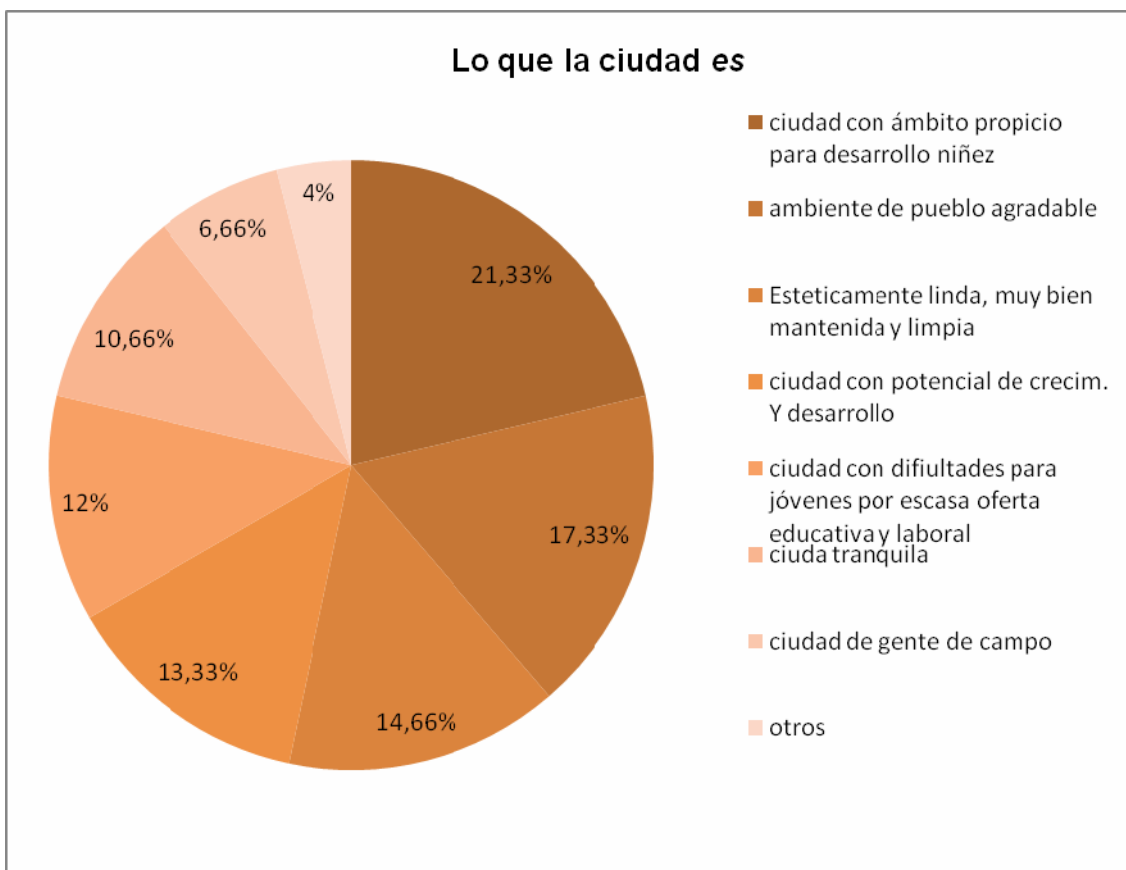
Otros atributos representativos para este público, son el diseño urbano (2,3%) y las ramblas en la ciudad (2,3%). Se destacan, también, otros atributos que describen más bien el ambiente: familia (4,60%); “pintoresca y atractiva” (3,45%); pueblo, seguridad y orden representando el 2,3% del total, respectivamente; y por último aburrido, también

⁷⁶ Ver anexo nº10

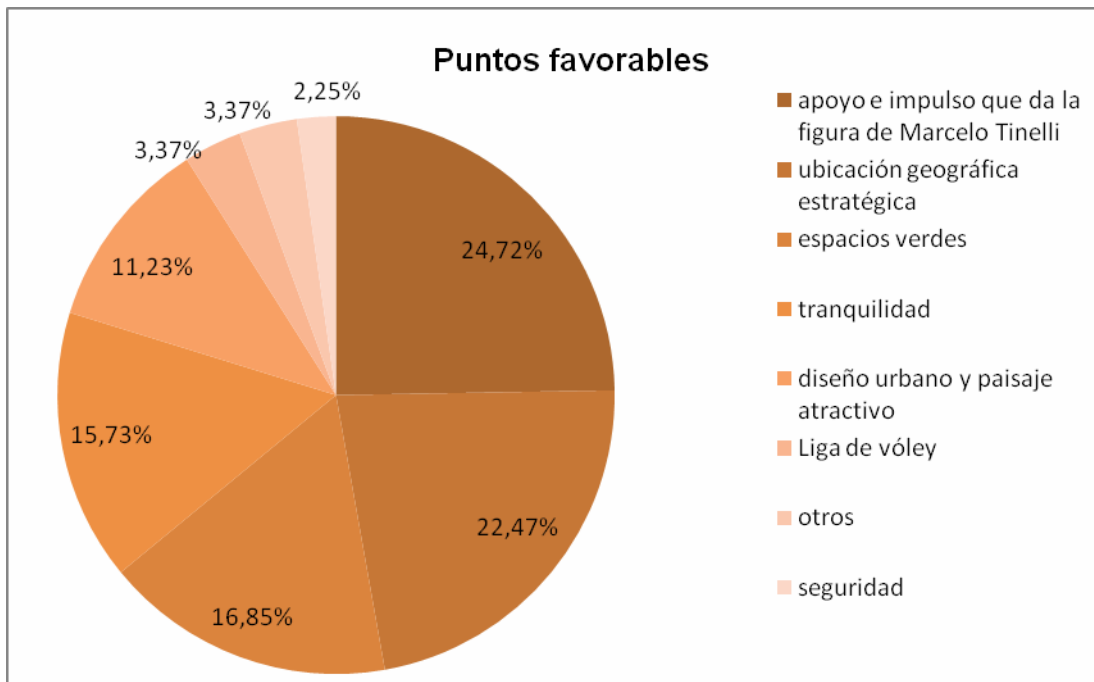
con el 2,3%. Se mencionan aquí la figura de Tinelli (3,45%) como representativa; y en menor medida cultura (2,3%).

Lo que Bolívar es

Al definir lo que la ciudad es, los encuestados mencionaron en primer lugar, que Bolívar es una *ciudad con ámbito propicio para el desarrollo de la niñez* (21,33%), otras de las respuestas más representativas en este punto son *ciudad con “ambiente de pueblo agradable”* (17,33%), *“estéticamente linda, muy bien mantenida y limpia”* (14,66%) y *ciudad con potencial en crecimiento y desarrollo* (13,33%). Además, el 12% de las empresas censadas considera que Bolívar es una ciudad que presenta dificultades para los jóvenes por la escasa oferta educativa y laboral. El 10,66% considera que ésta es una *ciudad tranquila*, mientras que el 6,66% cree que es una ciudad de *gente de campo*. Par culminar con las definiciones de la ciudad, el 4% enunció *otras* respuestas: comarca rural, ciudad feliz.



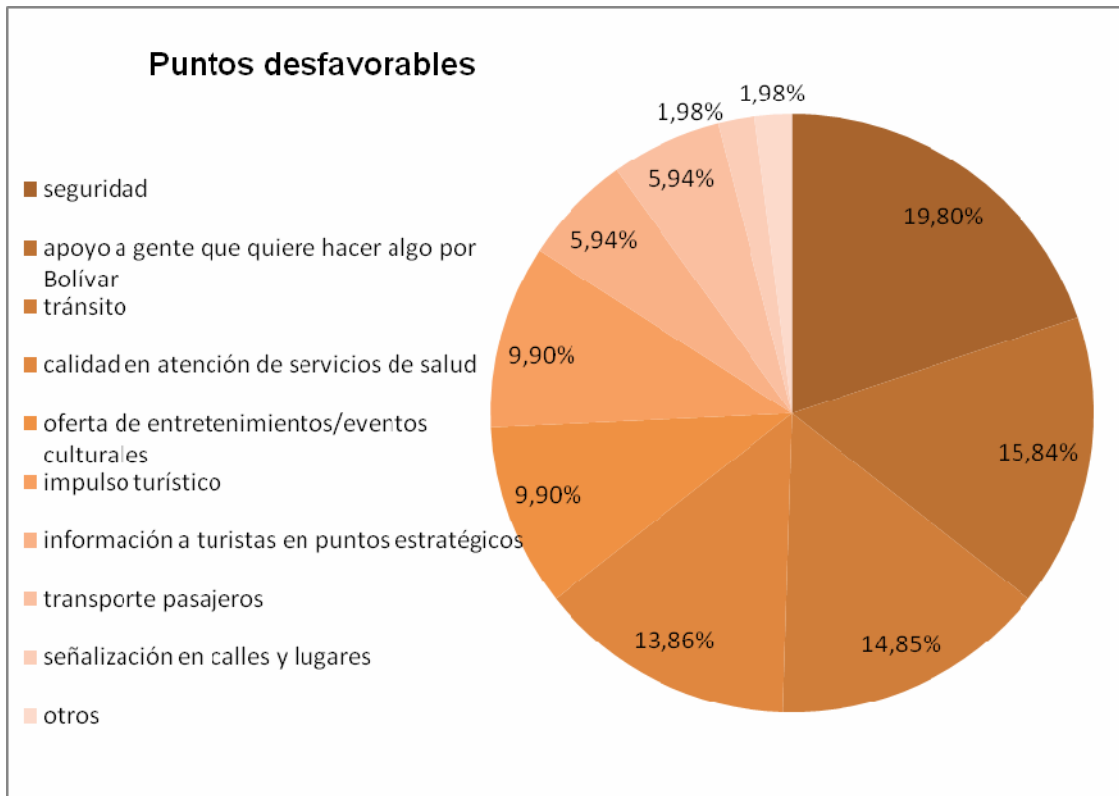
Puntos favorables de Bolívar



Los datos arrojados por el censo permiten saber que el punto más favorable por los encuestados, en este caso, es *el apoyo e impulso que le da la figura de Marcelo Tinelli* (24,72%). Otra de las cuestiones favorables mencionadas es la *ubicación geográfica estratégica* en el centro de la provincia de Buenos Aires (22,47%). Luego, le siguen con el 16,85% *espacios verdes* y *tranquilidad* con el 15,73% como puntos fuertes. Por último, el *diseño urbano y paisaje atractivo* (11,23%) es otra cuestión próspera. En menor medida se enunciaron *seguridad* (2,25%), *liga de vóley* y *otras* cuestiones con el 3,37%. En este último punto se mencionan la Sociedad Rural y la principal actividad agrícola-ganadera.

Puntos desfavorables de Bolívar

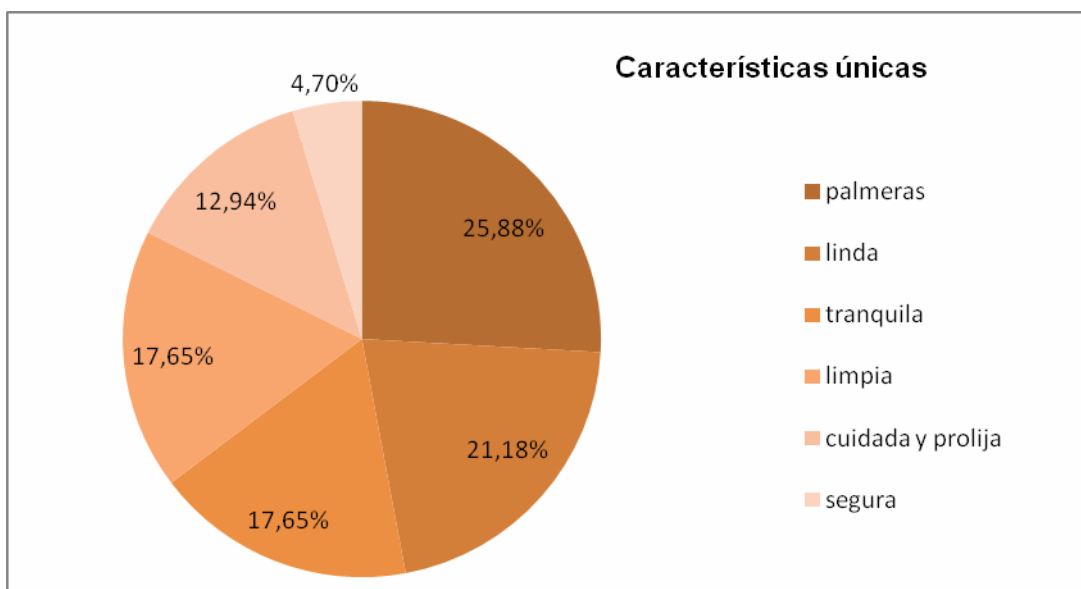
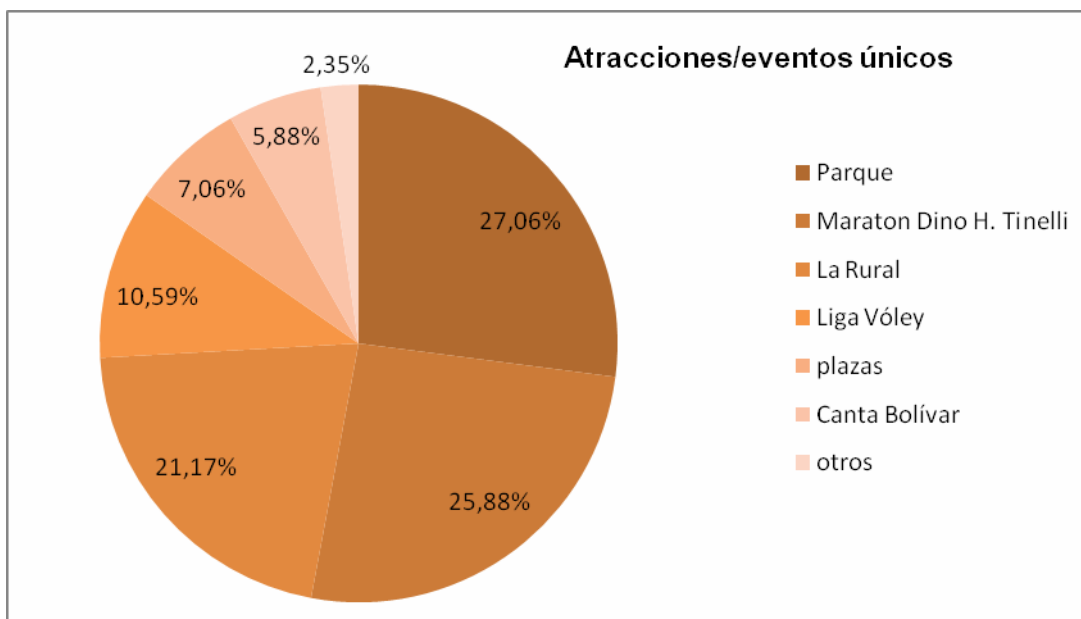
Los puntos débiles y a mejorar, percibidos por el sector turístico son, en primer lugar, la *seguridad* (19,80%). En segundo lugar, se menciona el *apoyo a gente que quiere hacer algo por Bolívar* (15,84%). En tercer lugar como punto a mejorar se encuentra el tránsito (14,85%). Asimismo, el 13,86% considera que la calidad en atención de servicios de salud es una cuestión adversa.



Entre los puntos a mejorar se enuncian, *oferta de entretenimientos y/o eventos culturales e impulso turístico* (9,90%). El 5,94% cree que *información a turistas en puntos estratégicos y transporte pasajeros* son otros puntos desfavorables. Finalmente, la *señalización en calles y lugares* de la ciudad es otro aspecto negativo, asimismo *otros* aspectos considerados como desfavorables son las políticas locales.

Elementos que hacen única a la ciudad

Las empresas censadas consideran que el parque “Las Acollaradas” (27,06%) es la atracción por excelencia de Bolívar. Otros elementos considerados únicos son Maratón Dino Tinelli (25,88%) y La Rural (21,17%). Además, los encuestados creen que la liga de vóley (10,59%) y el festival Canta Bolívar (5,88%) son otros de los eventos distintivos de la ciudad. Las plazas (7,06%) también han sido nombradas como elementos únicos de Bolívar. Sólo el 2,35% manifestaron otros atractivos y/o eventos distintivos: Barracas Bolívar (fútbol) y Club Ciudad de Bolívar.

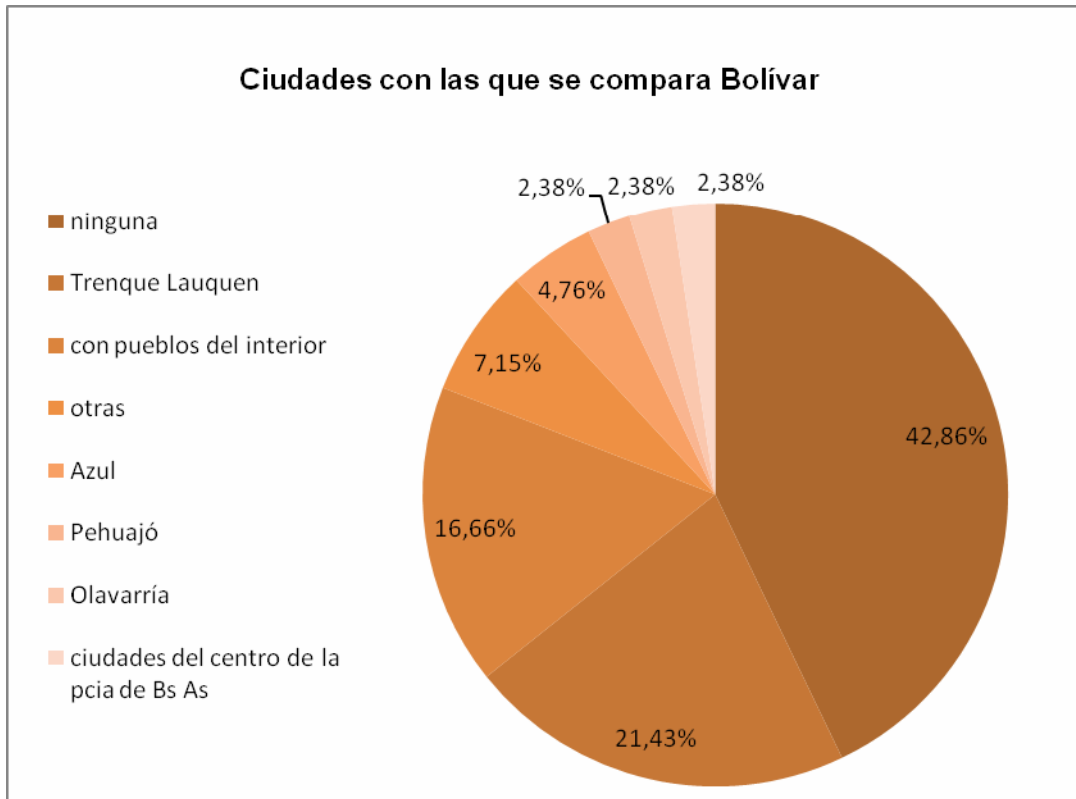


De igual forma, las características distintivas enunciadas por el sector turístico son palmeras (25,88%) y linda (21,18%). Igualmente, se menciona tranquila y limpia con el mismo porcentaje (17,65%); y el 12,94% cree que cuidada y prolija es otra de las particularidades de Bolívar. Un menor porcentaje enunció segura (4,70%), mientras que no hubo *otras* respuestas a este punto.

Comparación con otras ciudades

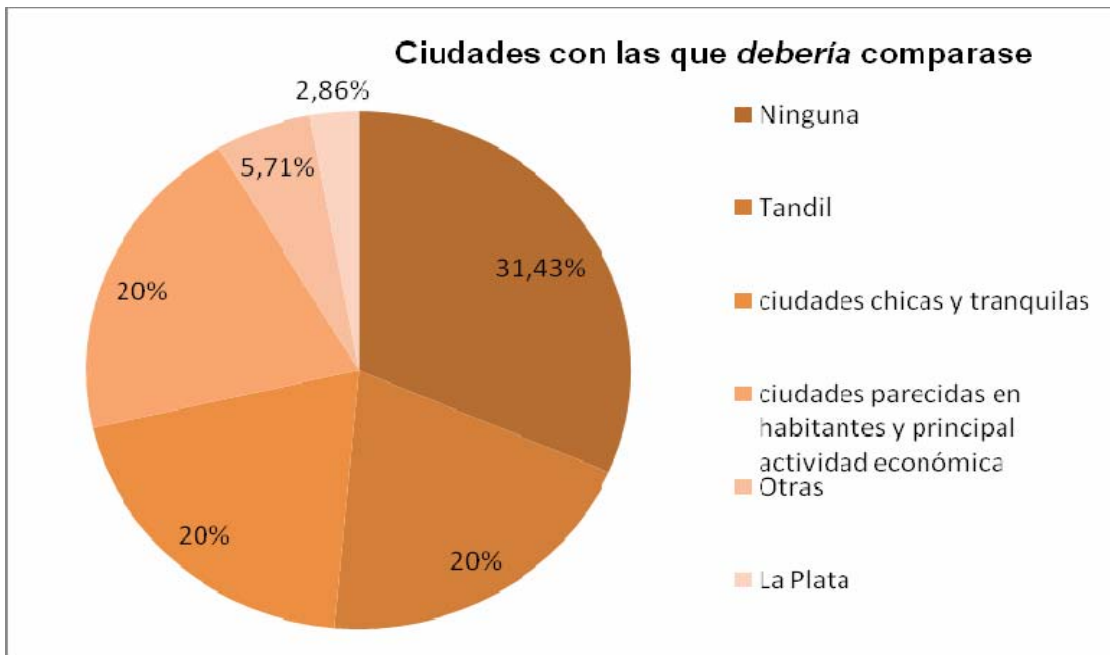
Un alto porcentaje del sector manifestó que Bolívar no se compara con *ninguna* (42,86%) otra ciudad, pues esta es especial, única y no hay otra igual. El 21,43% la compara con *Trenque Lauquen*, y entre las razones de ello se encuentran: palmeras, mismo diseño y trazado de calles y plazas. El 16,66% la compara con pueblos del interior por encontrar tranquilidad, gente amable y realizar fiestas populares. Otros destinos mencionados: *Azul* por calidez y cantidad de habitantes y por el parque; *Olavarría* y *Pehuajó* por la misma principal actividad económica (agrícola-ganadera) y

porque ambas no tienen desarrollo industrial-comparándola con esta última. Un 7,15% se refirió a *Otras* ciudades con las cuáles compara al destino en cuestión: *Tandil*, siendo la más mencionada y cuyo punto de comparación fue por la “buena gente”; y *25 de Mayo* por sus características de pueblo y la gente.

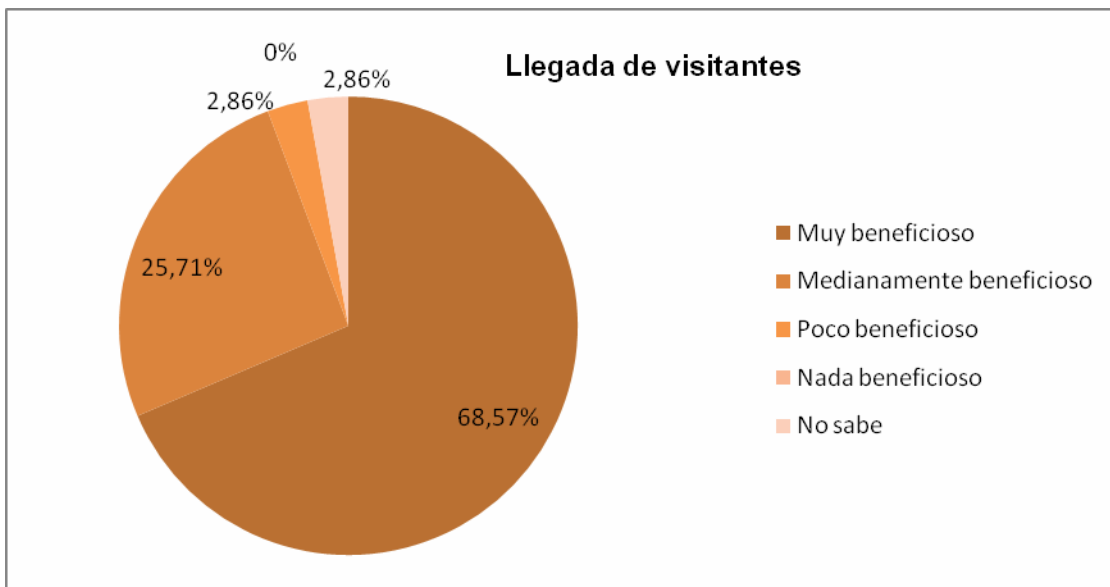


Ciudad con la cuál debería compararse

El 31,43% manifestó que la ciudad no debería compararse con *ninguna* otra ciudad, ya que ésta tiene que seguir siendo “especial” y “auténtica”. El ideal de ciudad enunciado por el sector fue el de una *ciudad chica y tranquila* (20%). El mismo porcentaje cree que Bolívar debería compararse sólo con ciudades parecidas en habitantes y principal actividad económica. Un 20% considera que debería compararse con *Tandil* y entre sus razones están: impulso turístico, es un lugar tranquilo, “lugar barrial”, “lugar fantástico”, desarrollo industrial. Sólo el 2,86% enunció La Plata como ideal de ciudad; mientras que el 5,71% mencionó *otras* ciudades: Saladillo y Daireaux por la principal actividad económica agrícola ganadera.



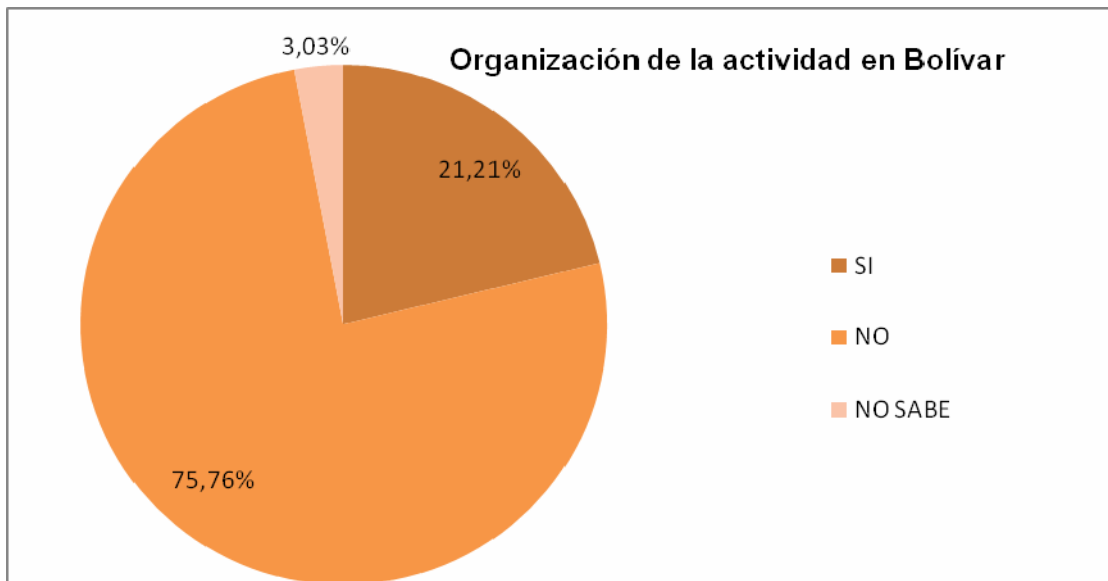
Opinión sobre llegada de visitantes



La mayoría de los encuestados manifestaron que la llegada de visitantes resulta *muy beneficioso* (68,57%) para el lugar; y entre los principales motivos de esto se encuentran: el beneficio económico y social, intercambio cultural, aumenta oferta de servicio. El 25,71% cree que la llegada de visitantes resulta *medianamente beneficioso* porque creen que beneficia sólo a algunos, además no es una ciudad que está muy preparada para recibir turismo, por otro lado si bien implica más trabajo se perdería la tranquilidad que hay en el lugar. Las razones a la respuesta *no sabe* (2,86%) fueron conocer, primero, procedencia y motivo por el que vienen los individuos.

Organización de la actividad turística en la ciudad

Acerca de este punto, se indagó a los encuestados sobre si consideran que se lleva o no una adecuada organización de la actividad turística en la localidad. Los resultados fueron los siguientes:



El 21,21% manifestó que la organización es adecuada, y entre sus razones enunciaron que hay gente que se dedica a esto y que esta actividad no presenta ninguna dificultad por lo que no ha habido incidentes algunos.

El 75,76% manifestó que *no* es adecuada la organización en turismo, siendo las principales razones:

- No hay organización turística.
- No existe un ente regulador de la actividad, ya sea de gestión pública o privada- que lleve a cabo una política turística.
- Generalmente, el turista está pocos días y no se preocupan por organizar muy bien.
- No hay difusión de la ciudad, ni publicidad para atraer el turismo.

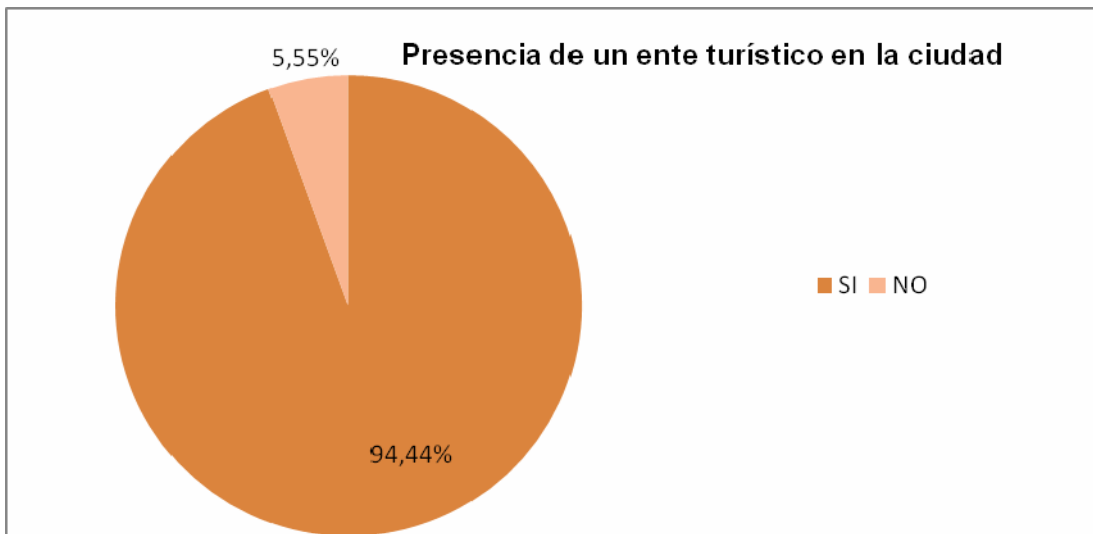
Presencia de un ente turístico en la ciudad

Ante la pregunta, si considera que es necesario la presencia de un ente turístico en la ciudad, las distintas empresas se inclinaron por un *sí* (94,44%) y el 5,55% contestaron que *no*.

Considerar a Bolívar como un destino turístico que no tiene mucho para ofrecer, sino más que eventos que duran un par de días; son los motivos por los que consideran innecesaria la presencia de un ente regulador.

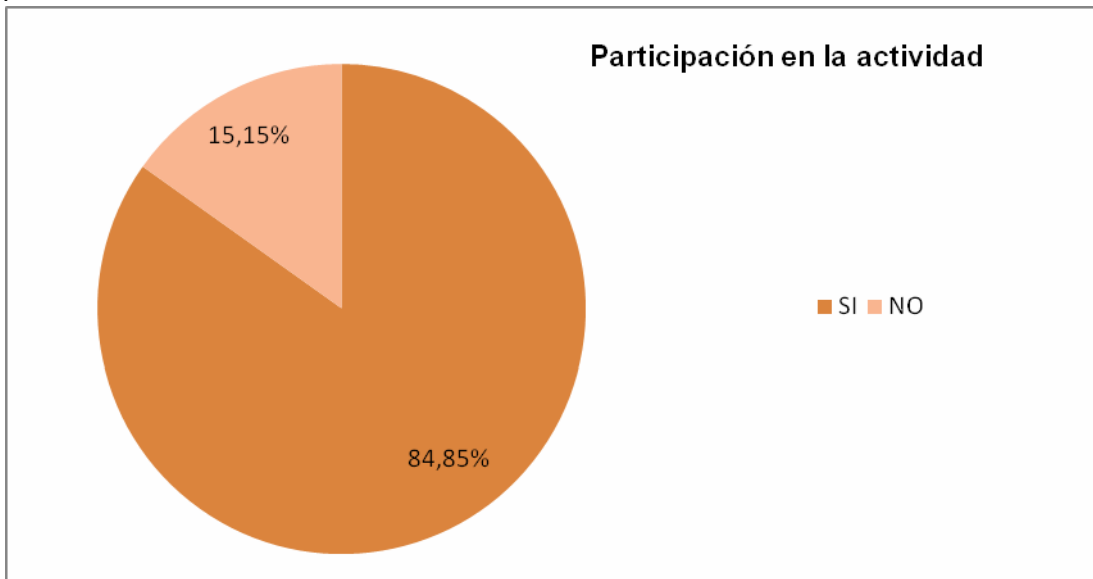
Por otro lado, los justificativos por quienes se manifestaron por un *sí* son los siguientes:

- Desarrollar la actividad turística en la ciudad.
- Organizar la actividad y concretar una política de turismo.
- Informar y hacer difusión de la ciudad, y así atraer al turismo.
- Orientar más al turista, haciendo que éste pueda disfrutar más del atractivo de la ciudad.



Participación en la actividad

El 84,85% de los encuestados enunciaron que participarían en alguna actividad para el desarrollo del turismo en la ciudad, mientras que el 15,15% manifestaron no contribuir para tal fin.



Entre las principales maneras o medios para participar, enunciados por el sector, se encuentran las siguientes: brindando colaboración con sus servicios (infraestructura, transporte interno, logística, con descuentos y promociones especiales a visitantes); apoyando y participando en la planificación y proyección (proyectos, integrando grupos) y aportando ideas y distintas alternativas para que la actividad crezca.

La actividad en los próximos diez años

A través de la pregunta ¿Cómo ve a la ciudad de Bolívar en relación al desarrollo del turismo, en los próximos diez años?, se pretende registrar datos y así conocer cuál es la perspectiva de este sector con respecto a la actividad turística local.

Por lo tanto, surgen las siguientes respuestas al interrogatorio planteado:

- En progreso o mejor, con mayor alcance y con novedades.
- En crecimiento y desarrollo.
- Si se produce un cambio en la organización puede haber modificación de la actividad. De lo contrario, no se verán cambios, por lo que seguirá siendo nula.
- No habrá desarrollo importante debido al ámbito geográfico poco beneficioso –no tiene nada diferente-. Sumado a ello, los eventos culturales están en decadencia.

Observaciones

En el siguiente cuadro se exponen los principales componentes mencionados por el sector turístico. Este permite observar los atributos funcionales, psicológicos y únicos; ya sean individuales u holísticos.

Cuadro comparativo: componente funcional, psicológico y único de la imagen.

| Componente funcional, psicológico y único de la imagen | | |
|--|---------------------------------------|------------------------|
| Componente funcional | Componente Psicológico | Componente único |
| parque Las Acollaradas | limpia | parque Las Acollaradas |
| palmeras | familia | Maratón D. Tinelli |
| diseño urbano | pintoresca y atractiva | La Rural |
| ramblas | seguridad | Liga de Vóley |
| pueblo | orden | festival Canta Bolívar |
| Marcelo Tinelli | aburrido | plazas |
| | cultura | Barracas Bolívar |
| | “pueblo agradable” | Club Ciudad |
| | linda y muy bien mantenida | palmeras |
| | Potencial en crecimiento y desarrollo | linda |
| | tranquila | tranquila |
| | "gente de campo" | limpia |
| | comarca rural | cuidada y prolija |
| | ciudad feliz | segura |

Fuente: elaboración propia

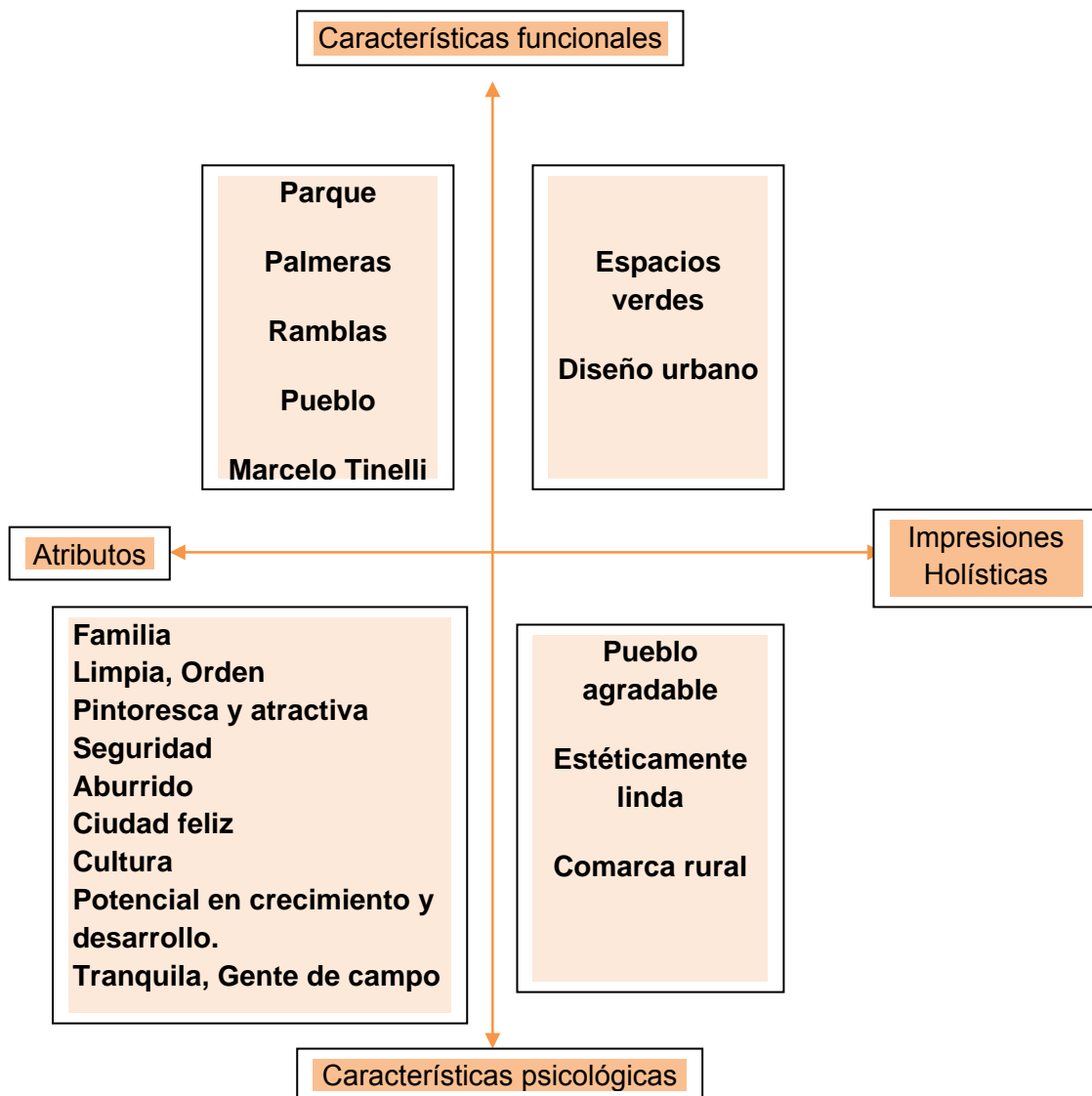
De igual modo que el análisis realizado para visitante y residente, los componentes holístico funcional y psicológico han sido medidos a través de las preguntas ¿Qué imágenes le vienen a la mente cuándo piensa o escucha Bolívar? Y ¿Qué es lo que cree que Bolívar es? También, el componente único, ha sido medido teniendo en

cuenta el interrogante ¿Cuáles atracciones y características, a su juicio, son únicas y distintivas de Bolívar?

A continuación se analiza la imagen de Bolívar por parte del sector turístico, teniendo en cuenta nuevamente los continuos propuestos por Echtner y Ritchie (1991, 1993)⁷⁷: atributo-holístico, funcional-psicológico y común-único.

Las siguientes figuras representan las distintas combinaciones entre dichos continuos:

Figura n°10: *Representación del componente funcional-psicológico y del componente atributo-holístico.*



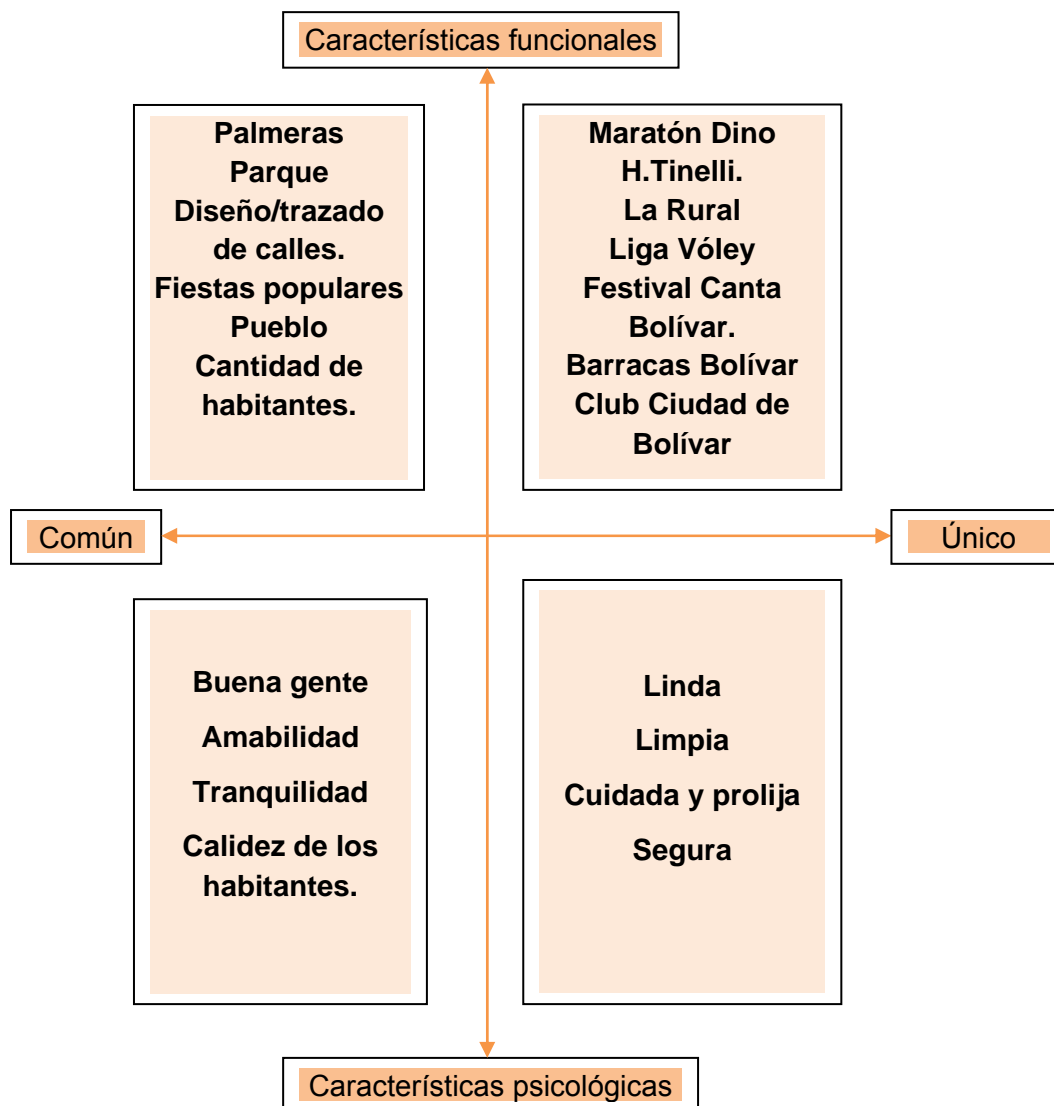
La figura n°10 combina los continuos atributo-holístico, representados sobre el eje horizontal; y funcional-psicológico representados sobre el eje vertical.

⁷⁷ Ibídem cita74.

Los cuadrantes sobre la izquierda ponen de relieve los atributos de naturaleza tanto funcional como psicológica. Desde el punto de vista atributo-funcional, se observan en su mayoría elementos tangibles de la ciudad, por ejemplo parque, palmeras, ramblas; mientras que el componente atributo-psicológico presenta características que describen la estética del destino (limpia, orden, pintoresca y atractiva); otras que describen la ciudad en sí, como ciudad feliz, tranquila, aburrida, potencial en crecimiento y desarrollo, segura.

Las impresiones holísticas, tanto de naturaleza funcional como psicológica, se exponen en el lado derecho de la figura. La expresión “estéticamente linda” engloba a los atributos linda, muy bien mantenida, pintoresca, atractiva. Además, “pueblo agradable” es la impresión global más mencionada por los encuestados al definir el destino.

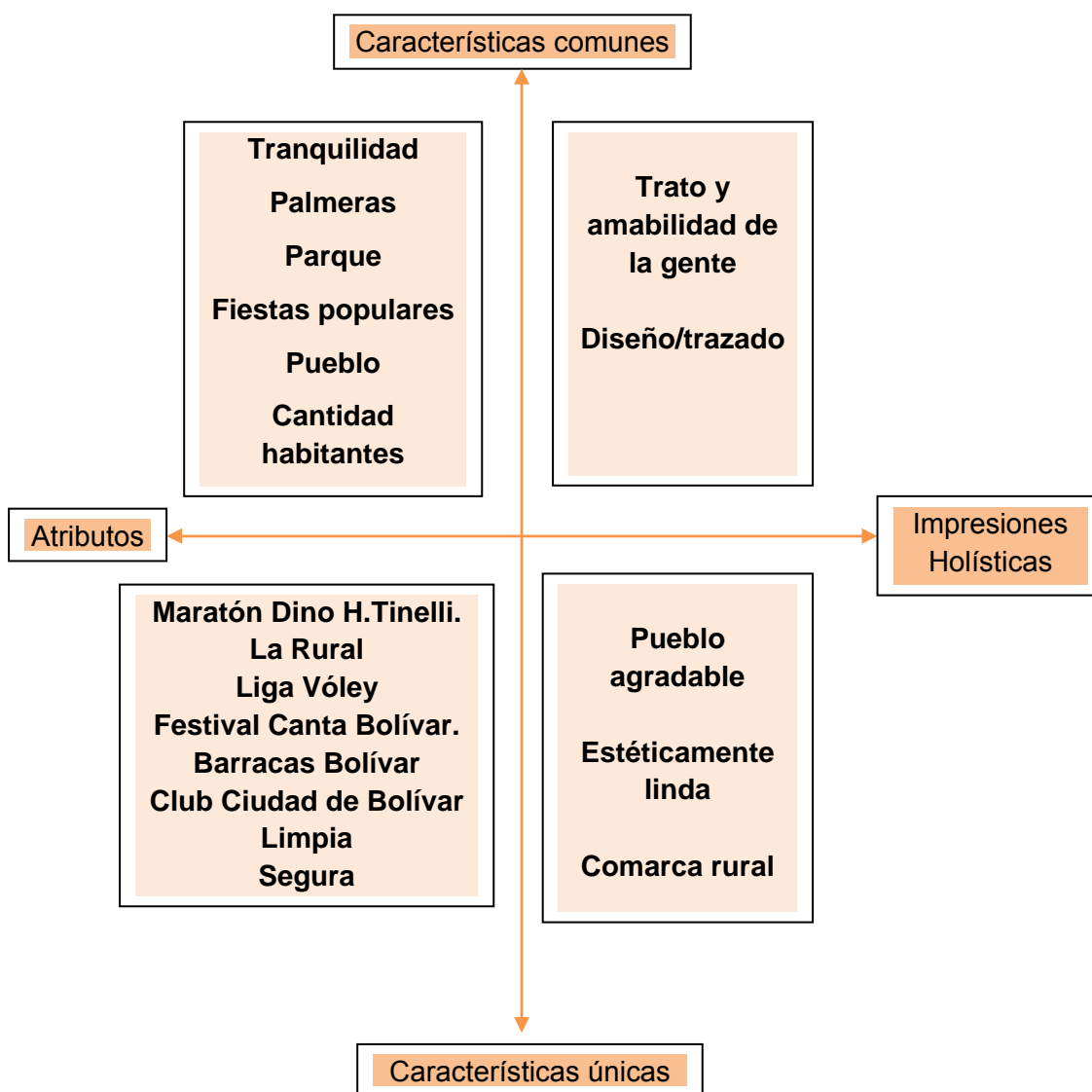
Figura nº11: *Representación del componente funcional-psicológico y del componente común-único.*



La figura nº11 enseña las combinaciones de los continuos común-único y funcional-psicológico. Los cuadrantes de la izquierda muestran los atributos funcionales y psicológicos bajo el componente común, destacándose palmeras, parque, diseño, características de pueblo, entre otras; y atributos referidos los habitantes locales (buena gente, amables, cálidos).

Por otro lado, los cuadrantes de la derecha representan impresiones únicas. Desde el punto de vista funcional, se destacan eventos de la ciudad; y como atributos psicológicos se enuncian aquellos que describen más bien a la estética y orden del lugar.

Figura nº12: *Representación del componente atributo-holístico y del componente común-único.*



La figura nº12 muestra los continuos atributo-holístico y común-único. El cuadrante superior izquierdo incluye atributos comunes como realización de fiestas populares, misma cantidad de habitantes que otros destinos del centro de la provincia de Bs As o del interior de ésta, pueblo, parque y palmeras. El cuadrante inferior izquierdo reúne atributos únicos y distintivos, además de limpia y segura, se exponen eventos (maratón, La Rural, liga de vóley y Canta Bolívar) y clubes deportivos como Barracas Bolívar y Club Ciudad de Bolívar.

Por último, las características comunes y únicas dentro de las impresiones holísticas, quedaron representadas de la siguiente manera: amabilidad y trato cotidiano de la gente, “pueblo agradable” y comarca rural.

Las figuras exponen la percepción de la imagen de Bolívar, sector turístico. De ellas se deriva lo siguiente:

- ✓ De acuerdo a la percepción del sector, Bolívar se proyecta como una ciudad donde resalta el diseño de sus calles y plazas, que junto a las palmeras y ramblas se generan espacios verdes. Además, se pone énfasis en los eventos realizados a lo largo del año, como la Maratón Internacional, La Rural, festival Canta Bolívar; así como también en eventos y/o encuentros deportivos, ligados éstos a la figura de Marcelo Tinelli.
- ✓ Desde el punto de vista afectivo, el sector caracteriza a la ciudad como un destino tranquilo y agradable, donde la calidez y la buena gente se refleja en el trato con los locales. La definen como comarca rural, con un potencial en crecimiento y desarrollo, y también aburrido. Por último, enunciaron pintoresca, atractiva, orden, por lo que éstos creen que es una ciudad estéticamente linda.
- ✓ Las características únicas de Bolívar, según este sector, son limpia, cuidada, prolija y linda; además se mencionan seguridad y eventos (Maratón, La Rural, liga de vóley) como otras características distintivas.

Imagen percibida versus imagen proyectada

De acuerdo a lo expuesto en el marco referencial del presente trabajo, el éxito de la promoción de un lugar depende del grado de congruencia entre la imagen proyectada y la imagen realmente percibida. De este modo, describir la imagen del destino resulta el primer paso en el proceso de posicionamiento del mismo.

Para comparar las tipologías de la imagen, en tuvieron en cuenta los siguientes criterios⁷⁸: caracterización del destino, lo mejor del destino, lo peor del destino, atributo único diferenciador del destino, comparación con otros destinos.

| Caracterización del destino | | |
|-----------------------------|---------------------------------------|-----------------------|
| Percepción conjunta | Aspectos comunes | Proyección local |
| plazas | parque "Las Acollaradas" | diseño urbano/trazado |
| Av. San Martín | Maratón Internacional | Liga de Vóley |
| centro comercial | La Rural | clubes de deportes |
| campo | Festival Canta Bolívar | comarca rural |
| pueblo | palmeras | Ramblas |
| Ubicación geográfica | Marcelo Tinelli | |
| fiestas populares | potencial en crecimiento y desarrollo | |
| | "pueblo agradable" | |
| | tranquilo | |
| | seguro | |
| | estéticamente linda | |
| | amabilidad de sus habitantes | |

⁷⁸ Ver metodología de este trabajo, página 23.

Fuente: elaboración propia.

A la hora de definir lo que Bolívar es, los visitantes y residentes utilizan atributos funcionales distintivos (Av. San Martín, centro comercial), mientras que el sector turístico usa atributos funcionales holísticos, como diseño urbano y comarca rural. Los dos grupos acuerdan en varios aspectos: parque, principales eventos de la ciudad, palmeras, figura de Marcelo Tinelli, lugar agradable, tranquilo y seguro, linda.

| Lo mejor del destino | | |
|----------------------|---------------------------------------|------------------|
| Percepción conjunta | Aspectos comunes | Proyección local |
| higiene de la ciudad | apoyo de la figura de Marcelo Tinelli | |
| C.R.U.B | ubicación geográfica estratégica | |
| historia | espacios verdes | |
| | tranquilidad | |
| | diseño urbano atractivo | |
| | liga de vóley | |
| | seguridad | |
| | La Rural | |

Fuente: elaboración propia.

De acuerdo a la valoración conjunta residente-visitante, lo mejor del destino es la higiene de la ciudad, el CRUB y la historia de la ciudad. Sin embargo, coinciden con el sector en que el apoyo de la figura del conductor televisivo y la ubicación de la ciudad en el centro de la provincia son puntos favorables del lugar. Además, el diseño urbano y espacios verdes (plazas, ramblas, parque) son los mejores atributos enunciados por los dos grupos.

| Lo peor del destino | | |
|-------------------------------|--------------------------------------|---|
| Percepción conjunta | Aspectos comunes | Proyección local |
| educación universitaria | "apoyo a quienes quieren hacer algo" | políticas locales |
| política cultural integradora | tránsito | No hay organización turística |
| apoyo jóvenes | calidad en atención salud | falta política turística |
| generación empleo | seguridad | No hay difusión/publicidad de la ciudad |
| organización de eventos | oferta de entretenimientos/eventos | |
| ciudad cara | impulso turístico | |
| | transporte pasajeros | |
| | señalización | |
| | información a turistas | |

Fuente: elaboración propia.

En cuanto a los factores desfavorables que los grupos resaltan del lugar, se encuentran: apoyo a quienes quieren hacer algo por la ciudad, calidad en atención de salud, seguridad y tránsito. También, consideran que falta oferta de entretenimientos

y/o eventos culturales, así como impulso turístico, información a turistas en puntos estratégicos.

Por otro lado, visitantes y residentes creen que lo peor del destino es la organización de los eventos, apoyo a jóvenes mediante una mejora en la educación universitaria y la generación de empleo; asimismo expresan “ciudad cara”. Mientras tanto, el sector revela que no hay organización turística por lo que la falta de una política turística y difusión de la ciudad son aspectos a mejorar.

| Atributo único diferenciador del destino | | |
|--|------------------------|------------------------|
| Percepción conjunta | Aspectos comunes | Proyección local |
| Encuentro de Motos | limpia | comarca rural |
| | estética del lugar | Barracas Bolívar |
| | pueblo agradable | Club Ciudad de Bolívar |
| | tranquila | |
| | segura | |
| | parque Las Acollaradas | |
| | Maratón Internacional | |
| | La Rural | |
| | Liga de Vóley | |
| | Canta Bolívar | |
| | plazas | |
| | palmeras | |

Fuente: elaboración propia.

Tanto el sector como residentes y visitantes, acuerdan en que los elementos que hacen único al destino son *estética del lugar* (linda, cuidada y prolija, pintoresca, atractiva, limpia), *espacios verdes* (parque Las Acollaradas, plazas, palmeras, ramblas), *“pueblo agradable”*. Además, consideran que la *tranquilidad y seguridad* son otros atributos bien distintivos de la ciudad, al igual que sus principales *eventos* (Maratón Internacional, La Rural, Canta Bolívar).

Por su parte, el sector enuncia como otro factor que hace único al destino: *comarca rural*.

| Comparación con otros destinos | | |
|--------------------------------|---------------------------------|------------------|
| Percepción conjunta | Aspectos comunes | Proyección local |
| 9 de Julio | Incomparable | Tandil |
| Carhué | Ciudades del interior de Bs. As | 25 de Mayo |
| Coronel Pringles | Trenque Lauquen | |
| Carlos Casares | Azul | |
| Tres Arroyos | Olavarría | |
| | Pehuajó | |
| | Ciudades del centro de Bs As | |
| | | |
| | | |
| | | |

Fuente: elaboración propia.

Ambos grupos coinciden en que Bolívar es una ciudad *incomparable*, única por sus características y belleza. La comparan con otras ciudades del interior y del centro de de la provincia Buenos Aires, los puntos principales de comparación son: la gente, la tranquilidad, ubicación geográfica, misma cantidad de habitantes. Además, acuerdan en ciudades como Azul, Olavarría y Pehuajó; siendo el principal punto de comparación “buena recepción de la gente”. Asimismo, ambos agentes mencionan con mayor frecuencia a la ciudad de Trenque Lauquen, considerando, a modo de comparación los siguientes atributos: parque, palmeras, centro comercial, diseño urbano, orden y limpieza y su gente.

Finalmente, la hora de comparar Bolívar con otras localidades (9 de julio, Carhué), los visitantes y residentes utilizan atributos funcionales (cantidad de habitantes, ramblas); mientras que el sector turístico utiliza más bien atributos afectivos (tranquilidad, la gente) al compararla con Tandil y 25 de Mayo.

Conclusiones parciales

En general, no hay diferencias bien marcadas entre lo que los visitantes y residentes perciben y lo que el sector privado local proyecta; sin embargo existen algunas distinciones:

-Existe en general una semejanza entre lo percibido y proyectado en relación a los atributos que caracterizan al destino. Su posición general es “pueblo agradable”, ya sea por sus habitantes o por la estética del mismo.

-Ambos grupos mencionan más bien atributos funcionales a la hora de caracterizar al destino, sobretodo eventos que se dan cita a lo largo del año.

-En cuanto a lo mejor del destino, tanto el sector como la valoración dada por visitantes y residentes coinciden en su mayoría. Mencionaron apoyo de la figura de Marcelo Tinelli y ubicación geográfica estratégica como principales puntos favorables.

-Si bien el CRUB es percibido como un factor positivo, los visitantes y residentes consideran que la educación universitaria aún debe mejorar.

-Los dos grupos acuerdan en que la falta de apoyo a quienes quieren hacer algo por Bolívar, y la falta de oferta de entretenimientos y/o eventos son aspectos negativos de la localidad.

-El sector turístico enuncia como principal característica desfavorable la falta de organización en la actividad turística local.

-Coinciden en los atributos únicos, en su mayoría eventos, pero visitantes y residentes creen que deben mejorar en organización.

-Concuerdan en que Bolívar es un destino *incomparable*.

-La ciudad es considerada, por ambos grupos, como una típica ciudad del interior y centro de la provincia de Buenos Aires.

-*Trenque Lauquen* es la ciudad más comparada con el destino objeto de estudio.

-Mientras que los visitantes y residentes consideran que el *parque "Las Acollaradas"* y las *palmeras* son las imágenes más representativas de la ciudad; el sector privado tiene en cuenta, en este caso, un atributo afectivo: *la tranquilidad*.

Otras conclusiones

Lo que creen que la ciudad es

-Visitantes y residentes enunciaron que Bolívar tiene características únicas y propias, por lo que no debería comparársela con otra ciudad. Sin embargo, creen que sí debería estar encuadrada como "ciudad chica y tranquila", ya que son las características que resaltan de Bolívar y por lo que estarían de acuerdo en que se mantengan.

-*Tandil* es la ciudad ideal según la valoración conjunta residente-visitante. Las principales razones son el desarrollo del turismo que hay en ella, ha crecido sin perder el alma de pueblo y por su desarrollo comercial e industrial.

-Entre las características que les gustaría encontrar en una ciudad para vivir, éstos manifestaron *buen equipamiento de hospitales y servicios de salud, atracciones culturales, el ambiente y diversión, y buenas comunicaciones con transporte público* como las más importantes.

-Las principales actividades que los visitantes realizan en el lugar son: visitar el parque, vida nocturna, trabajar. En menor medida asisten a espectáculos culturales y deportivos y realizan compras en el centro comercial.

-El trato cotidiano y confianza de la gente, la tranquilidad del lugar son las particularidades que más le agradan de vivir a los residentes; además de la belleza de los espacios verdes.

-La mayoría de los residentes encuestados enunció que la llegada de visitantes a la ciudad resultaría muy beneficioso, dado que contribuye positivamente no sólo al crecimiento y desarrollo de la economía local, sino también al enriquecimiento cultural. Además, resulta un nexo para dar a conocer la ciudad. Por el contrario, quienes manifestaron entre medianamente beneficioso y nada beneficioso, consideran que la inseguridad es la razón a tal respuesta.

-Sólo una tercera parte de los residentes encuestados manifestó su participación en alguna actividad para contribuir a la actividad turística local.

-Los visitantes manifestaron como medios de alojamientos: casa de familiares y amigos, hotel y camping; en ese orden.

Lo que ella dice de sí misma lo que es

-El sector turístico local cree que la ciudad de San Carlos de Bolívar no debería ser comparada con otras ciudades porque tiene que seguir siendo “especial y auténtica”. La comparación debe ser con ciudades chicas y tranquilas, y con ciudades parecidas en habitantes y principal actividad económica.

-*Tandil* es el destino con el cuál debería compararse, según este grupo. Los motivos de ello son es el impulso turístico, es un lugar tranquilo y barrial, y por el desarrollo industrial.

-Dos tercios de las empresas encuestadas manifestó como muy beneficioso la llegada de visitantes a la ciudad desde el punto económico y social, y que no sólo permite el intercambio cultural sino también aumentar la oferta de servicios. Mientras tanto, el tercio restante considera que la ciudad no está preparada para tal fin.

-Este sector sostiene que no hay organización turística, asimismo tampoco existe un ente regulador-ya sea de gestión pública o privada- que permita el desarrollo de la actividad en la ciudad y lleve a cabo una política turística.

-Los encuestados manifestaron que participan o participarían en alguna actividad para contribuir al desarrollo del turismo: brindando colaboración con sus servicios, apoyando la planificación y aportando ideas/alternativas.

-Se presiente un progreso en la actividad turística local, con novedades, en crecimiento y desarrollo; pero esto si hay modificaciones en la organización de la actividad.

Lo que la ciudad es y hace

-La economía de la ciudad tiene su mayor esplendor a comienzos del siglo XX, producto del pleno desarrollo de la actividad agropecuaria. Otro período económico muy bueno fue el de 2002-2007, estimulado por precios agrícolas fijados en dólares.

-Los comienzos del siglo XX, representan uno de los períodos culturales de mayor esplendor. Éste coincide con las primeras camadas de inmigrantes, logrando de Bolívar un pueblo muy rico culturalmente.

-El período comprendido entre 1983 y 1986 coincide con el buen humor colectivo de las personas, por lo que la gente respondía muy bien a las propuestas culturales locales.

-Referentes locales acuerdan en que la oferta cultural actual es mucho mayor comparada a otras épocas, pero la respuesta es mucho menor.

-Son dos las culturas foráneas-española e italiana-que se reflejan en las distintas actividades de las Sociedades y centros.

-Como centros de recreación, la ciudad cuenta con el parque “Las Acollaradas” y las plazas. También, cuenta con dos complejos deportivos y el Estadio Municipal de excelentes instalaciones.

-Las señalizaciones en la ciudad y accesos a ella, han ido mejorando a lo largo de los años; sin embargo aún faltan señalar lugares y accesos a la ciudad.

-San Carlos de Bolívar cuenta con una oferta universitaria, que si bien es algo relativamente nuevo para la comunidad, existen convenios con las más reconocidas instituciones de nivel nacional.

-Esta ciudad presenta un mejoramiento en cuanto a cobertura de salud, en relación al año 2001.

-Los referentes locales acuerdan en que la atención en salud es brindada en su mayoría por el hospital local y sub-zonal. Asimismo, está dotado de una excelente infraestructura, además de incorporar nuevas tecnologías y servicios hospitalarios en forma constante.

-En Bolívar no hay una tradición clara.

-La actividad de los centros tradicionalistas y la Exposición Rural son las únicas fiestas, según los referentes entrevistados, que representan la tradición local.

-Los bolivarenses son solidarios, exigentes y algo reacios a participar en eventos masivos. En general, son muy pacíficos, pero a la vez resultan muy conservadores, individualistas y un tanto fríos. Son gente tranquila, mansos en su forma de ser, sin la rebeldía de otras ciudades.

-El bolivarense, no se define como “bolivarense”, sino dice “soy de Bolívar”. Esto da la pauta de que no hay un sentido de pertenencia espiritual con el lugar donde viven.

-Los bolivarenses creen que se los identifican como la ciudad de las palmeras, como una linda ciudad que causa buena impresión. Admiten que los identifican, también, como parte de Marcelo Tinelli y no como un lugar con identidad propia.

-Bolívar es hospitalaria, abre sus puertas. La típica ciudad del interior de la provincia de Bs As, muy tranquila en su ritmo habitual.

-Ciudad estéticamente linda e interesante, comparada con ciudades de alrededor.

-Ciudad agrícola-ganadera que podría ser más grande y mejor de lo que es, pero no se anima para no enfrentar el futuro.

Capítulo III

La Estrategia

La estrategia trata de responder a la pregunta: ¿Cómo se va a lograr materializar lo que se pretende hacer?⁷⁹ Además, ésta resulta una importante herramienta ya que permite orientar el quehacer de la actividad turística con un horizonte de largo plazo⁸⁰. Asimismo, y como se enunció en el marco teórico del presente trabajo, es mediante la estrategia de posicionamiento que se destacarán los aspectos y ventajas que caracterizan la ciudad frente a otras ciudades y por medio de las cuáles ésta puede distinguirse o diferenciarse⁸¹.

- **Imagen objetivo para Bolívar**

La definición de *imagen objetivo*⁸², adjudica la idea de que se debe diseñar un sueño, basado en las oportunidades de desarrollo que se detecten. Se ha mencionado, también, en párrafos anteriores que mediante esta imagen se pretende comprender lo que la ciudad es y lo que quiere llegar a ser.

Luego del análisis del posicionamiento actual del destino Bolívar, se procede a delimitar la imagen objetivo que será la base para la definición de la estrategia de posicionamiento.

Bolívar es una ciudad agradable y tranquila, que ofrece eventos todo el año y la belleza de sus espacios verdes.

Caracterizada:

Por su diseño urbano atractivo,

Por sus espectáculos deportivos.

Por su auténtica tradición: La Rural

Una ciudad estéticamente linda y con un potencial a desarrollar.

- **El posicionamiento**

Definida la imagen deseada, puede efectuarse un posicionamiento preciso de la ciudad dentro del contexto competitivo⁸³. Para la confección del mismo se consideran: las demandas de los grupos objetivo (sector turístico privado, visitantes y residentes), las fortalezas y debilidades, y atributos de los destinos competidores.

Se enuncia a continuación otro elemento de la definición estratégica, el *posicionamiento deseado*:

⁷⁹ Friedmann, página 23, año 2003

⁸⁰ Plan de Desarrollo Turístico de Perú, páginas 1 y 2, Año 1999.

⁸¹ *Ibíd*em cita 79.

⁸² Ver definición en Marco teórico, página 16.

⁸³ *Ibíd*em cita 79.

Bolívar ha de difundir la imagen de ciudad que apuesta al cambio, al impulso del turismo y la consolidación de la educación universitaria como oportunidades de desarrollo futuro, y proyectada mediante su especial tranquilidad y hospitalidad, combinando atracciones y eventos culturales y deportivos.

Las líneas estratégicas

Se identificaron dos orientaciones para la estrategia de posicionamiento de San Carlos de Bolívar. Las mismas indicarán líneas de acción⁸⁴, es decir, la manera como se debe conducir la visión planteada.

LÍNEA I: LA CIUDAD DE LAS OPORTUNIDADES.

- **La ciudad de las oportunidades.** Garantizar una ciudad con posibilidades de desarrollo individual y social para todos, con un municipio participativo e inspirado en la gente.

Fundamentación

Este eje estratégico se sustenta en la idea de actuar en el sentido de abrir espacios para todos. Esto surge, ante una de las principales inquietudes de los públicos encuestados: el apoyo a la gente que pretende hacer algo por la ciudad, el apoyo y oferta laboral, sobretodo, para los jóvenes. A partir de ello, y considerando que Bolívar cuenta con un Centro Regional Universitario, se contemplará éste como elemento central a la hora de multiplicar oportunidades. Asimismo, el desarrollo del turismo local es otro elemento conveniente para la generación de beneficios y oportunidades que brinde la ciudad.

OBJETIVOS GENERALES

Renovar la gestión pública local en el curso de cinco años para lograr eficiencia, calidad en la prestación de servicios y participación ciudadana en la gestión.

Promover la educación universitaria y terciaria entre los jóvenes, como factor estratégico de desarrollo en el plazo de cuatro años.

Fomentar la existencia de la actividad turística como oportunidad para el desarrollo local, logrando un incremento en el gasto por visitante del 10% en el plazo de cuatro años.

⁸⁴Rendón Puertas, M, L, El modelo de Administración Turístico Local. Desarrollo turístico municipal. Año 2006, página 50.

Renovar la gestión pública local en el curso de cinco años para lograr eficiencia, calidad en la prestación de servicios y participación ciudadana en la gestión.

Para lograr este objetivo, es indispensable contar con un municipio descentralizado. En este sentido, es el Estado local quién debe promover la participación y el compromiso de los vecinos y las instituciones, y es quién puede tomar la iniciativa para involucrar a diferentes grupos e intereses.

OBJETIVOS PARTICULARES

- Fomentar la participación ciudadana.
- Enunciar una estrategia integral de salud para dotar a Bolívar de servicios de calidad que cubran adecuadamente a toda la población.
- Transformar el sistema de movilidad y transporte de la población, apostando por un nuevo sistema más eficiente, integral e incluyente.

ACCIONES

- Reforzar la relación de los ciudadanos con la ciudad, mediante la intervención y opinión de los mismos en planes y proyectos futuros.
- Aumentar la motivación de los trabajadores y su compromiso en la realización de actividades, a través de la capacitación y a la participación en toma de decisiones.
- Comunicar las posibilidades para la inversión y para la generación de empleo que se originan en la ciudad.
- Llevar a cabo talleres y charlas, y campañas de promoción de hábitos saludables dirigidas a toda la comunidad acerca de prevención de enfermedades comunes, concientizándola para que adopte una cultura de prevención.
- Dotar a los centros periféricos de salud de recursos necesarios para su funcionamiento.
- Promover seminarios de capacitación y formación continua de los trabajadores en el sector salud.
- Mejorar los horarios en cuanto a arribos y salidas de las distintas empresas de transporte que operan en la localidad, e incrementar las frecuencias de viajes (por ejemplo: Bolívar-Capital Federal).
- Incorporar un transporte público eficiente, cómodo y seguro, que circule por la ciudad respondiendo de manera sostenible y responsable a las necesidades de movilidad de la población.
- Mejorar la infraestructura y renovar señalética en los accesos e interior de la ciudad.

Promover la educación universitaria y terciaria entre los jóvenes, como factor estratégico de desarrollo en el plazo de cuatro años.

La ciudad presenta espacios de educación formal; potenciar esta dimensión resultaría una oportunidad para los jóvenes residentes y no residente que se instalen en la ciudad para continuar sus estudios. De este modo, se apuntaría a la adquisición de competencias para el desempeño laboral y la inserción social. Por lo tanto, Bolívar cuenta con una fortaleza: existen todos los niveles de enseñanza, carreras terciarias y universitarias articuladas con instituciones prestigiosas y de reconocida trayectoria.

OBJETIVOS PARTICULARES

- Garantizar a la población local y a todos aquellos que elijan la oferta educativa de Bolívar, mayor y mejor formación, y un elevado nivel cultural.
- Adaptar la oferta formativa a las necesidades del mercado.
- Difundir las nuevas carreras y tecnologías en los centros de formación, a toda la comunidad local y alrededores.

ACCIONES

- Conocer cuáles son las exigencias y demandas actuales locales de los jóvenes.
- Realizar una campaña de sensibilización con estudiantes secundarios acerca de inserción laboral y alternativas para estudiar en Bolívar.
- Anunciar a la población local y a otras poblaciones vecinas sobre la oferta educativa de Bolívar, mediante diversos canales de comunicación.

Fomentar la existencia de la actividad turística como oportunidad fundamental para el desarrollo local.

La importancia del turismo radica en que al ser una actividad multidisciplinaria, su impacto se ve reflejado en cada una de las ramas que lo integran. Ésta actividad genera diversos efectos positivos, ya sean económicos, socioculturales y ambientales. A pesar de que Bolívar no cuenta con organización turística alguna, sí posee varios atractivos-culturales y naturales- con potencial a desarrollar. Es por ello, que debe ver en esto una oportunidad.

OBJETIVOS PARTICULARES

- Convertir al turismo en un factor de desarrollo económico, social y cultural para el municipio.
- Fortalecer la competitividad del destino Bolívar, en la provincia de Buenos Aires.
- Mejorar las facilidades para los visitantes.
- Hacer de Bolívar una plaza atractiva para las inversiones en turismo.

ACCIONES

- Crear un ente en turismo que sea capaz de asesorar al municipio, en la puesta en marcha de herramientas, para promover alternativas de desarrollo turístico.
- Definir un producto turístico, otorgando un valor agregado a la oferta existente.
- Mantener, mejorar y aprovechar los recursos locales para convertirlos en atractivos turísticos.
- Renovar los servicios, la administración e infraestructura turística que facilite a los visitantes una estadía confortable en el destino. Esto incluye: mejorar el “sentido de llegada”, la seguridad turística, sistema de administración del visitante, un programa de facilidades para ellos y señalización en puntos estratégicos.
- Construir alojamiento extra hotelero, como por ejemplo un camping, cabañas.
- Atraer inversores en turismo que generen empleo de calidad y tengan un efecto dinamizador sobre la economía local.
- Fomentar las iniciativas empresariales locales mediante la creación de instrumentos financieros para las pequeñas y medianas empresas vinculadas a la actividad turística.

LINEA II: LA CIUDAD PARA DESCUBRIR.

- **La ciudad para descubrir.** Garantizar una estrategia integral de turismo de eventos y espacios verdes como la imagen y proyección de la ciudad.

Fundamentación

Los eventos pueden ser el eje convocante de nuevas actividades, de nuevos desafíos y formas de encuentros. Bolívar cuenta con estos eventos y festividades que, mediante mejoras en sus organizaciones, haría de ellos un atributo diferencial, creando ventajas de tipo competitivo⁸⁵. Por otro lado, esto debe ir acompañado de una imagen de marca, elemento esencial de toda gestión de cambio.

Además, el parque Las Acollaradas cuyo origen ha signado a Bolívar como imagen e identidad, es uno de los principales asombros y atractivos, debido a su constante desarrollo, a las actividades recreativas que permite realizar, o simplemente por su belleza.

OBJETIVOS GENERALES

⁸⁵ *Ventaja competitiva*: atributos que desarrolla y forja una ciudad, de manera consciente y por sus propios medios, para mejorar su posicionamiento económico y social dentro de su área de influencia. (Fernández Güell, 2006)

Posicionar el destino Bolívar como la ciudad que se propone “ser un lugar que combina tranquilidad y espacios verdes por un lado, y eventos culturales y deportivos, por otro”. Esto en el orden regional y provincial, logrando una imagen favorable en los próximos cuatro años.

Además de lograr una identificación de los ciudadanos con su ciudad, con sus organizaciones, con los productos y servicios de la misma; en la gestión también hace falta ser reconocidos, para lo cuál es necesario construir la imagen⁸⁶.

El entorno, conformado por el patrimonio cultural y natural, congrega e integra a la comunidad local, vecinos, empresas y autoridades⁸⁷. Es labor municipal la de contribuir a su reconocimiento, conservación y difusión. A pesar de ello, los encuestados en el presente trabajo no dan cuenta en su totalidad de la riqueza cultural presente en el lugar, pero si se reconoce y valora el patrimonio natural. Asimismo, es fundamental que la comunidad conozca los recursos, el patrimonio histórico, cultural y natural de su localidad⁸⁸ y, a partir de esto, cada persona sea un comunicador activo de la imagen de su ciudad fuera de ella.

OBJETIVOS PARTICULARES

- Reconocer y potenciar los atractivos de la ciudad.
- Mejorar la organización de eventos e incorporarlos como parte del producto ciudad.
- Articular la ciudad con el parque y las plazas, promoviendo una transformación urbanístico-ambiental que sienta las bases para un modelo de desarrollo sustentable y consolide una nueva imagen de Bolívar.
- Desarrollar una imagen de la ciudad, partiendo de la estrategia de posicionamiento, que sirva no sólo de estandarte de la promoción exterior, sino también como símbolo de identidad aceptado internamente
- Lograr que la propia ciudadanía sea la mejor promotora turística.

ACCIONES

- Recuperar y poner en valor el patrimonio cultural y natural local, para uso y disfrute de la población actual, así como también para las generaciones futuras.
- Programa de concientización y sensibilización local acerca de la identidad del lugar y el patrimonio local; generando en los habitantes un sentido de orgullo y pertenencia por la ciudad donde viven.
- Obtener la declaración de Patrimonio Natural Municipal del parque “Las Acollaradas”, principal pulmón verde del destino.

⁸⁶ Plan Estratégico Rosario 1998, página 77.

⁸⁷ Ibídem cita 84, página 19.

⁸⁸ Ibídem cita 84, página 12.

- Establecer en el centro urbano áreas diferenciadas que tengan una identidad en cuanto a diseño urbano y calidad de los edificios y los espacios abiertos.
- Mejorar la calidad de los espacios públicos abiertos a todos los ciudadanos.
- Fomentar a los nuevos artistas locales, promover el gusto por la cultura, abrir oportunidades para el desarrollo personal relacionados con las artes y la cultura.
- Crear una comisión encargada de llevar una adecuada organización de los eventos y festividades.
- Confeccionar un calendario completo de los eventos y festividades que se dan lugar durante el año.
- Identificación de mercados objetivos y/o grupos de interés.
- Reorganizar a las instituciones y estimular la cooperación pública-privada local y/o regional para campañas de promoción turística.
- Desarrollar campañas de publicidad de la ciudad, a través de medios de comunicación (por ejemplo: internet, folletos, periódicos, radio, televisión, revistas especializadas, entre otros).
- Participación en ferias y encuentros de comercialización en el ámbito regional y provincial.
- Apoyar la atractividad de la ciudad e insertarla en circuitos regionales.
- Llevar a cabo un programa para sensibilización y la toma de conciencia de la importancia del turismo para la comunidad local, acompañado de un programa de concientización de la identidad del lugar y el patrimonio local.

Conclusiones finales

De acuerdo a los resultados parciales sobre imagen actual de Bolívar y a la estrategia planteada para el destino, se obtienen las siguientes conclusiones finales:

-No hay organización de la actividad turística, aunque, sí la ciudad cuenta con recursos turísticos suficientes para quién tome la iniciativa de desarrollar el turismo y pueda transformarlo en uno de los ejes de progreso del municipio.

-Desde el sector privado aparece como tema central la falta de una política turística, como el soporte principal para que se desarrolle la actividad turística en Bolívar.

-Bolívar podría considerarse como un destino de paso, ya que dada su ubicación geográfica en el centro de la provincia de Buenos Aires, hace que sea casi paso obligado por quienes se dirijan ya sea hacia el norte o hacia el sur del país. En este sentido, resultaría provechoso mejorar las señalizaciones en accesos y entradas a la ciudad, generando curiosidad en el turista de paso.

- Los visitantes concurren a Bolívar por distintas motivaciones (negocios, visita a familiares, estudio, y en menor porcentaje por ocio (1,37 %)); siendo el parque y centro comercial los atractivos más conocidos del destino. De este modo, se podría pensar en estos segmentos como una oportunidad de negocio. Es posible que los turistas que lleguen por motivos de negocios y/o educativos, puedan permanecer por motivos recreativos.

-Tanto el sector privado local como los residentes, están dispuestos a participar de alguna actividad para contribuir al desarrollo de la actividad turística en la ciudad. Sin embargo, al ser la minoría, es el sector público quién podría convocar y diseñar planes de sensibilización turística, de capacitación para empresas y trabajadores del sector privado, así como también para toda la comunidad. De esta manera, se estaría contribuyendo a iniciar cambios en la organización de la actividad turística, y por consiguiente mejorar la misma.

-Referentes locales y residentes encuestados coinciden en que el CRUB resulta un punto fuerte del destino y si bien todavía falta mejorar la educación universitaria en la ciudad, ven en este aspecto una clara oportunidad de desarrollo.

-Según los públicos encuestados, otro de los puntos fuertes de Bolívar, es el reconocimiento del destino a través de la figura de Marcelo Tinelli; por lo que resultaría provechoso idear una estrategia de comunicación utilizando el espacio que él le brinda a la ciudad, para trasladar la oferta del lugar a segmentos de mercado que se propusiesen.

-A pesar de que ambos públicos, sector y visitante-residente, coinciden en la mayoría de los aspectos que caracterizan al destino, se percibe la falta de un producto "Bolívar" que integre todos sus atractivos (eventos y parque) e incorpore el valor añadido "tranquilidad" y "hospitalidad".

-Una de las principales demandas por parte de los públicos, es una mayor oferta de entretenimientos y/o eventos, diversión, y atracciones culturales. El sector público debería tomar cartas en el asunto mediante propuestas atrayentes, ya que además,

ésta es una de las principales características que le gustaría encontrar a los encuestados en una ciudad para vivir. Por otro lado, los referentes locales plantean que la oferta cultural es amplia, y que el inconveniente está en la falta de interés de la gente; por lo que se estaría ante un problema de comunicación entre el sector público y la comunidad, en principio.

- Las culturas italiana y española han tenido fuerte influencia con sus modas y estilos de vida sobre territorio bolivarense-según referentes-. Sin embargo, no son consideradas las actividades llevadas a cabo por éstas, como las más distintivas por los públicos encuestados. Estamos ante un aspecto, parte de la identidad de Bolívar, que hoy no está presente en la imagen actual de ella.

- De acuerdo a referentes locales, la actividad de los centros tradicionalistas son el único reflejo de la tradición del lugar. A pesar de ello, los públicos no reconocen esto como tal. Este es otro punto de la identidad que hoy no se percibe por los públicos.

-Referentes y públicos encuestados coinciden en lo que la ciudad es: hospitalaria que abre sus puertas; la típica ciudad del interior de la provincia de Bs As, muy tranquila en su ritmo habitual.

Bibliografía

Ander-Egg Ezequiel, 2004: *Métodos y Técnicas de investigación social. Técnicas para la recogida de datos e información*, Buenos Aires, editorial Lumen.

Cabrerros, O. C; (1991). *Después de las lanzas se construyó un pueblo, San Carlos de Bolívar*. Corregidor.

CEDEB, Morán, J. C. y UNLP. Estudio Socio laboral del Partido de Bolívar. Junio de 2006.

Chias, J.; (2005), *El Negocio de la Felicidad: Desarrollo y Marketing Turístico de Países, Regiones, Ciudades y Lugares*, México, Editorial Prentice Hall.

De Elizagarate, V; (2002) *La imagen de la ciudad. Método y técnica para medir el impacto de las actuaciones urbanas y desarrollar un plan de acción*. Curso: marketing como estrategia de desarrollo metropolitano, Donostia, España.

Diario La Mañana. Bolívar. (28 de octubre de 1968), año XVI, nº 4396

Fernández, A. y otros (1997) Plan estratégico de Rosario. Posicionamiento, competitividad e imagen de la ciudad de Rosario. Facultad de Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales. Universidad Nacional de Rosario.

Fernández Güell, J. M; (2006), *Planificación Estratégica de Ciudades*. Barcelona. Editorial Reverté.

Friedmann, R. (2003). Marketing estratégico y participativo de ciudades. Revista virtual Imago Urbis, nº1, Universidad Nacional de Quilmes.

Martínez, A. M; (1978). *San Carlos de Bolívar: historia vieja, la fundación, aquellos primeros días*. Edición conmemorativa del centenario de la ciudad.

Monfort Mir, V. M. (1999). Competitividad y factores críticos de éxito de los destinos turísticos mediterráneos: Benidorm y Peñíscola. Tesis de Doctorado, Facultad de ciencias económicas y empresariales, Universidad de Valencia.

Osácar, E., López, E. (2007) *Identity to Consumer: Internet como herramienta de transmisión de la identidad de los destinos turísticos*, Universidad de Barcelona.

Rendón Puertas, M. L. (2006) *El Modelo de Administración Turística Local. Desarrollo Turístico Municipal*. Perú. Editorial Edigrafasa S.R.L.

San Martín Gutiérrez, H. (2005). Estudio de la imagen de destino turístico y el proceso global de satisfacción: adopción de un enfoque integrador. Tesis de Doctorado, Departamento de administración de empresas, Universidad de Cantabria.

Recursos electrónicos

<http://www.bolivarhoy.com.ar/>

[Consulta: 20 de abril de 2009]

Tosi, J. C., "La producción ganadera: ¿una lucha desigual?". *Visión Rural: suplemento económico*, INTA Balcarce. Año 2007.

<http://www.inta.gov.ar/balcarce/info/documentos/econo/suple/set-oct07/desigual.htm>

[Consulta: 28 de junio de 2009]

Tevni Grajales, G., (2000) "Tipos de Investigación".
<http://tgrajales.net/investipos.pdf> .Consulta: 13 de marzo de 2009

Beltrán Neira, R., (2005) *Paquete de cursos de pre grado. Metodología de la investigación*. Facultad de Estomatología. Universidad Peruana Cayetano Heredia. Extraído el 13 de marzo de 2009 desde
http://www.upch.edu.pe/faest/clasvirtual/dos/dos4/conceptos_investigacionyconocimiento_cientifico.pdf

Benko, G. (2000, diciembre). *Estrategias de comunicación y marketing urbano*. Revista EURE. Revista Latinoamericana de Estudios Urbanos Regionales, vol. XXVI, N° 79, Santiago de Chile. Extraído el 17 de octubre de 2008 desde
http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0250-71612000007900004&lng=es&nrm=iso

Fajardo, O. (2008, enero 5). *El concepto de posicionamiento en las empresas y estrategias para su desarrollo*. Friendly Business. Extraído el 30 de mayo de 2009 desde
<http://fbusiness.wordpress.com/2008/01/05/el-concepto-de-posicionamiento-en-las-empresas-y-estrategias-para-su-desarrollo/>

Marrero Marrero, M. (2005). *Identidad e imagen aspectos esenciales a considerar en los Planes Estratégicos de Ciudad: caso Matanzas*, Universidad Camilo Cienfuegos Matanzas, Cuba. Revista virtual Imago Urbis, n°5. Extraído el 28 de agosto de 2008 desde
http://imagourbis.unq.edu.ar/articulos/Marrero_0005.pdf

Paz, S. y Tkachuk, C. (2004, diciembre). *Tiempo de city marketing: la imagen de Rosario*. Seminario virtual de Imago Urbis. Extraído el 17 de mayo de 2008 desde
http://hm.unq.edu.ar/archivos_hm/SP_CT_tiempos_Marketing.pdf

Plan Estratégico Rosario, año 1998. Extraído el 17 de octubre de 2008 desde
http://www.perm.org.ar/per98/per_98.pdf

Plan de Desarrollo turístico Perú, año 1999. Extraído el 17 de octubre de 2008 desde
<http://www.mincetur.gob.pe/turismo/OTROS/pentur/pdfs/anexo12.pdf>

Rodríguez, E., Requena, K., Muñoz, J y Olarte, M. (2006, enero). *Posición competitiva de los destinos turísticos latinoamericanos en el mercado español*. Revista Venezolana de Análisis de Coyuntura, vol. 12, n°1. Extraído el 28 de agosto de 2008 desde
http://www2.scielo.org.ve/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-36172006000100012&lng=es&nrm=iso

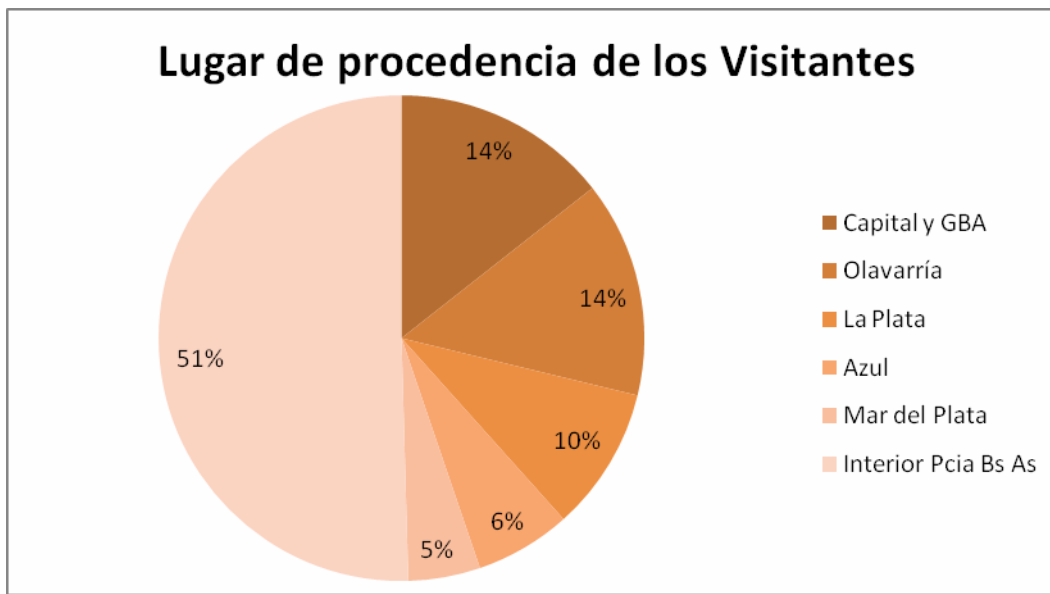
Torres, M.; Paz, K.; Salazar, F.; *Tamaño de una muestra para una investigación de mercado*. Facultad de Ingeniería, Universidad Rafael Landívar. Boletín Electrónico n° 02. Extraído el 3 de noviembre de 2008 desde
http://ingenieria.url.edu.gt/boletin/URL_02_BAS02.pdf

Anexos

Anexo n° 1: Medición de atributos Cognitivos

| Atributo | Promedio | |
|--------------------------------------|-----------|-----------|
| | Residente | Visitante |
| Entorno natural atractivo | 4,21 | 4,21 |
| Calidad de vida elevada | 3,06 | 3,66 |
| Patrimonio cultural interesante | 2,92 | 3,49 |
| Infraestructura turística de calidad | 2,99 | 3,21 |
| Numerosas activ. de ocio y recreo | 3,06 | 3,06 |

Anexo n° 2: Lugar de procedencia-Visitantes



Nota. Interior de la Pcia de Bs. As: Incluye principalmente a las ciudades de Pehuajó, 9 de Julio, Benito Juárez, Henderson, Urdampilleta, entre otras.

Anexo nº3: **Variables socio demográficas-Visitantes**

| Variab les | % | Variab les | % |
|----------------------------------|----------|---------------------------------|----------|
| Sexo | | Edad | |
| Femenino | 44,11 | Entre 14 y 19 | 0 |
| Masculino | 55,88 | Entre 20 y 29 | 32,81 |
| | | Entre 30 y 45 | 26,56 |
| | | Entre 46 y 64 | 37,5 |
| | | 65 y más | 3,12 |
| Estudios | | Ocupación | |
| Sin estudios | 0 | Trabajador | 74,62 |
| Primarios | 13,04 | Estudiante | 20,89 |
| Secundarios | 43,48 | Ama de casa | 1,49 |
| Terciarios | 14,49 | Desocupado | 0 |
| Universitario | 28,98 | Jubilado | 2,98 |
| Otros | 0 | | |
| Ingreso mensual (\$) | | Estadía | |
| 0-1000 | 22,81 | 1 día | 9,37 |
| 1001-2000 | 36,84 | 2 días | 14,06 |
| 2001-3000 | 19,3 | 3 días | 37,5 |
| 3001-4000 | 8,77 | 4 o más días | 39,06 |
| 4001-6000 | 7,01 | | |
| Más de 6000 | 5,26 | | |
| Personas que lo acompañan | | Gasto total \$ (estadía) | |
| 0 | 49,2 | 0-125 | 10,94 |
| 1 | 19,04 | 126-200 | 31,25 |
| 2 | 12,7 | 201-325 | 17,18 |
| 3 | 11,11 | 326-450 | 12,5 |
| 4 | 4,76 | 451-575 | 15,62 |
| 5 | 1,58 | 576-700 | 4,69 |
| 7 | 1,58 | 701-825 | 1,56 |
| | | 825 y más | 6,25 |
| Lugar alojam. | | | |
| Hotel | 29,5 | | |
| Casa fliares/ amigos | 44,26 | | |
| casa alquilada | 0 | | |

| | |
|-------|-------|
| otros | 26,23 |
|-------|-------|

Anexo nº4: **Variables socio demográficas-Residentes**

| Variable | % | Variable | % |
|---------------------------|-------|-------------------------------------|-------|
| Sexo | | Tiempo que vive en la ciudad | |
| Femenino | 59,75 | 1-5 años | 9,14 |
| Masculino | 40,25 | 6-10 años | 5,48 |
| | | 11-15 años | 3,05 |
| | | 16-20 años | 3,65 |
| | | 21-25 años | 18,29 |
| | | Más de 25 años | 60,36 |
| Edad | | Estudios | |
| 14-19 | 4,46 | Sin estudios | 0,6 |
| 20-29 | 36,94 | Primarios | 11,44 |
| 30-45 | 36,94 | Secundarios | 40,96 |
| 46-64 | 19,11 | Terciarios | 21,08 |
| 65 y más | 2,54 | Universitarios | 22,89 |
| | | Otros | 3,01 |
| Ingreso mensual \$ | | Ocupación | |
| 0-1000 | 24,26 | Trabajador | 76,3 |
| 1001-2000 | 41,17 | Estudiante | 16,76 |
| 2001-3000 | 25,73 | Ama de casa | 4,62 |
| 3001-4000 | 5,15 | Desocupado | 0 |
| 4001-6000 | 2,94 | Jubilado | 2,31 |
| Más de 6000 | 0,73 | | |

Anexo nº5:

Encuesta para público general

Solicito su amable colaboración en contestar la presente encuesta que servirá para identificar necesidades y demandas de los bolivarenses así como también la satisfacción de vivir en la ciudad, imágenes y percepciones que de la misma tenga. Estos indicadores son muy importantes para mí, quien será el usuario directo de esta información, para poder confeccionar mi trabajo de tesis final sobre posicionamiento e imagen de Bolívar.

A continuación se le pide, por favor indicar la/s respuesta/s posibles con una cruz (X) o mediante forma de enunciado.

1. ¿Cuánto hace que vive en Bolívar?

Años: 1-5 5-10 10-15 15-20 20-25 Más de 25

2. ¿Cuáles son las características que les gustaría encontrar en una ciudad para vivir? Marque las tres más importantes.

Que tenga buenas comunicaciones con transporte público

El diseño urbano de la ciudad en casas, calles y jardines

Que tenga atracciones culturales, el ambiente y diversión

Que tenga un buen equipamiento de hospitales y servicios de salud

Otras.....

3. ¿Qué imágenes le vienen a la mente cuando escucha, lee o piensa en Bolívar? (enuncie tres palabras, en orden)

- 1.
- 2.
- 3.

4. ¿Cuáles atracciones y características, a su juicio, son únicas o distintivas de Bolívar?

Atracciones/eventos

Características de la ciudad

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Festival Canta Bolívar | <input type="checkbox"/> Limpia |
| <input type="checkbox"/> Maratón Dino Tinelli | <input type="checkbox"/> Tranquila |
| <input type="checkbox"/> Rural | <input type="checkbox"/> Cuidada y prolija |
| <input type="checkbox"/> Liga de vóley | <input type="checkbox"/> Palmeras |
| <input type="checkbox"/> Parque Las Acollaradas | <input type="checkbox"/> Segura |
| <input type="checkbox"/> Plazas | <input type="checkbox"/> Linda |
| <input type="checkbox"/> Otros..... | <input type="checkbox"/> Otras..... |

5. ¿Con cuál ciudad la compara? ¿Por qué?

- | | | |
|---|----------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Trenque Lauquen | <input type="checkbox"/> Pehuajó | <input type="checkbox"/> Olavarría |
| <input type="checkbox"/> Azul | <input type="checkbox"/> Ninguna | |
| <input type="checkbox"/> Con ciudades del centro de la provincia de Bs. As debido a la cantidad de habitantes y ubicación | | |
| <input type="checkbox"/> Con pueblos del interior por encontrar tranquilidad, gente amable y realizar fiestas populares | | |
| <input type="checkbox"/> Otras..... | | |

6. ¿Con cuál ciudad debería compararse? ¿Por qué?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Tandil | <input type="checkbox"/> La Plata |
| <input type="checkbox"/> Ninguna | <input type="checkbox"/> Ciudades chicas y tranquilas |
| <input type="checkbox"/> Ciudades parecidas en habitantes y en principal actividad económica | |
| <input type="checkbox"/> Otras..... | |

7. Teniendo en cuenta su experiencia y/o información de Bolívar, indique su opinión con respecto a la oferta de la ciudad en los siguientes ítems siendo 1=totalmente en desacuerdo y 5=totalmente de acuerdo:

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Entorno natural (paisaje, plazas, parque) es atractivo | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Calidad de vida (tranquilidad, hospitalidad, seguridad) es elevada | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Patrimonio cultural (monumentos históricos, museos, celebraciones populares) es interesante | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Infraestructura turística (alojamiento, restaurantes, comercios) de calidad | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Numerosas actividades de ocio y recreo (deporte, entretenimiento) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

8. ¿Cuáles son las cuestiones más favorables de la ciudad de Bolívar? Por favor, marque las tres más importantes.

- Ubicación geográfica estratégica en el centro de la provincia de Bs. As
- Apoyo e impulso que da la figura de Marcelo Tinelli
- Espacios verdes
- Paisaje y atractivo visual de ramblas, plazas y parque
- Tranquilidad
- Seguridad
- Liga de Vóley
- Otras.....

9. ¿Qué puntos debería mejorar la ciudad? Por favor, indique tres cuestiones.

- Calidad en atención de servicios de salud
- Tránsito
- Apoyo a gente que quiere hacer algo por Bolívar
- Señalización en calles y lugares
- Ofertas de entretenimientos/eventos culturales
- Impulso turístico
- Información a turistas en puntos estratégicos
- Transporte pasajeros
- Otros.....

10. ¿Qué es lo que cree que Bolívar es?

- Una ciudad tranquila
- Una ciudad de gente de campo
- Una ciudad con potencial y posibilidades de crecimiento y desarrollo
- Una ciudad estéticamente linda, muy bien mantenida y limpia
- Ciudad con ambiente de pueblo agradable para la vida en familia

Una ciudad con ámbito propicio para el desarrollo de la niñez y para criar hijos con tranquilidad

Ciudad con dificultades para jóvenes por la escasa oferta educativa y laboral

Otros.....

11. ¿Cree que la llegada de visitantes a la ciudad resulta beneficiosa para el lugar?

Muy beneficiosa Medianamente beneficiosa

Poco beneficiosa Nada beneficiosa No sabe

¿Por qué?.....

.....

12. ¿Participa o participaría en alguna actividad para el desarrollo del turismo en la ciudad?

Si ¿De qué manera?.....

No No sabe

13. ¿Qué es lo que mas le agrada de vivir en Bolívar?

Su tranquilidad Su gente Trato cotidiano y confianza de la gente

La belleza de plazas y parque Vivencias personales

Es una ciudad segura, comparada a localidades cercanas

Otros.....

Variables sociodemográficas:

Sexo: Femenino Masculino

Edad: 14 -19 20 - 29 30 - 45 46 - 64 65 y más

Estudios: Sin estudios Primarios Secundarios Terciarios

Universitarios Otro (indique cuál).....

Ocupación: Trabajador Estudiante Ama de casa Desocupado Jubilado

Ingreso mensual (en pesos): 0-1.000 1.001-2.000 2.001-3.000

3001-4000 4001-6.000 Más de 6.000

¡¡Muchas gracias por su tiempo!!

Anexo nº6:

Encuesta para visitantes

Solicito su amable colaboración para contestar la presente encuesta que servirá para identificar las necesidades y demandas de quienes visiten Bolívar, sus valoraciones y opiniones de la ciudad; además de las imágenes y percepciones que de ella tengan. Conocer tales indicadores resulta muy importante para mí, quien seré el usuario directo de esta información, para poder confeccionar mi trabajo de tesis final sobre posicionamiento e imagen de Bolívar.

A continuación se le pide, por favor indicar la/s respuesta/s con una cruz (X) o mediante enunciado, según corresponda.

1. ¿Ha visitado anteriormente Bolívar? Si No

Una vez Dos veces Tres o más veces

2. ¿Podría decirnos cuál es el motivo por el cuál llegó aquí?

Visita a familiares y amigos Negocios

Ocio Otros:

3. ¿Qué actividades realizó en Bolívar durante su visita?

Compra de artesanías

Asistencia a espectáculos culturales, artísticos o deportivos

Compras en centros comerciales

Visita a parque Las Acollaradas

Vida nocturna

Otros (por favor, especifique).....

4. ¿Cuáles son las características que les gustaría encontrar en una ciudad para vivir?
Marque las tres más importantes.

Que tenga buenas comunicaciones con transporte público

El diseño urbano de la ciudad en casas, calles y jardines

Que tenga atracciones culturales, el ambiente y diversión

Que tenga un buen equipamiento de hospitales y servicios de salud

Otras.....

5. ¿Qué imágenes le vienen a la mente cuando escucha, lee o piensa en Bolívar?
(enuncie tres palabras, en orden)

4.

5.

6.

6. ¿Cuáles atracciones y características, a su juicio, son únicas o distintivas de Bolívar?

Atracciones/eventos

Características de la ciudad

Festival Canta Bolívar

Limpia

Maratón Dino Tinelli

Tranquila

Rural

Cuidada y prolija

Liga de vóley

Palmeras

Parque Las Acollaradas

Segura

Plazas

Linda

Otros.....

Otras.....

7. ¿Con cuál ciudad la compara? ¿Por qué?

- Trenque Lauquen Pehuajó Olavarría
- Azul Ninguna (porque no hay ciudad igual a ésta)
- Con ciudades del centro de la provincia de Bs. As debido a la cantidad de habitantes y ubicación
- Con pueblos del interior por encontrar tranquilidad, gente amable y realizar fiestas populares
- Otras.....

8. ¿Con cuál ciudad debería compararse? ¿Por qué?

- Tandil La Plata
- Ninguna Ciudades chicas y tranquilas
- Ciudades parecidas en habitantes y en principal actividad económica
- Otras.....

9. Teniendo en cuenta su experiencia y/o información de Bolívar, indique su opinión con respecto a la oferta de la ciudad en los siguientes ítems siendo 1=totalmente en desacuerdo y 5=totalmente de acuerdo:

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Entorno natural (paisaje, plazas, parque) es atractivo | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Calidad de vida (tranquilidad, hospitalidad, seguridad) es elevada | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Patrimonio cultural (monumentos históricos, museos, celebraciones populares) es interesante | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Infraestructura turística (alojamiento, restaurantes, comercios) de calidad | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Numerosas actividades de ocio y recreo (deporte, entretenimiento) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

10. ¿Cuáles son las cuestiones más favorables de la ciudad de Bolívar? Por favor, marque las tres más importantes.

- Ubicación geográfica estratégica en el centro de la provincia de Bs. As
- Apoyo e impulso que da la figura de Marcelo Tinelli Espacios verdes
- Paisaje y atractivo visual de ramblas, plazas y parque Tranquilidad

- Seguridad Liga de Vóley Otras.....

11. ¿Qué puntos debería mejorar la ciudad? Por favor, indique tres cuestiones.

- Calidad en atención de servicios de salud Tránsito
- Apoyo a gente que quiere hacer algo por Bolívar Señalización en calles y lugares
- Ofertas de entretenimientos/eventos culturales Impulso turístico
- Información a turistas en puntos estratégicos Transporte Pasajeros
- Otros.....

12. ¿Qué es lo que cree que Bolívar es?

- Una ciudad tranquila Una ciudad de gente de campo
- Una ciudad con potencial y posibilidades de crecimiento y desarrollo
- Una ciudad estéticamente linda, muy bien mantenida y limpia
- Ciudad con ambiente de pueblo agradable para la vida en familia
- Una ciudad con ámbito propicio para el desarrollo de la niñez y para criar hijos con tranquilidad
- Ciudad con dificultades para jóvenes por la escasa oferta educativa y laboral
- Otros.....

13. ¿Qué fue lo que más le gustó de la visita que realizó en Bolívar?

- Parque Espacios verdes
- Tranquilidad y paz que hay en el lugar Ambiente familiar
- Que es muy pintoresca y bien cuidada Otros.....

Variables sociodemográficas:

Sexo: Femenino Masculino

Edad: 14 -19 20 - 29 30 - 45 46 - 64 65 y más

Estudios: Sin estudios Primarios Secundarios Terciarios

Universitarios Otro (indique cuál).....

Lugar de residencia: Provincia.....

Ocupación: Trabajador Estudiante Ama de casa

Desocupado Jubilado

Ingreso mensual (en pesos): 0-1.000 1.001-2.000 2.001-3.000

3.001-4.000 4.001-6.000 Más de 6.000

Estadía en la ciudad: Un día Dos días Tres días Cuatro o más días

Número de personas que lo acompañan:

Lugar de alojamiento: Hotel Casa de familiares y amigos Casa alquilada

Otro (indique cuál).....

Gasto total durante la estadía (en pesos): 0- 125 126-200 201-325

326-450 451-575 576-700 701-825 825 y más

¡¡Muchas gracias por su tiempo!!

Anexo n°7: Listado de empresas locales

| | |
|---------------------|---------------------|
| Mini Bus "Mahual" | Hotel Horizonte |
| AZ Tour | Hotel San Carlos |
| Sol Tour | La Posada |
| Súper Combi | Diego Hotel |
| Luro Bus-Luro Combi | Hotel La Zamorana |
| | Hotel Goitias |
| Confiésate Antonia | Hotel Las Cavas |
| Pizza Cero | Hospedaje La Chola |
| Antojos | |
| Zoom | Surprise confitería |
| A! Coruña | Miró Café |
| La Aldea | El Barco Pub |
| La Choza pizzería | La Vizcaína |
| La Cabaña | Cronos |
| El Parador | La Roca Pub |
| La Tablita | Dublin |
| Ruta 65 | |
| Tres Hermanos | Yo Soy Tour |
| La fuente | Ankor Tour |
| El Correcaminos 1 | |
| El correcaminos 2 | |
| Pizzería San Martín | |
| Alcatraz | |
| | |

Anexo n°8:

Encuesta para el sector turístico

Solicito su amable colaboración en contestar la presente encuesta que servirá para conocer sus imágenes y percepciones de Bolívar; así como también sus perspectivas y predisposiciones con respecto a la actividad turística en la localidad, y su actitud frente al visitante actual. Estos indicadores son muy importantes para mí, quien será el usuario directo de esta información, para poder confeccionar mi trabajo de tesis final sobre posicionamiento e imagen de Bolívar.

A continuación se le pide, por favor indicar la/s respuesta/s posibles con una cruz (X) o mediante forma de enunciado.

1. ¿Qué imágenes le vienen a la mente cuando escucha, lee o piensa en Bolívar?
(enuncie tres palabras, en orden)

- 7.
- 8.
- 9.

2. ¿Qué particularidades, a su juicio, son únicas o distintivas de Bolívar?

Atracciones/eventos

Características de la ciudad

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Festival Canta Bolívar | <input type="checkbox"/> Limpia |
| <input type="checkbox"/> Maratón Dino Tinelli | <input type="checkbox"/> Tranquila |
| <input type="checkbox"/> Rural | <input type="checkbox"/> Cuidada y prolija |
| <input type="checkbox"/> Liga de vóley | <input type="checkbox"/> Palmeras |
| <input type="checkbox"/> Parque Las Acollaradas | <input type="checkbox"/> Segura |
| <input type="checkbox"/> Plazas | <input type="checkbox"/> Linda |
| <input type="checkbox"/> Otros..... | <input type="checkbox"/> Otras..... |

3. ¿Con cuál ciudad la compara? ¿Por qué?

- | | | |
|--|----------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Trenque Lauquen | <input type="checkbox"/> Pehuajó | <input type="checkbox"/> Olavarría |
| <input type="checkbox"/> Azul | <input type="checkbox"/> Ninguna | |
- Con ciudades del centro de la provincia de Bs. As debido a la cantidad de habitantes y ubicación
- Con pueblos del interior por encontrar tranquilidad, gente amable y realizar fiestas populares
- Otras.....

4. ¿Con cuál ciudad debería compararse? ¿Por qué?

- | | |
|----------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Tandil | <input type="checkbox"/> La Plata |
| <input type="checkbox"/> Ninguna | <input type="checkbox"/> Ciudades chicas y tranquilas |
- Ciudades parecidas en habitantes y en principal actividad económica
- Otras.....

5. Teniendo en cuenta su experiencia y/o información de Bolívar, indique su opinión con respecto a la oferta de la ciudad en los siguientes ítems siendo 1=totalmente en desacuerdo y 5=totalmente de acuerdo:

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Entorno natural (paisaje, plazas, parque) es atractivo | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Calidad de vida (tranquilidad, hospitalidad, seguridad) es elevada | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Patrimonio cultural (monumentos históricos, museos, celebraciones populares) es interesante | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Infraestructura turística (alojamiento, restaurantes, comercios) de calidad | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Numerosas actividades de ocio y recreo (deporte, entretenimiento) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

6. ¿Cuáles son las cuestiones más favorables de la ciudad de Bolívar? Por favor, marque las tres más importantes.

- Ubicación geográfica estratégica en el centro de la provincia de Bs. As

- Apoyo e impulso que da la figura de Marcelo Tinelli
- Espacios verdes
- Paisaje y atractivo visual de ramblas, plazas y parque
- Tranquilidad
- Seguridad
- Liga de Vóley
- Otras.....

7. ¿Qué puntos debería mejorar la ciudad? Por favor, indique tres cuestiones.

- Calidad en atención de servicios de salud
- Tránsito
- Apoyo a gente que quiere hacer algo por Bolívar
- Señalización en calles y lugares
- Ofertas de entretenimientos/eventos culturales
- Impulso turístico
- Información a turistas en puntos estratégicos
- Transporte pasajeros
- Otros.....

8. ¿Qué es lo que cree que Bolívar es?

- Una ciudad tranquila
- Una ciudad de gente de campo
- Una ciudad con potencial y posibilidades de crecimiento y desarrollo
- Una ciudad estéticamente linda, muy bien mantenida y limpia
- Ciudad con ambiente de pueblo agradable para la vida en familia
- Una ciudad con ámbito propicio para el desarrollo de la niñez y para criar hijos con tranquilidad
- Ciudad con dificultades para jóvenes por la escasa oferta educativa y laboral
- Otros.....

9. ¿Cree que la llegada de visitantes a la ciudad resulta beneficiosa para el lugar?

- Muy beneficiosa
 - Medianamente beneficiosa
 - Poco beneficiosa
 - Nada beneficiosa
 - No sabe
- ¿Por qué?.....
-

10. ¿Piensa Ud. Que la actividad turística en Bolívar se realiza en forma organizada?

- Si
 - No
- ¿Por qué?.....
-

11. ¿Cree que es necesaria la presencia de un ente turístico en la ciudad para llevar a cabo una adecuada planificación de la actividad?

- Si
 - No
- ¿Por qué?.....

.....
12. ¿Estaría dispuesto a contribuir y/o participar en la planificación de la actividad turística? Si No ¿De que manera?.....
.....

13. ¿Cómo ve a la ciudad de Bolívar en relación al desarrollo del turismo, en los próximos diez años?
.....

.....
Variables sociodemográficas:

Sexo: Femenino Masculino

Edad: 14 -19 20 - 29 30 - 45 46 - 64 65 y más

Estudios: Sin estudios Primarios Secundarios Terciarios Universitarios
 Otro (indique cuál).....

¿Cuál es el rubro en el que trabaja?

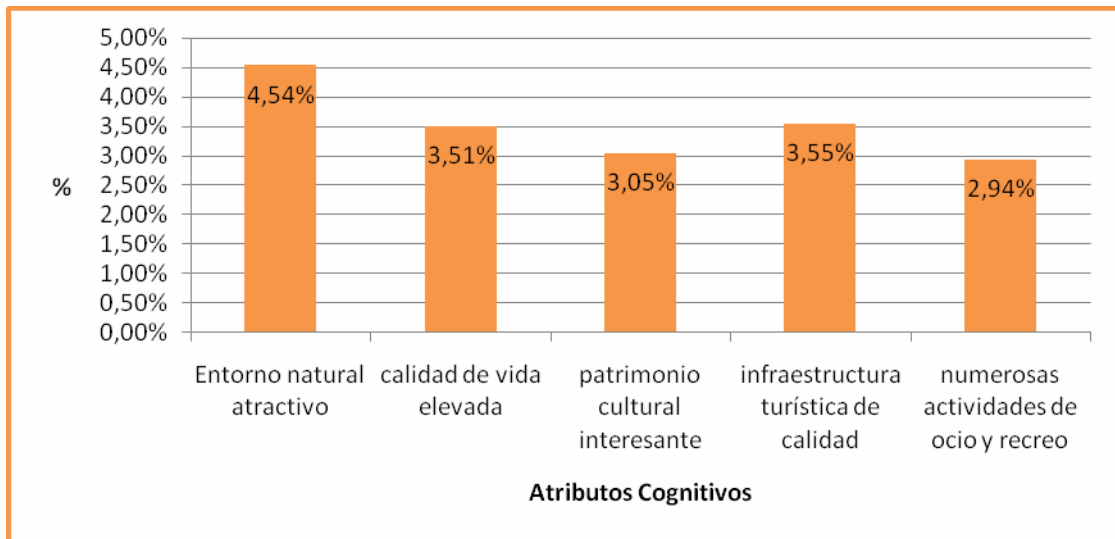
- Agencias de viajes mayoristas Alojamiento
 Agencias de viajes minoristas Académico
 Proveedores de servicios de excursión Gastronómico
 Organismos públicos Otro (Por favor, especifique cuál).....

Ingreso anuales (en pesos):

- | | | |
|--|--|--|
| <input type="checkbox"/> Menos de 100.000 | <input type="checkbox"/> 600.001-700.000 | <input type="checkbox"/> 2.000.001 – 3.000.000 |
| <input type="checkbox"/> 100.001 - 200.000 | <input type="checkbox"/> 7001.000 – 800.000 | <input type="checkbox"/> 3.000.001 - 4.000.000 |
| <input type="checkbox"/> 200.001 - 300.000 | <input type="checkbox"/> 800.001 – 900.000 | <input type="checkbox"/> 4.000.001 – 5.000.000 |
| <input type="checkbox"/> 300.001 - 400.000 | <input type="checkbox"/> 900.001 – 1.000.000 | <input type="checkbox"/> 5.000.001 – 6.000.000 |
| <input type="checkbox"/> 400.001 - 500.000 | <input type="checkbox"/> 1.000.001 – 2.000.000 | <input type="checkbox"/> Más de 6.000.000 |
| <input type="checkbox"/> 500.001 - 600.000 | | |

¡¡Muchas gracias por su tiempo!!

Anexo n° 9: **Valoración de la oferta, según el sector turístico.**



Anexo nº 10: ***Perfil del sector turístico privado local***

| Variable | % | Variable | % |
|-----------------------------|----------|---------------------------------|----------|
| Sexo | | Edad (años) | |
| femenino | 40 | 14-19 | 0 |
| masculino | 60 | 20-29 | 13,88 |
| | | 30-45 | 52,77 |
| | | 46-64 | 33,33 |
| | | más de 65 | 0 |
| Estudios | | Rubro | |
| Sin estudios | 0 | AAVV mayorista | 0 |
| primarios | 13,88 | AAVV minorista | 5,13 |
| secundarios | 47,22 | Prov. De servicios de excursión | 12,82 |
| terciarios | 25 | Organismos públicos | 0 |
| universitarios | 13,88 | Alojamiento | 20,15 |
| otros | 0 | Académico | 0 |
| | | Gastronómico | 51,28 |
| | | Otros * | 10,26 |
| Ingreso anuales (\$) | | | |
| Menos de 100.000 | 72,22 | | |
| 100.001-200.000 | 16,66 | | |
| 200.001-300.000 | 2,77 | | |
| 300.001-400.000 | 0 | | |
| 400.001-500.000 | 2,77 | | |
| 500.001-600.000 | 0 | | |
| 600.001-700.000 | 0 | | |
| 700.001-800.000 | 0 | | |
| 800.001-900.000 | 0 | | |
| 900.001-1.000.000 | 0 | | |
| 1.000.001-2.000.000 | 5,55 | | |

*Otros: representa Bares y/o confiterías.

Anexo nº11: **Listado de personas entrevistadas**

Entrevistado: Dr. Julio Ruíz, docente, historiador e investigador.

Fecha: 28-01-2009

Hora: 15:00 hs

Lugar: Bolívar

Entrevistado: Director y Productor Teatral Sr. Duilio Lanzoni, Actor y Director general de Grupo ARTECON (Arte Teatral Contemporáneo)- Autor de novelas, cuentos y poesías.

Fecha: 17-02-2009

Hora: 20:15

Lugar: Bolívar

Entrevistado: Arq. Federico Rivadeneira, Secretario Obras Públicas, Municipalidad de Bolívar

Fecha: 19-02-2009

Hora: 13:00 hs

Lugar: Bolívar

Entrevistado: Dr. Julián Tessari, Director Hospital Sub-Zonal Bolívar Dr. Miguel L. Capredoni.

Fecha: 20-02-2009

Hora: 10:17

Lugar: Bolívar

Entrevistado: Prof. Walter D'aloia Criado, Vicecónsul Honorario de España.

Fecha: 23-02-2009

Hora: 16:20

Lugar: Bolívar

Entrevistado: Intendente Dr. Juan Carlos Simón, Municipalidad de Bolívar.

Fecha: 24-02-2009

Hora: 14:00

Lugar: Bolívar

Entrevistado: Lic. Jorge Salduondo, Director Consejo Escolar Bolívar.

Fecha: 7-03-2009

Hora: 08:15

Lugar: Bolívar

Entrevistado: Prof. Marcelo Gómez, Director de Deportes y Recreación,
Municipalidad de Bolívar.
Fecha: 4-03-2009
Hora: 09:30
Lugar: Bolívar

Anexo nº12:

Entrevista a referentes locales

1. ¿Cuál ha sido la época de mayor esplendor económico-cultural? ¿A que se debió ello?
2. ¿Qué piensa acerca de las festividades que se realizan para rescatar las tradiciones y culturas foráneas?
3. ¿Qué valoración se merece el estado de los centros de esparcimiento o recreo en la ciudad?
4. ¿Qué piensa sobre la calidad educativa en nuestra localidad?
5. ¿Cuál es su opinión con respecto a señalización y vialidad, tanto en accesos a la ciudad como dentro de la misma?
6. ¿Qué valoración se merece la calidad en la atención e infraestructura para la salud?
7. ¿Cómo somos los bolivarenses?/ ¿Qué decimos, en realidad, que somos?
8. ¿Qué cree que se dice de nosotros?/ ¿Cómo cree que nos ven los otros?
9. ¿Qué es Bolívar?/ ¿Cuál es la esencia de Bolívar?

Anexo nº13 : *Imágenes más representativas de Bolívar, según residentes.*

