



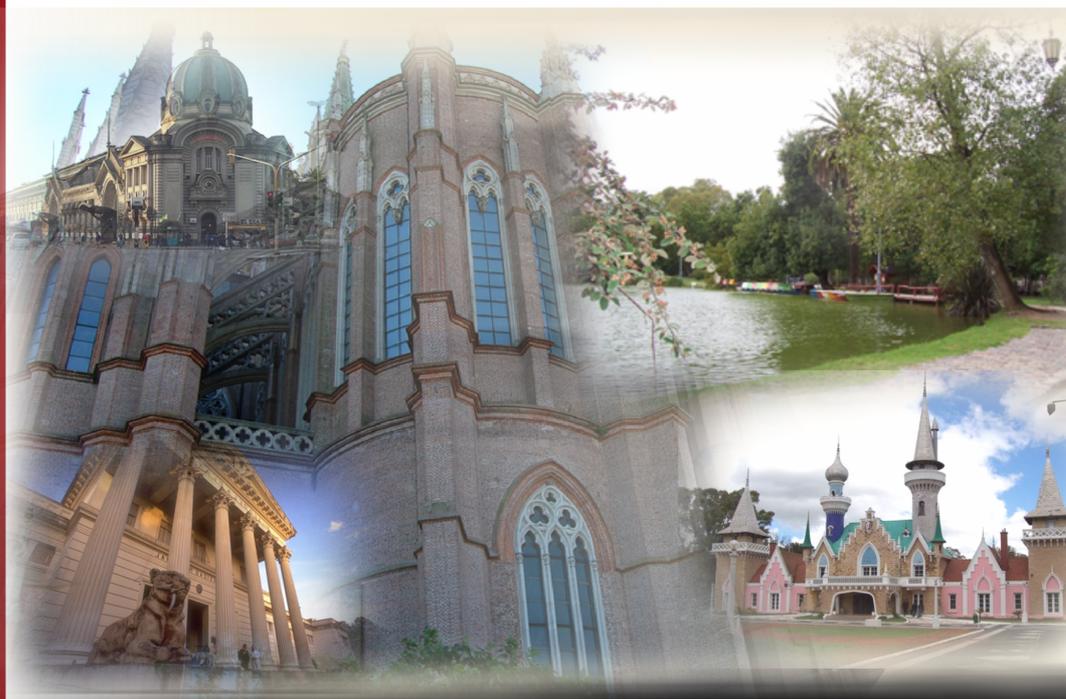
UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PLATA

Facultad de Ciencias Económicas

Licenciatura en Turismo

Tesis de Graduación

Análisis de la Imagen y Posicionamiento de la Ciudad de la Plata



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PLATA

Alumno: Santiago Cravero Igarza

Legajo Nro: 63498/3

Director: José Luis López Ibáñez

Fecha de entrega: 08/09/2008

Agradecimientos

A mi familia por estar siempre a mi lado
y apoyarme en todas mis desiciones.

A la Universidad y profesores que participaron en mi formación
profesional y que también lograron ir más allá con sus enseñanzas.

A mis amigos, los de siempre y los hechos en este camino
por acompañarme y estar en cada momento.

Índice General

• Resumen.....	2
• Problemática.....	4
• Objetivos.....	4
• Alcance.....	4
• Fundamentación.....	5
• Marco teórico	6
- Marketing e imagen.....	6
- La imagen de ciudad y su valor.....	6
- La multidimensionalidad de la imagen.....	7
- Segmentación.....	7
- La difusión del potencial y oportunidades del destino turístico en el mercado...9	
- El proceso de toma de decisiones vacacionales.....	9
- El destino turístico y su imagen.	11
- Dimensiones integrantes de la imagen de destino turístico	12
- Evaluaciones cognitivas y afectivas	12
- Continuos atributo–holístico, funcional–psicológico y común–único.....	13
- Imagen de destino turístico percibida versus proyectada	14
- Aproximación a una realidad subjetiva	14
- El posicionamiento como una estrategia de marketing	15
- La gestión del marketing del Destino: colaborar o competir.	16
• Metodología	17
- Fases de preparación.....	17
- Trabajo de campo	18
- Técnica de investigación.....	19
• Capítulo I	
- Introducción: La Plata: Realidad turística actual.	22
- Referentes locales entrevistados.....	22
- Ciudad de La Plata.....	23
- Turistas que visitan La Plata.....	24
- Situación actual de la actividad.....	25
- Sector Público.....	26
- Comunicación.....	27
- Observaciones sobre las entrevistas.....	28

- **Capítulo II**
 - Encuestas a visitantes.....29
 - Resultados encuesta estructurada.....29
 - Percepción sobre atributos cognitivos de la ciudad de La Plata.30
 - Percepción sobre atributos afectivos.31
 - Importancia de las siguientes razones en la realización del viaje.....32
 - Decisión de viaje.....33
 - Fuentes de información.34
 - Resultados encuesta no estructurada.....35
 - Observaciones.....38
 - Entrevistas a líderes de opinión.....42

- **Capítulo III**
 - Conclusiones Generales..... 45
 - Análisis de resultados sobre las encuestas a visitantes.....46
 - Comparación de la imagen percibida y proyectada..... 48
 - Recomendaciones..... 52

- **Bibliografía**..... 56

- **Anexos**..... 58

Resumen

La presente investigación plantea un estudio sobre la situación turística actual de La Plata y su imagen y posicionamiento, analizado desde la oferta local (sector público y privado) y desde un segmento de la demanda, con el fin de establecer estrategias que permitan al destino desarrollar productos y acciones de promoción más efectivas.

La investigación se basa por un lado en encuestas a visitantes de la ciudad y por el otro en entrevistas a referentes de la actividad local. A partir de la información obtenida se efectúa un análisis para determinar similitudes y diferencias sobre aspectos referidos a la imagen, como también sobre temas turísticos generales.

Finalmente se proponen posibles estrategias y acciones a desarrollar desde el ámbito público que permitan acercar la oferta a los gustos y preferencias de la demanda, como así también desarrollar nuevos productos y captar nuevos mercados.

Problemática:

El mercado turístico en Argentina y el mundo tiene crecientes indicadores de competitividad. Para competir en ese mercado se debe tender a buscar crecientes niveles de profesionalidad y conocimiento, lo que implica una mayor comprensión del turista que nos visita, lo que lo motiva y desea

Muchos destinos e intermediarios suelen comercializar productos desde el criterio propio, mostrando sólo parte de los elementos potenciales del lugar a visitar y centrandolo la atención en aspectos que desde la perspectiva local se creen interesantes para los visitantes. Este enfoque deja de lado la atención sobre los turistas, no permitiendo determinar aquellas necesidades y deseos reales de los mercados objetivos.

Hoy en día herramientas del marketing como la segmentación y análisis de imagen, permiten conocer la realidad comercial de un destino, determinar la percepción y comportamiento de los turistas y su influencia a la hora de la elección del mismo.

A través del presente trabajo se pretende conocer la imagen percibida de la ciudad de La Plata para un segmento de mercado y la imagen proyectada del sector público y privado local. De esta manera se determinarán las diferencias y similitudes entre "lo que el destino es" y "lo que los visitantes creen que es", para luego acercar las estrategias de comercialización hacia las expectativas, gustos y preferencias del segmento analizado.

Objetivos:

General:

- Conocer la imagen percibida de los visitantes que concurren a los principales atractivos de la ciudad de La Plata.

Objetivos específicos:

- Conocer cuál es la imagen proyectada de la ciudad de La Plata (Sector público y privado)
- Conocer la realidad del producto ofertado al mercado
- Proponer posibles estrategias para el posicionamiento y desarrollo de una imagen turística para La Plata sobre el segmento analizado.

Alcance

Este trabajo se limita a la investigación y estudio de recursos y productos turísticos actuales de La Plata, y aquellos visitantes que concurren a los principales atractivos de la ciudad entre los meses de septiembre y diciembre de 2007.

Fundamentación:

En Argentina, la actividad turística se encuentra en una etapa de crecimiento continuo acentuada desde el año 2002 como consecuencia de la devaluación de la moneda nacional, generando un incremento en la llegada de turistas internacionales y, por lo tanto, en el ingreso de divisas.

El principal destino visitado por los turistas internacionales es la ciudad de Buenos Aires, posicionada como un producto cultural y de reuniones y congresos, esencialmente. A su vez, el turismo interno (entendido como el movimiento de los turistas residentes de un país en su territorio) se ha desarrollado no sólo por la disminución del valor real de la moneda nacional, sino también por la mejora y diversificación en la oferta de destinos, como así también en la calidad de los servicios.

A partir de este escenario, es necesario empezar a pensar en el turismo como una actividad generadora de ingresos y empleos directos e indirectos, que revaloriza la cultura y patrimonio local, atrae nuevas inversiones, mejora la infraestructura existente, mejora la calidad de vida de la comunidad local entre otros beneficios (como así también riesgos); y que puede cumplir un papel socio-económico importante para un territorio.

En el caso de La Plata, considerando aspectos intrínsecos (fortalezas) como son la cercanía a la ciudad de Buenos Aires, la buena accesibilidad, el potencial de recursos turísticos, las actividades propias (públicas, educativas, culturales); sumados a las oportunidades que ofrece el entorno (crecimiento de la actividad, Buenos Aires posicionado como destino internacional), lleva a pensar en la posibilidad de ingresar a la oferta turística provincial y nacional como un destino de importancia, y así crear una demanda que permita generar beneficios a corto y largo plazo.

La competencia en el mercado turístico es cada vez mayor, y se acelera la forma, intensidad y medida del cambio. Este nuevo entorno provoca una creciente competencia entre destinos por atraer visitantes, y exige una permanente adecuación de los agentes públicos y privados con el propósito de potenciar el atractivo de sus espacios económico-sociales (Borja, 1997). Por lo tanto los destinos deben generar ventajas competitivas a partir de sus recursos disponibles, y así definir un posicionamiento sobre un mercado determinado, desarrollando una imagen que se adapte a las características del mismo, contemplando todos sus componentes (atractivos, sociales, culturales, historia, costumbres) que identifique y sirva para atraer turistas e inversiones.

El siguiente trabajo pretende conocer la realidad turística del destino, su imagen proyectada y también determinar el comportamiento y percepción de sus visitantes para luego poder desarrollar productos y estrategias de promoción más efectivas sobre los segmentos deseados.

Marco Teórico

Marketing e imagen

A partir de los años noventa las modalidades de gestión urbana experimentaron cambios en el desarrollo de las ciudades. Estas transformaciones denotan que las estrategias de intervención del estado han cambiado radicalmente. Hoy por hoy las exigencias en materia de gobernabilidad, competitividad y calidad de vida forman parte principal de la agenda pública y requieren nuevas herramientas para hacer frente a los desafíos que imponen los nuevos escenarios.

El cambio en la forma de gestión de los organismos públicos ha adoptado prácticas del sector privado, con una actitud visionaria y estratégica, inspirado en objetivos y con una gestión orientada hacia los resultados, volcada de lleno a su gente y la satisfacción de sus necesidades.

En este contexto, el marketing de destinos se presenta como una poderosa herramienta de la gestión contemporánea, y como un instrumento necesario para la búsqueda de competitividad. Las ciudades deberán utilizar estrategias de promoción adecuadas que permitan atraer a un público objetivo, brindándole información clara y precisa sobre los beneficios, cualidades y diferencias reales existentes con otros productos y servicios.

Es importante concebir que gran parte de las decisiones de consumo e inversión de un individuo se originan en elementos no conscientes para él mismo, y en este camino, la imagen se ha convertido en la información efectiva a partir de la cual se elabora la toma de decisión de consumir o visitar, en el caso de un destino turístico.

La imagen es un punto de vital importancia para las ciudades y regiones que desean tener atraer visitantes, turistas, o nuevas inversiones, puesto que cada colectividad local es percibida de una manera por las empresas, visitantes y otras colectividades. Cada destino posee un número de imágenes que no tiene que ser el fruto de una comunicación pública. Estas imágenes resultan de acciones voluntarias y de la historia de la colectividad, pero también del lugar que ocupa el observador, el que percibe tal o cual imagen. Este fenómeno implica la necesidad para una colectividad local de comprender como es percibida y así difundir una imagen adecuada que cree un sentimiento de pertenencia. (Fernández, et. al 1997)

La imagen de ciudad y su valor

La imagen de un destino representa la suma de creencias, ideas e impresiones que una persona tiene sobre el mismo. Dichas imágenes representan la simplificación de un gran número de asociaciones e información, producidas por la mente, la cual trata de procesar y esencializar enormes cantidades de información sobre un sitio (Kotler, 1993). Intervienen en esta configuración tanto factores cognitivos como afectivos, los cuales influyen en el proceso de elección del destino, en la valoración del mismo que hace a posteriori y en las intenciones futuras de los turistas.

El desarrollo estratégico de la imagen debe estar asociado a la consolidación de una identidad local que responda a un sentido de pertenencia basado en pautas de organización social, valores culturales, y costumbres compartidas por la población local.

La identidad combina lo que la ciudad "aparenta ser", "lo que es y hace en realidad", y sobre todo "lo que proyecta ser y hacer".

Así, la imagen implica considerar *una representación mental de la misma o perfil estructurado de atributos que define la ciudad en sus diferentes dimensiones*. Ésta emerge de las expectativas y asignaciones de valor que se les da a los recursos

materiales y culturales, a los productos y servicios, como así también de las acciones comunicacionales efectuadas desde el ámbito territorial, tanto del sector público como privado. De esta manera, la imagen cumple una función del "puente" entre el producto y los consumidores; en este caso entre los turistas y el destino. (Fernández, et. al, 1997)

La multidimensionalidad de la imagen

La formación de la imagen es el resultado positivo o negativo, fruto de la incidencia del destino o de elementos ajenos al mismo; sin embargo ésta existe de todas formas, se la desee o no. Si un destino no construye por sí mismo su imagen, otros pueden encargarse de hacerlo y no necesariamente en el sentido deseado" (Herbert, 1988, en Díaz Armas).

Los destinos necesitan comprender el comportamiento de sus consumidores, sus necesidades, actitudes, y a su vez diseñar su oferta e imagen que sean atractivos al mercado (Barich y Kotler, 1991, en Díaz Armas).

La imagen es un elemento de gestión que ocupa un espacio en la mente del consumidor y representa todos aquellos atributos, aspectos o elementos que considera relevante influyendo en la selección del producto.

Es necesario conocer la composición y participación de cada una de las imágenes existentes o relacionadas con el destino que alimentan su imagen global. Así es necesario seleccionar qué dimensión se debe estudiar en cada caso, la globalidad de la imagen o alguna de sus parcialidades.

Se deben priorizar acciones, delimitar los objetivos específicos de imagen, determinar qué atributos son relevantes para cada público objetivo, ordenarlos según su valoración y estudiar el coste de actuación global, para determinar cómo mejorar la percepción de lo públicos objetivos considerando el esfuerzo realizado.

Segmentación

La segmentación es otra de las herramientas del marketing que puede aplicarse a destinos turísticos y que permite delimitar aquellos grupos de mercado a los cuáles se busca captar, y orientar acciones diferenciadas para cada segmento según sus características.

La aplicación de criterios de segmentación se vincula a la necesidad de dar cuenta de una nueva configuración del sistema turístico que, a merced a los cambios cualitativos y cuantitativos de la oferta, y a los cambios en las preferencias de la demanda, se ha hecho más diverso y complejo. Muchas de las orientaciones para las políticas turísticas públicas y privadas se hacen eco de la necesidad de recurrir a la diferenciación cualitativa de la oferta para poder satisfacer a una demanda crecientemente segmentada (Fernández et al., 1997).

Las segmentación puede definirse como la clasificación de la población a estudiar en grupos heterogéneos entre sí pero formados por individuos homogéneos dentro de cada grupo, con respecto a un conjunto de múltiples variables (Estivill-Castro, 2002, en Fernández).

En el contexto del análisis de la demanda turística, se plantea como una forma de dar respuesta a la creciente heterogeneidad del comportamiento turístico de los consumidores. Así, desde la perspectiva del marketing, se ha señalado que la segmentación es "un proceso de división del mercado en subgrupos homogéneos, con el fin de llevar a cabo una estrategia de mercado diferenciada para cada uno de ellos que permita satisfacer de forma efectiva sus necesidades" (Santesmases, 1996, en Fernández).

Existe una amplia variedad de criterios de segmentación posibles, siendo la opción por uno u otro el compromiso que adopta cada autor entre sus objetivos de investigación y su marco teórico de referencia. En concreto, para el campo de la investigación sobre el comportamiento y el consumo turístico, la tendencia actual es al desarrollo y puesta a prueba de criterios de segmentación subjetivistas (experiencias, sentimientos, estilos de vida, etc.)

Las variables susceptibles de utilización en la partición del mercado de referencia con la finalidad de obtener grupos lo mas homogéneos internamente y heterogéneos entre si, son denominados criterios de segmentación de mercados. Estos criterios pueden clasificarse en términos amplios, distinguiendo entre generales, aquellos independientes del productos o del proceso de compra que pueden aplicarse a la partición de cualquier producto-mercado y, específicos referidos a un determinado producto o proceso de compra. Ambos tipos de criterios pueden dividirse además en objetivos y subjetivos. Los primeros hacen referencia a factores directamente observables, mientras que los segundos versan sobre aspectos internos de los individuos, siendo su medición más complicada. La combinación de ambas clasificaciones origina cuatro tipos de variables de segmentación:

Criterios	Generales	Específicos
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> • Sociodemográficos • Edad • Sexo • Tamaño del hogar • Posición de la familia • Ciclo de vida familiar • Hábitat rural urbano • Económicos • Clase social • Nivel de renta • Nivel de gasto • Geográfico 	<ul style="list-style-type: none"> • Atributos del destino • Localidad • Alojamiento • Modo de alojamiento • Actividades • Duración de descanso • Frecuencia de viaje • Situación de disfrute: período vacacional, fin de semana • Gato en actividades turísticas
Subjetivos	<ul style="list-style-type: none"> • Personalidad • Valores • Estilo de vida • Psicográfico • Sociográfico • Comportamental 	<ul style="list-style-type: none"> • Motivación principal del viaje • Motivaciones complementarias del viaje • Beneficios del viaje • Preferencias de los consumidores turísticos • Actitud del viajero • Percepciones del viajero • Sensibilidad a las variables del marketing: de servicio, de precio, de distribución, de comunicación

Fuente. Blanco, Martínez, 1999

Para el caso La Plata se aplicarán 2 criterios de segmentación en distintas etapas. En una primera etapa se utilizará un criterio subjetivo – específico, con el fin de diferenciar grupos de visitantes según su motivación de viaje. Luego, en la etapa de análisis de información se utilizará un criterio objetivo – general para distinguir los datos obtenidos entre sub grupos diferenciados por edad y procedencia geográfica.

La difusión del potencial y oportunidades del Destino Turístico en el mercado.

El atractivo de un destino turístico se encuentra definido por las causas o motivos impulsores que atraen e interesan al turista. Cada destino, entidad o industria turística comunicará en función de sus intereses aquellos recursos u oportunidades que considere relevantes para sus segmentos de consumidores (Goodall, 1991, en Díaz Armas). La importancia de considerar al conjunto de oportunidades es que el turista se centra en seleccionar aquellos por los que tiene preferencia e inciden sobre su satisfacción global, siendo necesaria una gestión previa de la difusión de información.

Generalmente los destinos e intermediarios promueven desde los centros de origen del visitante aquellos recursos relevantes para ellos, como forma de diferenciar cada uno de los destinos que oferta. Muestran sólo parte de los elementos potenciales del lugar a visitar y centran su atención en elementos como el acceso al destino, el coste, la capacidad de transporte, alojamiento, facilidades o determinados servicios específicos, pero no con la finalidad de resaltar aquellos que aportan ventajas al destino y al futuro del turismo en la zona, por el contrario se centran principalmente en los que le aportan beneficios directos a su gestión (Stabler, 1991, en Díaz Armas).

El proceso de toma de decisiones vacacionales. La búsqueda de información en la selección de destinos como paso previo a la elección.

En toda actividad comercial es necesario el conocimiento del comportamiento del consumidor, el conjunto de procesos y mecanismos implicados en dicha conducta: buscar, analizar, comparar, comprar, usar, evaluar y disponer de productos, servicios o ideas con la esperanza de satisfacer sus necesidades. El comportamiento del consumidor no se restringe al simple acto de compra o uso del producto, abarca desde el surgimiento de la necesidad hasta la contrastación entre lo esperado y lo percibido, la satisfacción (Kollat, 1970, en Díaz Armas).

Se ha demostrado que elementos como las fuentes de información, formales o informales, las motivaciones psico-sociológicas, variables demográficas y la imagen o actitud hacia el destino influyen en las preferencias e intenciones de los consumidores turistas (Mayo, et al, en Díaz Armas). La elección de vacaciones puede llegar a ser una combinación de necesidades y deseos, disponibilidad de tiempo y dinero, distribución efectiva de las vacaciones preferentes, la imagen comunicada del destino, formación de expectativas y percepciones, en base a la experiencia y la información recogida.

El resultado la elección de un destino para el turista proviene de un largo proceso de selección que debe ser comprendido antes de considerar la tipología de acciones de marketing a impulsar. Es necesario conocer cómo se realiza la selección del destino a visitar, qué factores considera el consumidor, su importancia en la elección final del destino turístico a visitar, etc. En este sentido se expone la necesidad de catalogar el conjunto de elementos que inciden sobre la elección del destino turístico agrupándolos en acciones “pull” y “push”:

PUSH: Las necesidades, motivaciones, preferencias y metas (objetivos del descanso) son factores de empuje en la elección del destino, utilizados por las estrategias “push” de marketing de los destinos.

PULL: La imagen formada del destino es un elemento de arrastre ante la selección de varios destinos, de uso en las estrategias “pull” que impulsan la elección de un destino entre los destinos preferenciales. Imagen que se forma a causa de la experiencia del individuo, de otros visitantes próximos al individuo o por influencia de la información recibida, siendo en este último caso herramienta de gestión de arrastre del consumidor hacia un destino específico

(Hunt, 1975; Schmoll, 1977; Mathieson y Wall, 1982, en Díaz Armas).

Proceso de compra, elementos relevantes



Fuentes: Díaz Armas, 1999.

El proceso de decisión del turista surge con una necesidad que se traduce en motivaciones turísticas generando en el consumidor la búsqueda de información para permitirle evaluar las diferentes alternativas que satisfacen sus necesidades. Existen antes del proceso una serie de estímulos iniciales que tratan de canalizar la necesidad de viajar hacia el deseo de hacerlo en un destino determinado, influenciados por las características del viaje, el perfil del turista o variables externas al consumidor

Cada destino presenta su oferta a través de la comunicación formal, con medios y herramientas de comunicación usados tradicionalmente por el marketing, o informal,

como los flujos que proviene de antiguos consumidores. La comunicación hasta llegar al consumidor pasa por una serie de filtros que eliminan la información no relevante, que una vez evaluada por el individuo y contrastada con sus necesidades y deseos plantea la preferencia y elección del destino. Antes de la llegada al destino y durante la estancia o consumo, el turista seleccionará aquellos productos que le atraigan para una vez finalizada la visita generar una satisfacción que será mayor a medida que se cubran sus expectativas de consumo.

La comprensión del proceso de viajar y selección del destino son la base del marketing turístico y las estrategias de comunicación, necesarias para la difusión de una imagen atractiva y acorde con la realidad. En este sentido, se ha demostrado que las fuentes de información utilizadas, las variables socio psicológicas, la percepción (cognitiva), y la evaluación afectiva influyen en las intenciones de compra (Gunn, 1972; Um y Crompton, 1990; Goodall, 1988,1991; Stabler, 1991; Fayeke y Crompton, 1991, en Díaz Armas)

El destino turístico y su imagen

Las acciones de comunicación de la imagen de un destino turístico es una más de las acciones de marketing que influyen en el comportamiento del consumidor turista. Su importancia radica en la complejidad de su gestión por su inestabilidad ante múltiples elementos y las distorsiones que se generan en las imágenes que percibe cada consumidor.

La información que alimenta la imagen de un destino proviene de diferentes fuentes y diversos canales de comunicación, gestionados por el destino, empresa o institución, o no. Acciones de comunicación que producen cambios o modulan la percepción del consumidor en relación con el destino. Si estas acciones son gestionadas y controladas sus efectos se prevén positivos, mientras en caso contrario pueden no serlo. Bajo este supuesto resalta la idea de dos estadios de la imagen para un destino turístico:

- *La imagen orgánica*. Causada por la información no emitida de forma consciente, proviene de libros de historia, geografía, comentarios, periódicos, revistas.
- *Y la imagen inducida*, que se promociona de forma deliberada por el conjunto de empresas e instituciones relacionadas con el destino, con el fin de alimentar correctamente la imagen mental que se forma el consumidor turista.

Un visitante potencial genera una imagen mental a partir de la información que percibe del medioambiente, *imagen orgánica*, se genera la motivación del viaje y se activa la búsqueda de información complementaria que le ayude en su decisión, afirmando sus percepciones o modificándolas, *imagen inducida*.

Evaluadas sus posibilidades y seleccionado el destino, tras la visita se configura finalmente la percepción global del individuo, *imagen compleja* (Fayeke y Crompton, 1991, en Díaz Armas).

La imagen del destino turístico “es la suma de todas las emociones y aspectos como experiencias, creencias, ideas, recuerdos e impresiones que una persona tiene de sus vacaciones y del destino” (Crompton, 1979b, en Díaz Armas). La imagen no es el producto en sí, es lo que piensa el turista acerca del mismo, siendo por tanto más importante la percepción que la realidad a la hora de seleccionar entre varios destinos

La actividad turística es un servicio en su amplio sentido y por ello la imagen como acción estratégica de arrastre (pull) alcanza niveles de importancia elevados. El turista toma su decisión en función de las imágenes mentales representativas de las diferentes alternativas de elección y por tanto no sabe cómo es el producto hasta su

consumo, selecciona el destino en base a la imagen mental que posee de cada una de las diferentes alternativas y para ello utiliza toda la información a su alcance.

El turista asume un riesgo en la elección de vacaciones por cuanto evalúa según la información percibida de cada uno de los elementos formadores de la imagen (Moutinho, 1987, en Díaz Armas). Riesgo en la elección del destino que se reduce o supera aportando información suficiente, coherente y fidedigna, al gestionar una comunicación de imagen acorde y coordinada entre todos los participantes o beneficiarios del destino.

Los interesados en la actividad turística deben comprender que la imagen no es un elemento estable, por el contrario es dinámico evolucionando a medida que el turista posee una mayor experiencia y adquiere mayor información de los destinos preferenciales (Asworth y Goodall, 1988, en Díaz Armas).

Los gestores del mercado turístico están obligados a descubrir la imagen actual y los objetivos de los consumidores potenciales para establecer acciones de marketing efectivas de cara al futuro y coordinar la información emitida en referencia al destino, como también descubrir si existen discrepancias entre las comunicaciones de los elementos interesados en el destino y cuál es el posicionamiento conjunto del destino o sus objetivos comerciales.

Dimensiones integrantes de la imagen de destino turístico

Componentes cognitivo y afectivo de la imagen de destino turístico

Tradicionalmente se ha establecido que la imagen de un destino turístico se basa en las creencias y conocimientos del individuo sobre los atributos o características de ese lugar (Baloglu y Brinberg, 1997, citado en Gutiérrez, 2005). Sin embargo, en la actualidad existe un convencimiento cada vez mayor no sólo de la presencia del componente cognitivo de la imagen, sino también de evaluaciones afectivas en la percepción del individuo del destino turístico (Kim y Richardson, 2003; Pike y Ryan, 2004, citado en Gutiérrez, 2005). Estas últimas se corresponden en realidad con los sentimientos del individuo hacia el lugar. La coexistencia de las dimensiones cognitiva y afectiva en el estudio de la imagen de un destino turístico permite explicar mejor la representación que tiene el turista de un lugar cuyo significado no se limita sólo a sus propiedades físicas. En general, las investigaciones se han centrado en explorar el denominado componente común de la imagen, olvidando por tanto sus planos holístico y único. (Fakeye y Crompton, 1991; Kim, 1998; Bigné y Sánchez, 2001; Rittichainuwat, Qu y Brown, 2001, citado en Gutiérrez, 2005).

Evaluaciones cognitivas y afectivas

El componente cognitivo de la imagen se refiere a las creencias y los conocimientos del individuo sobre los atributos del destino turístico mientras que el componente afectivo se corresponde con sus sentimientos hacia el lugar. De forma similar, el mismo puede concebirse como la suma de creencias y evaluaciones del turista sobre los atributos del destino, mientras que el afectivo está relacionado con las motivaciones y los deseos del individuo en la elección de un destino turístico. (Gartner, 1993, citado en Gutiérrez, 2005)

La complementariedad de las 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 et. al 1997, citado en Gutiérrez, 2005). Los destinos

turísticos evocan todo un conjunto de experiencias emocionales para los turistas que pueden incluirse bajo conceptos tan abstractos como son la excitación, el agrado o la relajación, entre otros. (Walmsley y Young (1998), citado en Gutiérrez, 2005). Incluso la evaluación de las cualidades afectivas del destino podría llegar a ser más importante que la valoración de las propiedades objetivas y perceptibles del mismo.

Más allá de esa complementariedad defendida conceptualmente en la literatura sobre imagen de destino, se encuentran aquellas investigaciones que evidencian una relación causal entre ambas dimensiones. Así, varios estudios demuestran empíricamente que el componente cognitivo de la imagen de destino turístico influye significativamente en la dimensión afectiva.

El fundamento teórico de esta relación establece que la información proveniente del entorno primero se interpreta y dota de significado y, posteriormente, se utiliza para categorizar los estados emocionales del individuo. Por tanto, el estado afectivo se convierte en el resultado del proceso cognitivo iniciado por el individuo ante un estímulo externo. (Russell 1980, citado en Gutierrez 2005)

Continuos atributo–holístico, funcional–psicológico y común–único

Echtner y Ritchie (1991, 1993; citados en Gutiérrez et. al 2005) proponen tres continuos bipolares para delimitar la imagen de destino turístico: a) atributo-holístico, b) funcional- psicológico, y c) común-único. (Figura I.I) En el primero de ellos se plantea que la imagen está compuesta no sólo por la percepción del individuo de los distintos atributos del destino, sino también por sus impresiones holísticas del lugar. La holística se refiere a la manera de ver las cosas enteras, en su totalidad, en su conjunto, en su complejidad, pues de esta forma se pueden apreciar interacciones, particularidades y procesos que por lo regular no se perciben si se estudian los aspectos que conforman el todo, por separado.

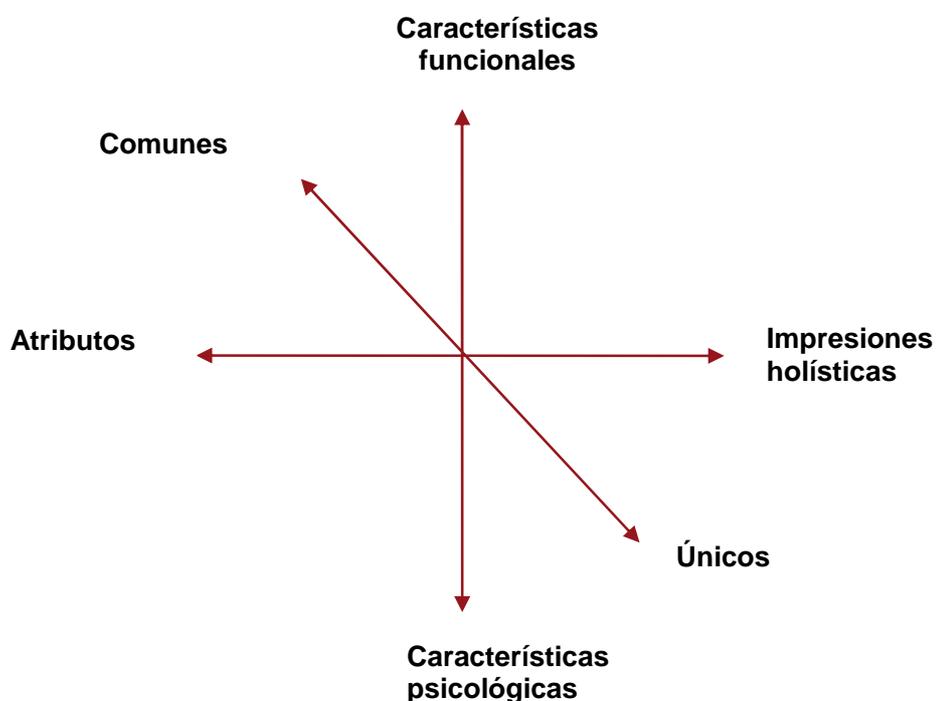


Figura I.I. Componentes de la imagen de destino turístico. Echtner y Ritchie en Gutiérrez 2005.

El eje funcional–psicológico distingue entre las características del destino que son directamente observables por el turista –atributos funcionales– y aquellas que resultan más intangibles, abstractas y difíciles de medir –características psicológicas. Se destacan el paisaje, las atracciones culturales y las facilidades de compra como claros ejemplos de la categoría *funcional*, y la hospitalidad de los residentes, la relajación y la seguridad como representantes cualificados de la categoría *psicológica*.

El continuo común–único denota la distinción entre aquellas características comunes a los distintos lugares, ya sean de carácter funcional –clima, vida nocturna o nivel de precios, entre otras– o psicológico –hospitalidad, seguridad o calma, entre otras–, y aquellas que se perciben como únicas para cada destino. (Echtner y Ritchie, 1991, citado en Gutiérrez, 2005). El componente único conlleva importantes implicaciones estratégicas al configurarse como una auténtica “fuente de diferenciación y ventaja competitiva” del destino turístico.

Finalmente, la imagen de un destino turístico debe analizarse e interpretarse sobre la base de los componentes atributo y holístico (características del destino, impresiones sobre el lugar).

En consecuencia, cabe reflexionar que la imagen ha de entenderse como un concepto de naturaleza multidimensional, y cuya interpretación debe apoyarse en la interacción de todos los componentes identificados previamente: holístico, atributo, funcional, psicológico, común y único.

Imagen de destino turístico percibida versus proyectada

La distinción precisa entre los conceptos imagen percibida y proyectada del destino puede suponer una aproximación muy útil, no sólo a la hora de analizar conceptual y metodológicamente la imagen de destino, sino también para identificar las implicaciones que posibles desviaciones entre ambos conceptos pudieran presentar de cara a la promoción eficaz de los destinos turísticos. Bajo esta perspectiva, a continuación se lleva a cabo una breve definición de la imagen de destino proyectada, así como también un análisis detallado de su incidencia en la promoción y comercialización de los destinos turísticos. (Gutiérrez, 2005)

La imagen de destino proyectada, considerada como un factor “de atracción” en el proceso de elección de un destino turístico, es aquella que se transfiere hacia su mercado de referencia a través de los distintos canales de comunicación. Dentro de éstos cabe destacar la presencia de oficinas de turismo, agencias de viajes y/o tour operadores que se muestran estrechamente relacionados con la propia realidad del destino. 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 se consolida por su parte como un fenómeno de extraordinaria importancia para la adecuada promoción y comercialización del destino turístico. (Andreu, et. al 2000, citado en Gutiérrez 2005)

Aproximación a una realidad subjetiva

Si bien las características individuales del turista van a condicionar en mayor o menor medida la aprehensión de la imagen del destino y su evaluación, los estereotipos que en la actualidad son difundidos por los medios de comunicación la desvirtúan y tratan de forzar al individuo a adaptar su propia observación/participación a la imagen que resulta más conveniente al negocio turístico (más rentable o menos costosa).

La experiencia como turista y la procedencia sociocultural de origen (Santana Talavera, A., 2007), influirá tanto en los aspectos cognitivos como afectivos de la imagen percibida. Ambos aspectos asientan su relevancia en la capacidad y

conocimiento para la comparación de imágenes, atributos, servicios y experiencias del destino con las vividas anteriormente en sus viajes o en la cotidianeidad, además de con las expectativas previas al viaje. En este sentido, las impresiones o emotividades siempre son subjetivas (y difícilmente cuantificables) y se encuentran separadas, aunque relacionadas, de los elementos tangibles del destino turístico.

Así, es comprobado (Cruz Modino, et. al, citado en Talavera, 2007) que, aunque el turista en el destino está continuamente en un ejercicio de contraste (incluso con lo más familiar), cualquier elemento no esperado o anómalo será incluido en el balance afectivo y evaluado positiva o negativamente. Ante la semejanza en facetas, cualidades o relaciones con una situación anteriormente experimentada, el individuo desarrollará emotividades y formas de comportamiento como si respondiera a aquella situación inicial, afectando a la imagen percibida en el momento actual.

Al fundamentarse en impresiones, este proceso constituye uno de los motivos por los que la imagen percibida del destino turístico pueda alejarse de lo que la población residente y los agentes permanentes del destino puedan considerar como una imagen objetiva o real.

Una de las preocupaciones de los destinos es obtener un alto nivel de satisfacción de sus clientes y, a ser posible, fidelizar tanto a estos turistas como a sus allegados. Pero, como se ha señalado, son muchos factores que pueden distorsionar la imagen percibida (Teye, et. al 2002, citado en Talavera 2007) y con ello afectar a los niveles de satisfacción (entendidos en un gradación bipolar no satisfacción-satisfacción continua) e insatisfacción (de igual forma no insatisfacción-insatisfacción) Por ello se hace necesario determinar no sólo tales niveles de manera global sino descomponerlos, al menos, en las mismas variables y factores empleados para el análisis de la imagen y la generación de expectativas.

La experiencia del turista ha de entenderse de esta manera como un conjunto de vivencias que se inicia en las motivaciones conscientes, se desarrollan en el viaje, estancia en el destino y regreso a su normalidad, concluyendo con la configuración del recuerdo, su comunicación y la comparación propia con sus semejantes (imagen compartida).

El posicionamiento como una estrategia de marketing.

Una vez determinada la imagen percibida de los turistas que visitan el destino, es posible comenzar a pensar en estrategias de posicionamiento para segmentos definidos.

Esto permite por un lado *proyectar* una imagen hacia el mercado, y por otro, definir el análisis que el público hace del conjunto de ofertas que recibe de un sector. (Chias, 2005). Es decir se busca identificar, diseñar y comunicar una ventaja diferenciada que haga que las características de un producto/destino se percibidas como superiores y distintivas respecto a las de los competidores, en la mente de los clientes objetivo.

Se puede diferenciar sobre la base de criterios subjetivos que implican imagen y comunicación, o criterios objetivos que implican diferenciación en términos de otros elementos de la mezcla de la mercadotecnia, incluso productos, procesos, personal, servicio a clientes, etc. (Lanquar 2001)

Una forma de entender la importancia del posicionamiento, es pensar en el proceso de toma decisión que realiza un consumidor antes de elegir un producto/destino. Como se menciona anteriormente el turista toma su decisión en función de las imágenes mentales representativas de las diferentes alternativas de elección y por tanto no sabe cómo es el producto hasta su consumo, por lo tanto selecciona el destino en base a la imagen mental que posee de cada una de las diferentes alternativas. Es entonces cuando se configura en la mente del cliente un sistema de selección que coloca a un destino en primer lugar, a otro en el segundo, etc. El éxito comercial depende en gran

medida de la capacidad que posea un destino para diferenciarse a sí mismo de manera efectiva por encima de sus competidores, al proporcionar un valor superior al segmento de demanda al cuál apunta. (Chias 2005)

La gestión del marketing del Destino: colaborar o competir.

En la actividad comercial del destino turístico es inevitable gestionar el producto integrado, el destino. El símbolo figurativo es el del paraguas, bajo el que se encuentran todos y cada uno de los oferentes del destino, con fines sociales o económicos. El fin es lograr una planificación conjunta en determinadas áreas del marketing a nivel global, que complementan aquellas llevadas a cabo de forma específica por cada participante; de esta manera los participantes del destino evitan la contradicción o desviación excesiva que pueda llegar a confundir al consumidor turista y se centra la competencia entre participantes sólo en los elementos diferenciadores de la oferta específica de cada empresa o entidad.

La explotación de los recursos del destino y las habilidades demostradas por los oferentes deben ser gestionadas en común, para transmitir una idea o concepto del destino a cada uno de los segmentos de consumidores. El diseño de acciones extremadamente parciales al servicio o producto específico de cada entidad, conlleva a la confrontación con cada uno de los participantes del destino, que aún siendo necesaria para la diferenciación, confunde la mente del consumidor.

Las empresas que forman parte del destino, configuración empresarial, pueden optar por la competencia absoluta como arma para atraer al cliente, pero actuando en perjuicio del destino, o pueden entablar relaciones de colaboración. Una colaboración que impregna la gestión empresarial y adapta el conjunto empresarial e institucional a la realidad del mercado turístico internacional. Una opción para desarrollar esta filosofía es la gestión de estrategias de comunicación, control de imagen y posicionamiento de los destinos turísticos, compleja en su formación, pero con poder de actuación sobre la decisión del turista ante la elección del destino.

Las compañías deben redefinir los ámbitos de competencia: un destino es una amalgama de organizaciones o instituciones difíciles de identificar, pero el competidor real debe ser otra red dedicada al mismo negocio y segmentos, que debe ser identificada y sobre la cual habrá que actuar.

En definitiva se defiende la formación de una organización imaginaria o virtual que posee sus propios recursos y capacidades, entre ellos la colaboración en red, formada por empresas e instituciones independientes que persiguen su propia ventaja competitiva en el mercado de acción, pero tratan en conjunto de lograr una ventaja competitiva de diferenciación de cara al resto de mercados emisores de servicios turísticos (Gummensson, 1996, en Díaz Armas).

El turismo es una actividad multisectorial. Alcanzar niveles relevantes de colaboración entre sectores públicos y privados conlleva una discusión previa para alcanzar el consenso en los objetivos, diseñar rutinas organizativas, determinar el proceso de decisión y descubrir los factores determinantes del éxito de la gestión en cooperación (Long, 1994, en Díaz Armas).

Se aboga por una participación activa de las entidades, involucradas en el negocio turístico del destino, en la proposición y acción de planes de desarrollo globales o parciales del destino. Es necesario un esfuerzo de colaboración en un proceso conjunto de toma de decisiones entre partes independientes clave con intereses dentro del sistema inter-organizativo de la comunidad turística para resolver problemas de planificación dentro del sistema y/o gestionar elementos relacionados con la planificación y desarrollo del sistema). El sector público o privado y otros elementos del entorno actúan independientes en el complejo dominio de la actividad turística, donde las actuaciones solitarias, individuales o de grupo, poseen escaso poder de solución (Brohman, 1996, en Díaz Armas) justificando la propuesta de acción conjunta.

Metodología

La metodología de trabajo se apoya sobre los siguientes instrumentos para realizar la investigación:

- Encuestas a visitantes de La Plata realizadas en los principales atractivos de la ciudad.
- Entrevistas a líderes de opinión locales relacionados a la actividad turística. (Sector público y privado de La Plata)

Fases de preparación:

Capítulo I – Análisis de situación

Se realiza una aproximación a la realidad turística del destino.

- **Análisis de situación a través de entrevistas a líderes de opinión del sector público y privado. Los puntos desarrollados son**
 - Tipología de turistas actuales.
 - Producto turístico.
 - Sector público y privado.
 - Comunicación.

Capítulo II – Imagen de La Plata (Percibida y Proyectada)

- **Encuestas a visitantes**

Se indaga a visitantes a través de encuestas de opinión sobre la imagen y percepción de La Plata. El trabajo de campo fue realizado en los siguientes atractivos de la ciudad: Museo de Ciencias Naturales, República de los niños, Zoológico, Catedral.

Se busca detectar aquellos elementos esenciales que conforman la imagen actual de La Plata como destino turístico (conocimiento, intereses, expectativas, pros y contras, aspectos a mejorar, destinos competidores, etc.).

- **Líderes de opinión (Sector público y privado).** Entrevistas a grupo de expertos

Aplicación de entrevistas directas semi-abiertas a representantes del sector público (dirección de turismo) y a empresas e instituciones vinculadas directamente con la actividad. El objetivo de las entrevistas es obtener opiniones acerca de la realidad del destino, su imagen, qué es lo que quiere proyectar y cómo ven los distintos sectores el turismo en la ciudad.

Capítulo III: Conclusiones

Una vez obtenidos los resultados a través de las encuestas, y tomando las opiniones aportadas por los expertos de los distintos sectores vinculados a la actividad, se efectúa un análisis comparativo basado en coincidencias y diferencias en base a las respuestas obtenidas sobre los puntos en los que fueron consultados ambas partes.

Se establecen conclusiones sobre los aspectos abordados (imagen percibida y proyectada), y se analizan las diferencias entre ambas. Finalmente, se proponen lineamientos estratégicos acerca de la imagen y posicionamiento que debiera proyectar el destino, formas de comercialización y productos a desarrollar.

Trabajo de campo

Para el trabajo de campo se utiliza una muestra no probabilística, seleccionada al azar en los sitios previstos de concurrencia de visitantes.

Al diseñar una muestra se plantean las consabidas preguntas de cuántas entrevistas se deben realizar, dónde hacer las entrevistas, en qué momento realizarlas, y con qué criterio efectuar las selecciones (quiénes).

Como ésta medición se corresponde con un "flujo", la tarea requiere de una investigación previa, no disponible en este caso. De esta manera se opta una vez definido el formulario de encuesta:

a) Determinar el número de entrevistas, procediendo a efectuar las mismas hasta que se observara convergencia en la frecuencia relativa de los resultados y cortar en dicho momento, expresado en otros términos, cuando el levantamiento de mayor número de encuestas no aportara información más significativa.

b) La determinación de los sitios queda acotada a los lugares planteados (Museo de Ciencias Naturales, República de los niños, Catedral, Zoológico), por lo cual en todo caso su alcance se remite solo a los visitantes que se acercan a dichos lugares y no otros, por ejemplo aquellas personas que llegan por eventos especiales u otras actividades.

c) Como se expresara antes, al no disponer de un estudio de los ciclos cronológicos de flujos de personas, lo que hubiera permitido aleatorizar momentos (horarios), y en una segunda etapa individuos, se seleccionaron directamente individuos al azar.

d) Por último, cabe señalar que los estimadores elegidos han sido: promedios, mediana, moda y desvíos estándares. Por las razones expuestas los estimadores no poseen carácter inferencial ya que la muestra no es probabilística.

En síntesis las conclusiones a que se arriban tienen el carácter de exploratorias (muestra piloto), y darán lugar a los investigadores que así lo deseen a poder profundizar a futuro las hipótesis de manera más científica o proponer nueva líneas de trabajo a partir de este marco, el cual ya dispone de una base numérica que los oriente.

Técnicas de investigación

La investigación, como fue adelantado, tiene como objeto conocer la imagen de la ciudad de La Plata desde dos puntos de vista: por un lado los visitantes que llegan al destino por motivos recreativos/ocio, y por el otro referentes del sector público y privado local. Sobre estos últimos se realizan *entrevistas directas semi-abiertas* a fin de obtener una visión general sobre los temas a investigar.

En cuanto a los visitantes, se utilizan *encuestas estructuradas y no estructuradas* como técnica de investigación. En la primera, también denominada aproximación multi-atributo, se fija de antemano un conjunto de atributos, y luego, mediante una escala Likert o de diferencial semántico, se mide la percepción del individuo para cada uno de ellos, capturándose de esta forma el componente común de la imagen de un determinado destino.

Por otra parte, la técnica no estructurada se fundamenta en la utilización de preguntas abiertas que permiten al individuo realizar descripciones libres sobre el destino (Reilly, 1990; Tapachai y Waryszak, 2000). De esta manera se logra medir o capturar las impresiones del individuo sobre el lugar, como también aquellas características que a su juicio son únicas o distintivas del destino.

Componente común

La medición del componente común de la imagen a través de la técnica estructurada requiere la definición de un listado de atributos que caracterice convenientemente al destino. Estos se seleccionaron en base a las entrevistas a referentes locales, trabajos de investigación sobre otros destinos similares, acciones de promoción y comunicación del destino.

En concreto, se eligieron 16 atributos cognitivos y 4 atributos afectivos.

La opinión que dispone inicialmente el turista de los atributos cognitivos se recoge mediante una escala Likert de 7 posiciones (1= total desacuerdo; 7= total acuerdo), mientras que para los atributos afectivos se emplea una escala de diferencial semántico de 7 posiciones.

ATRIBUTOS COGNITIVOS Y AFECTIVOS DEL COMPONENTE COMÚN DE LA IMAGEN

Atributos cognitivos

- La Plata posee atractivos arquitectónicos de gran valor
- La Plata posee un trazado urbano único
- Tiene parques, aéreas verdes/naturales lindas
- Los habitantes son amables y hospitalarios
- Es un lugar tranquilo, apropiado para el descanso
- Posee lugares de interés histórico y cultural (monumentos, museos)
- Ofrece actividades culturales (cine, música, exposiciones, teatro)
- Tiene una variada oferta gastronómica
- Presenta un fácil acceso
- El servicio de alojamiento es de calidad
- En general existe una buena relación calidad/precio
- Es un lugar seguro
- Destino no masificado
- Es un lugar divertido
- Está cerca de otros destinos interesantes (BA)
- Es un lugar limpio

Atributos afectivos

- La Plata es un destino turístico aburrido – divertido
- La Plata es un destino turístico estresante – relajante
- La Plata es un destino turístico deprimente – excitante
- La Plata es un destino turístico desagradable – agradable

Componentes holístico y único

La medición de los componentes holístico y único de la imagen a través de la técnica no estructurada se basa en varias preguntas abiertas. El componente holístico funcional de la imagen puede medirse, por ejemplo, a través preguntas como: “¿Qué imágenes le vienen a la mente cuando piensa en La Plata como destino?”. Por su parte, el componente holístico psicológico se recoge mediante la pregunta: “¿Con qué palabras definiría a La Plata?”. Por último, el componente único de la imagen se mide a través de lo siguiente: “¿Qué es aquello que hace única a la ciudad de La Plata”.

CARACTERÍSTICAS DE LAS TÉCNICAS ESTRUCTURADA Y NO ESTRUCTURADA		
	Estructurada	No estructurada
Descripción	Valoración del individuo de un listado de atributos fijados por el investigador	Libre descripción del individuo de sus impresiones y creencias sobre un destino turístico
Técnicas	Escalas Likert y de diferencial semántico	Preguntas abiertas y análisis de contenido
Ventajas	<ul style="list-style-type: none"> - Medición del componente común de la imagen - Codificación sencilla de los datos - Análisis estadístico sofisticado - Comparación factible entre varios destinos turísticos 	<ul style="list-style-type: none"> - Identificación de los planos holístico y único de la imagen - Identificación de las dimensiones relevantes para cada individuo - Reducción de la influencia del entrevistador
Inconvenientes	<ul style="list-style-type: none"> - No identifica los componentes holístico y único - Elevada subjetividad - No permite hallar los atributos importantes para cada individuo 	<ul style="list-style-type: none"> - Elevada variabilidad respecto al nivel de detalle de las respuestas - Análisis estadístico muy limitado - Imposibilidad de efectuar análisis comparativos sofisticados
Análisis estadístico	Análisis descriptivo, factorial, de la varianza, de regresión, cluster	Análisis descriptivo

Fuente: Gutiérrez, 2006

1.0 INTRODUCCION: *La Plata: Realidad turística actual.*

Si bien el tema de investigación principal refiere a la imagen de la ciudad de La Plata, es necesario conocer otros aspectos relacionados a la actividad turística que permitirán tener una visión general de la situación del destino, y así lograr una mejor comprensión de la realidad actual.

A través de las entrevistas realizadas a referentes locales se pudo obtener información valiosa sobre los principales temas de la actividad en La Plata.

En esta primera instancia se hace hincapié en la situación actual de la actividad (principales producto y realidad en el mercado), los segmentos de turistas que visitan la ciudad actualmente (características, comportamiento e impacto en el destino), la situación actual del sector público y acciones desarrolladas, y la situación del sector privado e influencia en las políticas a nivel local.

Referentes locales entrevistados:

Se entrevista a referentes de la actividad turística local perteneciente al sector público, sector privado, cámara de turismo y otras organizaciones relacionadas de forma directa e indirecta con la actividad. Dichas personas fueron elegidas por su formación profesional, y en representación de los distintos sectores que hacen al desarrollo del turismo en La Plata.

De las opiniones obtenidas en las entrevistas surgen resultados que permiten identificar las distintas posiciones acerca de la imagen proyectada y otros aspectos de la actividad en la ciudad. Estas opiniones permitieron obtener resultados preliminares, sobre los cuales se sentaron las bases para el posterior análisis de situación. Las personas entrevistadas fueron:

- Ana Maria Fishcer: Licenciada en turismo. Directora de Turismo de la Ciudad de La Plata.
- Carlos Montedoro: Licenciado en turismo. Vicepresidente de la Cámara de turismo de La Plata. Director de la empresa turística local "Objetivo UNO".
- Federico Denappole: Técnico en turismo, colaborador en la Dirección de Turismo de la Ciudad de La Plata.
- Héctor Monzón: Técnico en Hotelería y Turismo. Director de la empresa mayorista de viajes "DF Representaciones". Trabaja también con turismo receptivo en La Plata.
- Liliana Moretti: Idónea en turismo, trabaja como consultora turística en La Plata. Realiza turismo receptivo en la ciudad.
- Roberto Abodos: Integrante de la comisión directiva como vocal titular de la Asociación Amigos del Museo y Archivo Dardo Rocha. Colaborador en diarios locales (El Día y Diario Hoy) sobre temas de historia de la ciudad. Creador del sitio Web "La Plata la Ciudad Mágica " (www.laplatamagica.com.ar)

1.1 Ciudad de La Plata

La Plata, centro político, fiscal y administrativo de la provincia más rica de Argentina (Provincia de Buenos Aires), es una ciudad instituida por voluntad política y diseñada en un tablero de dibujo a la manera de Washington, Canberra y Brasilia.

Fundada el 19 de noviembre de 1882, es una de las pocas ciudades del mundo proyectadas antes de construirse. Su diagramación representa el pensamiento imperante en la época, y puede afirmarse que es la primera construida en el mundo de acuerdo a las ideas republicanas, en medio del afianzamiento de la revolución industrial y la consagración de la ciencia positiva

El armónico plan con el que fue encarado el proyecto es uno de los ejemplos más relevantes, a nivel mundial, del urbanismo del siglo XIX. Es así que a fines del mismo Siglo, La Plata fue distinguida en la Feria Internacional de París con el premio a la Modernidad, entregado a Dardo Rocha por Julio Verne. Su arquitectura y urbanismo son su característica más importantes: posee un trazado urbano (un cuadrado de 5 kilómetros de lado con circunvalación, avenidas y calles octogonales, diagonales mayores y diagonales menores, 2 docenas de plazas y un gran parque) inspirado en las ideas urbanísticas más avanzadas de ese tiempo. Los edificios públicos se erigen sobre tres ejes fundamentales: el que dibujan las avenidas 51 y 53 y en sentido perpendicular a las calles 7 y 13. La Casa de Gobierno, ubicada frente a la Legislatura, del otro lado de la plaza San Martín, fue proyectada por el belga Julio Doral. El edificio de la Municipalidad, uno de los más bellos, está separado de la Catedral por la plaza Moreno. Sede de la Universidad Nacional de La Plata, ciudad eminentemente universitaria, tiene además un Museo de Ciencias Naturales, que cuenta con un prestigioso departamento de paleontología y las Facultades de Arquitectura y Urbanismo, Bellas Artes, Ciencias Agrarias y Forestales, Astronomía y Geofísica, Ciencias Económicas, Ciencias Exactas, Informática, Ciencias Jurídicas y Sociales, Medicina, Ciencias Naturales y Museo, Veterinaria, Humanidades y Ciencias de la Educación, Ingeniería, Odontología, Periodismo y Comunicación Social, y Escuela Superior de Trabajo Social.

En el mes de octubre de 1998, la UNESCO incluyó a esta ciudad en una lista tentativa entre otros cuatro sitios del país, que aspiran a alcanzar la designación como Patrimonio de la Humanidad, Entre los argumentos principales que sostienen la postulación se destaca que es la única ciudad de América que fue planificada antes de fundarse en el siglo XIX, y que desde entonces mantuvo inalterables su trazado urbanístico, y los edificios y palacios fundacionales. Luego de un primer rechazo a la postulación, se espera una segunda evaluación del ICOMOS, organismo encargado del estudio y análisis del patrimonio cultural, dependiente de la UNESCO.

Al transitar por las avenidas, diagonales o calles de La Plata, el visitante encuentra una plaza pública cada siete cuadras, las cuáles cumplen la función de pulmones verdes del lugar y de espacios para la recreación. Entre los principales atractivos turísticos de La Plata sobresalen la Catedral de la ciudad, frente a la Plaza Moreno, con su estilo neogótico y con treinta y siete *vitraux* de origen francés y alemán; el reconocido Museo de Ciencias Naturales, considerado como el quinto en importancia en el mundo; y la "República de los Niños", un importante emprendimiento infantil que luego inspiraría a Walt Disney en la creación del famoso parque temático. Los visitantes que desean encontrarse con la naturaleza pueden conocer el Parque Pereyra Iraola, de 600 has de extensión o el Paseo del Bosque, donde encuentran el Observatorio Astronómico y el Jardín Zoológico. A escasos kilómetros del se encuentran los balnearios de Punta Lara, donde se puede efectuar prácticas de *jet ski*, *windsurf* y velerismo, o pasar un día de campo en alguna de las chacras que brindan servicios de agroturismo. A su vez, La Plata presenta una agitada vida nocturna, pudiendo concurrir al Nuevo Teatro Argentino, al Teatro Coliseo

Podestá, o al Centro Cultural Islas Malvinas. Es una ciudad con historia y tradición pero sobre todo con un marcado acento europeo. Desde su trazado y diseño, cuya perfección geométrica ha sido elogiada por los más reconocidos urbanistas del mundo, pasando por los magníficos edificios públicos, hasta los innumerables espacios verdes, La Plata se erige como ejemplo de metrópoli bien planificada.

1.2 Turistas que visitan La Plata

Se analizan los distintos segmentos de turistas que actualmente visitan La Plata a fin de conocer sus características, comportamiento e importancia en el destino.

Existen varias tipologías de visitantes que arriban a la ciudad motivados por diferentes factores (laborales, visitas a amigos o parientes, reuniones y congresos, salud, ocio); esto se debe a las diversas actividades que se desarrollan en la misma: económicas, comerciales, administrativas, públicas, culturales, educativas.

Cada uno de estos segmentos es heterogéneo a la hora de analizar el impacto económico-social que genera en el destino a través de las actividades que realiza, al igual que su comportamiento, gustos y expectativas.

Actualmente en la ciudad de La Plata se encuentran las siguientes tipologías de visitantes/turistas:

Turistas por negocio: Por lo general suelen ser empresarios, ejecutivos, comerciantes y otros profesionales que visitan el destino con distintos objetivos (crear negocios, captar clientes o prestar servicios). Su estacionalidad es invertida a la vacacional, por lo cual resulta de gran importancia para el sector. El cliente suele ser de alto poder adquisitivo y realiza actividades fundamentalmente urbanas con necesidades de infraestructuras muy concretas (OMT, 1993). Es un segmento ya instalado en la ciudad, que significa casi entre un 70 y un 80% de la ocupación hotelera durante los días de semana, así como también un importante consumo de otros servicios, generando un impacto económico positivo sobre el destino. En los turistas por negocio, el motivo de viaje es laboral, o desde otra perspectiva, una razón ineludible sobre la cuál generalmente no se puede optar, sino que la persona simplemente visita el destino para realizar negocios, trámites, etc. Desde el punto de vista de la oferta turística recreativa (destino), este segmento podría describirse como “no motivable”, ya que su decisión de viaje está sujeta a otros factores independientes a sus gustos y preferencias sobre el lugar en sí. De esta manera se está refiriendo a un segmento sobre el cuál no es necesario atraer su atención y despertar el deseo de viaje; este ya lo realiza por otras razones. Sin embargo, y teniendo en cuenta la importancia del impacto económico que genera en la ciudad, es un segmento que debe ser considerado y sobre el cuál se debe trabajar (desde la oferta) mejorando la calidad de los servicios, incrementando el consumo, y generando una imagen positiva que pueda en un futuro ser transmitida a terceros y así despertar el deseo de conocer el destino.

Turista por reuniones y congresos: Es un caso que (para el análisis a realizar) puede compararse al de turistas por negocios. El motivo real de la visita viene dado por un evento especial. Al igual que en el caso anterior, la visita al destino es una oportunidad también para realizar actividades turísticas, y como forma de promoción.

Turismo administrativo: La Plata como capital de la provincia de Buenos Aires y principal centro administrativo de la misma alberga un gran número de importantes organizaciones privadas y públicas de diferentes sectores que atraen visitantes desde distintos puntos del país.

VAP (visitas a amigos y parientes)/ Turismo salud: La Plata es una ciudad universitaria. Actualmente cuenta con 17 Facultades, donde estudian 90.000

alumnos.¹, y un gran porcentaje de ellos provenientes del interior del país y de otros países. Esto genera un movimiento constante de personas que arriban a la ciudad con motivos de visita o educativos.

La ciudad también cuenta con algunos de los mejores centros de salud de la provincia de Buenos Aires, así como excelente personal calificado; este es otro de los factores por los cuáles muchas personas decidan viajar a La Plata.

Nuevamente se está refiriendo a segmentos que toman la decisión de viaje por razones predeterminadas, sobre las cuáles no se puede influir (desde el punto de vista turístico).

Turismo educativo: La ciudad también recibe turismo educativo o escolar y de recreación infantil. Instituciones educativas arriban al destino con el objetivo de educar en el uso adecuado del tiempo libre y ocio creativo, proponiendo a los alumnos situaciones de aprendizaje fuera de la institución.

Turismo universitario: Incluye aquellas personas que viajan al destino con fines educativos universitarios, en el caso de La Plata, la Universidad de La Plata como principal promotor en la llegada de estudiantes provenientes desde distintos puntos del país y el exterior.

Turistas por ocio: En este caso se hace referencia a personas que deciden visitar un lugar por placer o motivos recreativos y de ocio. Eligen un destino entre varios, por una razón que puede venir de estímulos, sensaciones, el deseo de conocer un lugar y/o realizar alguna actividad específica. Es aquí donde se puede influir en el deseo a la hora de la elección del destino, y donde se debe trabajar para conocer los intereses, gustos, expectativas y comportamiento de los visitantes. En los otros segmentos analizados resulta más difícil intervenir desde el lado turístico sobre las decisiones de viaje ya que éstas son premeditadas y corresponden a otros motivos.

1.3 Situación actual de la actividad

A través de los distintos encuentros con referentes de la actividad del ámbito local, pudo observarse que los temas abordados plantean dos escenarios sobre el turismo en la ciudad de La Plata.

Por un lado se menciona la importancia de las actividades administrativas, educativas y de salud en la llegada de turistas a la ciudad: Carlos Montedoro, vicepresidente de la cámara de turismo de La Plata, asegura que más del 80% de las pernoctaciones en la ciudad son personas que llegan por negocios, a presenciar un evento, y en gran porcentaje por la Universidad. “Hoy en día el principal ingreso por turismo en La Plata está dado por personas que llegan por motivos de negocios, traídos por la Universidad, congresos y convenciones, salud y visitas”. De la misma manera Liliana Moretti, idónea en turismo, considera que La Plata en primer lugar es una ciudad administrativa, y que el impacto económico fuerte de la actividad está dado por los segmentos mencionados anteriormente. Dentro de este grupo se encuentran empresarios, ejecutivos, y otros profesionales que visitan el destino con distintos objetivos y que suelen tener alto poder adquisitivo; así como también aquellas personas que llegan por motivos de salud, o visita a parientes y amigos.

Desde el punto de vista de la oferta (alojamiento), y teniendo en cuenta la escasez de plazas, la situación comercial es favorable y puede verse reflejada a través de los porcentajes de ocupación hotelera. Sin embargo, esta realidad genera un desinterés en los empresarios locales por captar nuevos segmentos de mercado, mejorar sus

Fuente: www.unlp.edu.ar

servicios, etc. Esta es una de las razones por la cual La Plata es considerado un destino caro para pernoctar y con escasez de servicios.

Refiriéndose al tema turístico vacacional/recreativo, las personas entrevistadas claramente conciertan que La Plata es un destino cultural. “Su diseño, arquitectura, historia y atractivos hacen que ésta sea una ciudad con muchas cosas para ofrecer y descubrir” afirma Roberto Abodos, quien también asegura que es considerada como destino de un día: “Los visitantes llegan, conocen el museo a vuelo de pájaro, la catedral, y parten”. Esta opinión es compartida por la dirección de turismo a través de Federico Di Nappole quien comenta: “Los individuos que llegan por motivos de recreación suelen no pernoctar en la ciudad, al igual que los grupos de excursionistas traídos a través de operadores, los cuales son llevados a visitar los principales atractivos para luego regresar al lugar de origen generando un consumo casi nulo”.

Algunas de las razones por la cuál La Plata se ofrece y percibe de esta manera son: la cercanía a los principales centros emisores, la facilidad de acceso, la percepción de los visitantes sobre la ciudad como lugar para visitar en un día, la desventaja sobre otros destinos cercanos en lo que respecta a la oferta de servicios y la relación calidad – precio.

Héctor Monzón, empresario local, comenta: “Hace tiempo que desde la dirección se busca crear un producto que permita generar al menos la estadía de 1 noche para el segmento de turistas por ocio, y así lograr un mayor consumo en el destino. Sin embargo no hay una cooperación con el sector privado para poder un incremento en las estadías del segmento de excursionistas”

Desde el punto de vista del impacto económico que genera la actividad en la localidad para el segmento analizado, debe decirse que es muy bajo, y que La Plata se encuentra en una situación de desventaja a la hora de generar pernoctes en los turistas por ocio, teniendo en cuenta entre otras cosas la cercanía a Buenos Aires.

1.4 Sector Público

Uno de los temas principales de las entrevistas realizadas es la situación del organismo público a cargo de la actividad turística local. Personas del ámbito privado, público y otras organizaciones acuerdan en opiniones referentes a la falta de planificación y política turística, y dificultades en la gestión.

Carlos Montedoro, asegura firmemente: “El problema principal de La Plata es la falta de política turística. Esta es la raíz de muchas otras dificultades que tiene la ciudad para desarrollarse en esta actividad. La política turística a nivel municipal debe ser implementada desde lo público y ejercida por todos los sectores, mantenida en el tiempo, con objetivos a largo plazo.”

Desde el año 2007 la relación pública – privada se ve mejorada a través de la cámara de turismo local, la cuál facilita la cooperación e inclusión de ambos sectores en la toma de decisiones. Héctor Monzón, director de la empresa DF representaciones, TTOO local, afirma también que se está comenzando a entablar un dialogo entre las dos partes, sin embargo todavía muchos empresarios locales no se interesan por participar en el mismo.

Existen, a su vez, otras dificultades e intereses que entorpecen el desarrollo de la política turística local: Ana Maria Fischer, directora de turismo de la ciudad, manifiesta que si bien se desarrollan planes y estrategias desde la dirección de turismo, es muy difícil poder implementarlas. “No es sencillo efectuar acciones, y cada decisión tomada debe pasar por muchas manos hasta saber si fue aprobada o no. Muchas veces decide gente que ni siquiera está en el tema”. La burocracia política, afirma Ana María, dificulta nuestro campo de acción. “La Provincia debe responder a Nación y nosotros a Provincia, y en general los tiempos son otros, al igual que las necesidades”.

Otro de los problemas centrales con los que debe coexistir el área de turismo es la falta de presupuesto: la escasez de recursos económicos y humanos son impedimentos en la ejecución de acciones. Sobre este aspecto el sector privado también es consciente de la situación: Carlos Montedoro opina que “se puede tener la mejor idea, pero sino hay recursos para llevarla a cabo, no sirve”

Federico Denappole, también comenta sobre un tema central, los cambios continuos en la gestión municipal: “Los cambios en los grupos políticos y en las ideologías sobre la forma de actuar, dificultan la continuidad de planes y estrategias en el tiempo. Es por esto que algunas políticas turísticas a largo plazo no pueden llevarse a cabo. La imagen y marca proyectada y el carácter de destino se modifica muchas veces con el recambio político; esto no permite poner algo concreto en el mercado por tiempo prolongado”

1.5 Comunicación

Si bien a partir del año 2007 comienza a involucrarse, en ciertos aspectos, al sector privado dentro de las estrategias de comunicación efectuadas por el municipio, las decisiones más importantes siguen estando a cargo del estado.

Las principales acciones de comunicación y promoción que realiza la dirección de turismo son a través de ferias, medios de comunicación masivos (guías, periódicos, radio, televisión) y sitio Web. Se orientan tanto al público directo como a operadores intermediarios, y el perfil de destino proyectado tiene que ver con lo *cultural*. De esta forma es como La Plata quiere ser considerada dentro del mercado turístico. Ana María comenta: “Queremos mostrar la ciudad como un lugar cultural, destacando los atractivos, el diseño y su arquitectura. Una vez que estemos en el mercado, sí empezar a promocionar productos más específicos.”

A través de los folletos y sitio Web de la ciudad puede observarse que:

- Los principales atributos promocionados son el diseño, la historia y carácter de ciudad planificada.
- Los atractivos principales (en orden de importancia) son:
 1. Museo de Ciencias Naturales, Paseo del bosque, Catedral, Teatro Argentino, La Catedral
 2. República de los niños, Jardín Zoológico
 3. Ecas, Parque Ecológico, Observatorio Astronómico

En lo que respecta al contenido del mensaje puede decirse que:

- Los atractivos se muestran de forma independiente y no a través de circuitos o productos para segmentos.
- Se mencionan las características de los atractivos en primer lugar, y en menor grado las actividades que pueden realizarse en los mismos

En cuanto a la marca ciudad, Federico Di Nappole comenta que se está trabajando en la realización de la misma, y que el objetivo es poder crear algo que represente la ciudad y que quede instalado en el tiempo a pesar de los cambios de gestión. Desde principio de 2008 se cambió nuevamente el slogan de “La Plata ciudad soñada” a “La Plata ciudad de todos, cuidémosla todos”. Este último es un slogan asignado por la municipalidad utilizado para la comunicación todas las áreas de la ciudad (turismo, cultura, educación, etc.). El nuevo concepto, a diferencia del anterior, está dirigido tanto a visitantes como a habitantes locales con un mensaje orientado al cuidado y

preservación de la ciudad, y no enfocado una visión turística. Sobre la creación de la marca ciudad, Carlos Montedoro opina: “No tiene sentido crear una marca ciudad si el fin es algo grafico y que suene lindo; además debe tener un sustento de fondo y debe quedar en el tiempo”

Observaciones sobre las entrevistas:

Sobre las entrevistas llevadas a cabo a referentes locales resulta interesante mencionar ciertos puntos:

Las personas entrevistadas pertenecientes al sector público como privado acuerdan sobre la falta de política turística a largo plazo, la necesidad que ambos sectores trabajen juntos en la proposición y desarrollo de acciones sobre el destino, y la existencia de trabas y dificultades en el accionar público. Sin embargo, a lo largo de las entrevistas se nota una postura crítica especialmente al referirse a temas de gestión pública, al igual que una tendencia a mencionar aquellos aspectos negativos de la ciudad por sobre los positivos, dejando en el entrevistador una impresión de antipatía por el desarrollo de la actividad sobre ciertos puntos.

También resulta interesante ver que no se mencionan aspectos sobre el desarrollo de la actividad local relacionado a: la utilización de las nuevas tecnologías como formas de comunicación, la búsqueda de nuevos mercados, el desarrollo de productos alternativos, el aprovechamiento de los recursos existentes para nuevos productos, segmentación de mercados, imagen y posicionamiento.

2.0 Encuestas a visitantes

Esta fase de investigación se basa en encuestas estructuradas y no estructuradas realizadas a visitantes de los principales atractivos de la ciudad (República de los Niños, Zoológico, Museo de Ciencias Naturales, Catedral) entre los meses de Octubre y Diciembre del 2007.

Las encuestas proponen delimitar la imagen de La Plata a través de 3 elementos bipolares: a) atributo-holístico, b) funcional psicológico, y c) común-único.

En la primera parte se pide a los visitantes que opinen y juzguen sobre ciertas afirmaciones del destino, atractivos y referentes al viaje. El objetivo es conocer la percepción de los individuos sobre los distintos atributos del destino, y también su impresión holística del lugar (visión global). Se busca también establecer dos factores que son parte en la construcción de la imagen de ciudad. Por un lado el factor funcional – psicológico, el cual determina las dimensiones cognitiva y afectiva en el estudio de imagen del destino turístico, y permite explicar mejor la representación que tiene el turista sobre un lugar. Por el otro, el continuo común-único, el cual puede reflejar tanto impresiones holísticas como atributos que pueden ser común para otros los destinos o únicos. Este componente de la imagen posee importantes implicaciones estratégicas puesto que supone una “fuente de diferenciación y ventaja competitiva” del destino.

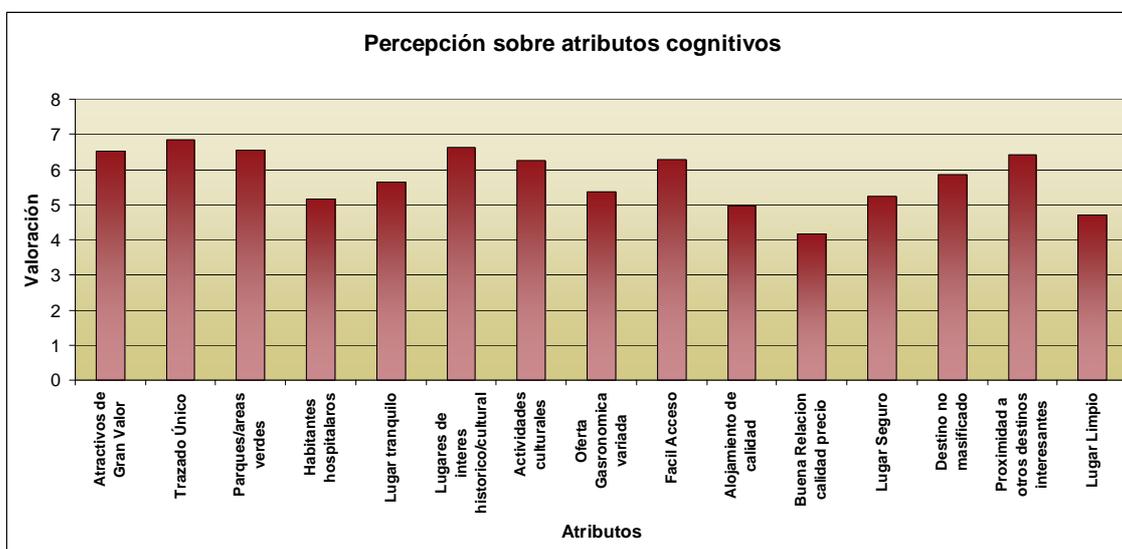
De esta manera a través de la información obtenida se analiza la percepción y representación que los visitantes poseen sobre la ciudad desde distintas perspectivas, a través de la interacción de los componentes identificados previamente: holístico, funcional, psicológico, común y único.

2.1 Resultados encuesta estructurada

En la primera instancia se analiza la opinión y percepción del segmento estudiado sobre distintos atributos de la ciudad, el destino en sí y sobre el viaje y decisión del mismo.

Se utiliza la técnica estructurada o también denominada aproximación multi-atributo, en la cual se pide a las personas que juzguen mediante una escala Likert la percepción sobre cada uno de los atributos, capturándose de esta forma el componente común de la imagen de un determinado destino.

2.1.1 Percepción sobre atributos *cognitivos* de la ciudad de La Plata.



- Los visitantes se encuentran *totalmente de acuerdo* sobre los siguientes puntos (entre 6 y 7)
 1. *La Plata posee un trazado único*
 2. *Posee lugares históricos y culturales de gran valor*
 3. *Tiene plazas y áreas verdes muy lindas*
 4. *Posee atractivos de gran valor*
 5. *Es un destino de fácil acceso*
 6. *Se encuentra próximo a otros destinos interesantes.*

La ciudad es considerada por la mayoría de los visitantes como un destino cultural con importantes atractivos histórico/culturales y arquitectónicos. El diseño/trazado urbano como característica distintiva es el principal punto donde la mayoría de entrevistados se encuentra totalmente de acuerdo. La presencia de numerosas áreas verdes y plazas en la ciudad es también un atributo sobre el cuál se hace mención y percibe como diferenciador frente a otros destinos.

- Los visitantes están de *acuerdo* sobre los siguientes puntos (entre 5 y 6)
 1. *Es un destino no masificado*
 2. *Tiene una oferta variada de gastronomía*
 3. *La Plata es un lugar tranquilo*
 4. *Los habitantes de la ciudad son hospitalarios.*

De menor manera, pero igualmente de acuerdo, se manifiesta que La Plata es un lugar tranquilo y aún no masificado (por visitantes/habitantes). Aquí se aprecia una diferencia de percepción entre las personas según su lugar de procedencia: mientras que los extranjeros y visitantes de Capital Federal y GBA están de acuerdo en que es un sitio tranquilo, los visitantes del interior del país se muestran neutros a esta afirmación.

También se valora de forma positiva la oferta gastronómica y hospitalidad de los habitantes locales.

- Los visitantes se muestran *neutros o poco de acuerdo* sobre los siguientes puntos (entre 4 y 5)

1. *Los servicios de alojamientos ofertados son de calidad*

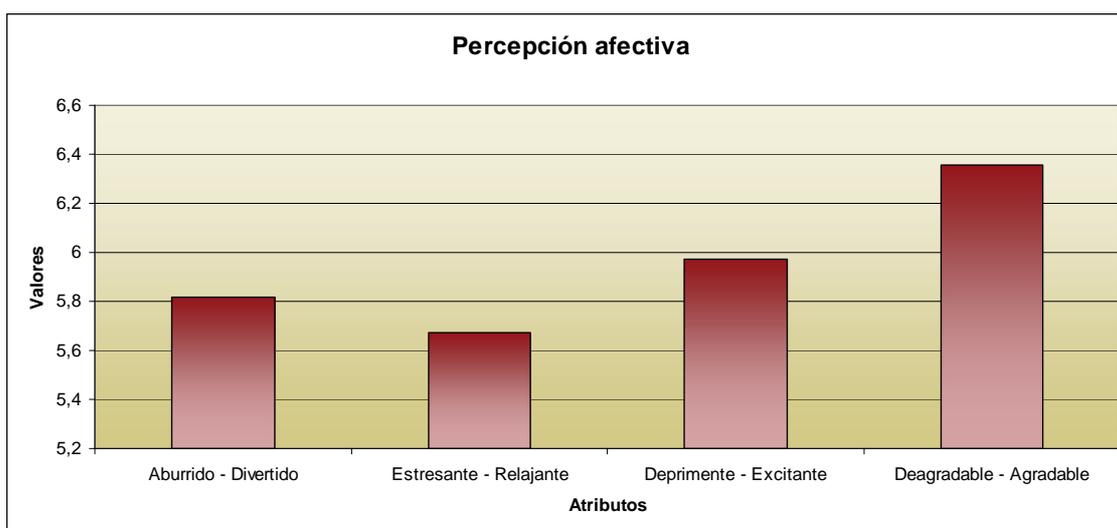
2. *La Plata es un lugar limpio*

3. *Existe una buena relación calidad- precio*

Los visitantes en general muestran una inconformidad con los servicios de hotelería y tarifas establecidas.

Sobre la percepción de La Plata como una ciudad limpia se pudo observar que los visitantes provenientes de GBA y Buenos Aires se encuentran de acuerdo sobre este punto, sin embargo las personas procedentes del exterior e interior del país nuevamente se muestran neutros frente a esta afirmación.

2.1.2 Percepción sobre atributos afectivos:



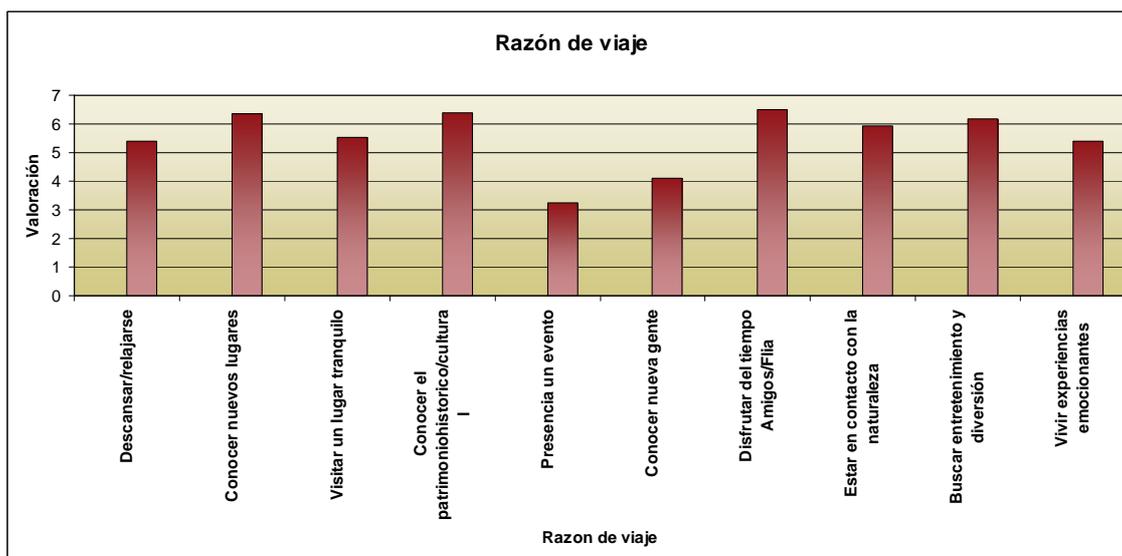
Para detectar la percepción afectiva se pide a los visitantes que juzguen entre 2 factores opuestos. El numero 4 es una calificación neutra, mayor se percibe de

manera positiva (divertido, relajante, excitante, agradable), menor, lo contrario (aburrido, estresante, deprimente, desagradable).

En todos los atributos, La Plata se percibe en forma positiva.

Las respuestas mantienen un desvío estándar relativamente bajo, sin embargo sobre el continuo “estresante – relajante” se destaca el segmento de Capital Federal, quienes consideran mas “relajante” al destino que otros grupos.

2.1.3 Importancia de las siguientes razones en la realización del viaje



- Los turistas consideran como MUY IMPORTANTE a la hora de visitar La Plata (entre 6 y 7):
 1. Disfrutar del tiempo libre en familiar/con amigos
 2. Conocer el patrimonio histórico cultural de la ciudad
 3. Conocer nuevos lugares/cosas
 4. Buscar entretenimiento y diversión

Sobre estos factores puede notarse que como principales razones/motivo de viaje se encuentran: el disfrute del tiempo libre en familia y amigos, y la búsqueda de un lugar que ofrezca entretenimiento y diversión. La ciudad de La Plata es elegida como destino entre otras cosas debido a su oferta de atractivos, la proximidad de grandes centros emisores (sobre un gran porcentaje de los visitantes) y facilidad de acceso. También es considerado como un destino relativamente económico, teniendo en cuenta las razones anteriormente mencionadas (los visitantes no se hospedan en el lugar, tienen bajo costo en transporte y el precio de las atracciones es muy accesible). Por otro lado existe un interés y deseo de los visitantes en conocer nuevos lugares, atractivos, y principalmente el patrimonio cultural que ofrece la ciudad.

En cuanto a los resultados según la procedencia y edad, se observan algunas diferencias: las personas provenientes de GBA y Capital Federal, en especial entre 30 y 59 y más de 60 años, eligen el destino para relajarse y descansar (consideran es un lugar tranquilo para pasar el día en familia). Sin embargo, los visitantes llegados desde el extranjero e interior del país no se muestran de acuerdo sobre estos puntos, y viajan en busca de entretenimiento y actividades.

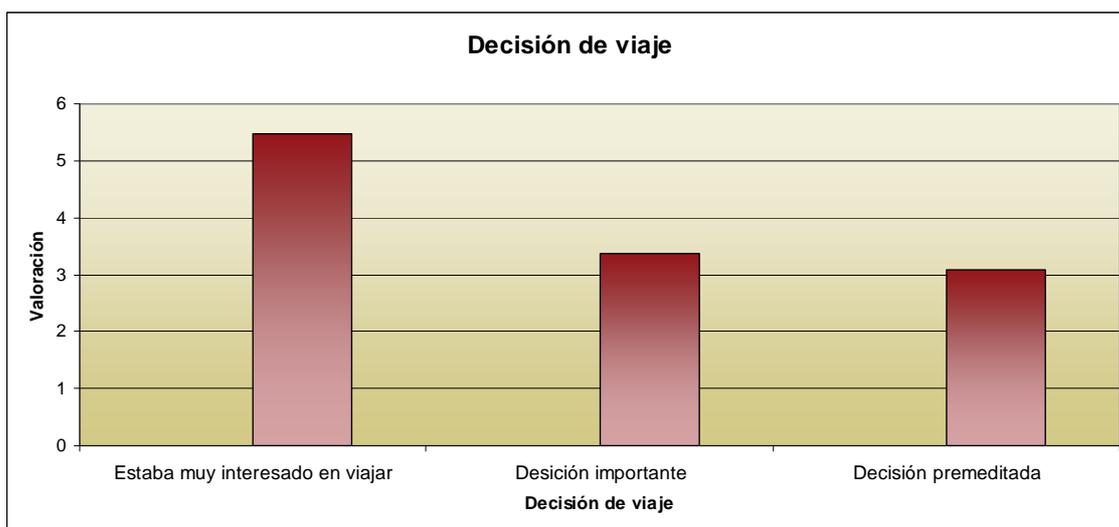
- Consideran como IMPORTANTE (entre 5 y 6)

1. Estar en contacto con la naturaleza
2. Visitar un lugar tranquilo
3. Vivir experiencias emocionantes
4. Descansar/relajarse

La Plata es considerada como lugar de descanso, donde las personas pueden estar en contacto con la naturaleza. Los segmentos que más de ratifican esta afirmación son los procedentes del GBA y Buenos Aires. La arquitectura, el diseño, atractivos y áreas verdes son los atributos más representativos de la ciudad.

Como razones importante a la hora de elegir el destino aparecen el descanso, y la búsqueda de experiencias emocionantes. Sin embargo existen diferencias entre los segmentos: las personas entre 18 y 30 años, y sobre todo los visitantes que llegan de forma independiente y en grupo de amigos, tienen mayor interés en realizar actividades y vivir nuevas experiencias, mientras que el grupo de 30 a 60 años, más de 60, y familias, eligen el destino para descansar y relajarse.

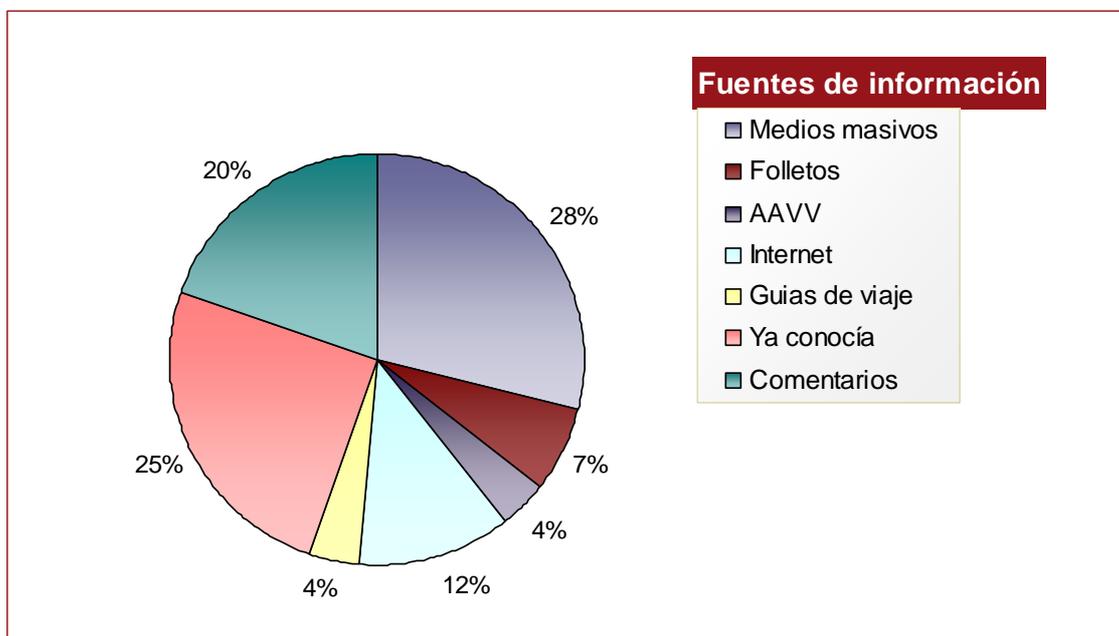
2.1.4 Decisión de viaje



- Estaban muy interesados en realiza el viaje
- No fue una desición importante
- La desición de viaje no fue premeditada.

Sobre la planificación del viaje, los entrevistados manifiestan su interés en la visita a La Plata, y también aseguran que no fue una desición difícil de tomar ni efectuada con premeditación. Por el contrario se determinó en poco tiempo y sin organización previa o búsqueda de información (principalmente el segmento de 18 a 30 años). Los visitantes provenientes del extranjero sí planificaron su visita con anticipación.

2.1.5 **Fuentes de información:**



1. *Medios masivos*
2. *Comentarios*
3. *Ya conocían*
4. *Internet*
5. *Folletos*
6. *AAVV*
7. *Guías de viaje*

Las 3 primeras respuestas son fuentes de promoción no convencionales: medios masivos, comentarios e impresiones obtenidas durante visitas anteriores. También muchos casos de personas que ya conocían el destino (estudiantes, visita por motivos de salud, trámites o VAP)

2.2 Resultados encuesta no estructurada

Debido a que las encuestas no estructuradas permiten a los visitantes responder libremente sobre las preguntas, los resultados obtenidos reflejan una elevada variabilidad de respuestas, dificultando la realización de análisis comparativos complejos.

Por lo tanto se decide mencionar aquellas con mayor frecuencia y que representen la percepción colectiva del segmento analizado.

Motivo de visita:

El 71% de las personas encuestadas elige La Plata como destino ya que considera es un lugar familiar con atracciones para niños, y que puede visitarse en un día (especialmente fines de semana). Los visitantes destacan el entorno (áreas verdes, arquitectura), atractivos (república de los niños, zoológico, museo) y facilidad de acceso como principales atributos característicos.

El 13% viaja a La Plata ya que es un sitio cercano (segmento de GBA y Capital Federal) y al cuál se puede arribar fácilmente. Por otro lado, un 4% lo hace motivado por el interés sobre algún atractivo o evento que tuvo lugar en la ciudad.

Información de La Plata:

Se busca determinar el conocimiento de los visitantes: opinión general, principales atributos, información previa a la visita.

El 34% de los encuestados conocía el destino: ex estudiantes de la Universidad, o en visitas por motivos de salud, trámites y/o negocios.

Un 14% sabe que La Plata es una ciudad universitaria. Este es un elemento “no turístico”, pero que indudablemente es parte de la identidad del destino.

El 34% menciona diferentes atractivos turísticos.

Atributos más representativos:

Los 5 atributos más representativos de la ciudad, según la percepción del segmento analizado, son atractivos turísticos. Se mencionan (en orden de importancia)

1. *La Catedral,*
2. *Museo de Ciencias Naturales*
3. *República de los niños*
4. *Zoológico*
5. *Paseo del bosque.*

Aparece también el Teatro Argentino, Calle 8 y Plaza Moreno; y se destacan también otros elementos no turísticos característicos del destino: el fútbol (la presencia de los clubes Gimnasia y Esgrima de La Plata y Estudiantes de La Plata) y la Universidad.

Definición de La Plata:

Las frases/palabras que mejor definen la ciudad según la visión del segmento analizado son:

- “Linda”
- “Pueblo grande”: Definición de los visitantes haciendo ver que si bien La Plata es una ciudad importante y con actividades propias, aún mantiene ciertas costumbres y hábitos de pueblos o ciudades pequeñas del interior del país.
- “Lugar cultural”
- “Cosas para hacer”

Lo mejor de La Plata:

Los principales atributos valorados por los visitantes son:

Espacios verdes: El 30% considera que las plazas, parques, bosque, ramblas y arboleda de la ciudad son la característica o atractivo más valorado de la ciudad.

El 14% menciona el diseño o trazado, y por último un 11% considera que los atractivos son lo mejor ofrece el destino.

Lo peor de La Plata

De la misma manera, el 30% manifiesta que la falta de limpieza es la peor característica de la ciudad. El 16% asegura que la inseguridad es otro de los factores negativos principales. En tercer y cuarto lugar se encuentran dos elementos relacionados y percibidos de forma negativa por los visitantes: el tránsito vehicular y el transporte, tanto para arribar al destino, como para circular en el mismo.

Qué factores/elementos hacen única a la ciudad

Resulta importante al momento de desarrollar productos turísticos o proyectar una imagen de destino, conocer qué es lo que hace diferente al destino sobre sus competidores y que puede utilizarse en las acciones de promoción que desarrolle la ciudad.

Sobre las respuestas obtenidas se observan porcentajes similares, lo cual significa que son varios los factores considerados como únicos. Esto puede ser visto de forma positiva (pensando en las estrategias de promoción que pueden llevarse a cabo), o negativa mostrando una imagen difusa sobre La Plata en la mente de los visitantes.

La principal respuesta (20%), muestra al diseño/trazado urbano como elemento distintivo de La Plata.

El 13% sin embargo, menciona el espíritu de “pueblo grande”. Los visitantes creen que la mezcla de tranquilidad y movimiento, lugar agitado y lento, ciudad y pueblo, es una característica que tal vez no se repita de esta manera en otras ciudades y que pueda percibirse tan claramente como en La Plata.

El 11% cree que la universidad es el factor que hace única la ciudad. En este caso se hace mención no sólo a la institución académica, sino a todo lo que ésta involucra: estudiantes, juventud, cultura, ideología, reconocimiento.

Mejoras

Se indaga en aquellos aspectos sobre los cuales debería trabajar la ciudad para mejorar como destino turístico.

La principal respuesta es la falta de mejoras en el ámbito turístico. Si bien los atractivos son valorados de manera positiva, existe un descontento sobre el estado de conservación de algunos de ellos y la falta de aprovechamiento de recursos disponibles. Por otro lado se hace mención a la poca información turística, señalización y atención al turista. El visitante cree que no hay interés por la actividad, y por lo tanto no ve la ciudad como un destino turístico. En muchos casos las personas llegan a pasar el día, pero por falta de información, atención y comunicación, se encuentra sin saber qué hacer.

El segundo aspecto tiene que ver con la conservación del patrimonio. Nuevamente se destaca el atractivo arquitectónico que posee la ciudad, principalmente a través de sus edificios públicos, pero se hace hincapié en la falta de cuidado de los mismos.

Comparación con otros destinos

La opinión de los visitantes sobre los destinos con los cuál compararía La Plata permite determinar posibles competidores en el mercado turístico, e identificar aquellos factores tenidos en cuenta al realizar la comparación. También deja conocer como está posicionado el destino y utilizar esta información en el desarrollo de estrategias de promoción

Los datos revelan que el 46% de los visitantes cree que La Plata es un destino "incomparable", único por muchas razones.

También se mencionan algunos destinos:

- Buenos Aires
- Córdoba
- Mendoza
- Rosario
- Tandil

Los puntos de comparación tienen que ver con el perfil de destino cultural, su arquitectura, la presencia de espacios verdes, la Universidad y el tamaño de ciudad e importancia debido sus actividades propias.

2.3 Observaciones

En los siguientes cuadros se exponen los principales factores mencionados por los visitantes, ordenados de manera que permita observar aquellos atributos individuales u holísticos del destino, diferenciados entre funcionales, psicológicos o únicos.

Componente funcional, psicológico y único de la imagen		
Componente funcional	Componente psicológico	Componente Único
Catedral	Linda	Diseño
Museo de Ciencias Naturales	“Pueblo grande”	“Pueblo grande”
República de los niños	“Cosas para hacer”	Universidad
Diseño	Cultural	Diagonales
Bosque	Agitada y tranquila	Habitantes de todo el país
Universidad	Divertida	Espacios verdes
Teatro Argentino	Organizada	Arquitectura

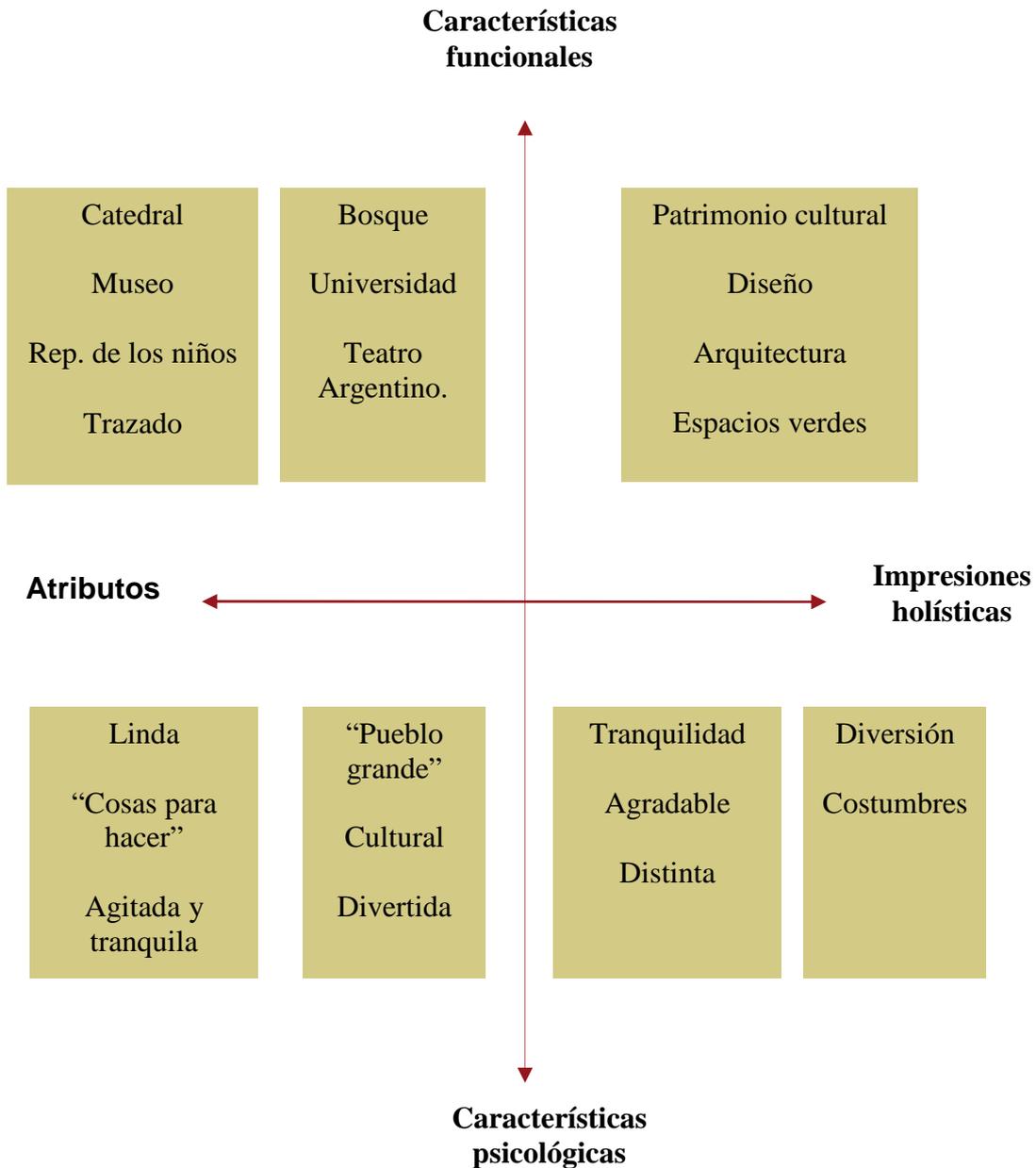
Fuente: Elaboración Propia

Respecto al componente funcional, las características o atributos con mayor mención por los visitantes tienen que ver con los principales atractivos de la ciudad (Catedral, Museo de Ciencias Naturales, República de los niños, Teatro Argentino). También se mencionan el diseño/trazado, el bosque y la universidad como elementos representativos de la ciudad.

En relación al componente psicológico, los calificativos “linda”, “cultural”, “agitada y tranquila” son los que mejor definen la ciudad desde la perspectiva de los visitantes.

Por último el diseño, la universidad y el carácter de “pueblo grande” son aquellos aspectos diferenciadores más importantes mencionados en las encuestas realizadas.

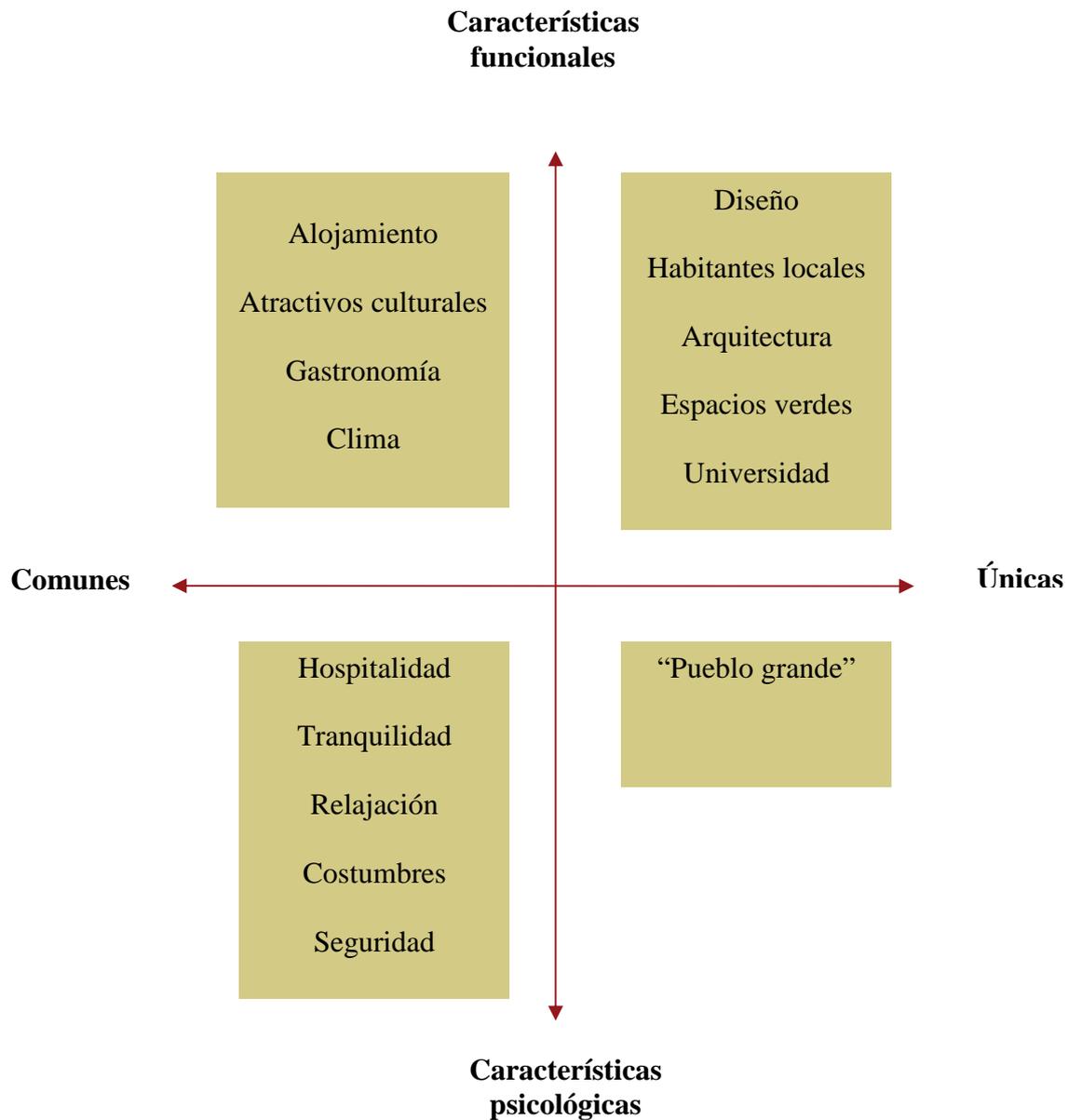
Gráfico 2.1
COMPONENTES ATRIBUTO-HOLÍSTICO
Y FUNCIONAL-PSICOLÓGICO DE LA IMAGEN



fuente: *Elaboración propia*

El lado izquierdo del cuadrante muestra aquellos *atributos individuales* funcionales/tangibles (atractivos) o abstractos/psicológicos (linda, organizada), y el lado derecho muestra las impresiones *holísticas* del destino, también desde ambas perspectivas.

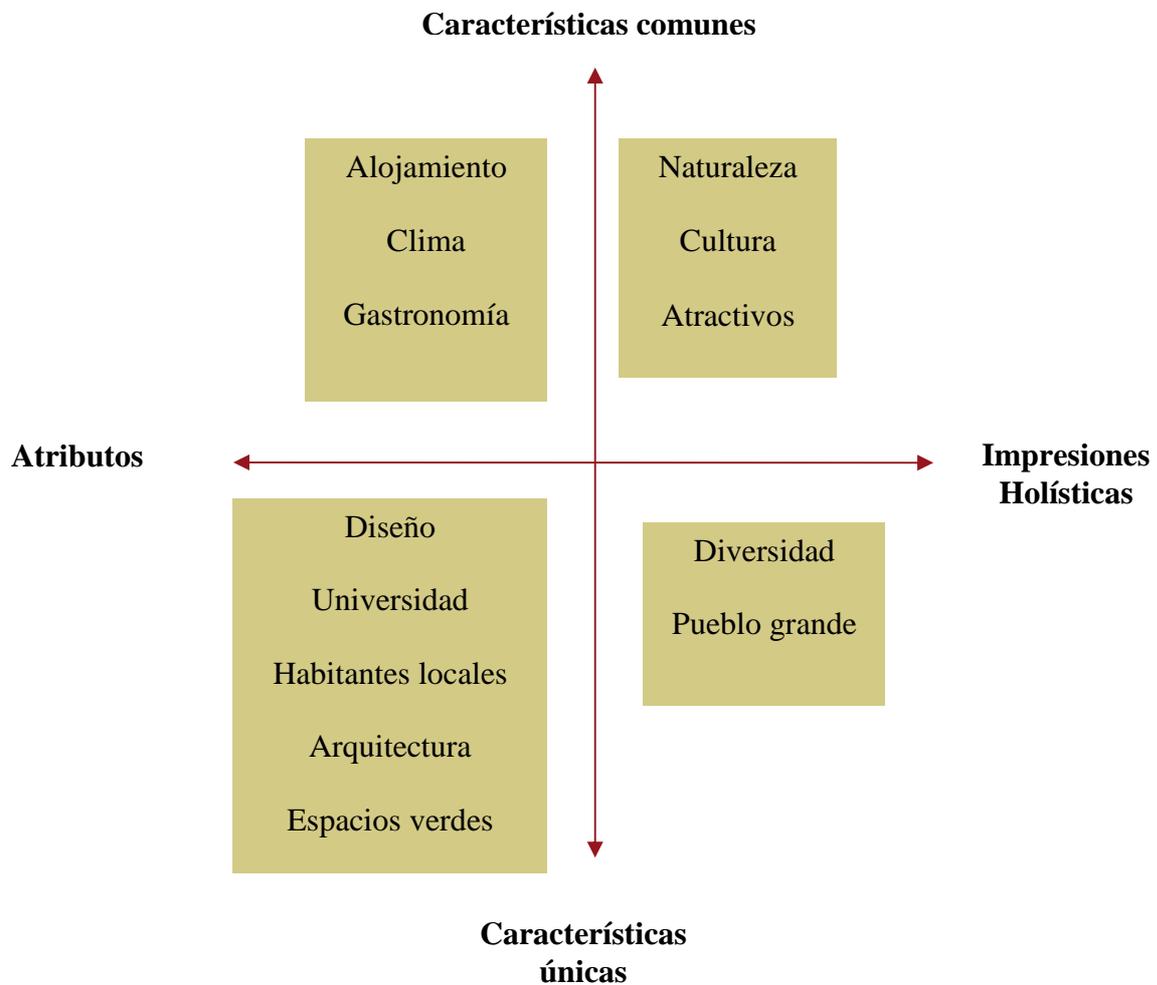
Gráfico 2.2
COMPONENTES COMÚN-ÚNICO
Y FUNCIONAL-PSICOLÓGICO DE LA IMAGEN



Fuente : *Elaboración propia*

El gráfico 2.2 pone en relieve la combinación de los continuos común-único y funcional-psicológico. Las características comunes de los destinos en general, así como aquellas únicas o distintivas de un destino en particular, pueden adoptar una naturaleza tanto funcional como psicológica.

Gráfico 2.3
COMPONENTES ATRIBUTO-HOLÍSTICO
Y COMÚN-ÚNICO DE LA IMAGEN
DE LA IMAGEN



fuente: Elaboración propia

Aquí se observa una mayor presencia de atributos únicos sobre impresiones holísticas. Sin embargo ambas partes ponen en relieve la similitud y relación entre los componentes, vistos desde distintas perspectivas.

Los gráficos muestran la percepción del segmento analizado, bajo diferentes variables relacionadas entre sí. De esta manera:

- La Plata es percibida como un destino cultural, que combina diseño, arquitectura atractivos culturales como así también espacios verdes, *representado por* atractivos como la Catedral, la República de los niños, el Museo, el Teatro Argentino, así como también la Universidad, el trazado urbano y el bosque
- Los visitantes desde una visión *afectiva* mencionan la tranquilidad, diversión, y costumbres locales, y consideran a La Plata como un destino diferente, divertido y que ofrece actividades.
- Se mencionan como elementos únicos el trazado urbano, la arquitectura, la universidad y las costumbres locales.

2.4 Entrevistas a líderes de opinión

La segunda parte de la investigación busca determinar la situación actual de La Plata en lo que refiere a su imagen proyectada y posicionamiento sobre un segmento de mercado, *a través de la opinión de representantes de la actividad en el ámbito local.*

Para conocer esta mirada y proyección se entrevista a referentes de los sectores privado y público quienes proporcionan una visión local sobre la situación turística general, las estrategias de comercialización y comunicación, la imagen proyectada y el posicionamiento adoptado por el destino.

2.4.1 ¿Cuáles son los atractivos/ Qué es lo que cree que más representa al destino?

En orden de importancia se mencionan los siguientes atributos como aquellos más representativos:

- Diseño urbano: El trazado y el carácter de ciudad planificada son las características que más identifican la ciudad, y son los principales atributos a destacar, así como elementos diferenciadores a la hora de promocionarse.
- Catedral: Su importancia a nivel nacional e internacional permiten que sea uno de los íconos característicos del destino
- República de los niños: Sigue siendo uno de los atractivos de mayor concurrencia, y por el cual los visitantes realizan más consultas. Actualmente es la nueva imagen utilizada para los folletos, sitio Web y ferias.
- Museo, Teatro Argentino, Casa Curuchet: Estos atractivos son muy valorados por los visitantes y constituyen la razón de viaje de muchas personas que llegan a la ciudad especialmente para visitarlas.

2.4.2 Definición de La Plata.

Entre las palabras y/o frases mencionadas se encuentran

- “Ciudad planificada”

- “Cosas para ver y hacer”
- “Cultural”
- “Arquitectura”
- “Ciudad Capital”
- “Una ciudad con historia”
- “Cosas por descubrir”

Se utilizan frases que refieren tanto a atributos del destino (diseño, cultura, arquitectura), a la identidad de la ciudad (ciudad capital, una ciudad con historia) como también a las actividades (cosas para ver y hacer, cosas por descubrir).

2.4.3 Lo mejor y lo peor

Las personas entrevistadas que opinan sobre los mejores aspectos de la ciudad, desde el punto de vista turístico.

El diseño/trazado es la principal respuesta, seguida por los atractivos turísticos. Estos últimos considerados como los atributos más sobresalientes, al igual que el diseño y arquitectura.

En el otro sentido se consideran como aspectos negativos la falta de política turística, el estado del patrimonio cultural, la infraestructura de los atractivos y la poca concientización en la población local sobre la importancia de la actividad y el mantenimiento de la misma.

2.4.4 ¿Qué la hace única o distinta de otras ciudades?

El diseño/trazado urbano y el carácter de ciudad planificada son las características que hacen único al destino. El estilo arquitectónico europeo también aparece como elemento diferenciador.

2.4.5 ¿Qué le falta? ¿Que se debe eliminar/sacar/mejorar?

Aquellos aspectos que debiera mejorar la ciudad, bajo la perspectiva de los referentes locales, puede clasificarse en 3 grupos.

Accionar público: La falta de política turística aparece como el principal problema a resolver: la ausencia de planes turísticos y el recambio político dificulta la continuidad de las acciones que puedan implementarse.

Mayor coordinación público – privado: La necesidad de una participación activa de las entidades involucradas en el negocio turístico para la proposición y acción de planes de desarrollo globales o parciales. Es imprescindible la colaboración de ambas partes en el proceso conjunto de toma de decisiones para resolver problemas de planificación y/o gestionar elementos relacionados con la planificación y desarrollo del destino.

Mejoras turísticas en el destino: Se mencionan como principales problemas a resolver

- Falta de servicios de asistencia al turista
- Mejora de atractivos

- Señalización, promoción.
- Mayor seguridad

2.4.6. ¿Con que destino puede compararse La Plata? ¿Cuál es el principal competidor actual?

Una parte de los entrevistados consideran que La Plata no puede ser comparada con otros destinos porque:

1. Es una ciudad con características que la hacen única y no existe otro destino similar con el que pueda compararse
2. Es un destino que aun no esta lanzado al mercado por lo tanto aún no tiene competidores reales (destinos que capten mismos segmentos de mercado)
3. Es relativo comparar un destino con otro ya que la comparación va a ser de acuerdo a un producto o segmento de mercado. En todo caso, La Plata sigue siendo un destino único.

Por otro lado, se eligieron ciudades como Buenos Aires y Rosario como destinos que pueden compararse con La Plata, principalmente por ser destinos culturales y de congresos y convenciones.

2.4.7 ¿Cómo ven al destino los turistas, e intermediarios que organizan viajes a La Plata?

Tanto el sector público como el privado creen que:

- La Plata no es percibida como destino turístico
- Es considerado como lugar de paseo, o visita de un día
- Hay un desconocimiento general sobre los atractivos, historia e importancia del patrimonio que posee.
- Los visitantes ven la ciudad como “varios atractivos juntos” pero no como un lugar turístico
- Se lo considera como lugar administrativo, de salud y tramites.

2.4.8 Cómo ven los platenses la ciudad desde una visión turística

Nuevamente las respuestas apuntan a una misma dirección: los habitantes locales no ven a La Plata como un lugar turístico, sino como una ciudad administrativa. Los entrevistados consideran también que existe un desconocimiento general sobre la historia y patrimonio local, y por ende un desinterés en la actividad turística y en la atención a visitantes.

3.0 Conclusiones generales

La realidad turística de la ciudad muestra que:

- El impacto económico fuerte de la actividad es generado por los segmentos llamados “no motivables”. Más del 80% de las pernoctaciones en la ciudad son personas que arriban por negocios, a presenciar un evento, y en gran porcentaje por la Universidad. Por lo tanto el principal ingreso por turismo proviene de estos segmentos.
- Desde el punto de vista turístico recreativo La Plata es considerado como un destino de un día tanto visitantes independientes como por los operadores intermediarios. Los individuos que llegan por motivos de ocio suelen no pernoctar en la ciudad, al igual que los grupos de excursionistas quienes son llevados a visitar los principales atractivos para luego regresar al lugar de origen generando un consumo muy bajo en el destino.
- La cercanía a los principales centros emisores, la facilidad de acceso, la percepción de la ciudad como lugar para visitar en un día, la desventaja sobre otros destinos cercanos en lo que respecta a la oferta de servicios y la relación calidad – precio, son algunas de las razones por la cuál los visitantes que llegan por motivos de ocio no pernoctan en el destino.
- La realidad comercial para los empresarios locales (servicios de alojamiento) promueve en muchos casos un desinterés en captar nuevos segmentos de mercado, mejorar los servicios, cooperar con otros sectores y/o generar nuevos productos. Esto hace que la ciudad sea actualmente considerada como un destino caro para pernoctar y con escasez en cantidad y calidad de servicios., y es una de las razones por la cuál La Plata se encuentra en una situación de desventaja sobre otros destinos para captar ciertos segmentos.
- Sobre el ámbito de acción pública, aparece como tema central la falta de política turística como raíz principal de muchas otras dificultades que tiene el destino para desarrollarse en la actividad. Surgen también otros problemas del área de turismo municipal:
 1. El organismo encargado de la actividad no tiene el poder de decisión que debiera sobre temas turísticos. Esto sumado a la burocracia política existente, dificulta la implementación de acciones y estrategias en el destino.
 2. Los recambios políticos retrasan el desarrollo de planes y estrategias. Los cambios en las gestiones públicas, en general, producen una discontinuación en las medidas implementados por los mandatos anteriores, impidiendo que se lleven a cabo políticas a largo plazo.
 3. La falta de presupuesto para el área de turismo complica aún más el campo de acción del organismo.
- No hay realizados estudios en profundidad sobre los distintos segmentos que visitan la ciudad, sus características, preferencias, comportamiento de compra y percepción sobre el destino. Los datos obtenidos a través de las

investigaciones realizadas por el sector público refieren a un simple conocimiento general sobre el número de visitantes en atracciones turísticas, su lugar de procedencia y forma de transporte. Esto es insuficiente para cualquier estrategia de marketing que desee implementar el destino.

3.1 Análisis de resultados sobre las encuestas a visitantes.

El siguiente análisis permitirá establecer ciertas afirmaciones referentes a la percepción del segmento estudiado sobre aquellos atributos funcionales y afectivos de la ciudad de La Plata, al igual que su carácter holístico. Se mencionan aspectos relacionados al comportamiento del visitante a la hora de la planificación de su viaje, intereses y actitudes.

- La Plata es considerada un destino cultural. Los visitantes reconocen como principales atributos el diseño/trazado urbano, la arquitectura, los atractivos turísticos (La Catedral, el Museo de Ciencias Naturales, Republica de los niños, Teatro Argentino) y la presencia de espacios verdes. La ciudad es percibida como un lugar “tranquilo”, con áreas verdes/naturales, diferente a otros sitios del Gran Buenos Aires, donde los visitantes encuentran actividades recreativas, culturales y atractivos de gran valor.
- A la hora de planificar el viaje a La Plata, las personas encuestadas manifiestan un interés en visitar el destino. Sin embargo la decisión de viaje no es tomada con mucha predeterminación.
- Las principales fuentes de información utilizadas son los medios masivos, comentarios, Internet y en mayor porcentaje el conocimiento adquirido en visitas anteriores al destino.

Si se analizan los resultados obtenidos diferenciándolos por segmentos tales como lugar de procedencia y grupo de edad, podrán observarse diferencias de percepción sobre el destino y sobre el comportamiento de los visitantes y sus expectativas de viaje.

Sobre los atributos funcionales:

Existe una opinión similar sobre los atributos calificados entre los distintos grupos, sin embargo existen diferencias sobre ciertos aspectos: Los visitantes provenientes del interior del país, a diferencia de otros segmentos, muestran una postura neutral sobre La Plata como un sitio tranquilo, seguro, limpio y con habitantes hospitalarios.

Sobre los atributos afectivos:

Las personas provenientes del Gran Buenos Aires se diferencian de los otros segmentos por percibir a La Plata como un destino divertido, excitante y agradable, por sobre la opinión de los otros grupos.

Los visitantes de Capital Federal consideran que es un sitio relajante, y los extranjeros mantienen una postura neutral sobre los atributos afectivos propuestos.

En lo que respecta a las razones de viaje a La Plata, puede observarse una tendencia similar en las respuestas de dos grupos:

GBA Capital Federal: Eligen el destino en busca de un lugar tranquilo donde puedan descansar, estar en contacto con la naturaleza, y donde también puedan encontrar entretenimiento y diversión.

Interior del país: No tiene como prioridad visitar la ciudad para descansar ni visitar un lugar tranquilo, sino para pasar tiempo en familia, y conocer los atractivos y patrimonio cultural de la ciudad

Extranjeros: Se destaca su interés por visitar nuevos lugares. No visita La Plata para pasar el tiempo en familia y amigos, ni para vivir experiencias emocionantes, sino que su principal interés radica en conocer los atractivos y patrimonio cultural de la ciudad

GBA: Busca pasar el tiempo libre en familia y con amigos. Consideran La Plata como un lugar tranquilo, no masificado (por visitantes/habitantes) y visto como sitio de descanso, donde se puede estar en contacto con la naturaleza. También tienen interés en visitar los atractivos que ofrece la ciudad.

Observación.

- Para el segmento analizado, La Plata está posicionada como un “destino familiar de fin de semana”. Las personas llegan a pasar el día y visitan los principales atractivos de la ciudad. La cercanía, facilidad de acceso son factores que influyen en la elección de viaje, al igual que la oferta de atractivos y proximidad de grandes centros emisores (sobre un gran porcentaje de los visitantes). También es considerado un destino económico: teniendo en cuenta las razones anteriormente mencionadas (los visitantes no tienen necesidad de alojarse en el lugar, tienen bajo costo en transporte y el precio de las atracciones es muy accesible)
- La ciudad de La Plata, debido a sus características e importancia dentro de la provincia, es un sitio al cual personas concurren por distintos motivos (laborales, educativos, por trámites, salud, ocio). Por lo tanto un gran porcentaje de los turistas tienen un conocimiento previo de la ciudad como consecuencia de visitas anteriores, esa información sin embargo puede no estar relacionada al ámbito turístico.
La universidad es una de las características no turísticas que los visitantes más conocían sobre el destino, y en cuanto a lo turístico, los atractivos (catedral, República de los niños, museo, zoológico), el diseño y la arquitectura son los principales atributos reconocidos por los visitantes.

3.2 Comparación de la imagen percibida y proyectada

Atributos más representativos		
Percepción visitantes	Aspectos comunes	Proyección local
Paseo del Bosque Universidad Fútbol	Catedral Museo de Ciencias Naturales Republica de los niños Teatro Argentino	Diseño/trazado urbano

Tanto visitantes como referentes locales creen que La Catedral, la República de los niños, el Museo de Ciencias Naturales y el Teatro Argentino son los atributos que más representan a La Plata.

Sobre las diferencias, puede verse que el trazado de ciudad es una de las características proyectadas como más representativas del destino, sin embargo no fue mencionada por los visitantes. De la otra manera, la Universidad y los clubes de fútbol locales son mencionados por los visitantes como elementos representativos del destino.

Caracterización del destino		
Percepción visitantes	Aspectos comunes	Proyección local
“Linda” “Pueblo grande” Diagonales” “Fútbol” “Diversión” “Juventud, estudiantes”	“Cosas para ver y hacer” “Cultural” “Diseño”	“Ciudad planificada” “Arquitectura” “Ciudad Capital” “Una ciudad con historia” “Cosas por descubrir”

A la hora de definir La Plata los visitantes utilizan adjetivos calificativos y atributos afectivos (*linda, pueblo grande*), mientras que los representantes locales tienden a destacar atributos funcionales holísticos: *cultura, arquitectura, historia*.

Ambos grupos, sin embargo, acuerdan sobre ciertos aspectos que definen la ciudad: *cultural, “cosas para hacer” y diseño/ciudad planificada*.

Lo mejor del destino		
Percepción visitantes	Aspectos comunes	Proyección local
<ul style="list-style-type: none"> - Espacios verdes - Diversidad - Arquitectura 	<ul style="list-style-type: none"> - Diseño - Atractivos 	

Visitantes y referentes locales coinciden en que los atractivos turísticos y el trazado urbano son los mejores atributos que posee la ciudad, sin embargo el primer grupo destaca la presencia de *espacios verdes* (bosque, plazas, parques); aspecto no mencionado por los líderes de opinión.

Lo peor del destino		
Percepción visitantes	Aspectos comunes	Proyección local
<ul style="list-style-type: none"> - Falta de limpieza - Inseguridad - Tránsito vehicular - Mala señalización - Accesos - Polución 		<ul style="list-style-type: none"> - Falta política turística - Estado del patrimonio cultural - infraestructura de los atractivos - falta de concientización en la población local

En cuanto a los factores negativos, ambos grupos mencionan problemas o carencias desde distintos puntos de vista. Los visitantes señalan aspectos como la falta de limpieza, inseguridad, transporte; mientras que los referentes locales refieren a la ausencia de políticas turística, estado de patrimonio y falta de infraestructura.

Atributo único/diferenciador del destino		
Percepción visitantes	Aspectos comunes	Proyección local
<ul style="list-style-type: none"> - Costumbres - Identidad local - Universidad - Diagonales - Habitantes - Espacios verdes 	<ul style="list-style-type: none"> - Diseño - Arquitectura - Estilo Europeo 	

Los referentes locales creen que el *diseño* y *carácter de ciudad planificada*, y su *arquitectura* son los factores que hacen único al destino, sin embargo los visitantes destacan también otros atributos y tienen que ver con la identidad de la ciudad: su diversidad cultural, habitantes (estudiantes procedentes de distintos lugares del país y el exterior), la universidad e historia.

Mejoras		
Percepción visitantes	Aspectos comunes	Proyección local
<ul style="list-style-type: none"> - Conservación patrimonio - Transporte - Señalización - Limpieza - Promoción - Accesos 	<ul style="list-style-type: none"> - Seguridad - Señalización, promoción. - Mejora de atractivos - Mejoras en los servicios de alojamiento - Falta de servicios de asistencia al turista 	<ul style="list-style-type: none"> - Mayor coordinación público - privado

Sobre las mejoras a realizar en el destino, tanto visitantes como referentes locales acuerdan en la necesidad de mejoras en el ámbito turístico: puesta en valor de atractivos, información, señalización, atención al turista, etc.

Comparación con otros destinos		
Percepción visitantes	Aspectos comunes	Proyección local
<ul style="list-style-type: none"> - Mar del Plata - Córdoba - Tandil - Ciudades Europeas 	<ul style="list-style-type: none"> - Incomparable - Buenos Aires - Rosario 	

- La Plata es considerada un destino *incomparable*. Ambos grupos creen que es una ciudad con características únicas y que no existe otro sitio con el que pueda compararse. Algunos de los destinos mencionados por ambos grupos fueron Buenos Aires y Rosario por ser destinos culturales y de congresos y convenciones.

Si bien en general no existen grandes diferencias entre aquello que perciben los visitantes sobre el destino y lo que se proyecta tanto desde el ámbito público como privado local, es oportuno mencionar que:

- Dentro del segmento analizado existen sub-grupos que poseen distintas percepciones sobre el destino, al igual que comportamiento de compra, intereses y actitudes.
- Se puede hablar de un posicionamiento general para el segmento analizado sobre el tipo de destino, al igual que un conocimiento del mismo. Sin embargo existen grupos dentro de los segmentos con distintas características que deben tenerse en cuenta.
- Existe en general una similitud entre lo percibido y proyectado sobre *los atributos representativos* del destino.
- A la hora de definir el destino, los visitantes mencionan *atributos afectivos* holísticos que no son tenidos en cuenta por los referentes locales, al igual que elementos no turísticos que representan e identifican la ciudad según la visión del segmento estudiado.
- Los visitantes consideran que la presencia de espacios verdes, la importancia de la Universidad, las costumbres locales, el ritmo de ciudad y la diversidad cultural y de habitantes son atractivos diferenciadores del destino.
- Existe una opinión conjunta sobre aquellos aspectos a mejorar (turísticos)
- Se está de acuerdo que La Plata es un destino incomparable.

3.3 Recomendaciones

En lo que respecta a la situación general turística de La Plata,

- Si bien los atractivos turísticos son los atributos que más representan al destino, aparecen otros elementos que pueden utilizarse en la creación de productos o estrategias de promoción y construcción de imagen, por ejemplo los *atributos afectivos* mencionados por los visitantes: Identidad, costumbres, historia, cultura, ideología, juventud, diversidad. Estos elementos o *recursos* indican una oportunidad para el destino en el desarrollo de actividades, eventos y productos, más allá de la creación de slogan o acciones de comunicación. Algo similar puede implementarse con la arquitectura, el diseño/trazado y la presencia de espacios verdes; atractivos valorados por los visitantes y que muchas veces nos son utilizados en la manera que podría hacerse. La ciudad es proyectada y percibida como un destino diferente, es necesario generar cosas nuevas sobre los recursos existentes. La Plata debe dejar de ser un destino pasivo, a uno donde el visitante encuentre una mejor oferta de actividades y servicios para que su experiencia de viaje y satisfacción pueda ser mayor. Los beneficios se generarán en ambas partes, ya que existiría un impacto económico positivo para el destino a través de nuevas inversiones, oferta de empleo, mayores ingresos, etc.
- Existe un flujo importante de personas que llegan a la ciudad por motivos de ocio, y es necesario que esto genere un mayor impacto en la ciudad para que La Plata pase de ser un lugar de visita/paseo a un destino turístico. Uno de los puntos a considerar es que los actuales visitantes/excursionistas puedan pasar más tiempo en el destino. Para lograr esto se debe trabajar no sólo sobre potenciales visitantes sino también sobre los intermediarios, debe existir un mayor dialogo entre los privados y el sector publico dentro y fuera del destino, para diseñar estrategias sobre qué productos ofrecer, a quién, cómo, y así proyectarse de mejor manera.
- La mayoría de los visitantes que arriban a la ciudad no lo hace por motivos de ocio, sin embargo, es posible pensar en estos segmentos como una oportunidad de negocio aún no aprovechada. Es decir, lograr que los turistas que lleguen por motivos de negocios, educativos, congresos, eventos, puedan quedarse en la ciudad al menos un día más con motivos recreativos. De qué manera? Por ejemplo a través de acciones coordinadas entre privados y otras organizaciones:
 - o *Que los hoteles puedan funcionar como receptivos*: Ofrecer dentro de los hoteles actividades organizadas que se canalicen a través de un operador local, y así darle al turista facilidad de acceso a paquetes, actividades o información sobre el destino
 - o *Promociones*: Ofrecer tarifas especiales durante fines de semana, paquetes especiales (alojamiento – actividades)
 - o *Trabajar en conjunto empresarios privados y otras organizaciones*: Ej. que la Universidad, u otras entidades organizadoras de eventos puedan ofrecer a las personas concurrentes paquetes especiales, y la oportunidad de organizar su estadía y actividades antes de la visita al destino.

Comunicación

- Es necesario que el destino cuente con una marca turística propia, que se utilice con dichos fines y se diferencie de la marca ciudad, o del slogan de turno cambiado en cada nuevo mandato.

Dicha marca turística debe tener un sustento, que represente e identifique al destino. Para implementar esto, no sólo se debe definir una estrategia de desarrollo y posicionamiento competitivo para la ciudad, sino saber comunicarla para que sea percibida por los públicos objetivos.

Previamente, el destino debe:

- Crear y mantener ventajas competitivas a largo plazo
 - Adoptar un posicionamiento estratégico (qué tipo destino se busca ser)
 - Consolidar una identidad que exprese la realidad del destino
 - Proyectar una imagen de marca territorial positivamente diferenciadora
2. En lo que refiere a la imagen, debe decirse que según la percepción de visitantes y referentes locales, los principales puntos sobre los cuales debiera hacer hincapié la estrategia de comunicación e imagen de la ciudad son:
- La Plata destino cultural
 - Un destino con características únicas.
 - Un lugar tranquilo
 - Destino familiar
 - Diversidad
 - Cosas para hacer
 - Lugar cerca y de fácil acceso
3. En cuanto al mensaje comunicado: teniendo en cuenta la importancia que dan los visitantes a la búsqueda de entretenimiento y diversión, y a su comportamiento en el destino, es conveniente que el mensaje no sea sólo de carácter informativo sino que también promueva la realización de actividades, circuitos y eventos que ofrece el destino. De esta manera el visitante podrá percibir que también hay “cosas para hacer”.
4. Teniendo en cuenta las diferencias encontradas entre los distintos grupos del segmento analizado (gustos, expectativas, intereses, comportamiento de compra, percepción del destino). Se considera conveniente realizar acciones de comunicación dirigidas a segmentos específicos. Por ejemplo:
- Familias
 - Turistas culturales (interés por algún atractivo en particular, evento)
 - Turistas interesados en lo arquitectónico y el diseño.

- Turismo científico- educativo

La diversidad de productos otorga un valor agregado y se percibe de otra manera por los segmentos objetivos, que si de manera contraria se ofreciera un mismo producto a un público general. De esta manera se logra crear un mayor interés en el visitante.

Para realizar esto es necesario trabajar en el desarrollo de productos: Los recursos existen, los productos no. Si existen, hay que aprovecharlos mejor; si no, hay que crearlos.

5. Sobre los medios de comunicación a utilizarse: Es verdad la situación desfavorable debido a la escasez de recursos económicos dificulta la realización de acciones de comunicación por parte del organismo público encargado, sin embargo, pueden utilizarse otros medios o vías alternativas de comunicación que impliquen un gasto menor y que a su vez sean efectivas:

- RRPP: uso creativo de acontecimientos, publicaciones, relaciones de sociedad y otras técnicas de relaciones públicas que ofrezcan al destino la posibilidad de diferenciar sus productos de los de la competencia.
- Internet: La utilización de una de las herramientas más importantes de comunicación y uno de los canales de mayor proyección internacional, cada vez más utilizado para la organización de viajes fundamentalmente entre individuos pertenecientes al segmento de turismo cultural. Importancia de contar con un sitio Web específico de turismo independiente al sitio oficial municipal, que brinde al visitante asesoramiento y facilite la organización del viaje, con información sobre eventos, nuevos atractivos, actividades y que permita acceder a otras áreas de interés relacionadas.
- Intermediarios: utilización de marketing directo y comunicación continúa sobre nuevos productos, eventos, actividades.

6. Gan porcentaje de los visitantes encuestados ya conocía el destino, y la información obtenida antes del viaje era a partir de comentarios de personas que habían estado en la ciudad; este hecho debe ser visto como una oportunidad en la implementación de estrategias de comunicación: utilizar el canal como forma de promoción turística. Es decir, poder informar acerca de los atractivos, productos y servicios disponibles a todas aquellas personas que arriben a la ciudad, independientemente de su motivo de visita; por ej. A través de folletería en hoteles, terminales, peajes, publicidad en accesos, marketing directo, etc.

No solo realizar acciones de comunicación fuera de la ciudad, sino dentro de la misma a través de aquellos visitantes que llegan por distintas razones: eventos, negocios, tramites, salud, visitas, fútbol.

Es posible pensar en estos segmentos como un canal de comunicación y generar en ellos un interés para que regresen al destino con fines turísticos.

- La utilización de las nuevas tecnologías de comunicación como herramienta fundamental para detectar segmentos de mercado específicos, promocionar efectivamente, así como también obtener información que permita desarrollar

nuevos productos, debe ser un punto de especial atención si se desea posicionar al destino en el mercado y adaptarse a los nuevos escenarios.

Una de estas herramientas es la Web 2.0, o Internet participativa, por medio de la cuál un destino puede proyectarse y focalizar sus acciones de comercialización sobre segmentos deseados con facilidad, en tiempo real, a un bajo costo y con la posibilidad de obtener una respuesta o *feedback* de los mismos.

Actualmente La Plata focaliza sus acciones promoción (folletos, ferias, publicidad en medios) a un público general. De esta manera se ofrece un mismo producto a un mercado general y por lo tanto:

1. No se comunica de forma eficiente a los segmentos deseados.
2. El público objetivo (al cuál se desea captar) desconoce o no advierte lo que se comunica, ya que las estrategias no están orientadas específicamente a esos segmentos.

Como se menciona anteriormente, la ciudad posee recursos para posicionarse sobre ciertos segmentos de mercado, y una de las formas de lograr esto es innovando sobre nuevos productos y nuevos segmentos.

Hoy en día Internet permite detectar segmentos y promocionar fácil y efectivamente a través de nuevas herramientas participativas como son las redes sociales, o “comunidades online”, por medio de las cuáles no sólo se puede comunicar en una dirección, sino que permite una vinculación y participación con cada persona que se desee. Esta herramienta puede ser utilizada en la construcción de imagen, como fuente de información externa y en acciones de comunicación y promoción que el destino realice.

7. Otro punto de importancia es la necesidad de contar con un plan de contingencia para ser implementado ante situaciones negativas o positivas inesperadas que involucren al destino. Al igual que las empresas, el diseño de un plan de contingencia permite rápidamente dar respuesta a cualquier suceso que se relacione con la ciudad, ya sea contrarrestar un hecho negativo o aprovechar un suceso positivo, basado en una estrategia de posicionamiento previamente definida. Nuevamente las herramientas de comunicación previamente mencionadas permitirán realizar esto en forma simultánea y con un alcance universal.

Bibliografía y fuentes

- CHIAS, JOSEP. “El negocio de la felicidad”. Prentice Hall , Madrid 2005
- LANQUAR, ROBERT. “Marketing Turístico”. Ariel S.A. Barcelona, 2001
- PAYNE, ADRIAN. “La esencia de La Mercadotecnia de Servicios”. Prentice Hall, México, 1996
- PORTER, M.E. “Competitive Advantage”. The Free Press, Nueva York, 1985.
- UNIVERSITY OF MISSOURI. “Guidelines for tourism development”. Columbia department of parks recreation and tourism, Missouri, 1993
- KOTLER, P. - BOWEN, J. – MAKENS, J. – RUFÍN, R. – REINA, DM., “Marketing para turismo” Pearson Educación, Madrid, 2004
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO. “Introducción al turismo” OMT, Madrid, 1998
- KOTLER, PHILIP, DONALD H. HAIDER E IRVING REIN, “Marketing Places.” The Free Press, New York: 1993
- SECRETARIA DE TURISMO DE MEXICO, “Programa nacional de turismo 2001 – 2006”, SECTUR, México, 2001
- ELIZAGARATE, V. “Marketing de ciudades” Madrid. Piramdie, 2003.
- BORJA, J. “La internacionalización de las ciudades”, en Revista “Córdoba. Ciudad y Desarrollo”, Año III, Nro.9, Córdoba, 1997
- VARGAS SÁNCHEZ, ALBENDÍN MOYA, “La provincia de Huelva como destino turístico: estudio de su imagen”, Huelva, 2005.
- FERNANDEZ, MADOREY, GAVEGLIO, ANGELONE. “Posicionamiento, competitividad e imagen de la ciudad de Rosario” Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales. Universidad Nacional de Rosario, 1997.
- DIAZ ARMAS, “Interrelación entre imagen y comunicación en destinos turísticos”. Departamento de Economía y Dirección de Empresas. Universidad de la Laguna, 1999.
- GUTIÉRREZ, RODRÍGUEZ. CASIELLES “Análisis de la imagen en turismo mediante técnicas estructuradas y no estructuradas: implicaciones competitivas para los destinos turísticos”. Universidad de Oviedo, 2006
- SANTANA TALAVERA, HERNANDEZ RAMIREZ: “La imagen de Andalucía en el discurso turístico”. Universidad de la Laguna, 2007

- BLANCO, MARTINEZ, FERNANDEZ: “La incidencia de los estilos de vida en la segmentación del mercado turístico: Aplicación a la población urbana de Castilla y León”. Universidad de León 1999.
- SAN MARTIN GUTIERREZ, “Estudio de la imagen de destino turístico y el proceso global de satisfacción: adopción de un enfoque integrador”. Universidad de Cantabria 2005.
- Taller Digital de Establecimiento de Textos Literarios y Científicos, S. A. “Las marcas turísticas culturales españolas en Internet”. Universidad de Alicante, 2007

Recursos electrónicos

- SECRETARIA DE TURISMO Y DEPORTE DE LA PROVINCIA DE BUENOS AIRES

<http://www.probairesturismo.gba.gov.ar>

- DIRECCION DE TURISMO DE LA MUNICIPALIDAD DE LA PLATA

http://www.laplata.gov.ar/turismo/index_b.html

- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE TURISMO

www.world-tourism.org/

- SECRETARIA DE TURISMO DE MEXICO

www.sectur.gob.mx

- UNIVERSIDAD DE WISCONSIN

<http://www.google syndicated search.com/u/UWStout?q=tourism&hl=en&lr=&ie=UTF-8&domains=uwstout.edu&site search=www.uwstout.edu/lib&start=20&sa=N>

- MINISTERIO DE TURISMO DE NUEVA ZELANDA

<http://www.tourism.govt.nz/tourism-toolkit/index.html>

- FRIEDMANN, R. “Marketing estratégico y participativo de ciudades” Imago urbis, 01, 1-41, 2005

http://imagourbis.unq.edu.ar/n_anteriores/0001/articulos_0001.htm

- MARRERO, M. “Identidad e imagen aspectos esenciales a considerar en planes estratégicos de ciudad”. Imago urbis. 2004

http://imagourbis.unq.edu.ar/seminario_virtual_2004/identidad%20e%20Imagen_Marreo.doc

- Está cerca de otros destinos interesantes (BA) 1 2 3 4 5 6 7

- Es un lugar limpio 1 2 3 4 5 6 7

9. Usted considera a La Plata como un destino turístico (Ej. aburrido-divertido; 1= aburrido; a medida que se acerca al 7 sería un destino divertido)

- aburrido 1 2 3 4 5 6 7 divertido

- estresante 1 2 3 4 5 6 7 relajante

- deprimente 1 2 3 4 5 6 7 excitante

- desagradable 1 2 3 4 5 6 7 agradable

10. Indique, por favor, la importancia que ha concedido a cada una de las siguientes razones para realizar este viaje (1= muy poco importante; 7= muy importante):

-Descansar/relajarme 1 2 3 4 5 6 7

-Conocer nuevos lugares 1 2 3 4 5 6 7

-Visitar un lugar tranquilo 1 2 3 4 5 6 7

-Conocer su patrimonio histórico-cultural (museos, iglesias) 1 2 3 4 5 6 7

- Presenciar un evento 1 2 3 4 5 6 7

- Conocer nueva gente 1 2 3 4 5 6 7

- Disfrutar del tiempo libre en familia y/o amigos 1 2 3 4 5 6 7

- Estar en contacto directo con la naturaleza 1 2 3 4 5 6 7

- Buscar entretenimiento y diversión 1 2 3 4 5 6 7

-Vivir experiencias emocionantes 1 2 3 4 5 6 7

11. Indique, por favor, su opinión respecto a su decisión de realizar este viaje (1= total desacuerdo; 7= total acuerdo):

- Estaba muy interesado en viajar a La Plata 1 2 3 4 5 6 7

- Se trataba de una decisión importante 1 2 3 4 5 6 7

- La decisión fue tomada de forma muy cuidadosa 1 2 3 4 5 6 7

II PARTE

12. ¿Por qué eligió La Plata como destino?
13. ¿Que información conocía antes de visitarla, y a través de que medios la obtuvo?
14. ¿Qué es lo que cree que más representa a La Plata como destino turístico?
15. ¿Con qué palabras definiría la ciudad?
16. ¿Lo mejor y lo peor?
17. ¿Que tiene que la hace única o distinta de otras ciudades?
18. ¿Que le falta? ¿Que se debería eliminar/sacar/mejorar?
19. ¿Con que destino compararía a La Plata?

Entrevistas a referentes locales.

1. ¿Actualmente sobre que pilares se sustenta la estrategia de comunicación del destino? ¿Cuál es el producto turístico de La Plata?
2. ¿Que herramientas se utilizan para la promoción?
3. ¿Donde se realizan acciones de comunicación más fuertes, dirigidas al público directo o a intermediarios?
4. ¿Cuál es e nivel de coordinación entre el área de turismo municipal y los privados? ¿Se desarrollan acciones en conjunto?
5. ¿A su entender, la promoción turística actual refleja la realidad de La Plata (perspectiva de los turistas)? Según su experiencia, ¿cuál es nivel de coherencia entre las expectativas que se generan y las experiencias finales?

Imagen y Marca

6. ¿Cual es la imagen que quiere comunicar La Plata hoy?
7. ¿Existe un plan? ¿Que acciones se llevan a cabo?
8. ¿A su entender, La Plata tiene definido un perfil de turista? ¿Cuál sería?
9. ¿Qué es aquellos que más representa a La Plata como destino turístico?

10. ¿Con qué palabras definiría la ciudad de La Plata?
11. ¿Lo mejor y lo peor?
12. ¿Qué posee que la haga única o distinta de otras ciudades?
13. ¿Que le falta, o debería mejorar?
14. ¿Con que destino se debe comparar?
15. ¿Cómo ven al destino los turistas e intermediarios?
16. ¿Cómo cree que ven los habitantes locales a la ciudad desde el lado turístico?

GENERO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Masculino	40	52,63157895
Femenino	36	47,36842105
PROCEDENCIA		
Extranjero	13	17,10526316
Interior del país	21	27,63157895
GBA	29	38,15789474
Capital Federal	13	17,10526316
EDAD		
18 – 30	30	39,47368421
31-59	38	50
mas de 60	8	10,52631579
NIVEL DE ESTUDIOS		
Primario		
Secundario	39	51,31578947
Terciario/Universitario	37	48,68421053
TIEMPO DE ESTADIA		
1 Día (sin pernocte)	54	71,05263158
1- 4 días	20	26,31578947
más de 5 días	2	2,631578947
VISITO ANTERIORMENTE		
Si	65	85,52631579
No	11	14,47368421
TRANSPORTE ELEGIDO		
Auto	46	60,52631579
Tren	3	3,947368421
Ómnibus	24	31,57894737
Charter	3	3,947368421

ATRIBUTOS FUNCIONALES	PROMEDIO	MODA	MEDIANA	DESVIO STANDART
Atractivos de Gran Valor	6,513157895	7	7	1,101434471
Trazado Único	6,842105263	7	7	0,463397067
Parques/áreas verdes	6,552631579	7	7	0,929440503
Habitantes hospitalaros	5,144736842	7	5	1,67891987
Lugar tranquilo	5,631578947	7	6,5	1,787677117
Lugares de interés histórico/cultural	6,631578947	7	7	0,977644861
Actividades culturales	6,242857143	7	7	1,174019454
Oferta Gastronómica variada	5,365384615	5	5	1,307598975
Fácil Acceso	6,287878788	7	7	1,303081962
Alojamiento de calidad	4,954545455	6	5	1,337115847
Buena Relación calidad precio	4,16	5	5	1,684664726
Lugar Seguro	5,235294118	6	6	1,565654191
Destino no masificado	5,855263158	7	6	1,363367863
Proximidad a otros destinos interesantes	6,407894737	7	7	1,047888437
Lugar Limpio	4,710526316	7	5	2,109128031

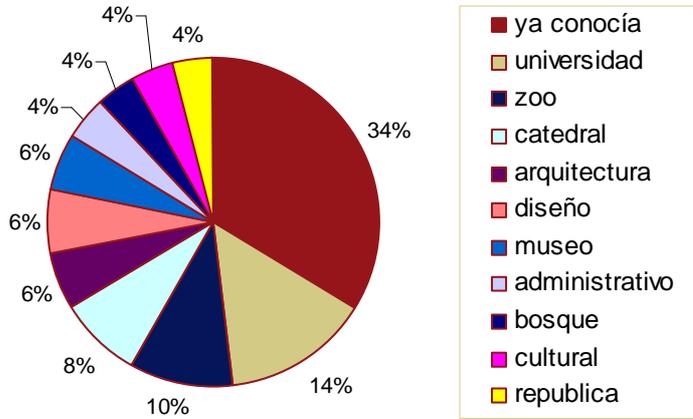
ATRIBUTOS AFECTIVOS	PROMEDIO	MODA	MEDIANA	DESUDIO STANDART
Aburrido - Divertido	5,815789474	7	6	1,067214771
Estresante - Relajante	5,671052632	7	6	1,57808456
Deprimente - Excitante	5,973684211	7	7	1,326385406
Desagradable - Agradable	6,355263158	7	7	1,174211195

RAZON DE VIAJE	PROMEDIO	MODA	MEDIANA	DESUDIO STANDART
Descansar/relajarse	5,394736842	7	6	1,713312171
Conocer nuevos lugares	6,368421053	7	7	1,220296196
Visitar un lugar tranquilo	5,552631579	7	6	1,603286099
Conocer el patrimonio histórico/cultural	6,394736842	7	7	0,980869646
Presencia un evento	3,236842105	2	2	2,302858635
Conocer nueva gente	4,118421053	2	4	2,032844347
Disfrutar del tiempo Amigos/Familia	6,486842105	7	7	1,270101529
Estar en contacto con la naturaleza	5,934210526	7	7	1,4907316
Buscar entretenimiento y diversión	6,184210526	7	7	1,439541837
Vivir experiencias emocionantes	5,381578947	7	6	1,766103849

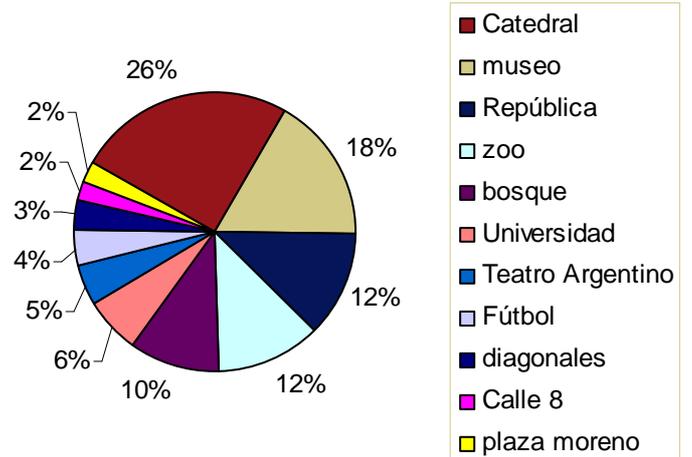
DESICIÓN DE VIAJE	PROMEDIO	MODA	MEDIANA	DESUDIO STANDART
Estaba muy interesado en viajar	5,473684211	5	6	1,290722632
Decisión importante	3,368421053	1	3	1,951697417
Decisión premeditada	3,078947368	1	2	2,158784583

FUENTES DE INFORMACIÓN	PROMEDIO
Medios masivos	28,9473684
Folletos	6,57894737
AAVV	3,94736842
Internet	11,8421053
Guías de viaje	3,94736842
Ya conocía	25
Comentarios	19,7368421

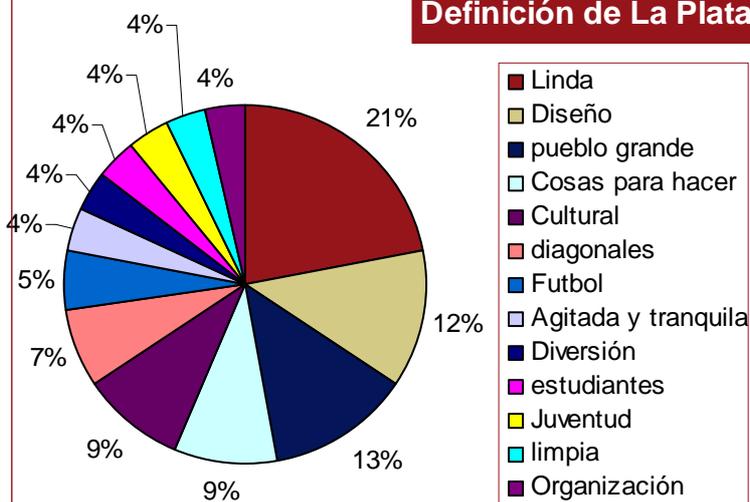
Información de La Plata antes de la visita

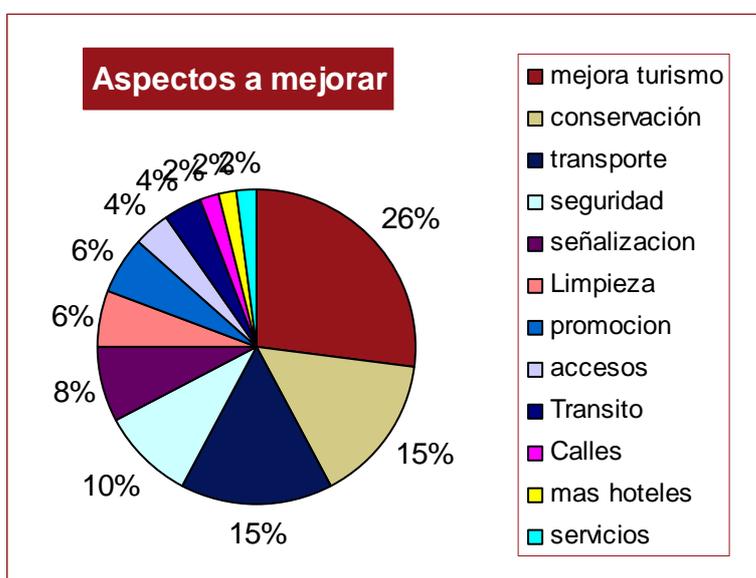
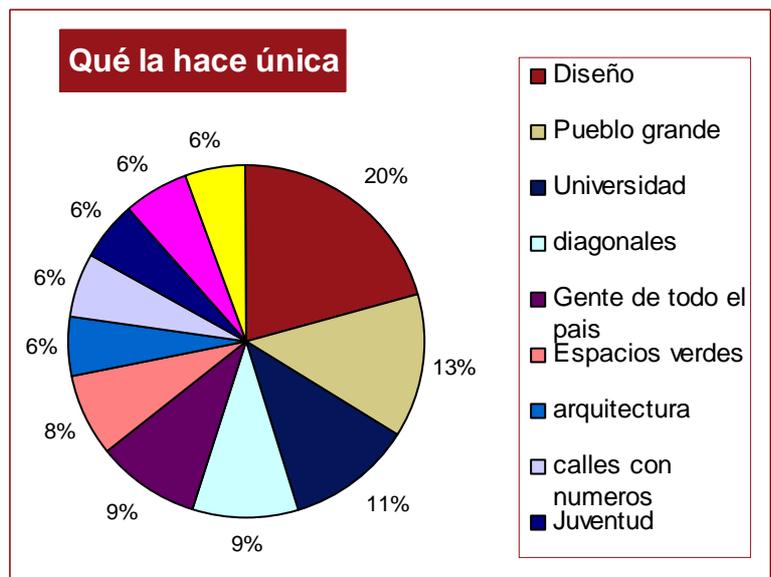
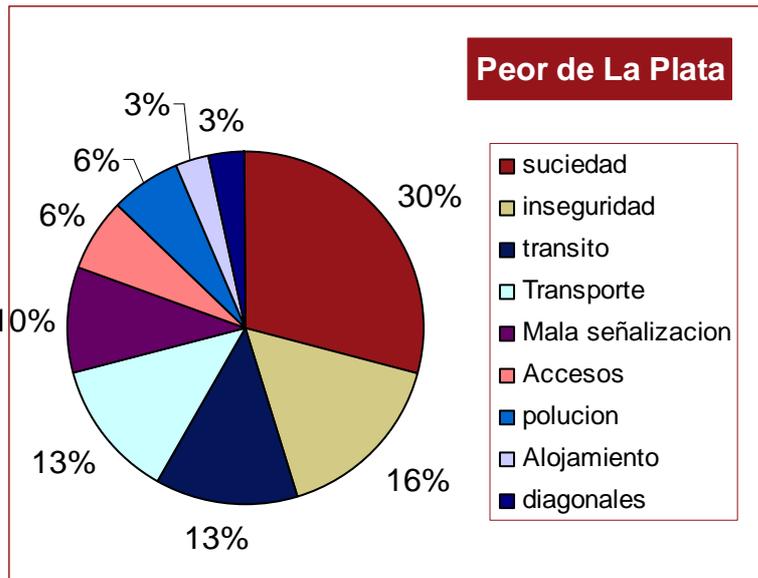


Atributos representativos de La Plata

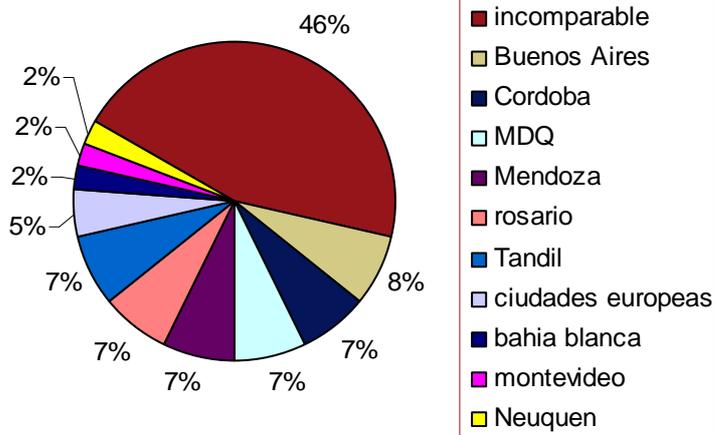


Definición de La Plata





Con que destino compararía La Plata



Lo mejor de La Plata

